ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ: 1995-2018

Gülbanu BABANLI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI

TEMMUZ 2021

ankara
İBM

DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ: 1995-2018

Gülbanu BABANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gülbanu
BABANLI
01/07/2021

DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ: 1995-2018
(Yüksek Lisans Tezi)

Gülbanu BABANLI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

1995-2018 döneminde dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü analizini gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, söz konusu dönemde 10'ar yıllık aralıklarla dünya hazır giyim ihracatında en yüksek rakamlara ulaşan dokuz ülkenin (Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), Hong Kong, Almanya, ABD, İtalya, Hindistan, Bangladeş, Vietnam ve Türkiye) SITC Rev.3 84 numaralı hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunda B. Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri üç haneli ürün grupları bazında hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda ÇHC, Türkiye, Hindistan, Bangladeş, Vietnam, İtalya ve Hong Kong'un dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler arasında en yüksek rekabet gücüne sahip olan ülke Bangladeş, en düşük rekabet gücüne sahip olan ülke ise Hong Kong'dur. Buna karşılık, Almanya ve ABD'nin çalışma kapsamında yer alan diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda 1995-2018 döneminde Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde önemli derecede düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ülkelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörün düşük ücretli işgücü ve düşük maliyetle üretim olduğu görülmektedir. Bu durum işgücü ücretleri Asya ülkelerine kıyasla daha yüksek olan Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Söz konusu dönemde rekabet gücü indeks değerlerinde önemli düşüşler gerçekleşen Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü artırmak için AR-GE faaliyetlerine, teknolojik gelişime, marka ve özgün tasarım, lojistik, kaliteli ürün üretimi, verimlilik gibi faktörlere yatırım yapması gerekmektedir.

Bilim Kodu : 117405
Anahtar Kelimeler : Hazır giyim endüstrisi, rekabet gücü, uluslararası rekabet.
Sayfa Adedi : 317
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK

COMPETITIVENESS ANALYSİS OF THE WORLD CLOTHING INDUSTRY: 1995-2018
(M.Sc. Thesis)

Gulbanu BABANLI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
July 2021

ABSTRACT

In this study, which was prepared to analyze the competitiveness of the world clothing industry in the period 1995-2018, Balassa RCA index and Vollrath's competitiveness indices of the nine countries (People's Republic of China (PRC), Hong Kong, Germany, USA, Italy, India, Bangladesh, Vietnam and Turkey) which have reached the highest export volumes at 10-year intervals in the said period has been calculated on the basis of three-digit product groups. As a result of the calculations, it has been determined that the PRC, Turkey, India, Bangladesh, Vietnam, Italy and Hong Kong have comparative advantage and competitiveness in the world clothing industry. Bangladesh is the country with the highest competitiveness among the leading countries in world clothing exports, and the country with the lowest competitiveness is Hong Kong. On the other hand, when Germany and the USA are compared with other countries within the scope of the study, it has been determined that there is no comparative advantage and competitiveness in the world clothing industry. As a result of the calculations made, it was determined that there was a significant decrease in the competitiveness of the Turkish clothing industry in the period of 1995-2018. İt is seen that the most important factor determining the competitiveness of countries is low-wage labor and low-cost production. This situation adversely affects the competitiveness of the Turkish clothing industry, whose labor wages are higher compared to Asian countries. In the chosen period, Turkey's competitiveness index values decreased significantly, in order to increase the competitiveness in the clothing industry of Turkey, it needs to invest in R&D activities, technological development, brand and original design, logistics, quality product production and efficiency.

Science Code	: 117405
Key Words	: Clothing industry, competitiveness, international competition.
Page Number	: 317
Supervisor	: Prof. Dr. Ozge AYNAGOZ ÇAKMAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLARIN LİSTESİ x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR xv
1. GİRİŞ 1
2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TEORİK YAKLAŞIMLAR 7
2.1. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Geleneksel Teoriler 7
2.1.1. Klasik Dış Ticaret Teorileri 9
2.1.1.1. Mutlak üstünlükler teorisi 10
2.1.1.2. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi 12
2.1.2. Neo-klasik Dış Ticaret Teorileri 14
2.1.2.1. Fırsat maliyeti teorisi 15
2.1.2.2. Faktör donatımı teorisi (Hecksher – Ohlin teorisi) 16
2.2. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Modern Dış Ticaret Teorileri 20
2.2.1. Nitelikli İşgücü Teorisi: 21
2.2.2. Teknoloji Açığı Teorisi 22
2.2.3. Ürün Dönemleri Teorisi 23
2.2.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi 24
2.2.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi 24
2.2.6. Ürün Farklılaştırması Teorisi 26
2.2.7. Monopolcü Rekabet Teorisi 26
2.2.8. Endüstri İçi Ticaret Teorisi 27
2.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Teoriler 28
2.3.1. Porter Yaklaşımı 28
2.3.2. Bilgi Temelli Yaklaşım 32
2.3.3. Yenilik Sistemi Yaklaşımı 34
2.3.4. Duning Yaklaşımı 36
2.3.5. Şebeke Yaklaşımı 36
2.3.6. 3-P Yaklaşımı 37

Sayfa

2.3.7. Krugman Yaklaşımı 39
2.3.8. Çevreci Yaklaşım 40
2.3.9. Dokuz Faktör Modeli 40
2.4. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı 41
2.4.1 Rekabet Kavramı 41
2.4.2 Rekabet Gücü Kavramı 42
2.5. Rekabet Gücü Ölçümü 44
2.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler 45
2.5.1.1. Liesner indeksi 45
2.5.1.2. B. Balassa açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi 46
2.5.1.3. T. L. Vollrath rekabet gücü indeksleri 48
3. DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ 51
3.1. Hazır Giyim Endüstri Ürünlerinin Sınıflandırılması 58
3.2. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi 65
3.2.1. Kısa Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi 75
3.2.2. Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi 76
3.2.3. Çok Elyaflılar Anlaşması 78
3.2.4. DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması 82
3.3. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Önde Gelen Ülkeleri 87
3.3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Genel Ekonomik Görünümü 93
3.3.1.1. Çin Halk Cumhuriyeti hazır giyim endüstrisi 97
3.3.1.1.1 Dış ticaret 101
3.3.2. Hong Kong Genel Ekonomik Görünümü 103
3.3.2.1. Hong Kong hazır giyim endüstrisi 105
3.3.2.1.1 Dış ticaret 106
3.3.3. İtalya Genel Ekonomik Görünümü 107
3.3.3.1İtalya hazır giyim endüstrisi 109
3.3.3.1.1 Dış ticaret 112
3.3.4. Almanya Genel Ekonomik Görünümü 113
3.3.4.1Almanya hazır giyim endüstrisi 115
3.3.4.1.1 Dış ticaret 116
3.3.5. Amerika Birleşik Devletleri Ekonomik Görünümü 117
3.3.5.1. ABD hazır giyim endüstrisi 120

Sayfa

3.3.5.1.1 Dış ticaret 121
3.3.6. Hindistan Genel Ekonomik Görünümü 123
3.3.6.1 Hindistan hazır giyim endüstrisi 125
3.3.7. Vietnam Genel Ekonomik Görünümü 128
3.3.7.1. Vietnam Hazır Giyim Endüstrisi 131
3.3.7.1.1. Dış Ticaret 133
3.3.8. Bangladeş Genel Ekonomik Görünümü 135
3.3.8.1. Bangladeş hazır giyim endüstrisi 137
3.3.8.1.1. Dış Ticaret 140
4. TÜRK HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ 143
4.1. Hazır Giyim Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri 143
4.1.1. Türk Hazır Giyim Endüstrisinde Üretim 147
4.1.1.1. Coğrafi dağılım 154
4.1.1.2. Maliyet ve finansman 157
4.1.1.3. Kapasite kullanımı ve istihdam 163
4.1.2. Yurt İçi Talep ve İç Tüketim 168
4.1.2.1. Türkiye Hazır Giyim Tüketiminde E-Ticaret Uygulamaları 174
4.1.3. Dış Ticaret 176
4.1.3.1. İhracat 179
4.1.3.2. İthalat 188
4.1.4. Yatırım ve Teşvik 195
4.2. DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması Sonrası Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Gelişimi 200
4.3. Türk Hazır Giyim Markaları 204
4.4. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Avantaj ve Dezavantajları 207
5. DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ .. 211
5.1. Amaç 211
5.2. Kapsam 211
5.3. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Rekabet Gücü Ölçümü 213
5.4. Türkiye için Değerlendirmeler ve Politika Önerileri 255
5.5. Genel Değerlendirme 262
6. SONUÇ 277
KAYNAKLAR 287

Sayfa

EKLER 305

EK-1. Türkiye, ÇHC, Hong Kong ve İtalya SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri 306

EK-2. ABD, Almanya ve Hindistan SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri 307

EK-3. Vietnam ve Bangladeş SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri. 308

EK-4. Türkiye SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları Vollrath Rekabet Gücü indeksleri. 309

EK-5. ÇHC SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri 310

EK-6. Hong Kong SITC Rev.3 84 alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri. 311

EK-7. İtalya SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri. 312

EK-8. Hindistan SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri. 313

EK-9. Vietnam SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri. 314

EK-10. Bangladeş SITC. Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri. 315

EK-11. Dünya hazır giyim ihracatında önde gelen ülkelerin SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları, AKÜ indeks değerleri. 316

ÖZGEÇMİŞ 317

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 3.1. Hazır giyim endüstrisi SITC türü ürün sınıflandırması. 61

Tablo 3.2. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 61.fasıl alt ürün grupları. 63

Tablo 3.3. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 62.fasıl alt ürün grupları. 63

Tablo 3.4. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 63.fasıl alt ürün grupları. 64

Tablo 3.5. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler (1995 -2018). 88

Tablo 3.6. Dünya hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri (1995-2018)..... 90

Tablo 3.7. Dünya hazır giyim ihracatında ilk 10 ülkenin hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri..... 92

Tablo 3.8. ÇHC temel ekonomik göstergeler (2015-2019)..... 96

Tablo 3.9. ÇHC SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018). 102

Tablo 3.10. ÇHC SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018)..... 102

Tablo 3.11. Hong Kong temel ekonomik göstergeler (2015-2018). 104

Tablo 3.12. Hong Kong SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018). 106

Tablo 3.13. Hong Kong SITC rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018)..... 107

Tablo 3.14. İtalya temel ekonomik göstergeler (2015-2018)..... 109

Tablo 3.15. İtalya SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018). 112

Tablo 3.16. İtalya SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018). 113

Tablo 3.17. Almanya ekonomisi genel göstergeler (2017-2024)..... 115

Tablo 3.18. Almanya SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018). 117

Tablo 3.19. Almanya SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018)..... 117

Tablo 3.20. ABD ekonomisi temel göstergeler (2015-2018)..... 119

Tablo 3.21. ABD SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018). 122

Tablo 3.22. ABD SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018). 123

Tablo 3.23. Hindistan ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018). 124

Tablo 3.24. Hindistan SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018)..... 127

Tablo 3.25. Hindistan SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ihracatı (2015-2018)..... 128

Tablo 3.26. Vietnam ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018). 130

Tablo 3.27. Vietnam SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018)..... 134

Tablo 3.28. Vietnam SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grubu ihracatı (2015-2018). 135

Tablo 3.29. Bangladeş ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018). 136

Tablo 3.30. Bangladeş SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2011-2015)..... 140

Tablo 3.31. Bangladeş SITC Rev.3 84 ihracat değerleri (2015-2018)..... 141

Tablo 3.32. Bangladeş SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2011-2015)..... 142

Tablo 4.1. Türk hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işyeri sayısı (1995-2018)..... 145

Tablo 4.2. Türk hazır giyim endüstrisi üretim değerleri (2003-2018). 151

Tablo 4.3. Türk hazır giyim endüstrisi işyerlerinin illere göre dağılımı (2007). 154

Tablo 4.4. Türk hazır giyim endüstrisi bölgelere göre dağılımı (2007). 156

Tablo 4.5. Hazır giyim endüstrisinde yaklaşık maliyet bileşenleri (2007). 157

Tablo 4.6. Türk hazır giyim endüstrisi personel maliyeti (1995-2018). 157

Tablo 4.7. Türk hazır giyim endüstrisi çalışan saat başına ücret indeksi (1995-2018)..... 159

Tablo 4.8. Türk hazır giyim endüstrisi brüt ücret-maaş endeksi (2009-2020)..... 160

Tablo 4.9. Türk hazır giyim endüstrisi faktör maliyetiyle katma değer (1995-2018)..... 162

Tablo 4.10. Türk hazır giyim endüstrisi ciro değerleri (1995-2018). 163

Tablo 4.11. Türk hazır giyim endüstrisi kapasite kullanım oranları (1995-2019). 164

Tablo 4.12. Türk hazır giyim endüstrisi çalışan sayısı (1995-2018)..... 165

Tablo 4.13. Türk hazır giyim endüstrisi dönemlere göre istihdam endeksi (2009-2020)..... 166

Tablo 4.35. Türk hazır giyim endüstrisi AR-GE yatırımları (2009-2012)..... 197

Tablo 4.36. Türk hazır giyim endüstrisi AR-GE harcaması (2013-2019). 197

Tablo 4.37. Türkiye'nin en değerli 100 markası (2016). 205

Tablo 4.38. Türkiye'nin en değerli 100 markası 2018. 206

Tablo 5.1. Dünya hazır giyim endüstrisi önde gelen ülkelerinin SITC Rev.3 84 ürün grubu AKÜ İndeks değerleri (1995-2018). 215

Tablo 5.2. Dünya hazır giyim endüstrisi önde gelen ülkelerinin SITC Rev.3 84 ürün grubu T. L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (1995,2005,2015,2018). 231

Tablo 5.3. ÇHC, Türkiye, Hong Kong, İtalya, Hindistan, Vietnam, Bangladeş SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 AKÜ İndeks değerleri (2008-2018). 238

Tablo 5.4. Hong Kong SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018). 243

Tablo 5.5. İtalya SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018). 244

Tablo 5.6. Hindistan SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018). 245

Tablo 5.7. Türkiye SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath İndeks değerleri (2008-2018). 246

Tablo 5.8. ÇHC SITC SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018). 247

Tablo 5.9. Vietnam SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018). 248

Tablo 5.10. Bangladeş SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2015). 249

Tablo 5.11. Türkiye, ÇHC, Hindistan ve Vietnam SITC Rev.3 8441, 8442, 8447 ve 8448 AKÜ indeks değerleri (2014-2018). 251

Tablo 5.12. Türkiye, ÇHC, Hindistan ve Vietnam SITC Rev.3 8441, 8442, 8447 ve 8448 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (2014-2018). ... 253

Tablo 5.13. Türkiye'nin 2018-2020 sektörel bazda ihracat değerleri. 261

Tablo 4.14. Türk hazır giyim endüstrisi illere göre istihdam edilen sayısının dağılımı (2007). 168

Tablo 4.15. Türk hazır giyim endüstrisi tüketici fiyat endeksi (1995-2020). 169

Tablo 4.16. Türk hazır giyim endüstrisi tüketici fiyatları 1995-2012. 170

Tablo 4.17. Türk hazır giyim endüstrisi mal ve hizmet satın alışları (2003-2018). 171

Tablo 4.18. Türkiye giyim ve ayakkabı tüketimi (1998-2019). 174

Tablo 4.19. Türkiye'nin ihracat değerleri (1995-2018). 177

Tablo 4.20. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (1995, 2005, 2015, 2018)..... 178

Tablo 4.21. Türkiye'de hazır giyim ihracatının yıllar itibariyle değişimi (1995-2018)..... 179

Tablo 4.22. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grubu ihracat değerleri (1995-2018). 181

Tablo 4.23. Dünya örme giyim ihracatında ilk 10 ülke (2014-2018). 183

Tablo 4.24. Dünya dokuma giyim ihracatında ilk 10 ülke (2014-2018). 183

Tablo 4.25. Türkiye'nin hazır giyim ihracatında yer alan ilk 5 ülke (1995-2018). 185

Tablo 4.26. Türkiye'nin hazır giyim ihracatını en çok gerçekleştirdiği ülkeler (2018). 186

Tablo 4.27. Dünya'da ve Türkiye'de hazır giyim ihracatı (2014-2018). 187

Tablo 4.28. Dünya'da ve Türkiye'de hazır giyim ihracatının değişimi (2014-2018)..... 187

Tablo 4.29. SITC Rev.3 84 alt ürün grupları bazında hazır giyim ve aksesuarları ihracatı (2017-2018). 188

Tablo 4.30. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ithalatı (1995-2018). 189

Tablo 4.31. Türkiye'nin hazır giyim ithalatında yer alan ilk 5 ülke (1995-2018). .. 190

Tablo 4.32. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ithalat değerleri (2018). 191

Tablo 4.33. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ithalat değerleri (1995-2018). 192

Tablo 4.34. Dünya hazır giyim endüstrisi ithalatının önde gelen ülkeleri ve ithalat değerleri 2014-2018 (milyon dolar). 194

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 3.1. Gönüllü ihracat kısıtlamaları. 73

Şekil 5.1 ABD hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri. 262

Şekil 5.2. Almanya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri..... 263

Şekil 5.3 Hong Kong hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri... 264

Şekil 5.4. İtalya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri. 265

Şekil 5.5. ÇHC hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri. 267

Şekil 5.6. Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri..... 269

Şekil 5.7. Hindistan hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri..... 270

Şekil 5.8. Vietnam hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri..... 271

Şekil 5.9. Bangladeş hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.... 273

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKÜ	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
ASEAN	Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
ATC	Agreement on Textiles and Clothing
BEC	Classification by Broad Economic Categories
BGMEA	Bangladeş Giyim İmalat ve İhracatçıları Birliği
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BM	Birleşmiş Milletler
COMTRADE	Commodity Trade Statistics Database
ÇEA	Çok Elyaflılar Anlaşması
ÇHC	Çin Halk Cumhuriyeti
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirketler
DGÖ	Dünya Gümrük Örgütü
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
ECO	Ekonomik İş birliği Örgütü
G.T.İ.P	Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyonu
G20	Group of Twenty
G7	Group of Seven
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

Kısaltmalar	Açıklamalar
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HOS	Hecksher Ohlin Samuelson
HOSAB	Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi
HS	Harmonized Commodity Description and Coding System
IMF	International Monetary Fund
ISIC	International Standard Industrial Classification
ITO	International Trade Organization
İ.Ö.	İsa'dan önce
İGE	İşgücü girdi indeksleri
İTKİB	İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçılar Birliği (İTKİB)
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KPCB	Kleiner Perkins Caufield & Byers
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
LTA	Long Term Arrangement
M.Ö.	Milattan Önce
NACE	Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne
NAFTA	North American Free Trade Agreement
OBM	Original Brand Manufacturer
ODM	Original Design Manufacturer
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development
OEM	Original Equipment Manufacturer
OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries

RC	Göreli Rekabet Üstünlüğü
Kısaltmalar	**Açıklamalar**
Rev	Revision
RTA	Göreli Ticaret Avantajı
RXA	Göreli İhracat Avantajı
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SITC	Standard International Trade Classification
STA	Short Term Arrangement
TMB	Textile Monitoring Board
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜFE	Tüketici Fiyat Endeksi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UN	United Nations
WTO	World Trade Organization
YTL	Yeni Türk Lirası
Yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisinin büyümesini ve gelişimini sağlayan en önemli faktörlerden biri ticaret kavramıdır. Yüzyıllardır birçok ülke, uluslararası ticarette faaliyet göstererek önemli oranda gelir elde etmiş ve ekonomisini büyütmüştür. Uluslararası ticaret kavramı ekonomi dünyasının çeşitli teoriler üretilerek en çok araştırıldığı ve geliştirilmeye çalışıldığı alanlardan biridir. Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabı ile başlayan bu yolculuk, yüzyıllardır birçok iktisatçı tarafından çeşitli teorilerle zenginleştirilmiştir.

Ülkelerin özellikle dünya piyasasında avantajlı oldukları ürünlerin ticaretini gerçekleştirmeleri, ülke ekonomisinin büyümesinde önemli rol oynamıştır. Bir ülkenin ticaretini gerçekleştirdiği bir üründe ne kadar avantajlı bir konumda olduğunu belirten faktör ise karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü kavramlarıdır. Ülkelerin rekabet gücü düzeyleri, faaliyet gösterdikleri endüstrilere göre değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda endüstrilerin rekabet gücü düzeylerini belirleyen faktörler de değişiklik göstermektedir. Günden güne gelişen ve büyüyen dünya ekonomisinde bazı ülkeler ekonomik gelişimlerini en üst seviyelere taşıyarak gelişmiş ülke olarak isimlendirilirken, bazı ülkeler dünya ekonomisinde gelişmiş ülkelerden daha geri planda kalarak gelişmekte olan veya az gelişmiş ülke olarak isimlendirilmektedirler. Dolayısıyla bu ülkelerin yatırım yaptıkları alanlar ve avantajlı oldukları endüstriler farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de gelişmiş ülkelerin sahip olduğu nitelikli işgücü, gerekli altyapı ve yeterli sermaye, teknolojik gelişim ve AR-GE yatırımları olarak sıralanabilir. Oysa gelişmekte olan ülkeler daha çok yoğun nüfusa sahip olmaları dolayısıyla emek gücüne dayalı alanlarda daha avantajlı olarak değerlendirilebilecek özelliklere sahiptirler.

Dünya ekonomisi tarihi incelendiği zaman, günümüz dünyasında gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan birçok ülkenin emek gücüne dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinde üretim ve dış ticaret gerçekleştirerek ekonomik gelişimlerine önemli katkılar sağlandığı görülmektedir. Hazır giyim endüstrisi, sanayileşme süreci boyunca gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında büyük rol oynaması ve endüstrinin toplam ihracat içerisindeki payının yüksekliği, ayrıca üretim sürecinde yaratılan katma değer, ülkelerin ekonomik gelişmelerinin ve refah düzeylerinin artmasını sağlamıştır. Bu sebeple hazır giyim endüstrisi, ülkelerin ekonomik gelişimlerinde bir geçiş aşaması

olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerin geçmişteki bu başarısı birçok gelişmekte olan ülke için örnek teşkil etmektedir. Böylece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler hazır giyim endüstrisine, ülke ekonomisine döviz girdisi ve istihdam imkanı sağlamak amacıyla yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca dünya ekonomisinde gerçekleşen endüstriyel devrimlerle teknolojik gelişim önemli oranda büyümekte ve gelişmiş ülkeler, teknolojik gelişimler sonucu bilgi ve teknoloji yoğun ürünlerin üretimine doğru kaymaktadırlar. Böylece yoğun nüfus ve işgücüne sahip gelişmekte olan ülkeler daha çok emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisinde faaliyet göstermeye mecbur kalmaktadırlar. Fakat endüstri, önemli bir istihdam kaynağı olduğu için ve her ülke için gelir kaynağı niteliği taşıdığı için, gelişmiş ülkeler de hazır giyim endüstrisinde üretim ve dış ticaret gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Bu durum hazır giyim endüstrisinin, dünya piyasasında rekabet gücü yarışını önemli derecede artırmıştır.

Hazır giyim endüstrisinde yaşanan rekabet ortamında gelişmiş ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim ürünlerinin ihracatını önlemeye yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Bu amaçla yapılan en önemli gelişme 1974 yılında Çok Elyaflılar Anlaşmasının (ÇEA) imzalanması olmuştur. Anlaşma gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim ihracatlarını ikili anlaşmalar aracılığıyla kısıtlama olanağı sağlamıştır. Böylece gelişmekte olan ülkeler hazır giyim ürünleri ihracatının "gönüllü" olarak kısıtlanmasını onaylamışlardır. Fakat Anlaşma, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tarrifs and Trade-GATT) kurallarına aykırı olarak nitelendirilebilecek özelliktedir ve gelişmekte olan ülkeler için adil ticaret ortamını olumsuz etkilemiştir. Bu sebeple Uruguay Turu Ticaret Müzakereleri sonucunda, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşması kapsamında Tekstil ve Giyim Anlaşması (Agreement on Textile and Clothing -ATC) ile uluslararası hazır giyim ticareti yeniden düzenlenmiştir. ATC kapsamında, 1995 yılı itibariyle 2005 yılına kadar tekstil ve giyim eşyası ürün gruplarına uygulanan kotalar kademeli olarak kaldırılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da dünya hazır giyim endüstrisinin uluslararası ticareti serbestleştirilmiştir. Bu durum dünya hazır giyim endüstrisinde devrim niteliği taşımış ve dünya hazır giyim endüstrisinin seyrini değiştirmiştir.

1995 yılı itibariyle dünya hazır giyim endüstrisi ihracat rakamları incelendiği zaman 2018 yılına kadar önemli değişiklikler gerçekleştiği görülmüştür. Özellikle 1980 yılı itibariyle ihracata yönelik politikalara ağırlık veren Türkiye'nin, hazır giyim endüstrisindeki konumunun söz konusu dönemde sık sık değiştiği ve toplam dünya ihracatı içindeki payının düştüğü gözlemlenmiştir. Hazır giyim endüstrisi, Türkiye ekonomisine net döviz girdisi sağlayan, üretim ve ihracatıyla ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunan en önemli endüstrilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü kaybetmesi tehlikesi ülke ekonomisi için olumsuz bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşen dünyada tüketim eğiliminin ciddi derecede artmış olduğu görülmektedir. Özellikle hazır giyim tüketiminde temel belirleyici faktör giyinme ve korunma ihtiyacıdır. İnsanların hazır giyim tüketim tercihlerini tetikleyen faktörler kişinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri gibi etkenler olabilir. Bunlara ek olarak günümüz dünyasında tasarım ve modaya uygunluk, ürünün markası, kalitesi, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Özellikle 2005 yılında kotaların kaldırılmasıyla birlikte, dünya hazır giyim pazarında hem arz hem de talep yönünde sert bir rekabet yaşanmaya başladığı görülmektedir. Tüketicilerin belirli bir kalitedeki ürünü daha düşük fiyattan talep etmesi, hazır giyim ürünleri üzerinde fiyat baskısına sebebiyet vermiştir. Bu durum Türk hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Özellikle Asya ülkelerinin daha düşük işgücü ücretleri ile daha düşük maliyete hazır giyim üretimi gerçekleştirebiliyor olması, bunun bir sonucu olarak da dünya piyasasına daha düşük fiyatla ürün sunmaları, bu ülkelerin pazar alanını genişletirken, Türk hazır giyim endüstrisinin pazar alanını daraltmıştır.

Bu bilgiler ışığında, dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yarışında Türkiye'nin konumunu belirlemek ve 1995-2018 döneminde 10'ar yıllık aralıklarla dünya ihracat verilerine bakılarak, dünya hazır giyim ihracatında en yüksek ihracat rakamlarına ulaştıkları tespit edilen Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), Hong Kong, ABD (Amerika Birleşik Devletleri), Almanya, İtalya, Hindistan, Bangladeş, Vietnam ülkelerinin rekabet gücü düzeylerini belirlemek amacıyla B. Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve T.L. Vollrath

tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksleri kullanılarak dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü analizinin yapılması hedeflenmiştir.

Bangladeş, Vietnam ve Hindistan ülkelerinin son yıllarda dünya hazır giyim ihracatında birçok gelişmiş ülkeyi geride bırakarak neredeyse ÇHC'ye rakip oldukları görülmektedir. Uzun yıllardır Avrupa Birliği (AB) ülkeleri, özellikle İtalya ve Almanya, dünya hazır giyim ihracatında ön sıralarda yer almaktadırlar. Fakat Bangladeş ve Vietnam'ın gelişmiş AB ülkelerini geride bıraktığı tespit edilmiştir. Bu durum AB ülkelerinin dış kaynak kullanımı (outsourcing) yaptıkları yönünde ihtimalleri kuvvetlendirmiş ve ülkelerin hazır giyim endüstrileri incelenirken outsourcing faaliyeti de araştırılmıştır.

Bu çalışma ile ülkelerin hazır giyim endüstrilerinin dünya piyasasındaki avantaj ve dezavantajları incelenerek, rekabet gücü düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Özellikle Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde yaşanan düşüşün sebepleri ve bu düşüş karşısında nasıl tedbirler alınması gerektiği yönünde araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler genel hatlar çerçevesinde incelenmiş olup, hazır giyim endüstrisi ve endüstrinin ülke ekonomilerindeki yeri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Endüstrinin karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçiliğinin belirlenmesi için öncelikle, SITC Rev.3 84 numaralı hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun B. Balassa'nın AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri hesaplanmıştır. Daha sonra ise dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü üstünlüğü olan ülkelerin tüm alt grupları da dahil olmak üzere AKÜ indeksi ve Rekabet Gücü indeksleri hesaplanarak, elde edilen bulgular doğrultusunda analiz kapsamında bulunan ülkelerin ekonomileri ve hazır giyim endüstrileri değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamına dahil edilen ülkelerin ihracat ve ithalat verileri, UN Birleşmiş Milletler, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) internet sayfasından elde edilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, uluslararası rekabet ve rekabet gücü kavramı ve teorileri incelenmiştir. Bu doğrultuda uluslararası rekabeti açıklayan teorilerin temel kavramları ve varsayımları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca dış ticaret teorileri ve rekabet gücü ölçümünde kullanılan yöntemlere de yer verilmiştir.

İkinci bölümde, dünya hazır giyim endüstrisi incelenmiştir. Endüstrinin gelişimi ve endüstride yaşanan tarihsel gelişmelere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Aynı zamanda hazır giyim endüstrisinin sınıflandırma türlerine de yer verilmiştir. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ÇHC, Vietnam, Bangladeş, Hong Kong, ABD, Almanya, İtalya ve Hindistan ülkelerinin genel ekonomik görünümleri incelenmiş ve bu doğrultuda hazır giyim ihracat ve ithalat düzeyleri değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türk hazır giyim endüstrisi daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Türk hazır giyim endüstrisinde üretim, istihdam, tüketim ve dış ticaret değerleri yorumlanmıştır. Türk hazır giyim endüstrisinde yıllar içinde yaşanan düşüşün sebepleri araştırılarak, bu durumun ülke ekonomisine etkileri tartışılmıştır. Böylece Türk hazır giyim endüstrisinin avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise 1995-2018 yılları arasında dünya hazır giyim endüstrisi ihracatında en yüksek ihracat rakamlarına ulaşan ÇHC, Hong Kong, Vietnam, Bangladeş, Almanya, İtalya, Hindistan, ABD ve Türkiye için AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri ile rekabet gücü analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler doğrultusunda Türkiye için değerlendirmeler ve politika önerilerinde bulunulmuştur. Aynı zamanda dünya hazır giyim endüstrisinde söz konusu dönemde yaşanan değişimler ve söz konusu ülkelerin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü düzeyleri ve endüstrideki avantaj ve dezavantajları yorumlanmıştır.

2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TEORİK YAKLAŞIMLAR

Yüzyıllardır dünya iktisat tarihinin en önemli konularından bir tanesi olan rekabet kavramı, ülkeler arasında rekabet gücü yarışına dönüşmüştür. Rekabet gücü yarışı ülkelerin gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca rekabet edebilirliğin sürdürülebilirliği ve ülkeler için kazançları her zaman ilgi çekici olmuştur. Bu sebeple birçok iktisatçı rekabet kavramı üzerine çeşitli araştırmalar yapmıştır. Birçok iktisatçı rekabet gücü kavramını çeşitli teoremlerle açıklamıştır. Bu teoremlerin ortaya çıkış şekli ise, ülkeler arasında gerçekleşen dış ticaretin incelenmesi ile başlamıştır. Bir ülkenin hangi koşullarda rekabet gücü elde edebileceği sorusu, uluslararası rekabet gücünün teorik yaklaşımlarını oluşturmuş ve geliştirmiştir. Çalışmanın bu bölümünde uluslararası rekabet gücünü açıklamak için geliştirilen teorik yaklaşımlar detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Geleneksel Teoriler

Adam Smith 1776 tarihli 'Ulusların Zenginliği' adlı eseri ile birlikte dış ticaret teorilerinin öncüsü olmuştur. A. Smith eserinde, şahit olduğu Merkantilist sisteme birçok eleştiride bulunmuştur.

Merkantilizm, Adam Smith ve diğer Klasik İktisatçılar öncesinde Batı Avrupa'da kabul gören ve 'ticari kapitalizm' olgusunu ifade eden hakim görüştür. Merkantilist düşünce, bir ülkenin ne kadar çok altına sahipse, o kadar çok zengin ve güçlü olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple, hükümetin ihracatı özendirmesi ve ithalatı sınırlandırması gerektiği savunulmuştur. Fakat tüm ülkelerin eşanlı olarak ihracat fazlası elde etmeleri olası değildir ve altın stoku belirli bir zamanda sabit olacağına göre bir ülke ancak diğer ülkeler zararına kazançlı çıkabilir (Salvatore, 1986, s.2). Bu sebeple, dış ticaret 'sıfır toplamlı oyun' olarak veya 'kazan ya da kaybet oyunu' olarak nitelendirilmektedir. Çünkü merkantilizm dış ticarette bir ülke kazanırken, diğer ülkenin kaybedeceği görüşünü savunmaktadır.

Merkantilist düşünce, ülkeye altın kazandıracak politikalara öncelik vermek gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple ülke sahip olduğu hammaddeleri işleyerek ihraç etmeli ve bunun karşılığında altın kazanmalıdır.

Merkantilist düşünce, esas olarak hızlı nüfus artışından yanadır ve böylece, ülkedeki işgücü arzının artması ile birlikte parasal ve gerçek ücretlerde düşüş gerçekleşmesinin dış ticareti artıracağı düşüncesini savunmaktadır (Gomes, 1987, 6). Fakat Sanayi Devrimi sonrasında kas gücü yerine buhar gücünün kullanılması ve üretim ölçeğinin hızla artması ile birlikte, Merkantilist felsefenin korumacı ve müdahaleci görüşleri sorgulanmaya başlamıştır. Devrim ile birlikte kitlesel üretim için serbest ticaret ihtiyacı karşılanamaz olmuştur. Ayrıca Merkantilistlerin altın stoklarını sürekli olarak artırma politikası izlemesi, zaman içerisinde ülkedeki para arzındaki artışın kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmesine sebep olmuş ve bunun bir sonucu olarak da enflasyon sorunu ile karşılaşılmıştır. Artan enflasyon sebebiyle ülkelerin ihraç mallarının rekabet gücü tehdit altına girmiş, dolayısıyla ülkeye altın getirme amacı güçleşmiştir. A. Smith (1776) bir ülkenin zenginleşmesi için ihracata ağırlık verip, ithalatın azaltılması gerektiğini savunan Merkantilist düşüncenin değişmeye başladığını ve belli birtakım mallar için ithalatın özendirilip, ihracatın önemsenmediğini belirtmektedir (Smith, 2003, s.815).

Merkantilizmin sonunu getiren bir diğer önemli faktör ise, Sanayi Devrimi ile birlikte, özellikle İngiltere'de kitlesel üretimde hızlı bir artış gerçekleşmesi ve üretilen mallara, pazar bulmak amacının ticaret politikasının temel hedefi haline gelmesidir. Pazar sorunu ile birlikte, ülkelerin dış ticarette korumacı politikalar uygulamasının karlı olmayacağı anlaşılmıştır. Fransız Devrimi ile birlikte ise devlet müdahalesini savunan felsefe anlayışı gücünü kaybetmiştir. Böylelikle dış ticarette daha liberal düşünceler hakim olmuş ve 'ticari kapitalizm' olgusu yerini 'sanayi kapitalizmi' olgusuna bırakmıştır. İngiltere'nin korumacılık yerine serbest ticarete dayalı bir ticaret gerçekleştirmesi gerektiği görüşü ilk kez Adam Smith tarafından ortaya atılmıştır. Böylelikle geleneksel dış ticaret teorileri doğmuştur (Kösekahyağolu, 2012, s.5).

Genel olarak iktisat bilimi ve özellikle uluslararası ticaret teorisinin temeli A. Smith'in teorilerine dayanmaktadır. D. Ricardo, ise A. Smith'in teorisinin geçerlilik alanını genişleterek günümüze kadar etkisini sürdüren izler oluşturmuştur.

Bu bölüm ile birlikte geleneksel dış ticaret teorileri çerçevesinde; Mutlak Üstünlükler Teorisi ile Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini içeren Klasik Dış Ticaret Teorileri ve Fırsat Maliyeti Teorisi ile Faktör Donatımı Teorisini kapsayan Neo-klasik Dış Ticaret

Teorileri ile başlayarak uluslararası rekabet gücünü açıklayan dış ticaret teorileri incelenecektir.

2.1.1. Klasik Dış Ticaret Teorileri

Liberal ekonomi olarak tanımlayabileceğimiz Klasik Düşünce Ekolü devletin sadece iç ve dış güvenlik, adalet, eğitim, sağlık gibi 'klasik' fonksiyonların yürütülmesiyle sorumlu olması gerektiğini savunarak devlet kısıtlamalarına karşı bir tutum sergilemiştir. A. Smith devletin üç rolü olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki; toplumun diğer toplulukların saldırı ve istilalarından korunması, bir diğeri toplumun her üyesinin haklarının korunması yani bir diğer üye tarafından haklarının çiğnenmemesinin sağlanması ve son olarak da belirli kamu kurumlarını kurmak ve bu kurumların toplumda yer alan bireylerin kar elde etmesini sağlayacak şekilde düzenlenmesidir (Smith, 2003, s.874). A. Smith, devletin ekonomi içindeki payının çok küçük olması gerektiği ve kamu bütçesinin ise mutlaka denk olması gerektiği görüşünü savunmuştur. Dolayısıyla devletin rolü toplumun refahını sağlamak ve koruyup, kollamak olarak özetlenebilir.

Adam Smith'in öncülüğü ile başlayan ve D. Ricardo'nun katkılarıyla gelişen klasik dış ticaret teorisinin temel görüşleri şu şekilde sıralanabilir (Karluk,1998, s.9-10);

- İki ülkeli ve iki mallı dış ticaret modelleri kullanılır.
- Emek-değer teorisi geçerlidir.
- Tam rekabet koşulları vardır.
- Ekonomi tam istihdam düzeyinde bulunmaktadır.
- Üretim faktörleri, ülke içinde tam hareketli olmasına rağmen, ülkeler arasında tamamen hareketsizdir.
- Modellerde gümrük tarifeleri, kotalar ve diğer dış ticaret kısıtlamalarına yer verilmemektedir.
- Uluslararası ticarette para, nötr olarak kabul edilmektedir ve dolayısıyla dış ticaret, malın malla değişimi şeklinde olmaktadır.
- Taşıma giderleri sıfır kabul edilmektedir.

Klasikler tam istihdamın otomatik olarak kendiliğinden sağlanacağı görüşünü savunmaktadırlar. Bu sebeple devletin ekonomi içindeki payının az olması gerektiği görüşü hakimdir. Ekonomi hem kısa dönemde (makro-statik analizlere göre) hem de uzun dönemde (dinamik veya mukayeseli statik analizlere göre) emek piyasasında tam rekabet şartlarının varlığı varsayımı altında, esnek reel ücretler yoluyla tam istihdam noktasında dengeye gelecektir. Bu, reel ücretlerle ters orantılı, emek talep eğrisiyle doğru orantılı emek arz eğrisinin kesiştiği noktadır. Bu noktada cari reel ücret düzeyinde çalışmak isteyen herkes istihdam edildiğine göre, bu nokta tam istihdam düzeyinde, emek piyasasında dengeye kendiliğinden varılacağını ifade etmektedir (Birol ve Gencer, 2014, s.262).

2.1.1.1. Mutlak üstünlükler teorisi

Adam Smith tarafından geliştirilen Mutlak Üstünlükler Teorisi uluslararası iktisat teorilerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bilindiği üzere Adam Smith iktisat biliminin kurucusu olarak görülmektedir ve Ulusların Zenginliği adlı eseri ile başlayarak iktisat bilimi için önemli katkılarda bulunmuştur. Adam Smith eseri ile birlikte Merkantilist sisteme birçok eleştiride bulunmuş ve toplumun refahını yükseltmek için gerekli devlet yapılanması ve ticari koşullar hakkında önemli teoriler geliştirmiştir.

Adam Smith, iktisadi insan (homoeconomicus), 'bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler (laissez faire, laissez passer) ve görünmez el (invisible hand) kavramları ile uluslararası ticaret ve uluslararası rekabet gücü kavramlarının temelini oluşturmuştur ve ulusların zenginliği için bu kavramların önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda, klasik liberalizme yön veren önemli bir iktisatçıdır.

Adam Smith kişilerin kendi bireysel çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri sonucu toplum refahının daha da yükseleceğini ve bu durumun toplumun yararına olacağını ileri sürmüştür. 'Görünmez el' kavramı ekonomiyi ihtiyaç duyduğu denge düzeyine ulaştıracaktır. Bu sebeple ekonomi üzerinde herhangi bir devlet müdahalesine gerek olmadığını ve piyasanın serbest olması gerektiğini savunmuştur.

A. Smith'in özellikle üstünde durduğu bir diğer önemli kavram ise iş bölümü kavramıdır. Üretimde artış için iş bölümü gerekli bir kavramdır. A. Smith aynı zamanda, iş bölümü ile birlikte uzmanlaşmanın da gerçekleşeceğini ileri sürmektedir.

Adam Smith dış ticaretin varlığını ölçek ekonomilerine veya ölçeğe göre artan getirilere dayandırmaktadır (Kibritçioğlu, 1994: 60). Uluslararası serbest ticareti savunan A. Smith, serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın faydalarını Mutlak Üstünlükler Teorisi ile açıklamıştır. Mutlak Üstünlükler Teorisi gereğince emeğin homojen olduğu varsayımı altında bir ülke hangi malın üretiminde daha az bir maliyet ile karşılaşıyorsa o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve üretim aşamasında maliyeti fazla olan malı ise farklı ülkelerden ithal etmelidir. Smith böyle bir durumun ülke ekonomisi için daha faydalı olacağını ön görmüştür. A. Smith, Ulusların Zenginliği adlı eserinde; yabancı bir ülke bir malı ülke içerisinde üretilen maldan daha ucuza üretebiliyorsa, söz konusu ülkenin bu malları üstünlüğe sahip olduğu mallar karşılığında yabancı ülkeden ithal etmesinin daha faydalı olacağını belirtmektedir (Smith, 1937, s.424-479). A. Smith Mutlak Üstünlükler Teorisini, ülkenin üretim aşamasında avantajlı olduğu ürünlerin üretimini gerçekleştirmesi ve bu ürünleri ihraç etmesi gerektiğini, dezavantajlı olduğu ürünleri ise ithal etmesi gerektiği şeklinde açıklamıştır. Burada A. Smith emek değer kavramının önemini vurgulamıştır. Ülke bir ürünü üretirken ne kadar az emek harcıyorsa o kadar avantajlı, ne kadar fazla emek harcıyorsa da o kadar dezavantajlı olarak değerlendirilmiştir.

Adam Smith ticarette kısıtlama olmadığı durumda her ülkenin kaynaklarını rekabet edemeyecekleri alanlarda kullanmayıp, rekabette kendisine avantaj sağlayan ürünlerin üretiminde uzmanlaşacağını ve bu uzmanlaşma ile etkinliklerinin daha da artacağını ileri sürmüştür. Adam Smith, dış ticaret gerçekleştiren ülkelerin her birinin 2 net fayda elde edeceklerini belirtmiştir. Ülkeler ticaret yoluyla, kendi toprak ve emeklerinden sağlanan ve kendi aralarında talebi olmayan üretim fazlasını dışarı aktarırken, bunun karşılığında talep edilen bir başka ürünü ülkeye getirmektedirler. Dolayısıyla ticaret aracılığıyla bir ülke tarafından talep edilmeyen bir ürün başka bir ürün ile takas edilerek ihtiyaçlar karşılanmakta ve faydada artış sağlanmaktadır. Dolayısıyla ticaret vasıtasıyla, iç tüketimi aşacak miktardaki herhangi bir üretim alanı için daha büyük bir pazar imkanı yaratılacak ve ülkeler yıllık üretimlerini en yüksek seviyeye ulaştırmak için üretken güçlerini geliştirmeye yönelecek ve sonuç olarak toplumun reel gelirinde ve refahında artış gerçekleşecektir (Smith, 1776/2003, s.338).

A.Smith, iş bölümü ve emek verimliliğinin artması ile birlikte ülkeler arasında gerçekleştirilen ticaretin piyasaları genişletici bir etki yaratacağını belirtmektedir. İş

bölümü ve emek verimliliği sonucunda oluşacak diğer önemli gelişme ise teknolojik ilerlemenin oluşumudur (Elmslie, 1994 s.262). A. Smith, uzun dönemde üretim faktörlerinin arz ve verimliliğindeki değişimin, bir ülkenin kalkınmasını sağlayan sermaye birikimi ve iş bölümüne bağlı olduğunu dile getirmektedir (Myint, 1977 s.232).

A.Smith tarafından geliştirilen teorinin birtakım varsayımlar eklendiği durumda yetersiz kaldığı görülmektedir. Smith her ülkenin bir başka ülkeye göre mutlak üstünlüğü olacağı varsayımıyla hareket etmektedir. Bu sebeple eğer ülke her şeyi üretmede mutlak üstünlüğe sahip ise ne olur? Veya bir ülke tüm malları ürettiğinde her iki ülkenin de ticaret yapması ve ikisinin de karlı çıkması mümkün olacak mı gibi soruları cevaplamada yetersiz kalmıştır. Sonuç olarak Mutlak Üstünlükler Teorisi, D. Ricardo tarafından geliştirilerek günümüze kadar etkisi devam eden Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi olarak revize dilmiştir.

2.1.1.2. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi

David Ricardo tarafından geliştirilen Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Adam Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisi'nin yetersiz kaldığı alanlara cevap aranarak geliştirilen bir teoridir. D. Ricardo, 1817 yılında '' Politik İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri'' adlı eserini yayınlamıştır. Bu eser ile birlikte günümüze kadar etkisini devam ettiren Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nin temeli atılmıştır.

D. Ricardo, Politik İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri adlı eserinde;

> Dış ticaret, bir ülkeye çok faydalı olsa da gelirin harcanabileceği nesnelerin miktarını ve çeşitliliğini arttırdığı ve metaların bolluğu ve ucuzluğu, tasarruf teşvikleri ve sermaye birikimi ile sağlanır, ithal edilen komisyonlar emeğin ücretlerinin harcandığı tarifte değilse, hisse senedinin kârını artırma eğilimi yoktur. Dış ticarete ilişkin yapılan açıklamalar, iç ticaret için de aynı şekilde geçerlidir. Fakat farklı ülkeler arasında böyle değildir. Bu nedenle, kumaş ithal edildiği ülkede maliyetinden daha fazla altın satmadıkça, Portekiz'e ithal edilemez ve Portekiz'de maliyetinden daha fazlasını satamadıkça şarap İngiltere'ye ithal edilemez. Tam olarak aynı nüfusa ve aynı miktarda tarımda da aynı bilgi birikimine sahip ekimde aynı verimli arazi miktarına sahip iki ülkeden, ham ürün fiyatları, daha fazla beceri ve ihraç edilebilir malların üretiminde daha iyi makinelerin kullanıldığı yerde en yüksek olacaktır. Kâr oranı büyük olasılıkla farklı fakat az olacaktır; ücretler ya da işçinin gerçek ödülü her ikisinde de aynı olabilir; ancak bu ücretlerin yanı sıra ham ürün de beceri ve makinelerine katılan avantajlardan, malları karşılığında bol miktarda para ithal edilen o ülkede, para olarak daha yüksek bir seviyede derecelendirilecektir. Bu iki ülkeden biri, bir kalitedeki malların imalatında, diğeri başka bir kalitedeki malların imalatında bir avantaja sahip olsaydı, kıymetli metallerin ikisine de kesin bir girişi olmazdı; ancak eğer avantaj her ikisinin lehine çok yoğun bir şekilde öngörüldüyse, bu etki kaçınılmaz olacaktır (Ricardo, 2006, 93).

Daha önce belirtildiği üzere Mutlak Üstünlükler Teorisi iktisat bilimi için çok değerli bir teori olmasına karşın ülkeler arası ticareti açıklamada yetersiz kalmıştır. Bunun sebebi birtakım soruları cevapsız bırakmasından kaynaklanmaktadır. Bu sorulardan bir tanesi de modeldeki ülkelerden birisi ileri derecede sanayileşmiş fakat diğeri çok yoksul bir ülke ise gelişmiş ülkenin üretmiş olduğu birçok üründe mutlak üstünlüğe sahip olması halinde ne olacağıdır (Palacıoğlu, 2018, s.13). D. Ricardo, Mutlak Üstünlükler Teorisini temel alarak, teorinin eksik kaldığı noktalara yoğunlaşmıştır.

Dünya ticaretinin nasıl daha karlı bir hale geleceği sorusu üzerine yoğunlaşan, D. Ricardo'ya göre bir ülke bir başka ülkeye göre hangi ürünün üretiminde daha yüksek üstünlük sahibi ise o mallarda uzmanlaşmalıdır. Eğer daha az verimli olduğu alanda üretim yaparsa, bu durum kaynak israfına sebebiyet verir. Ülke fayda sağlamak istiyorsa daha üstün olduğu alanın üretiminde uzmanlaşarak onları ihraç etmeli ve daha yüksek maliyetle ürettiklerini ise ithal etmelidir. Bu durumu Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi olarak adlandırmaktadır ve bu teori sayesinde ülkelerin her türlü durumda karlı bir sonuç elde edecekleri görüşü hakimdir.

D. Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nde her ülkenin nispi olarak işgücünde uzmanlaştığı alana yönelmesi gerektiği belirtildiğinden, tüm ülkelerin aktif olarak yer aldığı hareketli bir ticari ortamın oluşacağı savunulmuştur. Teori uygulandığında, gelişmiş ülkeler nispi olarak daha ucuza üretebildikleri mala yöneldiğinden, az gelişmiş ülkeler de pazarda kendilerine yer bulabilmekte ve aktif bir şekilde ticari ilişkilerde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla model, en az bir ülkenin kazandığı ve ticaret ilişkileri sonucu hiçbir ülkenin kaybetmediği bir ticari ortamın oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Findlay, 1991, s.100).

D. Ricardo, aynı nüfusa ve eşit düzeyde bilgiye sahip, aynı verimlilikte tarım arazisine sahip iki ülkeden hangisinde ihraç edilebilir malların üretiminde daha fazla emek veriliyor ve en iyi makineler kullanılıyorsa o ülkede, ham ürün fiyatlarının daha fazla olacağını belirtmektedir. Ayrıca dış ticaretin uzatılmasının bir ülkedeki, değer miktarını hemen artırmayacağı fakat metalar ve bireylerin zevk ve tercihleri üzerinde olumlu etkiler yaratacağını belirtmektedir. D. Ricardo özellikle beceri, endüstri ve iklim koşullarının paranın, dünyanın farklı ülkelerinde karşılaştırmalı üstünlüğünü etkileyen en önemli etkenler olduğunu belirtmektedir (Ricardo,2006, s.101).

Klasik düşünce savunucularından olan D. Ricardo tarafından geliştirilen Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi birçok iktisatçı için önemli bir kaynak niteliği taşımıştır ve uluslararası rekabeti açıklamak için geliştirilen birçok teorinin temeli D. Ricardo'nun teorisine dayanmaktadır. Fakat teorinin varsayımları birçok iktisatçı tarafından eleştirilmiştir ve uluslararası rekabet gücünü açıklamada yetersiz bulunmuştur.

D. Ricardo, üretim faktörü olarak sadece emek faktörünü önemsemektedir ve teorisi emek-değer kuramına dayanmaktadır ve D. Ricardo teorisinde tam uzmanlaşma öngörüsü ile hareket etmektedir. Burada emek, tek maliyet unsurudur. Sermaye ve doğal kaynaklar Tanrı'nın insanlara bir lütfu olarak görülmektedir ve sermaye biriktirilmiş, somutlaştırılmış emekten başka bir şey değildir (Parasız vd., 1996, s.628).

D. Ricardo '' Politik İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri'' adlı eserinde her ne kadar A. Smith'in iktisat dünyasına katmış olduğu düşünceleri eleştirmişse de kendi teorisi de emek haricindeki faktörleri üretim faktörü olarak değerlendirmemesi sebebiyle oldukça eleştirilmiş ve Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi dış ticaretten elde edilecek zenginliği açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bunun bir sonucu olarak da Neo-klasik Dış Ticaret Teorileri doğmuştur.

2.1.2. Neo-klasik Dış Ticaret Teorileri

Klasik düşünce birtakım varsayımları sebebiyle birçok iktisatçı tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler ile klasik düşünce ekolünün eksik kalan parçalarını tamamlamak üzere yeni teoriler yaratılarak tamamlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede Neo-klasik dış ticaret teorileri; Faktör Donatım Teorisi ve Fırsat Maliyeti Teorisi olarak ayrılmaktadır.

Neo-klasik düşünürler, D. Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi varsayımlarından hareketle, bazı önemli aksaklıkları gidermeye çalışmışlardır. D. Ricardo, maliyet ve fiyat gibi kavramları sadece arz koşullarına bağlayarak hareket etmiştir fakat D. Ricardo'nun teorisi sadece arz teorisi olması sebebiyle eleştiri konusu olmuştur. Buna karşı olarak ise John Stuart Mill, dış ticarette talep koşullarına yer vermiştir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.200).

Klasik dış ticaret teorilerine yapılan eleştirilerden bir diğeri de emek-değer teorisine dayanmasıdır. Burada emek dışındaki faktörlerin maliyet ve dış ticarete etkisi ihmal edilmiştir. Neo-klasik iktisatçılar, emek maliyeti yerine hem emek hem de diğer faktörleri kapsayan "fırsat maliyeti" kavramını kullanarak, özüne dokunmadan D. Ricardo modelini revize etmişlerdir. Böylelikle, üretimin kullanılan bütün faktörlerin ortak katkılarıyla ortaya çıktığı savunulmuştur (Bayraktutan, 2003, s.178). Dolayısıyla üretimin tek bir faktöre bağlı olmadığı ve diğer faktörlerin de oldukça önemli bir yer kapladığı, Neo-klasik düşünürler tarafından vurgulanmıştır. Üretim aşamasında kullanılan her bir faktörün hem maliyet üzerinde hem de dış ticaret üzerindeki etkisi teoriler kapsamına dahil edilmiştir. Böylece Klasik düşünce ekolü ile başlayan uluslararası rekabet gücü teorileri, Neo-klasik düşünce ekolü ile geliştirilmiştir ve farklı varsayımlarla zenginleştirilmiştir.

2.1.2.1. Fırsat maliyeti teorisi

D. Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi çerçevesinde üretim faktörü olarak sadece emek faktörünü göz önüne alması eleştiri konusu olmuştur. Bunun sonucu olarak, bazı yeni teoriler doğmuştur. Bu teorilerden bir tanesi de Fırsat Maliyeti Teorisidir. Gottfried Haberler 1936 yılında Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini, fırsat maliyeti kavramı ile bütünleştirerek teorinin temelini atmıştır.

G. Haberler, uluslararası iktisadın ekonomik gelişmeye katkısını şu şekilde açıklamaktadır (Haberler, 1968, s.109):

- Ticaretin ekonomik gelişim için zorunlu materyalleri sağlaması
- Ticaretin yönetsel beceri ve girişimcilik için gerekli olan bilgilerin iletilmesini sağlayarak, teknolojinin yayılmasını kolaylaştırması
- Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru sermayenin uluslararası hareketliliğini sağlaması.

Genel olarak Neo-Klasik iktisat düşünürleri bir malı üretmek için kullanılabilecek tüm kaynakları teorilerine dahil etmişlerdir. Gerçek hayatta bir malın üretimi sadece emek faktörü ile gerçekleşmemektedir. Doğal kaynaklar, sermaye gibi faktörler de üretim sürecine dahildir. G. Haberler, klasik düşünürlerin emek-değer kuramını devre dışı

bırakarak, malların değerini ölçmek için Fırsat Maliyeti Teorisini ileri atmıştır (Haberler, 1933, 177).

Fırsat Maliyeti Teorisi diğer ticaret teorilerinde olduğu gibi iki ülkeli, iki mallı bir varsayım ile oluşturulmuştur. Teori gereğince, üretim faktörlerinin arzı esnek değildir. Faktör ve ürün piyasalarında tam rekabet koşulları geçerlidir. Ayrıca teoride kaynakların tam istihdam düzeyinde olduğu varsayımı yapılmaktadır.

Fırsat Maliyeti kavramı şu şekilde açıklanabilir: Bir malın üretimini bir birim artırmak için gerekli olan tüm kaynakları serbest bırakmak üzere, başka bir malın üretiminden ne kadar vazgeçilmesi gerektiği sorusuna verilen cevap fırsat maliyeti kavramına eşittir (Haberler, 1950, s.226).

Burada maliyet bir birim mal üretmek için gerekli olan kaynakların toplamıdır. Kullanılan faktörlerin parasal değerleri toplanarak hesaplanmaktadır (Bayraktutan, 2003, 178). Dolayısıyla kaynakların bireysel faktör verimliliği değil, kaynakların toplamı ile ulaşılan verimlilik hesaplanabilmektedir.

Fırsat maliyeti yaklaşımına göre eğer bir ülke, bir malın üretiminde göreceli olarak daha düşük fırsat maliyetine sahipse, o malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (Seyidoğlu, 2017, s.41). Görüldüğü üzere fırsat maliyeti teorisi karşılaştırmalı üstünlükler teorisini temel alarak, tüm üretim faktörlerini teori çerçevesinde değerlendirerek bir sonuca ulaşmıştır.

2.1.2.2. Faktör donatımı teorisi (Hecksher – Ohlin teorisi)

Klasik dış ticaret teorisine yapılan eleştirilerden bir tanesi de ülkeler arasındaki emek verimliliği farkının neden kaynaklandığı sorusunu yanıtsız bırakmasıdır. Faktör Donatımı Teorisi bu soruya cevap verecek nitelikte geliştirilmiş bir teoridir. İki ülke ve iki mal varsayımı burada da yapılmıştır. Fakat burada ülkelerin faktör donatımları farklılık göstermektedir.

1930'lu yıllarda, dış ticaret teorileri bakımından hakim görüş, neo-klasik düşünce ile geliştirilmeye çalışılmış fakat yine de bir takım soruları yanıtsız bırakmış olan Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisidir (Bayraktutan, 2003, s.178). Hecksher ve Ohlin 1920 ve 1930'lu yıllarda, karşılaştırmalı üstünlüğün sebebi ve üretim faktörlerinin kazanımları üzerine çalışmalar yapmışlardır, örneğin uluslararası ticaretin gelir

dağılımı üzerinde etkisi gibi sorular araştırma konusu olmuştur. H-O, faktör donatımının bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün temeli olduğunu ileri sürmektedir. Burada karşılaştırmalı üstünlük bir ulusun üretim koşullarındaki farklılığa göre açıklanır. Teori ile bir ulusun kaynak donatımının, karşılaştırmalı üstünlükte oynayacağı anahtar role değinilmektedir (Aslan ve Terzi, 2006, s.2). Teori, üretim faktörlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirterek, ülkeler sahip oldukları üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde uzmanlaşmalı ve bu ürünlerin ihracatını gerçekleştirmelidir ideolojisine dayanmaktadır.

Hecksher –Ohlin (H-O) teorisi ülkelerin belirli malları neden daha verimli bir şekilde ve daha ucuza üretebildikleri sorusunun yanıtı niteliği taşımaktadır. Teori, ülkelerin sahip oldukları faktör donatımı seviyeleri farklı olduğu için, üretim faktörlerinin belirli ülkelerde 'bol ve ucuz' iken diğerlerinde 'kıt ve pahalı' olabildiğini belirtmektedir (Ohlin, 1935, s.29).

Faktör Donatımı Teorisi, ülkeler arasında gerçekleşen dış ticareti, ülkelerin üretim faktörlerinin farklı yoğunlukta olması ve üretim faktörlerinin sadece emek, sermaye ya da doğal kaynaklardan ibaret olmadığı, bu faktörlerin kalite farklılıklarının da önemli olduğunu vurgulayacak şekilde geliştirilmiştir (Hecksher, 1919, s. 512).

Burada da bir ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri dikkate alınırken emek ve sermaye faktörlerini dikkate alma geleneği devam etmiştir. Ülkeler emek zengini ve sermaye zengini olarak ayrılmaktadır, mallar ise emek yoğun ve sermaye yoğun diye ikiye ayrılmaktadır. Böylelikle ülkelerin, faktör donatımı ve malların faktör yoğunlukları bakımından farklılaştığı düşünülmektedir. Buna ek olarak, bir malın üretim fonksiyonunun yani üretim teknolojisinin bütün ülkelerde aynı olduğu ve teknolojik gelişme ile mümkün olan artan verim ihtimalini dışlayacak şekilde üretimde sabit verim koşullarının geçerli olduğu varsayılmaktadır (Hecksher, 1919, 278-280 ve Ohlin 1933, 8).

Faktör Donatımı Teorisi gereğince; emek faktörü yoğun olan bir ülkede nispi olarak emeğin ücreti daha ucuz olacaktır ve böylece düşük ücretler bu ülkenin bir başka ülkeye kıyasla daha düşük bir maliyetle üretim yapabildiğini göstermektedir. Buradaki düşük üretim maliyeti, dengede düşük fiyatlara dönüşmekte ve ülkeye uluslararası ticarette karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır. Böylelikle ülke, bol faktörünü (emek)

yoğun olarak kullandığı malı ihraç etme ve kıt faktörünü (sermaye) kullanarak ürettiği malları karşı ülkeden ithal etme eğiliminde olacaktır (Davidson ve Matusz, 2008, s.9).

Bilindiği üzere klasik düşünce üretim faktörü olarak sadece emek kavramını dikkate alırken, faktör donatımı teorisi ise sermaye kavramının da önemini vurgulamaktadır. Fakat bu farklılığa rağmen, H-O teorisi ile Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Çünkü her iki teori de bir ülkenin ucuza ürettiği malda uzmanlaşıp ihraç etmesi gerektiği ve karşılığında yüksek maliyetle üreteceği malı bir başka ülkeden ithal etmesi gerektiği görüşüne dayanmaktadır.

Teori birtakım varsayımlara dayanmaktadır (Hecksher, 1919, 278-280 ve Ohlin 1935, 8):

- Tüm piyasalarda tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Üretim ölçeği uzun dönemde ölçeğe göre sabit getiridedir.
- Faktör yoğunluğu tersine dönmez ve nispi faktör bolluğu için fiziksel tanım kullanıldığında, birbiri ile ticaret yapan ülkeler içindeki ülkelerin benzer zevklere sahip olduğu varsayılmıştır.

Amerikalı iktisatçı Paul Samuelson 1941 yılında Faktör Donatımı Teorisine birtakım katkılarda bulunmuştur. Bu sebeple faktör donatımı teorisi Hecksher- Ohlin-Samuelson (HOS) teorisi olarak da bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerde vasıflı işgücü nispeten daha fazladır ve gelişmekte olan ülkelerde vasıfsız işgücü daha fazladır. HOS teorisi gereğince gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeler ile yaptığı ticarette vasıflı emek yoğun mal ve hizmetleri ihraç edeceği ve vasıfsız emek yoğun mal ve hizmetleri ithal edeceği öngörülmektedir. Bunun sonucu olarak gelişmiş ülkelerde düşük becerili işgücü talebi azalma eğilimine girecektir. Nispi ücretler üzerine etkinin büyüklüğü talepteki değişmeler sonucu oluşan tepkilere bağlı olacaktır (Masse, 2001, 213).

Teori belirli varsayımlara dayandığı için bu varsayımların olmadığı durumda dış ticareti açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin monopol piyasanın hakim olduğu durumda, ölçeğe göre artan veya azalan getiri durumu söz konusu olduğunda, faktör yoğunluğu değiştiğinde ve iki ülkenin farklı zevk ve tercihlere sahip olduğu durumda HOS teorisi ters bir etki yapacaktır (Lawler vd., 2001, s.69).

HOS teorisi, farklı iktisatçılar tarafından baz alınarak yeni teorilerin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu teorilerle birlikte ülkelerin neden uluslararası ticaret

yaptığından daha da ileriye giderek, uluslararası ticaretin istihdam ve gelir dağılımı üzerinde yarattığı etkiler üzerine yönelmişlerdir (Stolper ve Samuelson, 1941, s.345).

Faktör Donatımı Teorisinden türeyen teoriler incelenecek olursa (Kösekahyaoğlu, 2012, s. 26);

- Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi: Taşımacılık maliyetlerinin olmaması ve diğer varsayımların da sağlanması durumunda, serbest dış ticaret ile dünya ölçeğinde mal fiyatlarının eşitleneceği öngörüsü yapılmaktadır.
- Stolper-Samuelson Gelir Dağılımı Teoremi: Teori gereğince, serbest ticaret ihracat endüstrilerinde yoğun olarak kullanılan faktörlerin talebini ve aynı zamanda gelirini artırır, ithalata rakip endüstrilerde yoğun olarak kullanılan faktörün geliri ise azalır. Ayrıca teorem bir ülkedeki bol faktör sahiplerinin serbest ticaret taraftarı, kıt faktör sahiplerinin ise korumacılık taraftarı olacağını belirtmektedir. Teorinin vardığı sonuç, serbest ticaretin ülkedeki tüm çıkar gruplarının refahını artırmayacağı ve bol olan üretim faktörü sahiplerinin kazançlı çıkacağı kıt olan üretim faktörü sahiplerinin gelirlerinde ise azalma gerçekleşeceği ve böylelikle 'politika uyumsuzluğu' sorununun ortaya çıkacağı yönündedir.
- Rybczynski Teoremi: Teoreme göre bir faktörün arzında artış gerçekleşirse faktörün yoğun olarak kullanıldığı sektörde üretimde genişleme, arzı sabit kalan faktörün kullanıldığı sektörde ise mutlak bir azalış gerçekleşecektir.

Faktör Donatımı Teorisi Hecksher ve Ohlin tarafından yapılan önemli katkılarla dış ticaret teorilerinin önde gelen teorilerinden bir tanesi olmasına rağmen birtakım eleştirilere de maruz kalmıştır. Teoride üretim fonksiyonunun tüm ülkelerde aynı olduğu varsayımı yapılmıştır. Fakat gerçek hayatta tüm ülkelerde üretim faktörlerinin aynı olması durumu ile karşılaşmak güçtür. Ayrıca teorinin çok mal, çok faktör ve çok ülke varsayımı ile de açıklanabilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli faktör de teorinin arza dayalı olmasıdır. Burada talep koşulları dikkate alınmamış, ölçeğe göre sabit getiri ve üretim tekniklerinin her ülkede aynı olduğu kabul edilmesi eleştiri konusu olmuştur (Karluk, 1998, s.45).

HOS teorisi Leontief tarafından test edilmiştir bu test iktisat literatüründe, Leontief Paradoksu olarak bilinmektedir. Leontief, ABD'de faktör donatımı ve girdi/çıktı tablolarını kullanarak şaşırtıcı bir sonuca varmıştır. Burada Leontief, ABD'nin 1951

yılında bir milyon dolarlık üretim için gerekli olacak işgücü ve sermaye miktarını hesaplamıştır. İhracat üretimi miktarı işçi başına 12.970 dolar iken, ithal rekabetçi üretim işçi başına 13.710 dolardır. ABD'nin sermaye kullanım talebi yaklaşık 46.000 dolar azalmış, işgücü talebi ise 6 yıl artmıştır (Aslan ve Terzi, 2006, s.3). Bu bilgiler ışığında ABD'nin sermaye yoğun mallar ithal ettiği ve emek yoğun malları ihraç ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum beklenilenin aksine bir sonuç vermektedir. Çünkü ABD sermaye yoğun bir ülke olarak bilinmektedir. Faktör Donatımı Teorisi tarafından savunulan, sermaye yoğun ülkelerin sermaye yoğun malları ihraç ettiği ve emek yoğun malları ithal ettiği düşüncesine zıt bir sonuç elde edilmiştir.

Yapılan tüm eleştirilere rağmen, H-O modeli, ticaret teorilerinin en önemlilerinden bir tanesidir. Teori, gelir dağılımı ve ticaret yapısı konularının tartışılmasına katkılar sağlamıştır. Model, uluslararası ticaret yapısını gerçeğe uzak bir şekilde açıklamıştır. Fakat gelir dağılımı üzerinde ticaretin etkisini açıklamada önemli bir katkı sağlaması, iktisat literatürü için önemli bir katkıdır (Krugman ve Obstfeld, 2008, s.88).

Faktör Donatımı Teorisi, çok farklı faktör donatımına sahip ülkelerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri endüstriler-arası ticareti açıklayarak dış ticaret teorilerine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Fakat, teori benzer faktör donatımına sahip gelişmiş ülkeler arasındaki endüstri-içi ticareti açıklamada yetersiz kalmıştır. Bunun bir sonucu olarak yeni dış ticaret teorilerine ihtiyaç duyulmuş ve birçok iktisatçı yeni teoriler geliştirmiştir.

2.2. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Modern Dış Ticaret Teorileri

İkinci Dünya Savaşı sonrasında insanlık tarihinde yaşanan ciddi değişimler sonucu, ekonomi alanında da bir takım yeni kavramlar ve yeni teoriler üretilmiştir. Ticaretin serbestleştirilmesi, benzer faktör donatımına sahip ülkeler arasındaki endüstri-içi ticaretin artması ve Faktör Donatımı Teorisinin uluslararası ticareti açıklarken yetersiz kalması, Modern Dış Ticaret Teorilerinin ortaya çıkışını tetiklemiştir (Deviren, 2004, s.1).

Yaşanan değişimin temel nedeni, H-O teorisinin uluslararası rekabet gücünü açıklama konusunda yetersiz kalmasıdır. Modern Dış Ticaret Teorileri ile tam rekabet ve ölçeğe göre sabit getiri varsayımları terk edilmiş ve yerine ölçeğe göre artan getiri ve eksik rekabet piyasa modelleri eklenmiştir. Böylece uluslararası rekabet gücünü açıklayan

geleneksel teorilerin temelini oluşturan varsayımlarda önemli değişiklikler gerçekleşmiştir.

Modern Dış Ticaret teorilerinin iktisat bilimine iki önemli katkısından söz edilebilir. Bunlardan bir tanesi teorinin teknoloji, büyüme ve dış ticaret ilişkisi üzerine yapmış olduğu katkılar. Bir diğeri ise, ekonomik coğrafya diye nitelendirilebilecek olan firma yeri teorisi gibi teorilerin gelişimine yapmış olduğu katkılardır (Akkoyunlu, 1996, s.93).

Modern Dış Ticaret Teorileri ile rekabet gücü teorilerine yeni bir bakış açısı ve yeni kavramlar eklenerek, uluslararası rekabet gücü kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Nitelikli İşgücü Teorisi:

Donald B. Keesing tarafından 1965 yılında ileri atılan teori gereğince endüstri ülkeleri arasındaki dış ticaretin nedeni nitelikli işgücü farklılıklarıdır. Burada nitelikli işgücü yoğun mallar ile sermaye yoğun mallar, "türetilmiş kaynaklar" olarak nitelendirilmektedir. Nitelikli işgücü yoğun olan ülkeler, bu faktörün daha yoğun olarak kullanılacağı alanlarda uzmanlaşarak dış ticarete katılmakta ve bu malların ihracatını yapmaktadırlar.

Nitelikli işgücü kavramı üretim aşamasından, satış ve ticaret aşamalarına kadar doğru kararların alınması ve doğru stratejilerin izlenmesi yoluyla hem firmalara hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacak bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla rekabet gücü üzerinde olumlu etkiler yaratacağı beklenmektedir.

D. B. Keesing (1966) tam rekabet varsayımı altında, taşıma maliyetlerinin olmadığı ve bütün ülkelerin tercih ve zevklerinin benzer olduğu bir piyasa mekanizmasında ölçek ekonomilerinin olmadığını belirterek Nitelikli İşgücü Teorisinin temellerini atmıştır. Ayrıca doğal kaynaklar haricindeki üretim faktörlerinin ülkeler arası dolaşımı da serbesttir. D. B. Keesing, işgücü kavramını nitelikli işgücü ve niteliksiz işgücü olmak üzere ikiye ayırmaktadır. D. B. Keesing'e göre nitelikli işgücü kavramının ekonomik büyümenin açıklanmasında önemli bir yeri vardır ve büyümeyi olumlu etkileyen nitelikli işgücü kavramı, ticareti de olumlu etkileyecektir (Keesing, 1968, s.5-6)

D. B. Keesing ülkeler arasındaki işgücü faktöründeki nitelik farklılığının; ülkelerin nitelikli işgücü farklılığının sürekli olması, kültürel/fiziksel farklılıklar, ülkelerin gelir

düzeyi farklılıkları, göç gibi etkenlere bağlı olduğunu dile getirmektedir (Keesing, 1966, s.253).

Nitelikli İşgücü Teorisi, gelişmiş sanayi ülkelerinin birbirleri ile gerçekleştirdikleri dış ticareti, nitelikli işgücü kavramına dayandırmaktadır ve nitelikli işgücü donanımı zengin olan ülkelerin dış ticarette daha avantajlı olacakları savunulmaktadır.

2.2.2. Teknoloji Açığı Teorisi

Teori, 1961 yılında M.V. Posner tarafından geliştirilmiştir. Teori gereğince, gelişmiş sanayi ülkeleri arasında gerçekleşen ticaretin sebebi, yenilikçi firmalar tarafından geliştirilen yeni ürün ve üretim yöntemlerine dayanmaktadır. Bu yeni ürün ve üretim yöntemleri teknolojik yeniliklere dayandırılmaktadır. Bazı ülkeler teknolojik dönüşüm ve gelişimleri tamamlarken, bazı ülkeler bunu başaramamaktadırlar ve bu durum ülkelerin rekabet gücü düzeylerini etkilemektedir. Dolayısıyla teknolojik yenilikler konusunda başarılı olan ülkeler diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, maliyet avantajına sahiptirler. M.V. Posner, eşit miktarda doğal kaynak, sermaye ve emek faktörlerine sahip ülkeler arasında gerçekleşen ticareti, incelemek amacıyla çok faktörlü bir modelin ne kadar geçerli olabileceğini analiz etmiş ve faktör sayısı ne kadar fazla olursa, iki ülke arasındaki faktör donatım farkı o kadar artacak ve ülkelerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri ticaret de aynı oranda artacaktır sonucuna varmıştır (Posner, 1961, s. 323-327). M.V. Posner böylece teknolojik gelişime ayak uydurabilen ülkelerin rekabet gücü düzeylerinin daha yüksek olacağını belirtmektedir.

Teori, bugün dünya ekonomisini şekillendiren ülkelerin teknolojik olarak önemli başarılara imza atmış ülkeler olmaları ile örtüşmektedir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve üretimin teknolojik gelişmelere ayak uydurması birçok ülke için oldukça kazançlı bir durum yaratmaktadır. Bu durum ülkeler arasındaki rekabet gücü yarışını önemli oranda etkilemektedir.

Gerçekleşen yenilikler, patent, fikri mülkiyet hakları gibi çeşitli yasalar ile korunduğu için, yeni bir ürün icat eden veya yeni bir üretim yöntemi keşfeden gelişmiş sanayi ülkeleri, bu malların ilk ihracatçısı olurlar. Fakat patent ve telif hakları süresi dolduktan sonra veya yasaların kalkması, taklit veya serbest ticaret gibi durumlarla malların elde edilebiliyor olması ile birlikte, emek ve doğal kaynak bakımından zengin olan ülkeler, söz konusu malı çok daha ucuza üretmektedirler. Bunun bir sonucu olarak

da ilk ihracatçı olan ülke ithalatçı konumuna düşecektir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, s.201). Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ile birlikte bir ürünün üretildiği yerden, bir başka yerde aynı teknik ve bilgiyle üretim imkanı daha da kolaylaşmıştır. Öyle ki yeni dünya düzeninde artık birçok ülke daha düşük maliyetlerle üretim gerçekleştirdikleri için, ithalatçı ülke konumundan ihracatçı ülke konumuna kolayca geçiş yapmaktadırlar.

2.2.3. Ürün Dönemleri Teorisi

1966'da Raymond Vernon tarafından geliştirilen teori, bir ürünün icadından başlayarak ortadan kayboluşuna kadar geçen süreci açıklamaktadır. R. Vernon, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve yeni ürünlerin icadı için eğitilmiş işgücü ve yüksek AR-GE yatırımlarını gerekli görmektedir. Bu koşulları sağlayan ülkeler de ileri sanayi ülkeleridir. R. Vernon, gelişmiş ülkelerde yer alan firmalar arasında çok büyük farklılıklar olmadığını, fakat bilimsel değerler bakımından birbirlerinden farklı olabileceklerini belirtmektedir. Çünkü her firmanın bir piyasa malının nasıl üretilmesi gerektiği konusunda farklı teknik ve bilgi kullandıklarını belirtmektedir. R. Vernon'un teorisini, önemli kılan noktalardan bir tanesi ÇUŞ'ları da Ürün Dönemleri Teorisini açıklamak için kullanmasıdır. Ayrıca R. Vernon, ABD firmalarının diğer ülkelere oranla daha fazla ürün geliştirmeye harcama yaptıklarını ve bunun da emek faktörü yerine sermaye faktörünü kullanmaları, aynı zamanda yüksek gelirli insanların taleplerini karşılayabilmelerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Burada ürünün icadından başlayarak bir süreç tanımlanmıştır ve bu süreç 3 aşamadan oluşmaktadır (Vernon, 1966, s.192-193);

- Birinci aşama, icadı izleyen yeni ürün dönemidir. Ürün başlangıçta iç piyasa için üretilmiştir ve ürün sürekli olarak gözden geçirilerek yeniden geliştirilmektedir. Ürün dış piyasalarda satılsa da icat edildiği ülkede üretilmeye devam etmektedir, çünkü gözden geçirilerek geliştirilme süreci içerisindedir.
- İkinci aşamada ise ürün olgunlaşır ve olgunlaştıkça dış satımlar artmaya devam etmektedir. Firma dış talebi tatmin etmek için öncelikle pazarlama bağlantısı oluşturmakta daha sonra ise ürünün bir kısmının dış piyasada daha ucuza imal edilebileceği ihtimali fark edilmektedir.

- Son olarak yenileme ve gözden geçirme süresi yavaşlamaya başlayacak ve dışarıdaki üretim maliyetleri daha düşük olduğu için ürün yurt dışında üretilmeye başlayacak ve ürünü icat eden ülkeye ihraç edilecektir.

Burada ilk iki aşamada ülke ihracatçı konumundayken, son aşamada ithalatçı konumuna düşmektedir. Bu şekilde firmaların, dış ticaretten oldukça kazançlı çıkacakları savunulmaktadır.

2.2.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

1961 yılında Steffan B. Linder tarafından ileri atılan teori gereğince dış ticaret, birbirine benzer zevk ve tercihlere, aynı zamanda benzer gelir düzeyine sahip olan ülkeler arasında gerçekleşir.

Teoriye göre ülke iç talep etkisini dikkate alarak üretim yapar. S.B. Linder, ülkelerde üretim faktörleri özdeş olmasa bile bir ülkede talep edilen malların üretiminde kullanılan faktörlerin dış ticareti gerçekleştirilecek olan ürünlerin üretiminde kullanımının nispeten daha avantajlı olacağını belirtmektedir. S. B. Linder, iç talebin ithalatı şekillendirdiğini belirtmektedir. Talep edilen ürünlerin ithal edildiğini ve bu sebeple talep faktörünün temsili bir faktör olmaması gerektiğini savunmaktadır. Eğer bir girişimci ülkede mevcut olmayan bir ürünün talebini karşılamaya karar verirse, başarısız olacaktır çünkü gerekli bilgi ve deneyime sahip değildir. Özellikle ürünü piyasaya sürmeden önce deneme yanılma süresi gibi faktörler önemsenmediği için girişimci zor durumda kalacaktır (Linder, 1961, 90-91). Dolayısıyla Linder, benzer zevk ve tercihlere sahip ülkeler arasında ticaretin daha faydalı olacağını savunmaktadır. Böylelikle girişimciler deneyimsiz oldukları durumlarla karşılaşmayacak ve zararlı bir konuma düşmeyeceklerdir.

Fakat teori daha çok küçük bir iç piyasaya sahip ülkeler için geçerli olması sebebiyle yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla dış piyasalara ihraç edilmek üzere üretilen malların dış ticareti açıklanamamıştır.

2.2.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi

Uluslararası rekabet gücünü açıklayan modern dış ticaret teorilerinden bir diğeri de Ölçek Ekonomileri Teorisidir. Krugman ve Obstfeld ölçek ekonomileri teorisini, bir ana ülke ve bir de dış ülke olmak üzere 2 ülkede üretim maliyetlerinin aynı olduğu ve

dış ticaret maliyetlerinin ise sıfır olduğu varsayımı altında açıklamaktadırlar. Burada her iki ülkenin de sermaye ve emek olmak üzere 2 üretim faktörü bulunmaktadır. Ana ülkenin sermaye yoğun ülke olduğunu ve kumaş ve gıda olmak üzere iki farklı sanayi dalı olduğu varsayımı yapılmaktadır. Ölçek ekonomileri gereği, her iki ülke de kumaş ürünlerinin tamamını kendi başına üretemez, dolayısıyla her iki ülke de kumaş üretimi yapacak fakat farklı ürünler üreteceklerdir. Kumaş sektörünün rekabetçi bir sektör olduğu düşünülecek olursa, ana ülke kumaş sektöründe net ihracatçı olacak ve gıda ürünlerinin ise ithalatçısı olacaktır. Fakat kumaş endüstrisindeki yabancı firmalar farklı ürünlerin üretimini yapmaya devam ettikleri için, tüketicilerin bir kısmı yabancı firmaların ürünlerini tercih edeceklerdir ve ülke kumaş sektöründe ticaret fazlası vermesine rağmen, aynı sektörde hem ihracat hem de ithalat yapma durumunda kalacaktır (Krugman ve Obstfeld, 2008, 129-130).

Ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu bir piyasada, büyük ölçekte operasyonlar büyük uzmanlaşma talebi yaratmaktadır. Buna ek olarak istihdam sayısı arttıkça, işçiler arasındaki iş bölümü kavramı daha da belirginleşmektedir (Ragan ve Thomas, 1993, s.238). Ölçek ekonomilerinden kazançlı bir sonuç elde etmek için üretim fonksiyonu bazında ölçeğe göre artan getiri durumunun gerçekleşmesi gerekmektedir (Elcanan, 1992, s.123). Bu koşulu sağlayan firmalar, rekabet gücü üstünlüğü elde edeceklerdir.

Bir endüstride ölçek ekonomileri; tesis ölçeği, üretim süresi uzunluğu ve firma ölçeği faktörlerine dayanmaktadır. (Grubel ve Loyd, 1975, s.7). Teori gereğince, üretim ölçeği büyütülerek ve ortalama maliyetler düşürülerek getiriyi artırmak mümkündür. Ölçek ekonomisi durumunda mallar çok sayıda küçük firma tarafından üretilmek yerine büyük firmalar tarafından üretilmektedir (Palacıoğlu, 2018, s.17). Dolayısıyla teori, uluslararası rekabet gücü ölçümünde bu kavramların varlığına oldukça önem vermektedir. Büyük firmalarda üretim gerçekleştirerek, üretim ölçeği büyütülecek ve böylece getiride artış gerçekleşecektir.

Bazı endüstriler ölçek ekonomisi avantajlarından yararlanarak üretim artışına yardımcı olmaktadırlar. Ticaretten sağlanan kazançlar, üretim ölçeği arttığı zaman üretim maliyetlerindeki düşüşten dolayı oluşmakta ve bunun bir sonucu olarak da düşük fiyatlar oluşmaktadır. Bu durum da bir ülkenin söz konusu ürünün üretiminde avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

2.2.6. Ürün Farklılaştırması Teorisi

E.H. Chamberlin (1933) Ürün Farklılaştırması Teorisi'ni tam rekabet piyasasının varlığı ve ürünlerin homojen olduğu varsayımlarını eleştirerek, firmaların daha çok artan verim koşullarında üretim yaparken ürün farklılaştırması uygulaması gerçekleştirdikleri için tekelci rekabet şartları ortaya çıktığını belirtmektedir (Chamberlin, 1933, s.56).

E. H. Chamberlin, ürün farklılaştırması kavramından söz edebilmek için bir ürün grubunda faaliyet gösteren bir satıcının malını alıcı gözünde diğer mallardan farklı gösteren bir özellik sunması gerektiğini ileri sürmektedir (Chamberlin, 1962, s.56). Ürün farklılaştırması teorisinde amaç, malın tüketici gözünde diğer mallardan farklı olduğu izlenimi yaratarak bir satış gerçekleştirmesidir.

Firmalar sadece ürünlerin fiyatları ile değil aynı zamanda; performans, kalite, servis gibi faktörler ile de rekabet içerisindedirler. Dolayısıyla firmaların ürün çeşitlerinin fazla olması tüketici için daha fazla seçenek imkanı yaratmaktadır. Böylece tüketici, kendi zevk ve tercihine uygun olan ürünü tercih etmektedir. Özellikle serbest dış ticaret sebebiyle tüketiciler farklı ülkelerden ürünlere de kolayca ulaşabilme imkanına sahiptirler. Burada ticarete giren her ülke, kendi geliştirdiği ürünlerin ihracatını yaparken, ürünün yakın ikamesi olan malları ithal etmektedirler (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011, 202). Sonuç olarak E.H. Chamberlin, bu politika ile bir ülkenin uluslararası ticaretten kazançlı çıkacağını savunmaktadır. Çünkü bu politika ile ülkenin daha karlı bir sonuç elde edeceğine inanmaktadır ve bu durum ülke refahını artırmaktadır. Özellikle tüketiciye fazla ürün çeşidi sunmak, talep üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır ve yakın ikame malların ithal edilebiliyor olması üretim maliyetlerinden tasarruf edilmesine katkı sağlayacaktır.

2.2.7. Monopolcü Rekabet Teorisi

Monopolcü Rekabet Teorisi ile sanayi mallarının endüstri-içi ticareti, ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomilerine dayandırılmaktadır.

Teori, Bertrand fiyat rekabeti ve ürün farklılaştırmasına dayanmaktadır. Her bir firma, diğer firmaların fiyatlarını veri kabul ederek karları maksimize edecek bir fiyat belirlemektedir. Böylece, firmalar ya var olan rakip firmaların mallarına ya da

piyasaya girecek olan firmaların mallarına tam ikame olmaması için ürün farklılaştırması yapmaktadır. Bu şekilde, her bir firma farklılaştırdığı mal üzerinde monopol olmakta (Helpman ve Krugman, 1985, s.35) ve ölçeğe göre artan getiriler de monopolcü rekabeti desteklemektedir (Jones ve Neary, 1988, s.50).

Monopolcü rekabeti açıklamaya yarayan bir diğer önemli faktör, ölçek ekonomileridir. Daha dar bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşan firma içsel ölçek ekonomilerinden faydalanarak, düşük ortalama üretim maliyetleri elde etmektedirler. Böylece yakın ikame malı olan farklılaştırılmış malları üretmekte ve üretim yapmadıkları malları ise ithal etmektedirler (Deviren, 2004, s.9).

Monopolcü rekabet teorisi, dış ticaretin pazar büyüklüğünü genişlettiğini savunmaktadır. Ölçek ekonomilerinin hakim olduğu endüstrilerde, ülkenin üretebileceği ürünlerin çeşidi pazarın büyüklüğü ile sınırlıdır. Fakat ülkeler birbirleri ile ticaret yaparak, herhangi bir ulusal pazardan daha büyük bir dünya pazarı oluşturmayı başarırlarsa bu sınırlama ortadan kaldırılabilir (Krugman ve Obstfeld, 2008, 125). Böylece her ülke dış ticaretten kazançlı çıkmasına fayda sağlayacak çeşitlilikte ürün üretebilme imkanı elde etmiş olur.

2.2.8. Endüstri İçi Ticaret Teorisi

Uluslararası rekabet gücünü açıklayan modern dış ticaret teorilerinden sonuncusu ise Endüstri İçi Ticaret Teorisi'dir. Endüstri içi ticaret Herb Grubel ve Peter Lloyd tarafından, yakın ikame olan farklılaştırılmış ürünlerin dış ticareti ve aynı endüstriye ait ürünlerin ihracat ve ithalatı olarak açıklanmaktadır. Buna karşılık bir endüstrinin, ithalat değerine karşılık gelen ihracat değeri de endüstri içi ticaret olarak tanımlanmaktadır (Grubel ve Lloyd, 1975, 4).

Teori, 1960'lı yıllarda P. J. Verdoorn, B. Balassa gibi iktisatçılar gümrük birliği oluşturulduktan sonra endüstri-içi ticaret uzmanlaşmanın arttığına dair bulguları ile teori ortaya çıkmıştır (Başkol, 2009, s.3). Endüstri içi ticaret teorisi, faktör girdileri ve tüketim bakımından birbirine yakın ikame malların aynı dönemde ithalat ve ihracatı olarak tanımlanmaktadır (Tharakan ve Calfat, 1996, s.74). Kısacası Endüstri İçi Ticaret Teorisi aynı sektöre ait malın hem ithalatını hem de ihracatını ifade etmektedir. Teori, refah üzerine yoğunlaştığı için endüstri-içi ticaretten elde edilen kazançlar ve uyum politikası son zamanlarda önem kazanmaya başlamıştır.

Birçok iktisatçı endüstri içi ticaretin nedenini, ticaretin homojen mallardan farklılaştırılmış mallara doğru kayması olarak savunmaktadırlar (Çakmak ve Yılmaz, 2008, s.35). Endüstri içi ticaret ile elde edilen kazanç, mübadele ve uzmanlaşma birlikte dış ticaret yoluyla artan ürün çeşidinden kaynaklanmaktadır (Greenaway ve Tharakan, 1986, s.8).

P. R. Krugman yapmış olduğu çalışmalarda endüstri içi ticaretin ciddi gelir dağılımı sorunlarına sebep olmadığını belirtirken, B. Balassa, tarifelerin endüstri-içi ticareti endüstriler arası ticaretten daha fazla etkilemesinin altında yatan sebebi, ticareti liberalleştirme ve ekonomik entegrasyon olarak iki farklı duruma dayandırmaktadır (Balassa, 1986, s.41).

2.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Teoriler

Uluslararası rekabet gücünü açıklayan teorik yaklaşımlar ve modern teoriler ile birlikte uluslararası dış ticaret kavramının temelleri, varsayımları ve önemi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Fakat bu teorilerin hiçbirisi uluslararası rekabet gücünü açıklamak için yeterli olmamıştır. Aşağıda yer alan teorilerden önceki teorilerin temel hedefi dış ticaret kavramını açıklamak ve rekabet gücünü dış ticaret çerçevesinde incelemekken, uluslararası rekabet gücünü açıklayan teorilerin temel hedefi rekabet gücü kavramına dayanmaktadır.

Daha önce yer alan teoriler, rekabet gücü kavramını ülkeler arasında yapılan dış ticaret üzerinden değerlendirmişlerdir. Fakat ülkelerin rekabet etmesini sağlayan, girişimci firmalardır. Bu firmaların üretmiş oldukları ürünler sayesinde dış ticaret gerçekleşmekte ve rekabet yarışı devam etmektedir. Bu sebeple birçok iktisatçı uluslararası rekabet gücünün sadece ülkeler düzeyinde ele alınmasını eleştirmektedirler. Bundan sonraki başlıklarda bu iktisatçıların rekabet gücünü açıklayan teorileri incelenecektir.

2.3.1. Porter Yaklaşımı

Michael E. Porter 1990 yılında yayınlamış olduğu “The Competitive Advantage of Nations” adlı makalesi, rekabet gücü teorisi ile ilgili önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. M. E. Porter makalesinde tanımladığı Ulusal Elmas kavramı, rekabet gücü teorisinin temelini atmıştır.

M. E. Porter "The Competitive Advantage of Nations" makalesinde bir ülkenin rekabet gücünün, hakim olduğu endüstride yenilik yapma ve yükseltme kapasitesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca M. E. Porter her ülkenin rekabet edebilirlik modellerinde önemli farklılıklar olduğunu yani hiçbir ulusun her sektörde rekabet edebilmesinin mümkün olmadığını dolayısıyla her ulusun kendi uzmanlık alanı olduğunu belirtmektedir. M. E. Porter, bir ulusun temel ekonomik hedefini, yurttaşlarına yüksek bir yaşama standardı sağlama ve bunu, daha da yükselterek sürdürmek olarak tanımlamaktadır. Bir ulusun bunu başarması da sahip olduğu kaynakları ne kadar verimli kullanabildiğine bağlıdır. Birim işgücü veya sermaye başına üretilen çıktı değeri verimlilik olarak tanımlanmaktadır. Bu da hem ürünlerin kalite ve özelliklerine hem de üretimdeki verimliliğe bağlıdır. M. E. Porter ulusal düzeyde rekabet edebilirliği verimlilik kavramına bağlamaktadır. Verimlilikte sürekli bir artış sağlanabilmesi için kendini sürekli olarak geliştiren bir ekonomik düzen esastır. Bunun için de firmalar, ürün kalitesini yükselterek daha da geliştirmek için yeni özellikler ekleyerek, ürün teknolojisi geliştirilerek veya üretim verimliliği artırılarak mevcut sanayilerdeki verimlilik artırılmalıdır. M. E. Porter makalesinde birtakım sorulara cevap aramaktadır. Bu sorular; neden bazı ülkelerde yerleşik olan belirli firmalar tutarlı bir inovasyon yeteneğine sahip oldukları, niçin katı uygulamalarla iyileştirme çabası içinde oldukları ve nasıl her zaman daha karmaşık bir rekabet avantajı kaynağı aradıkları yönündedir. M. E. Porter bu soruların yanıtını Elmas Modeli ile açıklamaktadır. Her ulusun avantajı olan bir elmas vardır ve her ulusun kendi için kurduğu ve faaliyet gösterdiği bu oyun alanının 4 önemli özelliği bulunmaktadır (Porter, 1990, s.48-78). Bu özellikler;

1. Faktör Koşulları: Bir ülkenin belirli bir sektörde rekabet edebilmesi için gerekli olan nitelikli işgücü veya altyapı gibi üretim faktörlerindeki konumunu ifade etmektedir.

2. Talep Koşulları: Endüstrinin hakim olduğu ürün veya hizmete yönelik iç pazar talebinin niteliğini ifade etmektedir.

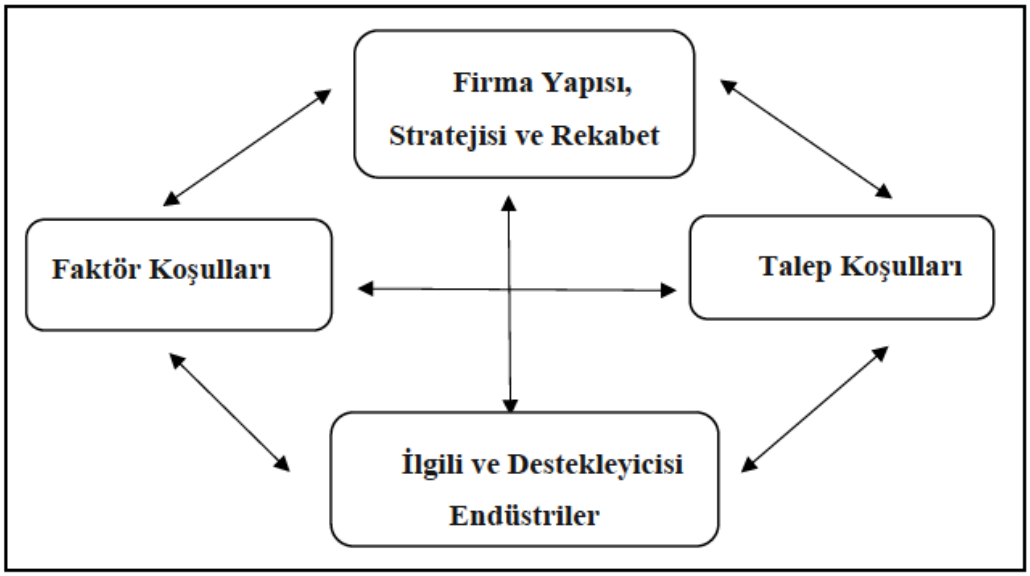
3. Bağlantılı ve Destekleyici Endüstriler: Tedarikçi endüstrilerin ve uluslararası düzeyde rekabet edebilen ilgili sektörlerin ülkede varlığı veya yokluğunu ifade etmektedir.

4. Firma Strateji, Yapı ve Rekabet özellikleri: Ülkede firmaların nasıl yaratıldığını, organize edildiğini, yönetildiğini ve iç rekabetini yöneten koşulları ifade etmektedir.

M. Porter, bu özelliklerin şirketlerin içinde bulundukları ulusal ortamı yarattığını ve bu özellikler sayesinde şirketlerin nasıl rekabet etmeleri gerektiğini öğreneceklerini ileri sürmektedir. Yukarıda belirtilmiş olan dört özelliğin her biri ulusal avantajın elması üzerinde bir noktayı tanımlamaktadır. Burada bir noktanın etkisi diğerlerinin durumuna bağlıdır. Elmas üzerindeki her bir nokta birbirlerini güçlendirerek bir sistem oluşturmaktadır. Fakat herhangi bir belirleyicide yaşanacak olan zayıflık, bir endüstride yaşanabilecek ilerleme düzeyini kısıtlayacaktır.

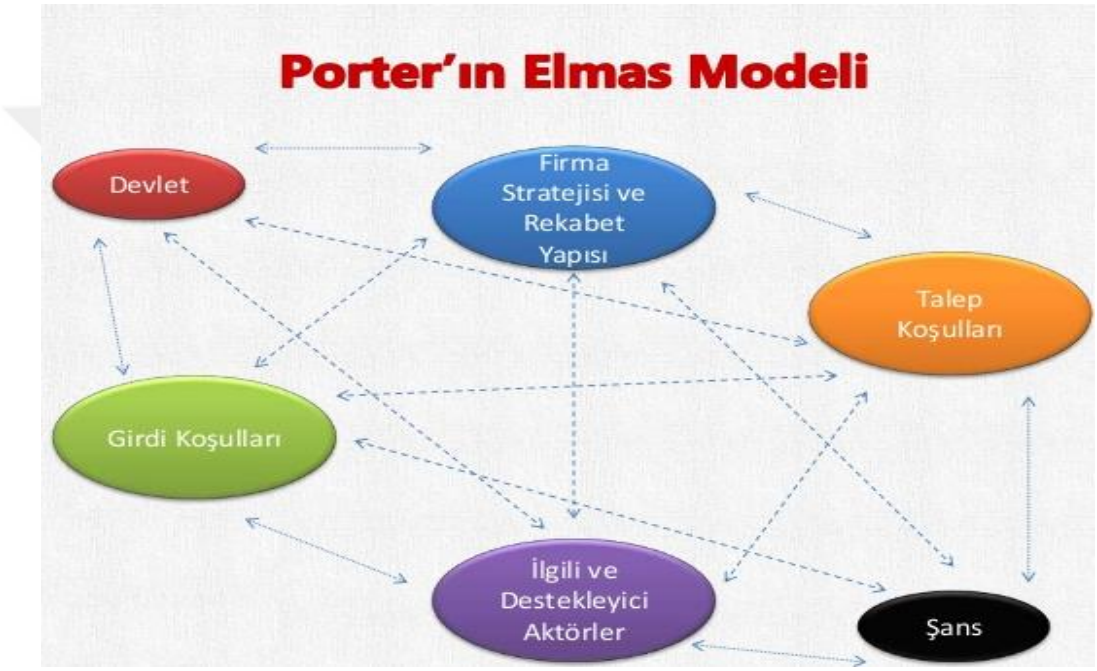
M. E. Porter Elmas Modelini şu şekilde ifade etmektedir; elmas üzerindeki her nokta, uluslararası rekabette başarılı olabilmek için gerekli olan faktörleri belirlemektedir. Bir firmanın uluslararası rekabette başarılı olabilmesi için gerekli kaynakların ve becerilerin kullanılabilirliği; şirketlerin algıladıkları fırsat, kaynak ve becerilerin uygulama alanlarını şekillendiren bilgiler; şirket sahiplerinin, yöneticilerin ve bireylerin hedefleri ve en önemlisi şirketlerin yatırım ve yenilik yapma üzerindeki baskıları kapsamaktadır. Ulusal düzeyde, daha ileri seviyede bir uzmanlık ve beceri birikimine izin verilir ve desteklenirse, şirketler rekabet avantajı elde edebilirler. Daha da önemlisi, ulusal çevre tarafından şirket yenilik yapmaya ve yatırım yapmaya teşvik edilirse şirketler rekabet avantajı elde etmenin yanında bu avantajlarını uzun ömürlü kılabilirler (Porter, 1990, s.79).

M.E. Porter'ın Elmas Modeli Şekil 2.1'de net bir şekilde özetlenmiştir. Burada bu faktörlerin her birinin aynı düzeyde rekabet gücü üzerinde katkısı olduğu savunulmaktadır.



Şekil 2.1. Porter Elmas Modeli
Kaynak: Porter, 1990.

Porter'in Elmas Modelini dışardan etkileyen 2 önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar devlet ve şans faktörleridir. Burada devletin doğrudan değil dolaylı bir etkisi vardır. Hükümetin yapması gereken, ulusal avantajların belirleyiciliğini güçlendirmek ve vurgulamak olmalıdır. Şans faktörü ise M. E. Porter tarafından, ülkenin yapabileceği bir şey olmadığı halde kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen olayları açıklamak için kullanılmıştır (Porter, 1990, s.87).



Şekil 2.2. Porter Elmas Modeli'ni dışardan etkileyen faktörler.
Kaynak: Porter, 1990.

M. Porter'ın varmış olduğu sonuçlar şöyledir; Bir ülke refah sağlamak ve sürdürmek için yenilik ve yeni buluşlara dayalı bir ekonomik düzen oluşturmalı ve bu durumu muhafaza etmelidir. M. Porter uluslararası rekabet üstünlüğünü, yenilik ve icatlar, farklılaşmış ürünler ve marka ve planlama yoluyla yüksek bir kalite düzeyine ulaşan endüstri ve endüstri kümelenmelerine dayandırmaktadır. Burada firmaların güçlü elmas özelliğine sahip endüstrilerde faaliyet göstermesi, ekonomide refah ve refah düzeyinin sürdürülebilmesi için önem taşımaktadır (Porter,1990, s.86).

M. Porter'ın Elmas Modeli yaklaşımı J. Dunning tarafından, geniş bir yurtiçi piyasa yapısının hakim olduğu ve müdahaleci devlet yapısının bulunmadığı ABD gibi ülkeler için uygun olduğu ileri sürülerek eleştirilmiştir.

2.3.2. Bilgi Temelli Yaklaşım

Robert B. Reich tarafından geliştirilen Bilgi Temelli Yaklaşım, bir ülkenin rekabet edebilirliğini artırmak için bilgi faktörünün önemini vurgulamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte dünyada bir küreselleşme olgusu gerçekleşmektedir. Bu küreselleşmenin arkasında yatan temel faktör bilgidir. Bilgi teknoloji yaratır ve gelişimi sağlar. Bu sebeple toplumda bilgi faktörüne yatırım yapmanın faydalı olacağı savunulmaktadır.

R. B. Reich, bilgi toplumunu "Müthiş Düzen Çağı" olarak adlandırmaktadır ve bu toplum varlıklı bir toplumsal yapıya sahiptir. Ayrıca model kişiselleştirmeye dayanmaktadır. Burada hedef, firmaların tüketicilere kitlesel fakat kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmektir. Bu model ile birlikte tüketiciler mal ve hizmetlere küresel düzeyde ulaşabilmektedirler. Burada firmalar 'sat, üret ve teslim' et mantığı ile hareket etmektedirler (Tonta ve Küçük, 2005, s.1).

R. B. Reich, 1990 yılında "Who İs Us?" isimli bir makale yayınlamıştır. R. B. Reich bu makale ile işgücü kavramına büyük önem vermiştir. R. B. Reich makalesinde, ABD ekonomisi üzerine ve şirketlerin rekabet edebilirliği üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile ülkelerin rekabet edebilirlik düzeylerini artırmak için hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiği konusunda önemli açıklamalarda bulunmuştur.

R. B. Reich, ABD ekonomisinin rekabetçi performansını canlandırılması hedefleniyorsa, ulusal olarak tanımlanmış şirketlere değil, kişilere yatırım yapılması gerektiğini savunmaktadır. Sınırların ABD bayrağını uçurma kapasitesine sahip şirketleri tercih etmek yerine dünyanın dört bir yanından gelecek olan yatırımcılara açılması gerektiği öngörülmektedir. Bunun yanında hükümet politikaları, ABD şirketlerinin bizim adımıza yatırım yapacağını varsaymak yerine, ülkede insan kapitalinin teşvikinin şart olduğunu ve ABD şirketlerinin artık 'biz' demek olmadığını belirtmektedir (Reich, 1990, s.1). Böylece R. R. B. Reich, firmanın rekabet edebilirliğini artırması için donanımlı bir işgücüne sahip olması gerektiğini ve firmaların işgücüne yatırım yapması gerektiğini vurgulamaktadır

Burada R. B. Reich ülkede bireylerin gelişimi ve yatırımcıların önemine vurgu yapmaktadır. R. B. Reich aynı zamanda, ne tür yabancı sermayeli işletmelerin ulusal rekabete gerçekten katkıda bulundukları sorusuna da cevap aramıştır ve burada her biri farklı bir karmaşıklık düzeyinde ve yerel entelektüel içerikte iş yapan dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; ithalatçılar, tesis kompleksleri, montajcılar ve tam entegre iş operasyonlarıdır. Tam entegre iş operasyonları, ticari kaygıların merkezinde yer alan elektronik ve otomobil gibi karmaşık imalat endüstrilerinin yerel beceri tabanı ve altyapısını, uluslararası rekabetçiliği ve yaşam standartlarını artıracak şekilde dahil etmektedir (Reich, 1990, 11).

R. B. Reich işgücü becerilerinin kritik olduğunu belirtmektedir. Her gelişmiş ekonomi küreselleştikçe, bir ülkenin en önemli rekabet varlığı işgücü becerileri ve giderek artan öğrenme kabiliyeti haline gelmektedir. Sonuçta küresel şirketler ile ilgili en önemli nokta, dünya ekonomisine daha fazla değer katmalarını sağlayacak eğitim ve deneyimleri sağlayıp sağlamadıkları ve bunu ne ölçüde sağladıklarıdır. Şirket merkezinin nerede olduğu önemsizdir. Önemli olan; şirketlerin işgücünü küresel ekonomide rekabet edecek şekilde donatabiliyor olmalarıdır. Çünkü küreselleşme bunu gerektirir.

R. B. Reich işgücü haricindeki faktörlerin uluslararası akışının kolay olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler dünyanın farklı yerlerinde çoğaltılma imkanına sahiptirler örneğin sermaye uluslararası sınırlarda serbestçe dolaşmaktadır. Hatta bir ülkedeki en son teknolojilerin bile ülkedeki bilgisayardan uzaya park edilmiş uydulardan sonra başka ülkedeki bilgisayarlara aktarılabildiği gözlemlenmektedir. Fakat bir ulusun benzersiz olabildiği tek unsur sahip olduğu işgücü faktörüdür (Reich, 1990, s.11-22). Böylece R. B. Reich bilgili ve yetenekli bir işgücünün yabancı yatırımları çekmekte başarılı olduğunu savunmaktadır. İyi eğitimli işçiler, işçilere yatırım yapan küresel şirketleri kendilerine çekerler. Beceriler yükseldikçe ve deneyim biriktikçe, bir ulusun vatandaşları dünyaya daha fazla değer katar ve dünyanın yaşam standardı böylelikle yükselir.

Görüldüğü üzere R. B. Reich, bilgi temelli bir yaklaşım sergileyerek işgücü faktörünün önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak firmaların hangi ulusun temelinden geldiğine bakmaksızın, daha çok nitelikli işgücüne sahip olan işletmeler rekabet gücü avantajına sahip olacaklardır.

2.3.3. Yenilik Sistemi Yaklaşımı

1990'lı yıllarda birçok iktisatçı rekabet gücü üzerine yapmış oldukları çalışmalarda günümüz dünyasını etkileyecek derecede önemli katkılarda bulunmuşlardır. 1990'lı yıllar iktisatçıların teknolojinin önemi ve firmaların sürekli kendilerini yenilemeleri gerektiği konusu üzerine yoğunlaştıkları bir dönem olmuştur. C. Freeman ve Lundwall'ın öncülüğünü yaptıkları Yenilik Sistemi Yaklaşımı da dönemin önemli rekabet gücü teorilerinden bir tanesidir. Yenilik Sitemi Yaklaşımının temeli Frederich List'e dayanmaktadır. F. List, Klasik İktisat düşünürlerine, bilim ve teknoloji kavramına gerekli özeni göstermemeleri sebebi ile eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir.

F. List bebek endüstrilerin korunması gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda List, iktisadi büyüme ve sanayileşme alanında politikalar geliştirmiştir. Fakat teorinin esas geliştiricileri olarak Freeman ve B. A. Lundvall görülmektedir. Freeman, Yenilik Sistemi Yaklaşımını etkinlikleri ve etkileşimleri ile yeni teknoloji geliştiren, teknolojiyi ithal eden, değiştiren ve yayan kamu ve özel kuruluşlarının ağı olarak tanımlamaktadır. B. A. Lundvall ekonomik yapı ve kurumsal oluşumların, araştırma ve icatları olduğu kadar öğrenme kabiliyetini de etkileyen yönleri ve tüm bu unsurları Yenilik Sistemi Yaklaşımı olarak değerlendirmektedir (Freeman ve Soete, 2003, s.340, Lundwall vd. 2001, s.3).

B. A. Lundvall Yenilik Sistemi Yaklaşımı'nı açıklarken gerçekleştirdiği analizde, endüstriyel bir ekonominin iki önemli özelliğini dikkate almaktadır. Bunlar; son derece gelişmiş dikey iş bölümü ve yenilikçi faaliyetlerin her yerde yaygın niteliğidir. Burada, yenilikçi faaliyetlerin önemli bir kısmı, yeniliklerin potansiyel kullanıcılarından ayrı birimlerde yer almasından kaynaklanan sonuçlar analiz edilmektedir. B. A. Lundvall, dikey iş bölümü ve her yerde yenilikçi faaliyetler ile karakterize edilen bir ekonomide, tüm yenilikçi faaliyetlerin önemli bir kısmının yenilikçi birimlerin dışındaki kullanıcılara yönelik olacağını belirtmektedir (Lundvall, 2016, s.62). Böyle bir ekonomide başarılı inovasyonlar potansiyel kullanıcıların ihtiyaçları hakkındaki bilgiye dayanmalıdır ve bu bilgi yeni teknik fırsatlar hakkındaki bilgi kadar önemlidir (Freeman, 1982, 124).

B. A. Lundwall, bir yenilik geliştirilip tanıtıldığında, ürünün yalnızca kullanım özellikleri hakkında yeniliğin kullanıcılarına bilgi iletilirse, kullanımının tüketiciler arasında farklılık göstereceğini belirtmektedir. Bu durum, organizasyona ait farklı

bireyleri ve departmanları içeren, etkileşim ve bilgi alışverişi yoluyla çözülmesi gereken, kurumlar arası bir problemdir. Ayrıca B. A. Lundwall, dinamik bir ekonomideki kilit unsurun, kullanıcıların ve üreticilerin etkileşimde bulundukları ve kalıcı ilişkilerin kurulduğu bir organize pazar olarak nitelendirmektedir. Bu mikro perspektif daha sonra, bilim ve teknoloji ve üniversite ile sanayi arasındaki ilişki gibi daha toplu düzeyde uygulanmaktadır. Lundwall aynı zamanda, 'inovasyon süreci' ve 'yenilikçi faaliyetler' gibi terimler kullanarak, keşif, icat, yenilik ve yaygınlık arasındaki geleneksel ayrımın Yenilik Sistemi Yaklaşımında sınırlı bir önem taşıdığını belirtmektedir. (Lundwall, 2016, s.81).

Yenilik Sistemi Yaklaşımı, bilim ve teknoloji üretme çalışmalarının yanında bilimsel ve teknolojik bulguların ekonomik ve toplumsal fayda sağlaması için gerekli mekanizmaları da kapsamaktadır. Yenilik Sistemi Yaklaşımı gereğince (DPT, 2000b, s 9);

- Ürün ya da üretim tekniklerine ilişkin yeni teknolojiler icat edebilme; bu teknolojileri benimseme ve kullanabilme ve daha sonrasında teknolojinin tüm ekonomiye yayılmasını sağlayabilme
- Ürün geliştirme ve yeni ürün tasarlama kabiliyeti
- Yeni ürün tasarımı ile birlikte üretim yönteminin gelişimi, yeni üretim yöntem tasarlama kabiliyeti
- Geliştirilen yeni üretim yönteminin gerektirdiği üretim makinelerinin tasarlanabilmesi ve üretilme kabiliyeti
- Sayılan tasarım ve üretim süreçlerini besleyen, teknolojik araştırma ve geliştirme faaliyetinin sürdürülebilmesi için gereken teknolojik gelişmelerin bilimsel bulgulardan yararlanarak üretebilme ve bu teknolojilerin kaynağını oluşturan bilimi oluşturabilme
- Araştırma, geliştirme, tasarım, üretim, pazarlama süreçlerini detaylı bir şekilde düzenleyen ve daha ileri düzeyde yeniden üreten organizasyon yöntemlerinin gelişimi

Yukarıda sayılan yeteneklere sahip kuruluşların oluşturmuş oldukları sistem Yenilik Sistemi Yaklaşımının var olması için gerekli olan tüm kurumları içermektedir.

Aslında Yenilik Sistemi Yaklaşımının ana mantığını özetlemek gerekirse, bu yaklaşım tam rekabet piyasasını yeniliklere gerekli değeri vermeyeceği sebebi ile

eleştirmektedir. Burada düşük fiyatlandırma sorunu ortaya çıkacaktır ve bu düşük fiyatlandırma sebebi ile yatırımcı ürününü satmaktan vazgeçebilir ve bu durum da kaynakların yanlış dağılımına sebebiyet verebilir. Bilgi sonucu üretim gerçekleştiren firma, yeniliğin maliyeti fiyata yansıdığı sürece bu durumdan rahatsız olmayacaktır. Bu durum yeniliği artıracak bir teşvik unsuru görevi görecektir. Böylelikle Yenilik Sistemi Yaklaşımı yeniliğin hak etmiş olduğu değerin yansıtılması ilkesi ve böylece ulusal ortamda yeniliği destekleme görevine ağırlık vermektedir (Dulupçu, 2001, s.109).

2.3.4. Duning Yaklaşımı

J. Duning, Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli ile R.B. Reich'in üretime dayalı rekabet gücü analizini Çok Uluslu Şirketlerin üstünlük faktörünü sentezleyerek yeni bir akım oluşturmuştur. J. Duning yapmış olduğu sentezi İkili Elmas Modeli olarak tanımlamaktadır. Duning, bu yaklaşım ile yeniliğin ulusal karakterli olduğunu ve sadece yerli firmalara yarar sağlayacağı varsayımını benimsemektedir. Ayrıca J. Duning, M. Porter'ın dünyanın ekonomik yapısını oluşturan güçlerin aktif görünümlerini dikkate almadığını ve küresel dünyanın zorunlu birtakım faktörler ile yabancı yatırımlara dinamik elmas modelinde yer vermemesini hata olarak değerlendirmektedir. Böylece J. Dunning, Porter'ın Elmas Modeli'ni, İkili Elmas Modeli olarak revize etmiştir. J. Dunning, ÇUŞ'ların ülkelerin rekabet gücünü etkilediği görüşünü savunmaktadır ve bu sebeple, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ve çok uluslu işletmelerin ülkede yürütmüş oldukları faaliyetlerin ülke rekabet gücüne katkısının ön planda olduğu yeni bir model tasarlamıştır (Dunning, 1993, s.11-31). J. Dunning, M. E. Porter'ın modelindeki bazı varsayımların aynı şekilde geçerli olduğunu fakat eksik olduğunu belirterek bu iki kavramın önemini vurgulamıştır. Dolayısıyla İkili Elmas modelinin rekabet gücü üstünlüğünde daha etkili olacağını savunmuştur.

2.3.5. Şebeke Yaklaşımı

Uluslararası rekabet gücünü açıklayan bir diğer teori de Şebeke Yaklaşımıdır. Thomas G. Cummings ve Christopher G. Worley tarafından geliştirilen teori genel olarak şebeke organizasyonları üzerine yoğunlaşarak anlatılmıştır. Şebeke organizasyonu, her biri belirli bir iş veya görev konusunda uzmanlaşmış, birbiriyle ilişkili bir dizi

kuruluşun yönetilmesini içeren yeni ortaya çıkan bir organizasyon yapısıdır. Bu yapı, herhangi bir örgütün sınırlarının ötesine uzanmaktadır ve örgütler arası değişimi ve görev koordinasyonunu kolaylaştırmak için farklı örgütleri birbirine bağlamayı içermektedir (Cummings ve Worley, 2009, 751.). Şebeke kavramının uluslararası rekabet gücü için önemli bir kavram olduğu savunulmaktadır. Karmaşık işlemlerin dahi, şebeke organizasyonları ile kolayca çözümlenebileceği savunulmaktadır.

Şebeke Yaklaşımı, firmaların küresel rekabet gücü kavramını kendi kaynak ve yetenekleri ile açıklamakta yetersiz kaldıkları varsayımı ile ortaya atılmıştır. Piyasalar, mübadele ilişkilerinden ve birçok ekonomik aktörün etkileşiminden oluşan bir şebeke olarak adlandırılmaktadır. Firmaların performansı doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulundukları tüm faktörler tarafından biçimlendirilmektedir (Castells, 1996, s.21).

Şebeke yaklaşımının amacı karmaşık şebeke dahilinde olan örgütler arası ilişkileri açıklayabilmektir. Bu sebeple pazarlamanın rolü, işletmenin 'şebeke konumunu' kurmak, geliştirmek ve muhafaza etmek olarak ifade edilmektedir. Bu düşünce yapısı, pazarlamanın rolünü ve genel yönetimin rolünü birbirine yakınlaştırmaktadır. İşletmeler şebekelerin oluşumu için, bilgi, mal ve hizmetin uyarlanması, ortak planlamalar gibi yollarla ilişkilerine yatırım yapmaktadırlar. Söz konusu ilişkiler sadece alıcı ve satıcıyı kapsamamakta, ilişkisi olan herkesi, her şeyi kapsamaktadır (Mattsson, 1985, s.289).

Firmalar rekabet edebilmek için, diğer ekonomik aktörler ile birlikte gerekli kaynaklara ulaşmayı hedeflemektedirler. Böylelikle nihai kullanıcılar için diğer ekonomik birimlerin çıktılarını girdi şeklinde kullanarak üretim yapmaktadırlar. Dış kaynakların bu şekilde kullanılması günümüz ekonomisinde rekabet edebilirlik açısından büyük önem arz etmektedir (Ford vd. 1993, 214).

Sonuç olarak şebeke yaklaşımı firmaların etkileşim ve ilişkilerden meydana gelen şebekelerin korunması, geliştirilmesi ve böylelikle işletmelerin şebeke içerisindeki konumunu belirlemek şeklinde ifade edilebilir.

2.3.6. 3-P Yaklaşımı

Measures of İnternational Competitiveness: A Critical Survey adlı makalede Peter J. Buckley, Christopher L. Pass ve Kate Prescott, 3-P Yaklaşımını 3 önemli ölçü

faktörünün birleşimi ve birbiri ile etkileşimi olarak tanımlamaktadırlar. Firma düzeyinde rekabetçiliğin temel ölçütleri 3-P Yaklaşımına göre şu şekildedir (Buckley, vd. 1988, s.178):

Performans: Karlı pazar payı

Potansiyel: Teknolojik gelişim fiyatı/maliyet etkinliği

Proses: Yatırım teknolojisi, teknolojinin ticarileştirilmesi, uluslararası pazarlama bakış açısını da içeren müşteriye yakınlık.

Burada rekabet ölçümü faktörlerinin bu şekilde kategorize edilmesi ile '3P'lerin rekabetçi süreçteki farklı aşamaları tanımlanmaya çalışılmıştır. Potansiyel kavramı operasyona eklenen girdileri, performans operasyonunun sonucunu ve proses performansının yönetimini ölçmektedir. Burada rekabetçilik kavramı statik bir kavram olarak değil, devam edilen bir süreç olarak tanımlanabilir.

3-P Yaklaşımı şu şekilde açıklanabilir: Performans sürdürülebilir hale getirilerek rekabetçi potansiyel durumunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda performans yönetim sürecinin gelişimini sağlamaktadır ve bu sürecin sonunda yönetim kararları yaratma potansiyeli oluşmaktadır. Ayrıca potansiyel yönetilecek kaynak üretimi süreci, performansı gerçekleştirme sürecinin performansını etkilemektedir. Yaklaşımın teorik çerçevesinde, dış ticaret stratejisinin rekabet gücü üzerindeki etkisini belirlemek için seçilen seviye, firma düzeyidir. Endüstrinin performansı üzerine yapılan bir çalışma, bir firmanın performansına dair birçok bilgi sunmaktadır. Rekabetçilik ölçümlerinin belirlenmesi açısından, performans ölçüsünün tek bir ölçüm faktörü olarak kullanılması yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla burada 3P faktörleri bir arada değerlendirilmelidir (Buckeley vd., 1988, s.177-178);

- Rekabetçi Performans: Tüm satışlarla ilgili toplam uluslararası performansı ifade etmektedir. Bunun için ihracat, yabancı yatırımlardan kaynaklanan satış ve lisanslı satışların rekabet ölçümüne dahil edilmesi gerekmektedir.
- Yönetim Prosesi (Yönetim Süreci): Eğer rekabet ölçümünde toplam potansiyel değerlendirilmek isteniyorsa, ana şirket ve tüm yabancı iştiraklerin potansiyelinin dikkate alınması gerekmektedir.
- Rekabetçi Potansiyel: Ana şirket ve yurt dışı iştirakleri arasındaki yönetim sürecini kapsamaktadır.

2.3.7. Krugman Yaklaşımı

Krugman, rekabet kavramını firmalar düzeyinde değerlendirmektedir. Firmalar rekabet ederler ve kaybederlerse batarlar. Bunun sonucunda firma piyasadan silinir fakat ülkeler için böyle bir durum söz konusu değildir. Rekabetin ülkeler düzeyinde gerçekleşmeyeceğini ve ülkelerin farklı kategorilerde rekabet ettikleri için, bir ülkenin kazancı bir başka ülkenin kaybı anlamına gelmeyecektir. Ayrıca Krugman, ülkeler arasında verimlilik kavramının daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Performansın verimlilik kavramı ile ölçülmesi gerektiği inancını taşımaktadır. Uluslararası ticaretin çok az gerçekleştiği bir ekonomide 'rekabet edebilirlik' kavramı, 'verimlilik' kavramının daha eğlenceli haline dönüşecektir fakat uluslararası rekabetle hiçbir ilişkisi bulunmayacaktır (Krugman, 1994, s.32)

Firmalar arasındaki rekabette, bir firmanın başarısı diğer firmanın başarısızlığına sebep olmaktadır fakat ülkeler arasındaki rekabette böyle bir durum söz konusu değildir çünkü ülkeler birçok ürün kategorisinde rekabet etmektedirler bunun bir sonucu olarak da bir ülkenin başarısı diğerinin kaybı anlamına gelmez (Krugman, 1996, s.6). Yani firmalar arasında gerçekleşen ticaret sıfır toplamlı bir oyun iken, ülkeler arasındaki ticaret sıfır toplamlı bir oyun değildir.

Krugman, son olarak rekabet gücü takıntısının sadece yanlış değil aynı zamanda tehlikeli olduğunu, iç politikaları çürüttüğünü ve uluslararası ekonomik sistemi tehdit ettiğini savunmaktadır. Krugman, rekabet gücü takıntısının üç farklı soruna sebebiyet vereceğini belirtmektedir. Bunlar (Krugman, 1994, s.41-44);

- Ülkeler rekabet gücü yarışına girdikleri zaman, rekabet gücünü artırmak için yapacakları harcamalar sonucu oluşacak olan israf.
- Bu takıntı sebebiyle korumacı politikaların artışı ve ticaret savaşları.
- Yanlış kamu politikalarının uygulanması.

Birçok iktisatçı rekabet gücü kavramının önemini ve gerekliliğini vurgularken, Krugman rekabet gücü yarışının kötü bir takıntı olduğunu belirten nadir iktisatçılardan bir tanesidir.

2.3.8. Çevreci Yaklaşım

Teknoloji ilerledikçe doğal çevre bundan zarar görmektedir. Bu durum tüm hayatı, dünyayı ve ekonomiyi de bir şekilde etkilemektedir. Bilim ilerledikçe çevreci yaklaşım değer kazanmaktadır ve doğal çevreyi koruma amacıyla birtakım düşünceler geliştirilmektedir.

Çevreci Yaklaşım gereğince çevre ile dost teknolojilere yatırım yapan ülkeler çevreye karşı duyarlı olan endüstrilerde küresel rekabet gücü düzeylerini yükselteceklerdir. Böylelikle kirletici endüstrilerin gelişimi engellenerek uzun vadede rekabet gücü üzerinde avantaj elde edilecektir (Sorsa, 1994, s.23).

Çevreci Yaklaşımın varmış olduğu üç önemli sonuç bulunmaktadır. İlk olarak çevresel kontrol maliyetleri toplam üretim maliyetlerinin küçük bir kısmını oluşturmaktadır, bu sebeple toplam ihracat üzerinde olumsuz etkisi çok azdır. İkinci önemli sonuç, çevresel düzenlemelerin üretim miktarını tahmin edildiğinden daha az miktarda sınırladığıdır (Walter, 1973, s.62). Son olarak da ticaret kalıpları çevresel düzenlemeler sebebiyle meydana gelen maliyetlerden etkilenmemektedir (Cheney, 1993, 71).

Son yıllarda Çevreci Yaklaşıma uygun üretim yapmak için önemli adımlar atılmıştır. Birçok firma doğal çevreyi korumak için gerekli önlemleri alma yoluna gitmiş ve ürünlerini doğaya zarar vermemek için uygun koşullarda üretmeyi başarmıştır.

2.3.9. Dokuz Faktör Modeli

Dong Song Cho tarafından 1998'de yayınlanan "From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness" adlı makale ile geliştirilen Dokuz Faktör Modeli rekabet kavramını 3 faktör ile açıklamaktadır. Burada fiziksel faktörler, insan faktörü ve dışsal faktörler kavramları öne çıkmaktadır.

Dokuz faktör modelinde, rekabet avantajı sağlayan 9 önemli faktör bulunmaktadır. Bunların sekizi içseldir ve sadece şans faktörü rekabet avantajının dış faktörü olmaz özelliği taşımaktadır (Balcarova, 2014, s.6). Fiziksel Faktörler, doğal kaynaklar, iş çevresi, ilgili ve destekleyici endüstriler ve ulusal (iç) talep kavramlarını kapsamaktadır. İnsan Faktörü ise işçiler, girişimciler, politikacılar, bürokratlar, profesyonel yöneticiler ve mühendisleri kapsamaktadır. Dışsal faktör olarak ise şans faktörü değerlendirilmektedir. Şans faktörü olarak ise kur dalgalanmaları, petrol

şokları, teknolojik gelişmeler sayesinde yaşanan olumlu değişimler görülmektedir (Cho, 1998, s.13).

D. S. Cho, rekabet elmasının daha az gelişmiş ülkeler için mümkün olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda D. S. Cho, dokuz faktör modeli ile insan faktörünün önemini vurgulamaktadır. Son olarak D. S. Cho, işletmelerin ülkelerin rekabet gücü avantajı kazanmalarının da önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin rekabet gücü elde etmeleri sonucu, ülkenin de rekabet gücünde artış gerçekleşeceği ve ulusal rekabet gücünün kuvvetlenmesinin, dünyada sürekli olarak artış gösteren ekonomik blokların rekabet gücüne etki edeceğini, böylece tüm dünyanın küresel rekabet gücünde artış gerçekleşeceği sonucuna ulaşılmaktadır (Cho, 1998, s. 20).

2.4. Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı

Bu çalışmanın temelini oluşturan rekabet ve rekabet gücü kavramları küreselleşen dünyada önemini giderek artırmaktadır. Yukarıda rekabet ve rekabet gücü kavramlarının, iktisatçılar tarafından geçmişten bugüne nasıl incelendiği konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın temelini oluşturan uluslararası rekabet gücü kavramının anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında rekabet ve rekabet gücü kavramları tanımsal olarak incelenecektir.

2.4.1. Rekabet Kavramı

İktisat biliminin temel taşlarından biri olan rekabet kavramının iktisatçılar tarafından net bir tanımı yapılmamaktadır. Fakat birçok iktisatçı rekabet kavramını farklı alanlarda ve sektörlerde farklı bakış açılarıyla değerlendirmiş ve bu değerlendirmeler sonucunda farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Türkkan (2011) belirttiği üzere rekabet kavramı; "Nispeten adil bir yarışma ortamında, birden çok benzer konumdaki katılımcının, yarışma kurallarına bağlı kalarak, eş anlı olarak kıt bir şeyi veya istenilir bir konumu kazanma amacıyla, yaptıkları çabalar" olarak tanımlanmaktadır (s.69).

Rekabet kavramı iktisat biliminin birçok çalışmalarının araştırma konusu olmuştur. Ülkeler, firmalar, şirketler birbirleri ile rekabet etmektedirler ve yaşanan rekabet durumu dünyayı bugünkü haline getirmiştir. Rekabet kavramı yarış olarak değerlendirilecek olursa bu yarış ile birlikte, daha ileri seviyelere ulaşmak isteyen

firmalar veya ülkeler dünya teknoloji sektörü başta olmak üzere birçok sektöre önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Rekabet anlayışı, Birinci Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin ortaya çıkması sonucu önem kazanmaya başlamıştır. Birinci Sanayi Devrimi sonrası feodal düzenin ortadan kalkması ve bireyin önemli bir kavram haline geldiği dönemin başlayışı ile birlikte birey refahı devlet refahının önüne geçmiştir. Birey anlayışı insanları daha fazla kazanmaya itmiş ve bir rekabet durumu içerisine sokmuştur. Bu durum da sanayi toplumunun önceki dönemlerden daha rekabetçi olmasını sağlamıştır (Baltacı vd., 2012, s.3).

Rekabet kavramı, bilinen diğer yöntemlerden daha fazla beceri ve bilgi kullanımına yol açmaktadır. Bu sayede, bir önceki seviyeden daha üst bir seviyeye ulaşmak imkanı elde edilmektedir ve bu durum rekabet ortamını oluşturmaktadır (Hayek, 1997, s.104). Böylece, firmalar, bireyler veya ülkeler hem kendileriyle hem de başkalarıyla bir yarış halindedirler ve bu durum her iki tarafın da gelişimini sağlamaktadır. Başarılı olmak için ise, gerekli olan en önemli koşul, bir önceki dönemden daha üst bir seviyeye ulaşmış olmaktır, böyle bir durumda kazançlı çıkmak kaçınılmazdır.

Firmalar arasındaki rekabet seviyesi sayesinde, tüketiciler en kaliteli ürünlere ulaşma imkanı elde etmekte ve kendilerine uygun fiyat düzeyine ulaşmaktadırlar ve sonuç olarak da başarısız olanlar da piyasadan yok olmaktadırlar (Sağbanşua, 2006, s.8). Böylece rekabet kavramı toplum refahını artırmakta ve piyasayı kendi sistemi ile bir şekilde düzenlemektedir.

2.4.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü kavramı konusunda iktisatçılar arasında tam bir fikir birliği olduğu söylenememektedir. Fakat her bir iktisatçı yapmış olduğu çalışmalarda rekabet gücünü farklı kavramlara dayandırarak açıklamaya çalışmıştır. Böylelikle rekabet gücü kavramı tartışılır bir kavram olması sebebi ile sürekli gündemde kalmayı başarmıştır.

Birçok akademik araştırmada uluslararası rekabet gücü ile ilgili bakış açısı iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Bunlar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mikro düzeyde ülke içinde bulunan işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal veya

uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro düzeyde ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu incelenmektedir (Scoot ve Lodg, 1985, s.20).

Birçok iktisatçı tarafından, rekabet gücü kavramı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Fakat yapılan rekabet gücü çalışmaları arasından rekabet gücünü tanımlamak amacıyla en çok benimsenen düşüncelerden biri M. E. Porter'ın uluslararası rekabet gücü anlayışıdır. Porter (1990) ülkelerin sahip oldukları kaynakları, optimum düzeyde kullanarak rekabet gücü elde edebileceklerini vurgulamaktadır. Aynı zamanda kurulacak olan endüstri kümeleri ile sinerji etkisi yaratılarak, kaynakların en etkili şekilde kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Porter, 1998, s.78).

Rekabet gücü ölçümlerinin temeli döviz kuru, arz-talep, birim işgücü maliyeti ve piyasa davranışı gibi faktörler üzerine kurulu bir kavram olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda bir ülkenin rekabet gücü AR-GE faaliyetlerinin gelişmişlik düzeyi ve verimliliği, farklı birçok sektörün performansı, ülkenin dış ticaret fazlası, ileri teknoloji gerektiren mallar üretmesi ve uzman, iyi eğitimli işgücüne sahip olması gibi faktörlere de bağlıdır. Ulusal rekabet gücü kavramının üç temel özelliği bulunmaktadır (Çivi, 2001, s.25). Bunlar;

- Rekabet gücüne sahip olmaktaki temel maksat, ülkedeki yaşam koşullarını yükseltmek ve vatandaşların refah seviyesini artırmaktır. Bu artışların sağlanabilmesi için de ticaret, yatırım ve üretim alanlarında gerçekleşen faaliyetlere gerekli özenin gösterilmesi ve ülkede bulunan tüm kurumlar arasında dayanışmanın artırılması ve uzmanlaşma oluşumunun sağlanması gerekmektedir.
- Ürün ya da hizmet üretim ve dağıtımında rakip ülkelerin sahip oldukları düzeye ulaşabilmek için ülkelerin kendilerine ait özellikler, yetenek ve potansiyellerine odaklanmaları gerekmektedir.
- Ülkelerin rekabet gücü düzeylerinin belirlenebilmesi için birçok farklı gösterge kullanılmaktadır; uluslararası pazar payı, ülkenin ticaret bilançosu, üretim, istihdam gibi.

Rekabet gücü kavramını endüstri düzeyinde açıklamak gerekirse, ülke firmalarının yabancı rakipleri karşısında korunma veya sübvansiyonlar olmadan sürdürülebilir başarı sağlayabilme yetenekleri olarak ifade edilmektedir. Endüstri düzeyinde gerçekleşen rekabet gücüne ilişkin ölçümler firmaların karlılığını, doğrudan yabancı

sermaye yatırımlarını endüstrinin dış ticaret dengesini ve endüstrideki maliyet ve kalite ölçümü gibi yöntemleri içermektedir. Endüstri düzeyinde gerçekleşen rekabet gücü firma düzeyinde gerçekleşen rekabet gücüne oranla bir ülkenin ekonomik refahı hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır. (Kösekahyaoğlu, 2012, s.135).

Görüldüğü üzere rekabet gücü kavramı birçok iktisatçı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Fakat dünya ekonomisinde rekabet gücü kavramı yıllar içerisinde geliştirilerek önemli varsayımlara dayandırılmış ve dünya ekonomisini şekillendiren önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Özellikle dünya ekonomisinde lider olan ülkelerin kendi alanlarında rekabet gücü elde etmeleri sonucu büyük bir güç elde ettikleri ve bu güç sayesinde ayakta durmayı başardıkları gözlemlenmektedir. Rekabet gücü kavramı sadece ülkeler için değil dünya ekonomisinde önemli yer edinen şirketler için de oldukça önemlidir. Şirketler birbirleri ile rekabet ederek büyümekte ve gelişmektedirler. Dolayısıyla rekabet gücü kavramının dünya tarihi boyunca var olacağı ve dünya ekonomisini şekillendiren en önemli kavramlardan biri olduğu söylenebilir.

2.5. Rekabet Gücü Ölçümü

Rekabet gücü ölçümü iktisat biliminde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkeler ve firmalar için rekabet yarışı ne kadar önemli ise bunun doğru bir şekilde ölçümü ve ölçülmesi için gerekli olan faktörler de aynı derecede önemlidir.

Ülkeler arası rekabet gücü ölçümünün yapılabilmesi için birçok göstergeden faydalanılmaktadır. Rekabet gücü ölçümünde en çok kullanılan faktör reel kur hesaplamalarıdır. Buna ek olarak World Economic Forum ve İnstitute of Management Development gibi birtakım uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan yıllık uluslararası rekabet raporlarında olduğu gibi farklı ülkeler için detaylı veri setine dayalı rekabet gücü endeksleri hesaplanarak da rekabet gücü ölçümü yapılabilmektedir (Kibritçioğlu, 1998, s.1).

Aynı zamanda enflasyon, ücretlerdeki gelişmeler, işgücü verimliliği, işsizlik, yatırımlar, eğitilmiş insan gücü ve AR-GE faaliyetlerinin yanı sıra, ölçümü ve karşılaştırılması epey güç olan ürün kalitesi, satış sonrası hizmet ve yaratıcı güç gibi birtakım niteliksel faktörler de rekabet gücü ölçümü için dikkate alınan faktörler

arasındadır. Fakat bu faktörler tek başına, rekabet gücü ölçümünde yeterli değildirler ve bu sebeple rekabet gücü ölçümünde farklı indeksler kullanılmaktadır.

Bu bölüm Rekabet Gücü Analizi için yaygın olarak kullanılan ölçüm araçlarının detaylı bir şekilde incelenmesine ayrılmıştır. Bu çalışmada H. Liesner, B. Balassa ve TL. Vollrath tarafından geliştirilen, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) çerçevesinde dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü analizinin yapılması hedeflenmektedir. Bu sebeple, rekabet gücü ölçümünde AKÜ indeksleri kullanılacaktır. Dolayısıyla AKÜ detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Uluslararası rekabet gücü ölçümünde yaygın olarak kullanılan göstergelerden biri olan AKÜ, geleneksel ticaret teorisine dayanmaktadır. Burada ülkelerin seçili ürünlerdeki göreli ihracat performanslarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

AKÜ, H. Liesner tarafından ortaya atılmış, daha sonra B. Balassa ve T. L. Vollrath tarafından geliştirilerek oluşturulmuştur. AKÜ, esasen ticaret sonrası veriler baz alınarak oluşturulmuştur. Fakat her iktisatçı rekabet gücü ölçümü için farklı kavramlara daha fazla önem vermiştir.

2.5.1.1. Liesner indeksi

H. Liesner'in 1958 yılında yayınlamış olduğu "The European Common Market And British Industry" adlı makale, serbest ticaret sonrası İngiltere ekonomisinde dış ticaret üzerine bir kaynak niteliği taşımaktadır. İngilitere'nin Avrupa Ortak Pazar karşısında rekabet gücünü ölçmeyi hedefleyen H. Liesner, burada ülkelerin rekabet durumları hakkında önemli açıklamalarda bulunmaktadır. H. Liesner makalesinde Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini baz almıştır. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi üzerinden, AKÜ'nün temellerini atmıştır. H. Liesner, ticaret sonrası verileri kullanarak Karşılaştırmalı Üstünlükler analizi yapan ilk araştırmacıdır.

H. Liesner (1958), daha az verimli olan endüstrilerin, İngiltere'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünlerden, daha yüksek koruma seviyesine sahip olduğunu tespit etmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, ülkelerin koruma altına aldıkları mallar ülkeye pek bir fayda sağlamamaktadır. Bu sebeple ülkelerin serbest ticaret yapmalarının daha faydalı olacağını savunmuştur. H. Liesner, İngiltere'nin daha iyi

olduğu üretim alanlarında uzmanlaşarak ve göreceli olarak daha yetersiz olduğu diğer sektörlerden vazgeçerek ortak pazara katılmasını, böylece kazançlı çıkacağını belirtmektedir. Buradan sağlanacak olan fayda birçok etkene bağlıdır fakat karşılaştırmalı maliyetlerdeki fark ne kadar büyük olursa, kazanç da o kadar büyük olacaktır sonucuna varmıştır. Dolayısıyla, Avrupa'da serbest ticaret uygulaması sonucu İngiltere'deki yaşam standartlarının bu durumdan olumlu bir şekilde etkileneceğini belirtmiştir.

Liesner Endeksi = X_{ij}/X_{nj} (2.1)

X_{ij}: i ülkesinin j malı ihracatı

X_{nj}: n ülkesinin veya ülke grubunun j malı ihracatı olarak belirtilmektedir.

H. Liesner'e göre bir ürünün rekabet gücünün artışı, o ürünün ihracatında meydana gelen artış ile açıklanmaktadır (Liesner, 1958, s.310-313). H. Liesner rekabet gücü ölçümü için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. H. Liesner, İngiliz endüstrisinde ortak pazara girişin olası etkisini incelemek için ihracat performansını, karşılaştırmalı üstünlüğün bir göstergesi olarak kullanmıştır. Fakat B. Balassa, ana sanayi ülkelerini de kapsayacak şekilde araştırma kapsamını genişletmiştir (Balassa, 1965, s.103). Dolayısıyla, H. Liesner'in yapmış olduğu ölçüm yöntemi güvenilir sonuçlar vermediği sebebiyle eleştirilerek, başta B. Balassa olmak üzere bazı iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir.

2.5.1.2. B. Balassa açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi

Bir ülkenin bir diğer ülke veya ülke gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlük düzeyini belirleyen fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve çok sayıda ürün yönünden ölçümünün zor olması sebebiyle karşılaştırmalı üstünlükler ölçümünde ticaret sonrası veriler baz alınarak hesaplama yapılmaktadır. Bu alanda ilk adım H. Liesner tarafından atılmıştır fakat en yaygın olarak kullanılan ölçüm aracı B. Balassa'nın AKÜ İndeksidir (Çakmak, 2005, s.69).

Bela Balassa'nın 1965 yılında yayınlamış olduğu "Trade Liberalisation and 'Revealed' Comparative Advantage" adlı makalesi, uluslararası rekabet gücü ölçümü hakkında önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. B. Balassa, iki tür üretim faktörü olan dünyada, uluslararası üretim fonksiyonlarının benzer olduğu iki ülke ve üretim

faktörleri arasında ikame esnekliğinin sıfır ya da bir olduğu varsayımı altında faktör yoğunluklarının, ülkelerin uzmanlaşma düzeylerinde farklılıklara sebep olacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Fiyat dışı değişkenlerin birçok teorik tartışmada ve ampirik çalışmada ihmal edildiği görülmektedir. Fakat kalite farklılıkları, şerefiye, servis, onarım tesislerinin varlığı ve ağırlık ve ölçüm aşamasında yaşanan farklılıklar, uluslararası ticaretin şeklini etkilemektedir. B. Balassa, karşılaştırmalı üstünlüğü belirleyen tüm faktörleri hesaba katmanın çok zahmetli olacağını belirterek, sonuçların güvenilir olmayacağını dile getirmiştir. Bu sebeple, ticaretin serbestleştirilmesi sonucu neler olacağını göstermek amacıyla 'açıklanmış' karşılaştırmalı üstünlükler hakkında bilgi sağlamanın yeterli olacağı savunulmuştur (Balassa, 1965, s.100-103).

AKÜ indeksi, ülkeler arasında fırsat maliyetlerinin farklı olması sebebi ile ülkelerin üretim ve dış ticarette uzmanlaşacağını ileri sürmektedir (Muendler, 2007, s.3). Balassa analizinde ticaret sonrası ihracat verilerini kullanmıştır. Buradaki amaç sadece karşılaştırmalı üstünlüğün altında yatan sebepleri araştırmak değil, aynı zamanda ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını keşfetmektir (Çakmak, 2005, s.69).

B. Balassa söz konusu makalede hem ihracat değerlerini hem de ithalat değerlerini içerecek bir formül geliştirmiştir. Fakat ihracat performansını yansıtan formüllerin daha gerçekçi sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Buna sebep olarak, ithalat-ihracat oranlarının tüm sektörlerin rekabet gücünü belirlemede yeterli olmayacağını ve saptırıcı sonuçlar elde edileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda B. Balassa bir ülkenin hangi üründe, dünya piyasasında rekabet gücüne sahip olduğunu belirlemek amacıyla ülkelerin toplam ihracat değerlerini ve söz konusu ürünün ihracat değerlerini, aynı zamanda dünya toplam ihracat değerlerini ve söz konusu ürünün dünya ihracat değerlerini de içerecek bir formül oluşturmuştur.

Balassa İndeksi'nin formülize edilmiş hali şu şekildedir;

$$RCA_{ij} = (x_{ij} \,/\, X_j) \,/\, (x_{iw} \,/\, X_w) \qquad (2.2)$$

Burada RCA_{ij}, j ülkesinin i malı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksini göstermektedir. x_{ij}, j ülkesinin i malı ihracatını, X_j, j ülkesinin toplam ihracatını, x_{iw} i malı dünya ihracatını, X_w ise toplam dünya ihracatını göstermektedir (Balassa,1965, s. 106).

Eğer indeks sonucunda elde edilen değer 1'den büyük ise ülkenin söz konusu mal üzerinde karşılaştırmalı üstünlük sahibi olduğu fakat 1'den küçük ise o ürün üzerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

AKÜ İndeksi, birçok iktisatçı tarafından ülkelerin rekabet gücü düzeylerini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Fakat B. Balassa'nın indeksi, birtakım eksiklikleri sebebi ile eleştirilmiş ve başta T. L. Vollrath olmak üzere birçok iktisatçı tarafından geliştirilmiştir.

2.5.1.3. T. L. Vollrath rekabet gücü indeksleri

T. L. Vollrath, B. Balassa'nın AKÜ İndeksi'ni sadece ihracat verilerini göz önüne alarak, ithalat verilerine gereken özenin gösterilmemesi sebebi ile eleştirmiştir. Bu doğrultuda T. L. Vollrath, ölçüme ithalat verilerini de eklemiştir. Böylece AKÜ indeksini Rekabet Gücü indeksleri olarak revize etmiştir.

T. L. Vollrath, "Competitiveness and Protection in World Agriculture" adlı makalesi ile 1989 yılında H. H. Liesner gibi dış ticaret üzerindeki koruyucu politikalar ve ticaret üzerine bir çalışma yapmıştır. T. L. Vollrath, söz konusu çalışmasında rekabet kavramı ve rekabet gücü ölçümü hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. T. L. Vollrath makalede, üç rekabet gücü ölçümünden söz etmektedir. Bunlardan ilki pazar payıdır. Pazar payı, bir ülkenin dünya pazarında mutlak payını temsil etmektedir. T. L. Vollrath, pazar payı ölçümünün rekabet gücü hakkında kısıtlı bilgi verdiğini belirtmektedir. İkincisi ise göreli ihracat avantajıdır. Göreli ihracat avantajı ise bir ülkenin rekabet gücünü ölçmeye çalışırken dünya pazarında tek bir ürün için, yabancı ihracatçılar ve diğer ürünlere kıyasla ne kadar avantajlı olduğunu ölçmektedir. Son olarak da açıklanan rekabetçilik kavramını belirtmektedir. Açıklanan rekabetçilik T. L. Vollrath tarafından, bir ülkenin rekabet gücünü ölçmeye çalışırken iyi bir ölçüm aracı olarak belirtilmiştir. Açıklanmış rekabetçilik, T. L. Vollrath tarafından bir ülkenin tarım gibi sektörlerdeki tüm mallar bir araya toplandığında ve hem ihracat hem de ithalat verileri değerlendirildiğinde ne kadar iyi rekabet ettiğini ölçen bir indeks numarası olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca T. L. Vollrath, en rekabetçi ülkelerin en az koruma uygulayan ülke olduğunu belirtmektedir. Eğer koruma, hükümet müdahalesi şeklinde uygulanıyorsa kısa vadede rekabet gücünü artırabilir. Devlet desteği, dezavantajlı malların karşılaştırmalı üstünlüklerini artırmada etkili olabilir, çünkü

üreticilerin özel sermaye yatırımlarını çekmesine yardımcı olmaktadır. Fakat uzun süreli koruma ülkenin rekabet edebilirliğini olumsuz etkileyecektir. Ayrıca T. L. Vollrath gelişmiş ülkelerde hükümet müdahalesi ile rekabetçilik arasında genellikle ters orantı olduğunu belirtmektedir (Vollrath, 1989, s.1-8).

T. L. Vollrath, ihracat kadar ithalatı da kapsayan ölçüm indeksini, göreli ticaret avantajı (RTA) olarak tanımlamaktadır. Söz konusu indeks, göreli ihracat (RXA) ile göreli ithalat avantajı (RMA) arasında ne kadar fark olduğunu hesaplamaktadır (Çakmak, 2005, s.70). Formül şu şekildedir;

$$RXA_{ij} = (X_{ij}/X_{nj})/(X_{ir} \,/\, X_{nr}) \tag{2.3}$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij}/M_{nj}) \,/\, (M_{ir}/M_{nr}) \tag{2.4}$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij} \tag{2.5}$$

$$RC_{ij} = ln\,(RXA_{ij}) - ln\,(RMA_{ij}) \tag{2.6}$$

RXA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ihracat avantajını

RMA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ithalat avantajını

RTA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ticaret avantajını

RC_{ij}=j ülkesinin i malında göreli rekabet üstünlüğü endeksini ifade etmektedir.

T. L. Vollrath, RTA, RXA ve RC olarak tanımladığı üç indeksin pozitif değerlerinin karşılaştırmalı avantajı, negatif değerlerinin ise karşılaştırmalı dezavantajı gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca bu üç indeks belirli bir mal veya ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında ayrım yapılmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle ülke veya malın çifte sayımı engellenmiş olmaktadır (Fertő ve Hubbard, 2002: 5-6).

T. L. Vollrath, arz ve talep dengesini içeren RC indeksinin daha tercih edilebilir bir indeks olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebi, RC indeksinin bir ülkenin veya bir malın karşılaştırmalı üstünlüğünü daha iyi yansıtmasıdır. Fakat RC indeksi bazı kısıtlamalara da sebep olmaktadır. T. L. Vollrath, RTA indeksinin belirli bir mal grubunun veya endüstrinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracat ve ithalat üstünlüklerinin göreli etkisini ölçebileceğini savunmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, T. L. Vollrath tarafından, RXA indeksinin pratikte daha yaygın kullanıldığı kabul edilmektedir (Vollrath, 1991, s.276).

3. DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ

Dünya hazır giyim endüstrisinin 1995-2018 dönemi rekabet gücü analizini gerçekleştirmek amacı ile hazırlanan bu çalışmada, söz konusu dönemde dünya hazır giyim ihracatında lider konumunda olan ülkelerin (ÇHC, ABD, Hong Kong, İtalya, Almanya, Hindistan, Bangladeş, Vietnam ve Türkiye) genel ekonomik görünümleri ve hazır giyim endüstrileri, dünya hazır giyim endüstrisi tarihinde gerçekleştirilen önemli anlaşmalar çerçevesinde bu bölümde incelenecektir. Türk hazır giyim endüstrisi ise bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

Hazır giyim endüstrisi, dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için hem iş hayatında hem de günlük hayatta kullanılmak üzere üretilen dış giysiler, iç giysiler ve bunların aksesuarlarından oluşmaktadır. Hem rahat hem de kısmen ucuz bir giyim şekli olan hazır giyim ürünleri, kısa sürede seri olarak, ortaklaşa yapılan üretim sonrasında elde edilmektedirler. (Arslan, 2008, 23). Endüstri aynı zamanda iplik, dokuma, örme, boya ve baskı gibi süreçlerin kullanım eşyasına dönüştürülmesi sürecinden oluşmaktadır. Kısacası kumaştan giyim eşyası elde edilmesine kadar geçen süreç hazır giyim endüstrisine aittir (Esi, 2017, 648). T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yapılan bir tanımlamaya göre ise hazır giyim endüstrisi, emek yoğundur ve imal edilen ürünler moda sektörüne yönelik işlenmektedir (T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015, 11).

Hazır giyim tüketiminde giyinme ve korunma ihtiyacının karşılanması; kişilerin yaş, cinsiyet, yaşanılan yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri gibi etkenlere bağlıdır. Bunun yanında 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 fonksiyonlarının tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu da bir gerçektir (Öngüt, 2007, 11). Bu durumlar göz önüne alındığında, hazır giyim tüketiminin insandan insana ve ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık durumu da üretim ve çeşitliliği artırmaktadır.

Hazır giyim endüstrisi, dünyada rekabet gücü yarışının en yoğun yaşandığı endüstrilerden bir tanesidir. Endüstri, özellikle gelişmekte olan ülkeler için uluslararası ticaretin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Yüzyıllardır dünya ticaretinde var olan

hazır giyim endüstrisi, birçok ülke için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı niteliği taşımaktadır.

Bir endüstride üretimde artış gerçekleşmesi, ülke ekonomisinin büyümesini pozitif etkilemektedir. Dolayısıyla hazır giyim üretiminin artması da ülke ekonomisinde aynı etkiyi yaratmaktadır. Hazır giyim ihracatının büyümesi ile GSYİH büyümesi, altyapı, finansal gelişme, doğrudan yabancı yatırım ve işgücü verimliliği arasında, önemli derecede uzun vadeli bir ilişki vardır. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisinde öncü olan ülkelerin, daha yüksek ekonomik büyüme amacıyla uygulamış oldukları politikaların sonucu sadece hızlı ekonomik büyüme ile sonuçlanmamakta aynı zamanda hazır giyim ihracatını da teşvik etmektedir (Alam vd., 2018, 468). Bu faktörler göz önüne alındığında, hazır giyim endüstrisinin birçok ülke için neden cazip bir endüstri olduğu anlaşılmaktadır.

Son yıllarda değişen dünya koşulları ve özellikle Endüstri 4.0'ın gelişimi ile hazır giyim endüstrisi de değişmektedir. 4. Sanayi Devrimi olarak nitelendirilen Endüstri 4.0, Alman literatüründe "Endüstri 4.0", İngiliz literatüründe ise "Endüstriyel İnternet" olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı; makinelerin, bilgisayarların, insanların ve nesnelerin interneti olarak tanımlanmaktadır. Birçok çağdaş otomasyon sistemini, veri alışverişini ve üretim teknolojilerini içeren Endüstri 4.0, sanayi üretiminde rol alan tüm aktörlerin birbirleriyle haberleşmesine, tüm verilere aynı anda ulaşılabilmesine ve bu veriler aracılığıyla yüksek katma değer oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Özsoylu, 2017, 45-46). Endüstri 4.0'ın yön verdiği teknolojik değişimle hazır giyim endüstrisinin önemi azalıyor gibi görünse de moda sektörünün gelişmesi ile hazır giyim endüstrisi, değişen teknoloji koşullarına da uyum sağlayarak dünya ticaretinde yer almaktadır. Gelişen ve günden güne değişen teknoloji sayesinde, hazır giyim ürünlerinin tasarım aşamasından, üretim ve tüketim aşamasına kadar teknolojik cihazlar kullanılmaktadır. Bu gelişmelere rağmen, teknolojik olarak daha az gelişmiş ülkeler hazır giyim endüstrisinde yoğunlaşmıştır. Hazır giyim endüstrisi her ne kadar teknolojik gelişmelere uyum sağlasa da OECD tarafından hazırlanmış olan ISIC Rev.3 faaliyet sınıflaması çerçevesinde teknoloji yoğunluğu listesine göre düşük teknoloji düzeyinde yer almaktadır. Bu sebeple, hazır giyim endüstrisi, emek zengini ülkeler için daha avantajlı bir endüstri olarak görülmektedir. Çünkü tekstil ve hazır giyim endüstrileri, emek yoğun endüstrilerdir. Hazır giyim endüstrisi, tekstil

sektöründen daha emek yoğundur. Emek yoğun ülkeler, emek zengini oldukları için düşük maliyetle üretim yapmaktadırlar ve böylece rekabet gücü elde etmektedirler.

Ekonomik kalkınma aşamalarından bağımsız olarak dünyadaki hemen hemen her ulus, hazır giyim üretimi ve ticareti ile uğraşmaktadır. Sanayileşmenin başlangıcına tekabül eden hazır giyim endüstrisinin gelişimi, diğer imalat endüstrilerinin de gelişimine katkıda bulunmuştur. Endüstri, diğer imalat sanayileri ile kıyaslandığında daha düşük teknoloji ve yatırıma ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple girişimciler, hazır giyim sektörüne kolay bir şekilde giriş yapabilirler. Dolayısıyla, hazır giyim endüstrisinin genişlemesi, özellikle iş operasyonu için sermaye ve teknolojinin az olduğu gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve istihdam yaratma açısından önemli bir yoldur (Hill ve Menon, 2014, 1660).

Küreselleşen dünyada giyinme kavramı, daha farklı bir önem ve özen ile karşılaşmaktadır. Moda kavramının gelişmesi ile hazır giyim ürünleri insanların giyinme ihtiyaçlarını şekillendiren ve onların karakterleri ile bütünleşen bir kavram halini almıştır. İnsanlar, özellikle teknolojinin gelişimi ile ihtiyaçları olan her türlü kıyafete kolayca ulaşabilme imkanı bulmakta, aynı zamanda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sebebi ile hazır giyim tüketimi teşvik edilmekte ve böylece hazır giyim ürünlerine talep artmaktadır.

Tüketiciler bireysel ihtiyaçlarını karşılayan, sadece kendilerine özel ve benzeri olmayan ürünleri bulma imkanı sağlayan alışveriş deneyimi sunan markaları daha çok tercih etmektedirler. Moda sektörü ile bağlantılı olan hazır giyim endüstrisinde, şirketlerin özellikle satış ve pazarlama aşamasında, kendilerini rakiplerinden ayıracak yöntem ve tekniklere başvurdukları gözlemlenmektedir. Tüketici profilini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, hitap ettiği kitleye benzersiz deneyim yaşatmak isteyen firmalar son zamanlarda, bilişsel bilişim yöntemlerinden yararlanarak, e-ticaret uygulamalarında yapay zeka teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmaktadırlar (Nadasbaş, 2020, 26). E-ticaret gibi uygulamaların artması ile birlikte insanlar çok kolay bir şekilde istedikleri ürüne ulaşma imkanı elde etmektedirler. Hazır giyim ürünlerinin alım ve satım işlemleri de e-ticaret uygulamaları sonucu daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Alım satım işlemlerinin bu kadar basit olması da hazır giyim tüketiminin artışını tetiklemektedir. Bu durumdan en çok etkilenen endüstrilerden bir tanesi de hazır giyim endüstrisidir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün 2018 yılı verileri, dünya hazır giyim (SITC Rev.3 84) ihracatının bir önceki yıla oranla %11,1 artarak 505 milyar dolar olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bu rakam, 2012 yılından beri hazır giyim endüstrisindeki en hızlı büyüme olarak gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebebi moda sektörünün büyümesi ve bununla birlikte hazır giyim ürünlerine olan talebin artmasıdır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın etkisi ile moda sektörü önemini artırmaktadır. Dünyada etkisi yayılan 'Fast Fashion (hızlı moda)' kavramı gereğince moda çok hızlı bir şekilde değişmektedir ve sürekli olarak yeni ürünler üretilmekte, yeni trendler oluşturulmakta ve böylece tüketim artmaktadır. Hızlı Moda kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır. Byun ve Sternquiste (2008) tarafından hızlı moda kavramı; hızlı bir şekilde dönüşen stok ve kısa yenilenme döngüsüyle en son moda trendlerine yanıt veren bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Fletcher (1990) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre ise hızlı moda, firmaların artan kar talepleri ve moda sektörünü şekillendiren lüks markaların rekabet oyunlarının bir sonucudur. Lüks moda trendlerini taklit eden düşük maliyetli giyim koleksiyonları da hızlı moda kavramının bir parçasıdır. Hızlı moda akımına uygun bir strateji benimseyen hazır giyim firmaları, ürünlerini mağaza raflarına rakiplerine göre daha hızlı bir şekilde taşımaktadırlar (Yücel ve Tiber, 2018, 371). Bu durum endüstride üretimi artırırken, rekabet yarışını da hızlandırmaktadır. Firmalar üretmiş oldukları ürünleri tüketici için cazip bir hale getirmek için sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Sosyal medyanın etkisiyle insanların dış görünümlerine verdikleri önem de artmaktadır. Böylece hazır giyim ürünlerine talep artmakta ve tüketim artmaktadır.

Hazır giyim koleksiyonlarının hazırlanması önemli derecede karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ürün özellikleri, modanın değişme hızı, tüketici tercihi, uluslararası pazarın ulusal pazara yansıma durumu, pazar dinamikleri, tasarım gibi birçok etken koleksiyon hazırlama sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla süreç dahilinde oluşturulacak tasarımların; oluşturulup geliştirilmesi, organizasyonu, üretim süreci, süreçteki sorunlara yönelik çözüm önerileri, estetik değer ve kaygılar, pazarın sosyo-kültürel yapısı, tarihsel dokunun ve gelişimin tasarıma etkileri, tasarım ekibi ile üretim ekibi arasındaki uyum, işletmenin pazardaki başarısı için çok önemli bir nitelik göstermektedir. Hazır giyim endüstrisinde başarılı olan ülkeler arasında bir rekabet söz konusudur. Ülkeler arasında gerçekleşen rekabet, endüstrinin gelişimine katkıda

bulunmuştur ve devam eden rekabet sayesinde endüstri, gelişmeye devam etmektedir. Hazır giyim endüstrisi, bir yarış olarak değerlendirilecek olursa, hangi ülke hazır giyim endüstrisinde rekabet üstünlüğüne sahip ise, o ülkenin ekonomisi, ülkenin refah düzeyini artırmak için hazır giyim endüstrisine dayanmaya devam edecektir sonucuna ulaşılabilir. Bir ülkenin pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olması için, işletmelerin rekabet edebilirliği çok önemlidir. İşletme, ulusal veya uluslararası piyasalarda, rakipleri karşısında fiyat–fayda ilişkisi, tasarım üstünlüğü, talep yaratma, müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmet gibi konular değerlendirildiğinde, daha üstün olmayı başardığı takdirde rekabet gücünü artıracaktır (Öndoğan, 2019, 58). Hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü, güvenilir lojistik ve nakliye alanında gerçekleşen gelişmelere bağlıdır (WTO, 2019, 67). Dolayısıyla, bu koşulları başarılı bir şekilde tamamlayan işletmeler sayesinde birçok ülke, hazır giyim endüstrisinde kazançlı bir yarış içerisinde bulunmaktadır.

Harvard Business School tarafından yapılan bir araştırmada (2005), Zara markasının ABD mağazalarında, 15 gün içerisinde bir hazır giyim ürününün tasarlanıp, üretildiği ve teslim edildiği tespit edilmiştir. Bu durum hızlı moda kavramının bir göstergesidir. Hızlı moda kavramı aynı zamanda, Avrupa toplam hazır giyim pazarının %5-%18'ini oluşturmaktadır (Kumar ve Arbi, 2007, 75). Hazır giyim firmaları için kısa teslim süreleri çok önemli bir kavramdır. Kısa teslim süreleri ile firmalar, modadaki dalgalanmalarla kolayca baş edebilmektedirler. Firmaların satışını önemli derecede etkileyen bu faktör hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler için de önemli bir detaydır. Mesafe sorunu ülkelerin maliyetlerinde artışa sebep olmaktadır. Fakat bu olumsuzluğa rağmen, dünya hazır giyim endüstrisinde öncü olan ülkelerin Asya ülkeleri olması da dikkat çekicidir. Bu durumun en önemli sebebi gelişmiş ülkelerin outsourcing (dış kaynak kullanımı) gerçekleştirmeleri olarak görülmektedir. Outsourcing faaliyeti birçok iktisatçı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Grossman ve Helpman tarafından yapılan bir tanımlamaya göre outsourcing, bir firmanın ikili bir şirket kurabileceği bir ortak bulması ve hem ortağın hem de firmanın özel ihtiyaçlarına uygun olarak mal ve hizmetlerin üretilebilmesi için gerekli yatırımların yapılmasını içeren bir faaliyettir. Bu organizasyon çoğu zaman ikili bir sözleşmeyle yürütülmektedir. Fakat bu belge, ortakların firma faaliyetlerini firmanın göstermiş olduğu özenle eşdeğerde gerçekleştireceklerini garanti etmemektedir (Grossman ve Helpman, 2003, 136). Outsourcing faaliyetini genel olarak özetleyecek

bir tanımlama yapılacak olursa, bir işletmenin farklı işletmelerle ortaklaşa çalışarak maliyetlerini düşürmesi, verimliliğini artırması, müşteri memnuniyeti sağlaması, çevresiyle yeni ilişkiler geliştirerek farklı faaliyetlerde bulunması ve en az düzeyde emek ve maliyet ile iş yapabilmesi olarak tanımlanabilir (Türksoy ve Türksoy, 2007, 83).

Asya ülkeleri emek zengini oldukları için hazır giyim endüstrisinde düşük ücretle üretim yapma imkanına sahiptirler. Bu durum hazır giyim üretimi gerçekleştiren firmalar için oldukça önemli bir avantajdır. Özellikle düşük işçilik maliyeti, hazır giyim endüstrisinde, outsourcing uygulamasına yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerde nispeten daha yüksek işçilik maliyetleri üretimin maliyetini artırmaktadır. Bu nedenle birçok firma hazır giyim üretimini Asya ülkelerinde gerçekleştirmeyi daha karlı bulmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde hazır giyim endüstrisi, yüksek kaliteli moda pazarında, modern teknoloji, yüksek maaşlı çalışan ve tasarımcılarla yüksek oranda esneklik ile nitelendirilmektedir (Akyüz, 2014, s.93). Fakat gelişmekte olan Asya ülkelerinde durum böyle değil aksine işçilik ücreti oldukça düşüktür.

Son 20 yılda hazır giyim üretimi, gelişmiş ülkelerde azalırken, gelişmekte olan Asya ülkelerinde hızlı bir şekilde artmıştır. Özellikle ABD ve AB ülkeleri düşük maliyetler sebebi ile outsourcing yolu ile hazır giyim üretimlerini bu ülkelere kaydırmış bulunmaktadırlar. Hazır giyim endüstrisi, küresel outsourcing faaliyetine aktif ve başarılı bir şekilde katılan ilk ve en büyük endüstrilerden bir tanesidir. Son yıllarda, birçok giyim firması herhangi bir üretim firmasına sahip olmadan global olarak kaynak sağlamaktadır. Bu firmalardan birkaçı; The Gap, Liz Caliborne, Nike ve The Limited markalarıdır (Jin, 2004, 240).

Son yıllarda insanların hazır giyim üretimi konusunda bilinçlendikleri görülmektedir. Bu sebeple daha organik kumaşlardan oluşan giysilerin tüketimi artmakta ve çevre kirliliğini azaltmak için alternatif yöntemler araştırılmaktadır. Hazır giyim ürünlerine talebin artması sonucu tüketimin artmasıyla birlikte çevre kirliliği artmakta ve böylece doğal kaynakların tükenmesi riski de ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple son yıllarda ikinci el ürünlerin tüketimi için teşvik doğrultusunda bir akım başlamıştır. Buna ek olarak birçok firma yıpranmış, kullanılamayacak durumda olan hazır giyim ürünlerini toplayıp, yeniden tasarlıyor ve yeniden kullanılabilir hale getiriyorlar. Bu faaliyetlerin

yaygınlaşması durumunda hazır giyim ürünleri tüketiminde ve dünya hazır giyim ihracatında düşüş gerçekleşmesi beklenmektedir.

Dünya hazır giyim endüstrisinde son yıllarda gerçekleşen önemli değişimler şu şekilde özetlenebilir (Adıgüzel, 2019, 3488);

- Hazır giyim endüstrisinde başta polyester olmak üzere suni ve sentetik elyaf ürünlerinin kullanım payı hızla artmaktadır.

- Dünya hazır giyim pazarında rekabet artmıştır.

- Üretim/tedarik zinciri çok esnektir ve alıcılar, çok hızlı tedarikçi firma/ülke değiştirebilmektedirler

- Ürün hayat süreleri kısalmış, kullanım sıklıkları azalmış ve ürün çeşitliliği artmıştır.

- Üretici ve perakendecilerin kar marjları düşmüştür.

- E-ticaret uygulamaları hızlı bir şekilde yükselmektedir.

- Markaların tasarımın ve modanın önemi artmıştır.

- Sipariş-Üretim-Teslim süreleri daha da kısalmıştır.

- Pazar farklılıklar içinde çok parçalı hale gelmiştir.

- Ürünler ve ürün teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmakta olup üretimde yüksek teknoloji kullanımı artmaktadır.

- İnovasyon kavramı, tasarım kadar önemli bir konumdadır. Tüketiciye erişimde ve tüm süreçlerde teknolojik altyapı ve dijital kanallar ve daha çok teknoloji kullanılacağı gözlemlenmektedir.

- Gelişen ülkelerde yerel ve bölgesel markaların sayısı artacaktır.

- Tedarikte yakınlığın önemi artmakta olup yakın ülkelerden tedarik daha çok tercih edilecektir. Bölgesel yeni nesil ticaret anlaşmaları ile tedarik zincirleri yeniden şekillenecektir.

- Hızlı büyüyen gelişen ülke pazarlarının tercihleri ve alışkanlıkları üretim ve ürünleri daha çok şekillendirecektir.

- Artan kişiye özel talepler ile daha hızlı ve esnek küçük parti üretim öne çıkacaktır.

- Küresel moda başkentleri ana belirleyici olmaya devam ederken, moda merkezlerinde çeşitlenme ve bölgeselleşme yaşanacaktır.

Dünya hazır giyim endüstrisi, dünya moda endüstrisini şekillendiren tasarımların üreticisi olan lüks markalardan önemli derecede etkilenmektedir. Özellikle, Chanel, Balenciaga, Gucci, Off-White gibi markalar tarafından tasarlanan ürünler moda endüstrisini şekillendirmekte ve tasarımların muadilleri daha düşük bütçeli markalar tarafından üretilerek her kesimden tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Küresel eğilimler incelendiği zaman, hazır giyim endüstrisinde standart basit ürünlerin üretiminin sanayileşmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirildiği, yüksek katma değerli ve modaya uygun olan markalı ürünlerin üretiminin ise gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirildiği gözlenmektedir (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015-2018, 30).

Bu bölümde dünya hazır giyim endüstrisini daha detaylı bir şekilde incelemek amacıyla öncelikle hazır giyim endüstri ürünlerinin sınıflandırılması ile başlanacaktır.

3.1. Hazır Giyim Endüstri Ürünlerinin Sınıflandırılması

Kumaştan giyim eşyası üretimine kadar olan süreç, hazır giyim endüstrisinin içinde değerlendirilmektedir. Hazır giyim endüstrisi ürünlerinin sınıflandırılması için kullanılan, Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilen ve dünyada en çok kullanılan ekonomik faaliyet sınıflama sistemi olan Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (International Standard Industrial Classification – ISIC) üçüncü revizyonunda, hazır giyim endüstrisi 18. bölümde sınıflandırılmaktadır. ISIC, ekonomik faaliyetin türüne göre yapılan bir sınıflandırma türüdür. Burada mal ve hizmetlerin sınıflandırılması değil, bir birimin içinde bulunduğu üretim şekli önemlidir. ISIC sınıflandırmasında, mal ve hizmetlerin sahip oldukları özellikler ve nitelikleri önem taşımaktadır. Mülkiyet türü, yasal organizasyon türü veya çalışma şekline göre bir ayırım yapılmamaktadır. Çünkü bu kriterler faaliyetin özellikleri ile ilgili değildir. Bu sınıflandırma türünde, aynı tür ekonomik faaliyette bulunan birimler aynı ISIC kategorisinde gruplandırılırlar. Yani bireysel mal sahipleri veya hükümet olup olmadıklarına ve ana işletmenin birden fazla kuruluştan oluşup oluşmadığına bakılmamaktadır. Bu sınıflandırma türünde en önemli nokta, üretimin makinelerle veya emek gücüyle mi yoksa bir fabrikada mı ya da evde mi yapıldığına bağlı olarak,

dahil oldukları temel ekonomik faaliyet çeşididir. Bu sınıflandırma türünde, üretimin resmi veya gayri resmi olmasına ya da yasal ve yasadışı olmasına bakılmaksızın bir ayırım gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak piyasa ve piyasa dışı faaliyetler arasında da ayrım yapılmamaktadır ISIC türü sınıflandırma aşağıdaki gibidir (https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1e.pdf);

ISIC Rev.3 Faaliyet Alanları – Hazır Giyim Sektörü:

18 Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması

181 Kürk hariç, giyim eşyası imalatı

1810 Kürk hariç, giyim eşyası imalatı

- Deri ve deriden yapılmış giyim eşyası imalatı
- İş kıyafeti imalatı
- Erkekler, kadınlar ve çocuklar için dokuma, örme veya tığ işi kumaştan, dokusuz kumaştan vb. yapılmış diğer dış giyim ürünleri: paltolar, takımlar, ceketler, pantolonlar, etekler vb.
- Erkek, kadın ve çocuklar için dokuma, örme veya tığ işi kumaş, dantel vb. iç giyim ve gecelik imalatı gömlekler, tişörtler, külotlar, pijamalar, gecelikler, sabahlıklar, bluzlar, slipler, sutyen, korseler vb.
- Bebek giysileri, eşofmanları, kayak kıyafetleri, mayo vb. imalatı
- Şapka ve kasket imalatı
- Diğer giysi aksesuarlarının imalatı: eldivenler, kemerler, şallar, kravatlar, saç fileleri, vb.
- Özel terzilik
- Kürklü başlıklar imalatı
- Tabanı uygulanmamış tekstil malzemesinden ayakkabı imalatı
- Listelenen ürünlerin parçalarının imalatı

182 Kürkün işlenmesi ve boyanması; kürk mamulleri imalatı

1820 Kürkün işlenmesi ve boyanması; kürk mamulleri imalatı:

- Kürklü postlar ve postların saçla işlenmesi ve boyanması; kürklerin kazınması, kurutulması, bronzlaştırılması, ağartılması, kesilmesi ve koparılması ve boyanması
- Kürkten yapılmış eşyaların imalatı
- Kürk giyim ve giyim aksesuarları
- Kürk derileri montajları
- Çeşitli kürklü deri ürünleri: kilimler, içi doldurulmamış kabarıklıklar, endüstriyel cilalama bezleri
- Suni kürk ve bunlardan eşya imalatı

Bir diğer hazır giyim endüstrisi sınıflandırma türü, Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (Standard International Trade Classification-SITC) olarak bilinmektedir. SITC, dış ticaret istatistikleri (malların ihracat ve ithalat değerleri ve hacimleri) için kullanılan ve üretilen malların uluslararası karşılaştırmasının yapılması için Birleşmiş Milletler (BM) tarafından oluşturulmuş bir sınıflandırmadır. Hazır giyim ürünleri, SITC Rev.3 84 (Giyim Eşyası ve Aksesuar) başlığında sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada ülkelerin rekabet gücünü ölçmek maksadıyla yapılan hesaplamalarda da SITC Rev.3 84 sınıflandırması kullanılmıştır. Hazır giyim ürünlerinin SITC Rev.3 üç ve dört haneli ürün sınıflandırması Tablo 3.1'deki gibidir.

841 Erkek giyim eşyası	**842 Kadın giyim eşyası**
8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, rüzgarlık vb.	8421 Kadın için manto, kaban, kap, pelerin, yağmurluk
8412 Erkek için takım elbiseler, mesleki kıyafetler	8422 Kadın için takım elbiseler, takımlar
8413 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerlar	8423 Kadın için ceketler, blazerlar
8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon, şortlar	8424 Kadın için elbiseler
8415 Erkek gömlekleri	8425 Kadın için etekler, pantolon etekler
8416 Erkek için külotlar, slipler, fanilalar, pijamalar, bornozlar vb.	8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar
	8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar
	8428 Kadın için fanila, kaşkorse, kambinezon, jüpon, slip, gecelik vb.
843 Erkekler için örme giyim eşyası	**844 Kadınlar için örme giyim eşyası**
8431 Erkek için örme palto, kaban, pelerin, anorak vb.	8441 Kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık vb.
8432 Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerlar	8442 Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon
8437 Erkek için örme gömlekler	8447 Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler
8438 Erkek için örme külot, slip, gece gömlekleri, pijama, bornoz vb.	8448 Kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama
845 Diğer giyim eşyası	**846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.**
8451 Bebekler için giyim eşyası aksesuarı	8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven vb. (örülmemiş)
8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası	8462 Örme külotlu çorap, çorap, soketler
8453 Örme kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya	8469 Örme eldivenler, giyim eşyasının diğer aksesuarı
8454 Örme tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası	**848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası**
8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler vb.	8481 Den-köseleden giyim eşyası ve aksesuarı
8456 Yüzme kıyafetleri	8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı
8458 Kayak, mesleki kıyafetler	8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı
8459 Örme spor kıyafetleri	8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri

Tablo 3.1. Hazır giyim endüstrisi SITC türü ürün sınıflandırması.
Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE).

SITC, üretim malzemeleri, işlem aşaması, ürünlerin piyasa uygulamaları ve kullanımları, malların dünya ticaretindeki önemi, teknolojik değişiklikler gibi faktörleri yansıtan bir sınıflandırma türüdür. SITC kullanılan malzemelerin işleme aşaması ve ürünün son kullanım tarihini içeren geleneksel bir sıralamayı takip etmektedir. SITC ile ISIC arasında bir bağlantı vardır. SITC'nin her bir öğesi (5 basamaklı kategori) genellikle sadece bir ISIC sınıfı tarafından üretilmektedir (https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1e.pdf).

Bir diğer sınıflandırma çeşidi Türk Gümrük Tarife Cetvelinde kullanılan "Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyonu (G.T.İ.P)" koduna göre yapılmıştır. GTİP, uluslararası eşya sınıflandırma sistemi olarak tanımlanmaktadır. Türk Gümrük Tarife cetvelinin esası "Armonize mal tanımı ve kodlama sistemi" ne dayanmaktadır. Armonize Sistem Sözleşmesi olarak isimlendirilen bu kodlama türü Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ) tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan sözleşme üye ülkeler tarafından kabul edilerek uygulamaya geçilmiştir. GTİP kodunun ilk 6 rakamı DGÖ'ye üye tüm ülkelerde

aynıdır ve tüm dış ticaret düzenlemelerinde kullanılmaktadırlar. Anlaşmazlık durumunda ise DGÖ tarafından müdahale edilerek sonuçlandırılmaktadır. Armonize Sistemde ticarete konu olan tüm ürünler belirli bir mantık ve sistem çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Türkiye'de tarife cetveli ile sorumlu olan kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığıdır. Gümrüklerde ürünler bu kodlar ile işlem görmektedir ve her bir eşya grubu için ayrı bir GTİP bulunmaktadır (http://www.oaib.gov.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-gumruk-tarifesi-nedir.html).

Armonize Sistem'de 21 bölüm ve 96 fasıl vardır. Burada fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon da 6'lı kod olan alt pozisyonlardan oluşmaktadır. Her ülkenin tarife cetvelinde yer alan 2'li, 4'lü ve 6'lı kodlar, tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedirler. GTİP türü kodlama sisteminde, ilk 4 rakam eşyanın pozisyon numarasını, ilk 6 rakam DGÖ'ye üye tüm ülkelerce kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu, 7 ve 8. rakamlar AB ülkeleri tarafından kullanılan Kombine Nomanklatür kodunu, 9 ve 10. rakamlar vergi uygulamaları sebebiyle açılan pozisyonları gösteren, 11 ve 12. rakamlar ise GTİP kodlarını göstermektedir (https://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx).

Bu sınıflandırmaya göre, tekstil ve hazır giyim sektörü; dokumaya elverişli maddeler ve mamul eşya ana başlığında yer alan 50-63. fasıllarda tanımlanmaktadır. Hazır giyim endüstrisi ise 61-63. fasıllarda tanımlanmaktadır.

61. Fasıl: Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarlarıdır. 61. fasıl alt ürün grupları ise Tablo 3.2'de verilmiştir.

GTİP Kodu	GTİP Kodu Açıklaması
6101	Erkekler ve erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketi dahil), rüzgarlıklar ve benzeri, eşya (örme) (61.03 pozisyonundakiler hariç)
6102	Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil), rüzgarlıklar ve benzeri eşya (örme) (61.04 pozisyonundakiler hariç)
6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerlar, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa, pantolonlar ve şortlar (örme) (yüzme kıyafeti hariç)
6104	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerlar, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme), (yüzme kıyafeti hariç)
6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme)
6106	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme)
6107	Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambrlar ve benzeri eşya (örme)
6108	Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme)
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim, eşyası (örme)
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme)
6111	Bebekler için giyim eşyası ve aksesuarı (örme)
6112	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme)
6113	59.03, 59.06 veya 59.07 pozisyonlarındaki örme mensucattan yapılmış giyim eşyası
6114	Diğer giyim eşyası (örme)
6115	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis, çorapları dahil) ve patik şeklinde çoraplar (örme)
6116	Eldivenler, tek parmaklı eldivenler ve parmaksız eldivenler (örme)
6117	Giyim eşyasının diğer aksesuarı (örme); giyim eşyasının veya giyim, eşyası aksesuarının parçaları (örme)

Tablo 3.2. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 61.fasıl alt ürün grupları. Kaynak: https://www.tradeatlas.com/tr.

62. Fasıl: Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarlarıdır. Bu ürün grupları ise Tablo 3.3'te verilmiştir.

GTİP KODU	GTİP KODU AÇIKLAMASI
6201	Erkekler veya erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, kolsuz, ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil), rüzgarlıklar ve benzeri eşya (62.03 pozisyonundakiler hariç)
6202	Kadın ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil), rüzgarlıklar ve benzeri eşya (62.04 pozisyonundakiler hariç)
6203	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerlar, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç)
6204	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerlar, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç)
6205	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler
6206	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek bluzlar
6207	Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambrlar ve benzeri eşya
6208	Kadınlar ve kız çocukları için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp ve jüponların, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzerleri
6209	Bebekler için giyim eşyası ve aksesuarı
6210	56.02, 56.03, 59.03, 59.06 veya 59.07 pozisyonlarındaki, mensucattan hazır giyim eşyası
6211	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası
6212	Sütyenler, korseler, korse kemerleri, pantolon askıları, çorap, bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar, (örülmüş olsun olmasın)
6213	Mendiller
6214	Şallar, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçeler, duvaklar, ve, benzeri eşya
6215	Boyun bağları, papyonlar ve kravatlar
6216	Eldivenler, tek parmaklı eldivenler, parmaksız eldivenler
6217	Giyim eşyasının diğer hazır aksesuarı; giyim eşyasının veya giyim eşyası aksesuarı parçaları (62.12 pozisyonundakiler hariç)

Tablo 3.3. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 62.fasıl alt ürün grupları. Kaynak: https://www.tradeatlas.com/tr.

63. Fasıl: Diğer Hazır Eşya ürün grubudur. 63. fasıl alt ürün grupları ise Tablo 3.4'te verilmiştir.

GTİP KODU	GTİP Kodu Açıklaması
6301	Battaniyeler ve diz battaniyeleri
6302	Yatak çarşafları, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri
6303	Perdeler ve iç storlar; perde ve yatak farbelaları
6304	Diğer mefruşat eşyası (94.04 pozisyonundakiler hariç)
6305	Ambalaj için torba ve çuvallar
6306	Vagon ve mavna örtüleri, tenteler ve dış storlar; çadırlar, kayıklar, deniz veya kara taşıtlarına mahsus yelkenler, kamp eşyası
6307	Diğer hazır eşya (elbise patronları dahil)
6308	Kilimler, halılar, işlemeli masa örtüleri ve peçetelerin yapımında kullanılan mensucat ve ipliklerden müteşekkil takımlar (aksesuarıyla birlikte olsun olmasın) ve benzeri dokumaya elverişli eşya (perakende olarak satılacak hale getirilmiş)
6309	Kullanılmış giyim eşyası ve kullanılmış diğer eşya
6310	Kullanılmış veya yeni paçavralar, sicim, ip ve halat döküntüleri ve sicim, ip ve halattan veya dokumaya elverişli maddelerden kullanılmış eşya

Tablo 3.4. Hazır giyim endüstrisi GTİP türü sınıflandırma 63.fasıl alt ürün grupları. Kaynak: https://www.tradeatlas.com/tr.

Görüldüğü üzere hazır giyim endüstrisi ürünlerini sınıflandırmak için 3 farklı sınıflandırma türü bulunmaktadır. Bu sınıflandırma türlerinin her biri farklı amaçlarla kullanılmaktadır. ISIC ve SITC türü sınıflandırmaların her ikisi de BM tarafından geliştirilmiştir. Fakat ISIC türü sınıflandırma, ürünleri üretim şekillerine göre kategorilere ayırırken, SITC türü sınıflandırma, ürünleri ihracat ve ithalat değeri veya hacimlerine göre kategorilere ayırmaktadır. GTİP türü sınıflandırma ise uluslararası eşya sınıflandırma koduna göre gerçekleştirilmektedir. DGÖ'ye üye olan ülkeler arasında, ticareti gerçekleştirilen ürünler aynı kodlarla kategorilere ayrılmaktadır. BM tarafından geliştirilen bir diğer sınıflandırma türü ise Türkiye'de GTİP türü sınıflandırma olarak bilinen HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) tipi sınıflandırmadır. BM tarafından geliştirilen sınıflandırma türlerinden bir diğeri de Geniş Ekonomik Kategorilere Göre Sınıflandırmadır (Classification By Broad Economic Categories-BEC). BEC gıda, endüstriyel malzemeler, sermaye malları, dayanıklı tüketim malları ve dayanıklı olmayan tüketim malları gibi geniş ekonomik kategoriler tarafından analiz edilerek, uluslararası ticaret istatistiklerine bir araç sağlamak hedefiyle 1961 yılında üretilmiştir. Orijinal BEC, SITC ile ilişkilidir. BEC'nin 2 revizyonu, SITC'nin revizyonlarına denk gelecek şekilde üretilmiştir. Böylece üye ülkelerde ticareti yapılan ürünlerin, gümrük işlemleri aynı kodlarla gerçekleştirilmektedir. Söz konusu sınıflandırma türleri arasından SITC, dış ticarette

rekabet gücü ölçümü maksadıyla yapılan bu çalışmada kullanıma en uygun sınıflandırma türü olduğu için seçilmiştir.

3.2. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Hazır giyim endüstrisinin temelleri, Birinci Sanayi Devrimi ile buhar gücünden faydalanarak icat edilen teknolojik makineler sayesinde atılmıştır. Fakat hazır giyim endüstrisinin tarihi bundan çok öncelere dayanmaktadır. İplik yapımı, dokuma ve dikiş gibi üretimlerin M.Ö. 5.000 yılından beri uygulandığı bilinmektedir (Öngüt, 2007, 3). Arkeolojik buluntular, iki iplik sistemiyle tekstil yüzeyi oluşturma yöntemi olan dokumacılığın yaklaşık 800 yıl önceden bilindiğini ispatlamaktadır. Bu bilgi ışığında, ilk dokuma tezgahının yapımının M.Ö. 4000 yıllarına denk geldiği düşünülmektedir. Dokuma işleminin, iplik eğirme işleminden önce bulunduğu ve sepet örgüsüne dayalı uygulandığı düşünülmektedir. Eski Mısır'da dokuma malzemesi olarak pamuk, ipek, yün ve keten lifleri kullanıldığı bilinmektedir. İ.Ö. 3000 yıllarında Hindistan'da pamuk liflerinden yararlanılmıştır ve aynı dönemde ÇHC'de ipek üretilmiştir. İplik ve kumaşların boyanması, basma teknikleri de çok eski zamanlara dayanmaktadır. İ.Ö. 2. yy'da Roma'da boyanmış kumaş örnekleri, Tang hanedanı döneminde ÇHC'de ise bağlamalı boyama yöntemiyle bezenmiş ipekler ve 4.yy'da Hindistan'da dokunmuş basma örneklerine rastlanmıştır. Orta Çağın başlarında ise bazı Türk boyları keçe, halı, kumaş, havlu ve kilim yapımında uzmanlaşmışlardır (UİB, 2020, 2).

Birinci Sanayi Devriminin temellerinin atıldığı yer olan İngiltere'de dokumacılık 13. ve 14. yüzyıllarda esasen keten ve yün kumaşların üretimine yönelik gerçekleştirilmiştir. 1564 yılında Kralice Elizabeth, Flaman ve Flemenk dokumacıların, Norwich'te damasko ve ipekli dokuma atölyeleri kurmalarına destek olmuştur. 1685 yılında Nantes Fermanı sebebiyle ülkelerinden kaçmak durumunda kalan Fransız Protestanlar İngiltere'ye sığınarak Norwich, Braintree ve Londra'ya yerleşmişlerdir. Böylece İngiliz dokumacılığı da hız kazanmıştır. Fransız Protestanlardan 3500'ünün yerleşmiş olduğu Spitalfields, ipekli damaskoları ve brokarları ile ünlenmişlerdir. 18.yüzyılda mekanik iplik eğirme yöntemleri geliştirilmiştir. Dokuma teknikleri hızlı bir şekilde gelişme göstermiş olmasına rağmen dokuma sanayisi 18.yy'a kadar küçük aile işletmelerine dayalı olmaktan kurtulamamıştır. Söz konusu dönemde ortak işletmeler kurulmaya başlamıştır. Örneğin 1568'de Zürich'te, 1717'de İngiltere'deki Derby'de çeşitli işçi aileleri

birleşerek 1733'te John Kay, dokuma işlemini hızlandıran uçan mekiği geliştirmişlerdir. Bu gelişmeyle üretim hızı artan tezgahlar için gerekli olan ipliğin temin edilebilmesi için iplik eğirme işleminin hızlanmasına yönelik yeni makinelerin geliştirilmesine fayda sağlanmıştır. Böylece 1769'da Sir Richard Arkwright'ın, 1779'da Samuel Crampton'un yapmış oldukları iplik eğirme makineleri, yün tarama ve taraklama işlemlerinin makineleştirilmesine katkıda bulunmuştur (UİB, 2020, 4). Pamuklu kumaş alanında gerçekleşen en önemli yenilik R. Arkwright'n su gücüyle çalışan pamuk ipliği makinesidir. James Hargreaves tarafından 1764 yılında, aynı anda 8 makarada iplik büken çıkrık keşfedilmiştir. Böylece bir çıkrıkla 120 makarada iplik bükme imkanı elde edilmiştir. James Watt tarafından geliştirilen dairesel hareket yapan düzenek ile birlikte buharla çalışan ilk tekstil fabrikaları İngiltere'de kurulmuştur. Böylece İngiltere, ucuz ve kaliteli tekstil ve hazır giyim ürünlerini tüm dünyaya ihraç etmeye başlamıştır. Kömür ocaklarında buhar makinesi kullanımı verimliliği artırmıştır (Akbulut, 2011, 1). Söz konusu gelişmeler, İngiltere'de tüm dünyada kalıcı etkiler yaratacak olan Birinci Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak görülmektedir.

1688 yılında toplam yıllık tüketimi, tüm ulusal harcamaların yaklaşık dörtte birini oluşturan İngiltere hazır giyim endüstrisi, 1600'lü yıllarda İngiltere'de ulusal giyim pazarının önemli bir parçası haline gelmiştir. 1650-1800 yılları arasında İngiltere'de sıklıkla tercih edilen kıyafetler; kumaşlarda, stil ve üretim yönteminde belirgin değişikliklere sebep olmuştur. 17.yüzyıl boyunca artan giysi üretimi, yerel ve ulusal terzilik loncalarına meydan okumuştur. O dönemde teknolojinin bir etkisi olduğu söylenemez fakat yine de giysi üretiminde artış gerçekleşmiştir. Aynı dönemde kadın işçilerin hazır giyim endüstrisine önemli bir katkısı olduğu gözlenmektedir. Hazır giyim ticareti, düşük ücretli kadın işçiliği ve loncalardan alternatif üretim ajanslarına geçiş koşulları sayesinde gelişmiştir (Lemire, 1994, 61).

Ticari kullanım amacıyla ilk mekanik dokuma tezgahı, İngiliz din adamı Edward Cartwright tarafından 1785'de icat edilmiş ve patenti alınmıştır. Üretim tekniklerinde yaşanan gelişmeler ile su, buhar ve elektrik kullanımı ile tesislerde tekstil üretimi başlamıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda, desen tekniği ve moda endüstrisinin de önemi artmaya başlamış ve Fransa, ABD, İtalya gibi ülkelerde hazır giyim endüstrisi alanında ilerlemeler kaydedilmiştir (Öngüt,2007, 3). Fransız Bartholeme

Thimmonier'in dikiş makinesini icat etmesi ile giysiler el dikiminden daha hızlı ve düzgün bir şekilde makineler aracılığıyla üretilmeye başlamıştır. Elias Howe tarafından 2 iplikli, 1 iğneli ve 1 mekikli Lock- 5 Stitch makinesiyle sanayileşme yönündeki gelişmeler devam etmiştir. İlk üretilen makinelerle tek tek kesilen kumaş parçalarını beklemek vakit kaybına sebep olduğu için 1860 yılında İngiliz John Barren tarafından kullanım kolaylığı sağlayan bir kesim aleti yapılmıştır. "Şerit bıçak" adı verilen bu makine üst üste konan kumaşları tek seferde kesebilme özelliğine sahiptir (Sezer vd., 2006, 3). 1830 yılında dikiş makinesi, 1900'lerde ise sentetik elyaf gelişimi, tekstil kimyası ve makine alanındaki gelişmeler ile birlikte hazır giyim endüstrisi büyüyerek günümüze kadar gelmiştir ve muhtemelen insanlık tarihi boyunca da dünya ekonomisindeki önemini koruyacaktır.

19. yüzyıla kadar hazır giyim üretimi aile içinde sadece kadınların, toplum içinde ise terzilerin işi olarak bilinmektedir. İngiltere'de temelleri atılan Birinci Sanayi Devrimi ile birlikte toplum ihtiyacını karşılamak amacıyla hazır giyim sanayisi oluşmuştur. Makine ve elektronik sanayide gerçekleşen gelişmeler ile hazır giyim endüstrisinde kullanılan makinelerde önemli değişiklikler gerçekleşmiştir.

Teknolojik gelişmeler sonucu hazır giyim üretiminde artış gerçekleşmiştir. Üretimde gerçekleşen artış, fiyatların düşmesine sebep olmuş ve bu durum her kesimden insanın hazır giyim ürünlerine daha kolay ulaşmasına olanak sağlamıştır. Küreselleşen dünya ile birlikte hazır giyim endüstrisinin uluslararası ticaretteki işlevi hız kazanmıştır.

Teknolojik gelişmeler beraberinde birtakım sorunlar da getirmiştir. Birinci Sanayi Devrimi sonrasında Avrupa'da işsizlik sorunu yaşanmıştır. Bu duruma sebep olarak teknolojik gelişmeler ve konjonktür hareketleri ile gerçekleşen ekonomik dalgalanmalar gösterilmektedir. 19. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa'da, "Neo-Teknik Devrim" olarak adlandırılan 2. Sanayi Devrimi gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Avrupa'da teknolojik işsizlik ve konjonktürel işsizlik sorunları önem kazanmıştır. Fakat buna rağmen ekonomik gelişmenin ivme kazanması üretim ve istihdam artışı sağlamış ve teknolojik açık sebebi ile oluşan işsizliği telafi etmiştir. Bu durum Avrupa işsizlik sorununun sonu olmamış ve teknolojik gelişmeler devam ettikçe Avrupa işsizlik sorunu ile yeniden karşılaşmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra 1970 sonlarına kadar tüm OECD ülkelerinde, özellikle Avrupa ülkelerinde makroekonomik politikaların 2 temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar: istikrarlı büyüme ve tam

istihdamdır. Fakat 1970 sonlarında bu hedeflerden vazgeçilmiş ve enflasyonla mücadele başlamıştır. Böylece 1946 yılından itibaren izlenen politikalar bir tarafa bırakılmıştır (Ongun, 2007, 20).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında savaş sebebiyle, mal ve hizmetlerin dünya ticaretindeki hızı dünya ticaretinin gelişme hızından fazla gerçekleşmiştir. Savaşın bitmesiyle birlikte uluslararası ticarette daralma gerçekleşmiştir. Bu sebeple dönemin en büyük üretim ve dış ticaret hacmine sahip olan ABD'de gerçekleşen 1929 ekonomik bunalımı, tüm dünyayı olumsuz etkilemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası da benzer bir durumla karşılaşılmaması ve dünya barışını sürekli kılmak amacıyla, uluslararası ekonomik iş birliği yapılması gereği hissedilmiştir. Ülkelerin kalkınma çabalarını desteklemek, uluslararası likidite dağılımını kolaylaştırmak ve mali güven gibi ihtiyaçları karşılamak amacı ile aynı zamanda uluslararası ticareti serbestleştirmek hedefi ile yeni kurumların temelleri atılmıştır. IMF, Dünya Bankası gibi kurumlar, tüm bu gereksinimleri karşılamak amacı ile "Bretton Woods" kurumları adı altında kurulmuşlardır. Uluslararası ticareti serbestleştirmek amacıyla da 50'ye yakın ülke tarafından "Uluslararası Ticaret Örgütü (International Trade Organization-ITO)" isimli bir örgütün kurulması hedeflenmiştir. Diğer taraftan, belirli mallar üzerinde tarife indirimlerinde bulunmak ve ITO'nun ülkelerce onaylanmasına kadar geçecek sürede bu indirimleri uygulamaya koymak amacıyla, 23 ülke Ekim 1947'de Cenevre'de "geçici" olarak nitelendirilen, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanmıştır. GATT, 1948-1994 yılları arasında uygulanan ve dünya ticaretinde genel kabul gören bir çerçeve oluşturmuştur (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2009, 5).

Gelişmiş ülkelerin savaş ve buhran yılları sonrasında dünya ticaretini serbestleştirme girişimleri ve bu amaçla GATT önderliğinde gerçekleştirilen tarife indirimleri, dünya ticaretinin geri dönülmez bir şekilde serbestleştiği yönünde bir izlenim yaratmıştır. Fakat 1973 yılı sonrasında yaşanan olaylarla birlikte korumacılık kavramı yeniden gündeme gelmiştir. Bu durum "Yeni Korumacılık" olarak adlandırılmaktadır. Yeni Korumacılık kavramının ortaya çıkış sebebi, dünya sanayi mallarının ticaretinde gerçekleşen değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Dünya ticaretinde serbestleşme akımının zirveye çıktığı 1948-1973 döneminde, gelişmekte olan ülkelerin bir kısmı temel madde ihracatına olan bağımlılığı terk etmeye başlamış ve bu ülkeler sanayi ihracatçısı konumuna yükselmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettikleri sanayi

ürünleri daha çok tekstil, giyim, spor malzemeleri, ayakkabı, oyuncak, tartı aletleri gibi emek yoğun teknolojilerin ürünüdür. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin dünya mamul mallar üretimindeki paylarının giderek arttığını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin emek yoğun sanayi ürünleri ihracatında gerçekleştirmiş oldukları başarı, gelişmiş Batılı ülkelerin aynı malları üreten firmalarını piyasayı terk etmeye zorlamıştır. Böylece bazı kuruluşlar kapanmaya başlamış ve buralarda çalışan işçilerin bir kısmı ise işsiz kalmıştır. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin sanayi malları ihracatında gerçekleşen artışın, yapısal işsizlik üzerinde dolaysız bir etkisi olduğunun göstergesidir. Gelişmiş ülkelerin emek yoğun mallarda rekabet gücü kaybı yaşamalarının sebebi, ücretlerin gelişmekte olan ülkelere oranla daha yüksek olmasıdır. Bununla birlikte gelişmiş ülkeler, işçi başına verimliliği artıracak yeni teknolojik gelişmelere yönelmişlerdir. Böylece emek tasarrufu sağlayarak, birim verimliliğin artmasını sağlayan her şey, işsizlik sorununda artış yaşanmasına sebep olmuştur. Gelişmiş ülkelerde yaşanan işsizlik hem karşılaştırmalı üstünlüklerin değişmesi hem teknolojik gelişmelerin yaşanması hem de dünya ekonomisinde 1973 sonrası yaşanan ekonomik daralma gibi nedenlerle dünya ekonomisinde oldukça önem kazanmıştır (Ongun, 2000, 8-9).

GATT sonrası dönemde, daralan dünya ticareti uluslararası ticareti düzenleme konusunda oldukça başarılı olmuştur. Fakat 1960 sonrasında gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerden emeğin ucuz olması sebebiyle daha düşük maliyetle üretim gerçekleştirilen tekstil, hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen ithalatın yerli sanayilerine zarar verdiği ve piyasa bozucu etkisi olduğu gerekçesiyle, gelişmekte olan ülkelerin ihracatına ilk olarak tek taraflı kısıtlama getirerek, sonrasında ise gelişmekte olan ülkeleri iki taraflı gönüllü ihracat kısıtlama anlaşmaları yapmaya zorlamışlardır. Gelişmiş ülkeler bu durumu "soluk alma" olarak nitelendirmişlerdir. Bunun sebebi de ilgili sanayilerinde gerekli yapısal dönüşümün gerçekleşebilmesi için söz konusu düzenlemeleri, fırsat olarak görmeleridir (Uğur, 2004, 40).

Sanayileşme sürecinin ilk başladığı sanayilerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörü, 19.yüzyılın ilk yarısında İngiltere, 20.yüzyılın başlarında Japonya, 1950'lerde Tayvan ve Güney Kore tarafından geliştirilerek ülkelerin sermaye birikimi sağlamalarına katkıda bulunmuş, aynı zamanda ihracat ve üretim tecrübesi edinmelerini sağlamıştır. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinin gelişimi ile elde edilen

kazanımlar ülkelerin diğer endüstrilerinin de gelişmesine katkıda bulunmuş ve ülke ekonomisinin büyümesini sağlamıştır. Böylece sermaye sıkıntısı yaşayan, düşük ücretli işgücüne sahip ülkeler tekstil ve hazır giyim endüstrisine yönelmişlerdir (Öngüt, 2007, 40). Bu sebeple az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için endüstri, gelişmişlik düzeyi için bir geçiş aşaması olarak değerlendirilmektedir.

1960 ve 1970'li yıllar boyunca tekstil sektöründeki işçi başı verimlilik artışının imalat sanayiine oranla, daha fazla olduğu gözlenmektedir. Kimya ve makine yapımındaki inovasyonlar gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır. Fakat hazır giyim endüstrisinde, 1980'lerden sonra inovasyonlardan yararlanılmıştır. Teknoloji gelişmiş olmasına rağmen ve birçok teknolojik alet, tekstil ve hazır giyim endüstrisinde kullanılıyor olmasına rağmen kumaşların birleştirilerek giysi haline dönüştürülmesi için emek faktörü hala etkisini korumaktadır. Tekstil sektörünün, imalat sektörü ile kıyaslandığı zaman daha az sermaye yoğun olduğu ve hazır giyim endüstrisinin tekstil sektörüne göre emek yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Bunun bir sonucu olarak da hazır giyim sektöründe en önemli maliyet unsuru olarak ücret kavramı yer almaktadır (Karaboğa ve Denktaş,2020, 4). Bu durum tekstil ve hazır giyim endüstrisinin gelişmekte olan ülkeler için daha avantajlı bir endüstri olduğunu göstermektedir. Yoğun nüfusa sahip ve teknolojik gelişmişlik düzeyleri düşük olan ülkeler için tekstil ve hazır giyim endüstrisi, ülke ekonomisini geliştirmek ve uluslararası rekabette güç elde etmek için en önemli fırsatlardan biri olarak görülmektedir. Farklı endüstrilerle karşılaştırıldığı zaman düşük bir sermaye yatırımı ile yüksek oranlı istihdam imkanı yaratan endüstri, gelişmekte olan ülkelerin endüstride gelişimi hızlandırmak için doğrudan veya dolaylı olarak teşvikler vermesine, aynı zamanda dışarıdan gelen rekabete karşı korumacı politikalar uygulamalarını sağlamıştır (Öngüt, 2007, 40). GATT anlaşması ile serbestleştirilen dünya ticareti, gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarlarına açılmasını kolaylaştırmıştır. Gelişmekte olan ülkeler daha düşük maliyetle üretim gerçekleştirdikleri için, ürünleri daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaştırmayı başarmışlardır. Bu durum gelişmiş ülke pazarlarını olumsuz etkilemiştir. Gelişmiş ülkelerin ithalatlarında artış gerçekleşmiştir. Böylece tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü yarışında gelişmekte olan ülkeler, avantajlı konuma geçmişlerdir.

OECD ülkeleri 1950 yılından itibaren, gelişmekte olan ülkelerden gerçekleştirilen düşük ücretli işgücüne dayalı ithalatla mücadele içerisinde bulunmuşlardır. Gelişmiş ülkelerde bulunan sanayiler, ucuz ithalat sonucunda olumsuz etkilenmiştir. Özellikle tekstil ve hazır giyim endüstrisinde gelişmekte olan ülkeler işgücü avantajı sayesinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Bu durum gelişmiş ülkelere tehdit oluşturduğu için, korunma önlemlerine başvurma gereği hissedilmiştir. Gelişmiş ülkeler, ekonomik kalkınma düzeyleri ileri aşamalara geçmiş olsa da tekstil ve hazır giyim endüstrisinden vazgeçmemişlerdir. Böylece 1950 sonrasında Japonya, Mısır, İspanya ve Portekiz'den gerçekleştirilen ucuz tekstil ve hazır giyim ürünü ithalatından yurt içi sanayileri korumak amacı ile "gönüllü" ihracat kısıtlamaları uygulanmaya başlamıştır. Aynı dönemde GATT tarafından 'piyasa bozulması' kavramı ciddi bir şekilde tartışılmaya başlamış, bu sorunun çözümü için GATT dahilinde bulunan Sürekli Tekstil Komitesi'ne tekstil ticaretinde ülkelerin ortak bir uluslararası anlaşma yapılması önerilmiştir (Senti, 1998, 9-16). Böylece gelişmiş ülkeler dış ticarette korunma araçlarından olan gümrük vergilerini düşürerek ve kotaları kaldırarak gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanan sorunun çözüme kavuşacağını savunmuşlardır. Fakat gelişmiş ülkeler bu strateji ile dünya ticaret hacmini artırmayı ve ticarete daha liberal bir ortam oluşturmayı amaçlayan GATT kurallarını, tekstil ve hazır giyim ticaretine uygulamaktan kaçındıkları için farklı bir ticaret rejimi ile yönetilmesini desteklemişlerdir (Kanoğlu ve Ongüt, 2003, 34).

GATT sonrası dönemde ciddi derecede artış gösteren dünya ihracatında, 1970'li yıllarda önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Ticaretin yoğunlaşması sebebiyle piyasalarda oluşan dolar bolluğu, doların değer kaybetmesine sebep olmuştur. Böylece döviz piyasalarında spekülatif faaliyetler başlamıştır. 1944 yılında kurulan ve sabit kur sistemine dayanan doların altına konvertibilitesinin olduğu Bretton Woods sistemi yıkılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da ülkeler serbest kur rejimine geçmeye başlamışlardır. 1973 yılında gerçekleşen Birinci Petrol Şoku ile dünya ekonomisine olan olumsuz etkileri ve bunların gelişmiş ülkelerin istihdam ve üretim düzeyleri üzerindeki etkileri, bu ülkeleri serbest ticaretten uzaklaştırarak korumacı politikalara yöneltmiştir. OPEC ülkelerinin talep esnekliği sebebiyle, düşük petrol fiyatları 4 kat artmıştır. Bu durum maliyetleri artırarak talebin azalmasına sebep olmuş ve ülkeleri durgunluğa sürüklemiştir. Buna ek olarak 1960'lı yıllardan itibaren Japonya'nın teknoloji devi olarak belirmesi, batı ülkelerinin sanayi alanındaki rekabet güçlerini

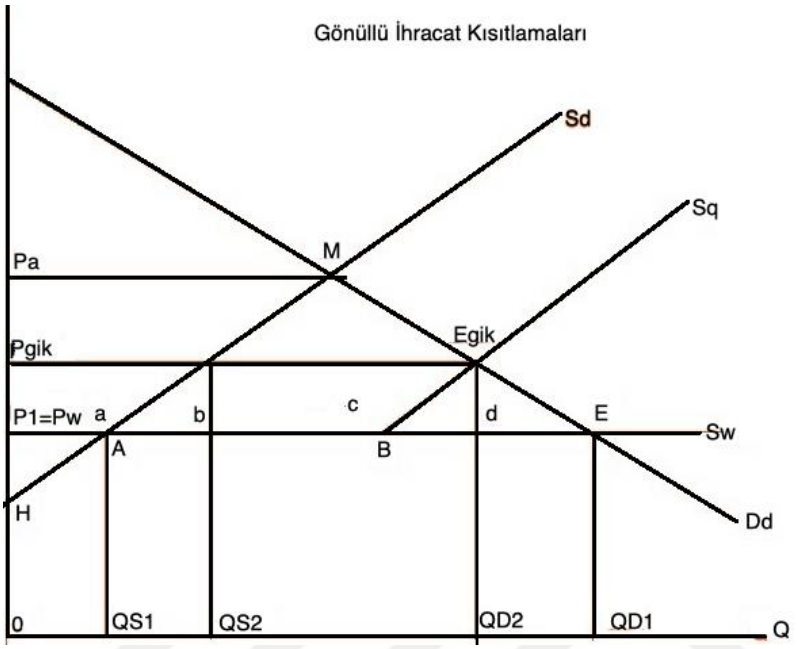
tehdit etmiştir. Bu gelişmeler sonucunda İkinci Dünya Savaşı öncesi korumacılık anlayışı ile 1970'li yıllarda gerçekleşen korumacılık kavramı arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir.

1970'lerde uygulanan dış ticaret politika araçları, "Yeni Korumacılık" ya da "tarife dışı engeller" olarak nitelendirilmektedir (Engin, 1992, 54). Yeni Korumacılığın daha önce uygulanan korumacı politikalardan ayırt edici özelliği gümrük tarifeleri yerine tarife dışı araçların kullanılmasıdır. Tarife dışı engeller, ithal mallarıyla yurt içinde üretimi gerçekleştirilen mallar arasında pratikte veya potansiyel olarak farklı işlemlerin uygulanmasına sebep olan ve ülkelerin sınırında alınan önlemler olarak tanımlanmaktadır (Ongun, 1991, 134). Tarife dışı engeller; miktar kısıtlamaları, tarife benzeri engeller, gönüllü ihracat kısıtlamaları, anti-damping vergisi ve telafi edici vergiler, ithal yasakları, kotalar, ithalat teminatları, ithalattan alınan ek vergiler, anti-sübvansiyon eylemleri gibi uluslararası ticareti kısıtlayıcı önlemleri kapsamaktadır.

Tarife dışı engeller arasından gönüllü ihracat kısıtlamaları, hazır giyim endüstrisinin tarihsel gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Gönüllü ihracat kısıtlamaları, ithalatçı bir ülke ile ihracatçı bir ülke arasında imzalanan, ihracatçı ülkenin ihraç etmiş olduğu ürünlere, 'gönüllü' bir şekilde belirli bir süre içerisinde değer veya miktar olarak uygulamayı kabul ettiği kısıtlamaları ifade etmektedir. Gönüllü ihracat kısıtlaması ithalatçı ülkenin talebi üzerine gerçekleştirilmektedir. Burada ithalat miktarı düşürülerek, iç pazarlardaki fiyatlarda bir artış gerçekleşir. Eğer ülke dünya pazarını etkileyebilecek güce sahip ise bu uygulama dış pazarlardaki fiyatların düşmesine sebep olur. Bu kısıtlamanın amacı yabancı ülkeden gerçekleştirilen ihracatı azaltarak yerli üreticileri ve sanayicileri korumaktır. Yüksek iç pazar fiyatları yerli üreticiyi desteklerken, tüketici bu durumdan olumsuz etkilenir (Karluk, 2013, 438). Burada ithalatçı ülke, ihracatçı ülkeyi eğer tedbir alınmazsa ithalata çok sınırlayıcı bir kota uygulayacağını belirterek 'tehdit' etmektedir. Gönüllü ihracat kısıtlamaları, genellikle gelişmiş ülkenin ithalatçı konumda olduğu ve gelişmekte olan ülkenin ihracatçı konumda olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Bu tür kısıtlamalar genellikle imalat sanayi ürünlerine veya tarım ürünlerine uygulanmaktadırlar.

Gönüllü ihracat kısıtlamalarının etkileri tam rekabet, küçük ülke ve kısmi denge analizi çerçevesinde Şekil 3.1'de görülmektedir. Kumaş ticaretinin yapıldığı bir durum varsayılarak oluşturulmuş Şekil 3.1'de Sd kumaşın yurtiçi arz eğrisini, Dd ise kumaşın

yurtiçi talep eğrisini temsil etmektedir. Serbest ticaret koşullarının geçerli olduğu bir durumda piyasa dengesi Dd talep eğrisi ve Sw dünya arz eğrisinin kesiştiği nokta olan E noktasında sağlanmıştır. Burada Pw dünya fiyatı üzerinden yurtiçi kumaş arzı Qs1, yurtiçi kumaş talebi ise QD1 ve ithalat ise (QD1-QS1) kadardır.



Şekil 3.1. Gönüllü ihracat kısıtlamaları.
Kaynak: E. Ünsal, (2005), "Uluslararası İktisat".

Hükümetin yerli üreticileri korumak amacıyla gönüllü ihracat kısıtlamaları uygulamaya karar verdiği ve ihracatçı ülkenin AB düzeyinde bir kısıtlamaya razı olduğu varsayımı yapılacak olursa, böyle bir durum arz eğrisinin konumunu değiştirecektir. Uygulama sonrasında yurtiçi arz AB kadar artacaktır. Böylece toplam arz eğrisi Sw konumundan HABSq konumuna geçecektir. Hükümetin gönüllü ihracat kısıtlaması uygulaması sonucunda denge Egik noktasında sağlanmıştır. Kısıtlama sonrasında piyasa fiyatı Pw'den Pgik düzeyine yükselmiştir. Tüketim ise QD1 düzeyinden QD2'ye düşmüştür. Yurtiçi üretimde artış gerçekleşmiştir ve Qs1 düzeyinden Qs2 düzeyine çıkmıştır. Böylece ithalatta düşüş gerçekleşerek (QD1-QS1)'den (AB= QD2-Qs2)'ye düşmüştür. Uygulama ülke ithalatını düşürerek olumlu bir etki yaratmıştır. Kısıtlama sonrasında tüketici fazlası (a+b+c+d) alanı kadar azalırken, üretici fazlası (a) alanı kadar artmıştır. Şekil 3.1'de yer alan (c) alanı ise malın dünya fiyatı ile gönüllü ihracat kısıtlaması sonrası yurtiçi fiyatı arasındaki farktan doğan kazancını yani gönüllü ihracat kısıtlaması rantını temsil etmektedir. Yurtiçindeki tüketiciler malı Pgik fiyatından satın aldıkları için (c) alanı tüketici

fazlasının yurtiçindeki tüketicilerden yurtdışındaki üreticilere transfer edilen kısmını temsil etmektedir. Bu alan kısaca toplumsal açıdan net bir refah kaybı olarak temsil edilmektedir (Ünsal, 2005, 343-345). Gönüllü ihracat kısıtlamaları bu yönüyle, ithalatçı ülkenin tüketicilerinden ihracatçı ülkenin üreticilerine aktarılan bir "yeniden dağıtım" olarak nitelendirilebilir (Karluk, 2013, 438).

Dünya ticaretinde rekabet yarışı için gerçekleştirilen söz konusu gelişmeler sonucu gelişmiş ülkeler, tekstil ve hazır giyim endüstrilerini korumak için yaklaşık 50 yıl GATT kuralları dışında tutarak geçici korunma çerçevesinde uluslararası düzenlemeler yapmışlardır. Bunun en önemli sebebi endüstrinin önemli bir istihdam kaynağı olmasıdır. Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim endüstrisi dünyada rekabetin en yoğun yaşandığı endüstrilerden bir tanesidir. Gelişmiş ülkeler tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki rekabet güçlerini korumak için endüstriye dair teknolojik gelişmeleri ve üretimi teşvik etmişlerdir. Fakat bunlar yeterli olmamıştır. Bu sebeple gönüllü ihracat kısıtlamaları düzenlemelerine başvurulmuştur.

1957 yılında gönüllü ihracat kısıtlaması anlaşması niteliği taşıyan bir düzenleme, ABD ve Japonya arasında pamuklu tekstil ürünlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Böylece Japonya pamuklu tekstil ürünleri ihracatında kısıtlamaları kabul etmiştir. Fakat kısıtlanan pamuklu ürün ihracatı sebebiyle Japonya pamuklu ürün üretimini azaltıp, sentetik elyafla üretilen ürünlerin üretimine ağırlık vermiştir. Böylece ABD tarafından uygulanan kısıtlama stratejisinden olumsuz etkilenmemeyi başarmıştır. Aynı zamanda ABD'de oluşan pamuklu tekstil ürünü talep fazlası Hong Kong, Tayvan ve Hindistan gibi ülkeler tarafından kapatılmıştır. ABD'de tekstil ihracatında artış gerçekleşmesi sebebiyle tekstil ve hazır giyim ticaretine miktar kısıtlaması uygulanmasını öngören ilk anlaşma, 1960 yılında ABD ve Japonya başta olmak üzere diğer gelişmekte olan ülkeler ile birlikte önce pamuklu tekstil ürünlerini kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Fakat daha sonra elyaf ve yünlü ürünler de eklenerek ve ihracat sınırlaması getirilen ülke sayısı artırılarak yeniden düzenlenmiştir. Bunlardan ilki 1961 yılında uygulanan Uluslararası Kısa Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi (Short Term Arrangement – STA)'dir. Bir diğeri ise 1962 yılında 5 yıl geçerli olacak olan Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi (Long Term Arrangement – LTA)'dir.

Yapılan anlaşmalar uluslararası ticarete yön vermektedirler. Bu doğrultuda dünya hazır giyim endüstrisi tarihini incelemek için tekstil ve hazır giyim ticaretini

düzenlemek amacıyla gerçekleştirilen uluslararası anlaşmalara yakından bakmak gerekmektedir.

3.2.1. Kısa Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi

1959 ve 1960 yıllarında ülkelerin damping ya da sübvansiyon olarak nitelendirilemeyecek sebeplerle pamuklu tekstil ürünlerinde gerçekleşen düşük ithalat fiyatları sonucu ithalatta artış gerçekleşmiştir. Bu artışlar piyasa bozulmasına sebep olmuştur. GATT, bu problemin çözümü için pamuklu tekstil ürünleri ithalatını kısıtlamaya yönelik uygulamalara izin vermiştir. Bunun bir sonucu olarak da STA, ABD'nin "pazar aksamasından" sorumlu olduğu düşünülen ülkelerden pamuklu tekstil ithalatını kontrol etmek ve düzenlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. ABD, ithalata kısıtlamalar uygulaması sonucu tekstil ve hazır giyim tedarikçileri tarafından artan eleştirilere maruz kalmıştır. Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve Brezilya gibi ülkeler bu kısıtlamalara direnerek karşılık göstermişlerdir. Buna ek olarak ABD yönetimi, kısıtlamaların uzatılmasını isteyen yerel tekstil lobileri tarafından da artan bir baskı ile karşılaşmıştır. Bu iki taraflı baskı sonucunda ABD, ihracatçı ülkelerle STA düzenlemesini gerçekleştirmiştir.

Düzenleme 1961 yılında yalnızca pamuklu ürünleri kapsayacak şekilde 19 ülkenin imzasıyla gerçekleştirilmiştir. Düzenleme, 1 Ekim 1961 tarihinden itibaren 12 aylık dönem için geçerli olacak şekilde yapılmıştır. Düzenlemenin amacı üye ülkelere, piyasa bozulmasına sebep olan ithalatçı ülkelere karşı kısıtlama uygulama hakkı vermektir. Düzenleme gereğince ithalatçı bir ülke, kısıtlanmamış pamuklu tekstil ithalatının iç pazarında daralmaya sebep olması durumunda düzenleme kapsamında yer alan süre boyunca, belirli kategorilerdeki tekstil ürünlerinin ihracatında kısıtlama uygulayabilecektir. Fakat bu kısıtlamanın Temmuz 1960- Haziran 1961 döneminde gerçekleşen ihracattan daha yüksek bir seviyede olması gerekmektedir. Eğer ihracatçı ülke bu kısıtlamayı uygulamayı reddederse ithalatçı ülke kısıtlamanın talep edildiği ilk günden 30 gün sonra aynı minimum seviyede ithalat kısıtlamaları uygulayabilir. Düzenleme, bazı durumlarda karşılıklı olarak kabul edilebilir ikili anlaşmalara da izin vermiştir. Ayrıca düzenleme çerçevesinde tekstil ve hazır giyim ticaretindeki sorunlara uzun vadeli bir çözüm bulmak için Geçici Pamuklu Tekstil Komitesi kurulmuştur. 30 Nisan 1962 tarihinden daha erken bir tarihte, uzun vadeli bir çözüm için Komite

tarafından üstlenilecek çok taraflı ve GATT kurallarına uyumlu bir çözüm önerilmesi beklenmiştir (United States International Trade Commission, 1978, 9).

ABD tarafından gerçekleştirilen kısıtlayıcı uygulamalar, STA aracılığıyla GATT kuralları ve prosedürleri dışında çok taraflı bir çerçeve içerisinde kurumsallaştırılmıştır. Bu düzenleme sonrasında tekstil ve hazır giyim ticareti için küresel olarak kabul edilebilir özel bir sistem resmileştirilmiştir. Bu durum GATT kurallarının güvenilirliğini baltalayan ve yerleşik ticaret kurallarında daha geniş istisnaların yolunu açmıştır denilebilir.

3.2.2. Uzun Dönemli Pamuklu Tekstil Düzenlemesi

1960 yılında pamuklu tekstil ticaretinde önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bununla birlikte hazır giyim ürünleri ticaretinde de artış gözlenmiştir. Dünya pamuklu tekstil ihracatındaki büyüme Japonya ve Hindistan gibi yeni tekstil tedarikçilerinin ihracatlarındaki önemli artıştan kaynaklanmıştır. Fakat bu ülkelerden yapılan pamuklu tekstil ürünleri ihracatı, ithalatçı ülkeler arasında eşit bir şekilde dağıtılmamıştır. 1960 yılında Birleşik Krallık ve ABD pamuklu tekstil ihracatının yaklaşık %70'i bu ülkelerden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET) ülkelerinin tekstil ithalatının büyük bir kısmı diğer Avrupa ülkelerinden gerçekleştirilirken, sadece %10'luk bir kısmı Japonya ve Hindistan gibi ülkelerden gerçekleşmiştir (GATT, 1961, 3-4).

1960 yılında ABD'de pamuklu tekstil ithalatı %50 oranında artmıştır. Bu artışın önemli bir kısmı gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanmaktadır. 9 Şubat 1962 yılında pamuklu tekstillerde uluslararası ticarete ilişkin uzun dönemli bir düzenleme için STA'ya üye olan 15 ülke de dahil olmak üzere 19 hükümetin temsilcisi tarafından bir referandum düzenlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak Ekim 1962 yılında kabul edilen LTA, 24 üye ülkenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir ve yıllar içerisinde pamuklu tekstil ticareti gerçekleştiren tüm ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Düzenlemenin amacı tek tek ülkelerin pazarında ve üretim hatlarında, ithalatın aksamasını veya aşırı yoğunlaşmasını önleyecek şekilde, pamuklu tekstil ürünlerinin uluslararası ticaretinin düzenli bir şekilde genişletilmesini sağlamaktır. Kısacası dünya pamuklu tekstil ticaretini genişletmek için bir mekanizma oluşturmaktır. Böyle bir mekanizma ile pamuklu tekstil ticaretinin çok sayıda ithalatçı

ülkeye ve çok sayıda farklı türde tekstil ürününe dağıtımı sağlanacaktır. Böylelikle belirli pazarlarda veya belirli pamuklu tekstil türlerinde bu tür ticaretin yıkıcı yoğunlaşması engellenecektir.

Anlaşmanın 1.maddesi, düzenlemelerin herhangi bir ülkenin GATT kapsamındaki hak ve yükümlülüklerini etkilemeyeceğini ve "ülkelerin kendilerini başka alanlardaki uygulamalara zorunlu hissetmemeleri gerektiğini" vurgulamaktadır. 2.madde ise pamuklu tekstil ürünleri ithalatında niceliksel kısıtlamaların yürürlükte olduğu pazarlara erişimin artmasını sağlamıştır. 3.madde STA hükümlerine benzer şekilde ithalatçı bir ülkenin kısıtlama talepleri ve eylemlerine dair imkan yaratmaktadır. Böylece artan ithalat sebebiyle iç piyasada bozulma gerçekleşmesi durumunda tekstil ithalatçıları, ithalatı önleyici kısıtlamalar alma hakkına sahiptirler. Madde gereğince, ihracatın sınırlandırılabileceği asgari düzey ilk kısıtlama talebinden önceki 15 ayın ilk 12 ayında talep edilen ülkeden, ilgili pamuklu tekstil kategorisindeki fiili ithalat düzeyine göre belirlenmiştir. Ayrıca kritik durumlarda bile yalnızca geçici önlem alma imkanı tanıyan danışma dönemi, 30 günden 60 güne uzatılmıştır. Anlaşmanın önemli maddelerinden bir tanesi de katılımcı ülkelerin anlaşmanın maddelerini geçersiz kılmaları durumunda, gerekli düzeltmeleri gerçekleştirmesi için Pamuklu Tekstil Komitesinin kurulmasıdır. Komite, katılımcı ülkelerin temsilcilerinden oluşmaktadır ve katılımcı ülkelerin karar vereceği şekilde, pamuklu tekstil ticareti konusunda çalışmalar yapacaktır. Aynı zamanda görevlerini yerine getirmek için gerekli istatiksel bilgileri toplayacaktı. Düzenlemelerin yorumlanması ve uygulanmasına ilişkin görüş ayrılıklarının çözümlenmesi de komiteye havale edilmiştir. Düzenlemelerin işleyişinin yıllık olarak gözden geçirilerek GATT yetkililerine rapor edilmesi de komite tarafından gerçekleştirilmiştir (United States International Trade Commission, 1978, 10).

LTA, çok yanlı uluslararası bir belge olmasına rağmen ithalatçı ülkelerin, görüşmeler sonrasında ülke bazında ithalat kotaları saptamalarına ve bazı durumlarda da tek yanlı kotalar empoze etmelerine olanak veren bir dizi ikili anlaşma biçiminde işlemiştir (Ongun, 2000, 40).

Düzenleme 1967 yılında birkaç kez yenilenmiştir. 1973 yılında ise 82 ülke tarafından onaylanmıştır. Fakat LTA, on iki yıllık uygulamadan sonra gelişmiş ülkeler tarafından yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Düzenleme sadece pamuklu tekstil ürünlerini

kapsamaktadır. Pamuk ve pamuklu tekstil ürünleri ihracatı kısıtlanan gelişmekte olan ülkeler, üretimlerini diğer malzemelere, özellikle de suni elyaflara kaydırmıştır. Bu durum düzenlemenin pamuğa ek olarak elyaf ürünlerini de içerecek şekilde genişletilmesi talebini getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak ABD, 1971 yılında beş Asya ülkesi ile bu ülkelerden pamuğa ek olarak yün ve suni elyaf tekstil ihracatını sınırlayan ikili anlaşmalar yapma olasılığı müzakere edilmiştir ve böylece 1974 yılında yaklaşık 50 ülkenin katılımıyla Uluslararası Tekstil Ticaretine Dair Anlaşma'nın düzenlenmesine yol açan müzakereler başlamıştır.

3.2.3. Çok Elyaflılar Anlaşması

1970'li yıllarda tekstil ürünleri ticaretinde kısıtlama uygulamaları artmaya başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerin düşük ücretli işgücüne sahip olmaları, Ürün Devreleri Kuramında olduğu gibi tekstil sektöründe rekabet gücünü, sektörün emek yoğun olması dolayısıyla kolayca ele geçirmelerini sağlamıştır. Hazır giyim endüstrisi tekstil sektörü ile karşılaştırıldığı zaman daha emek yoğundur. Dolayısıyla gelişmiş ülkeler tekstil ve hazır giyim endüstrisinde hem rekabet güçlerini kaybetmektedirler hem de istihdam sorunu ile mücadele etmek durumunda kalmışlardır. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını kısıtlamak için birçok önlemler alınmıştır. 1973 yılı sonrasında başlayan "Yeni Korumacılık" akımı çerçevesinde uygulanan tarife dışı önlemlerden biri olan gönüllü ihracat kısıtlamaları bu dönemde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Gelişmiş ülkelerin talebi üzerine, gelişmekte olan ülkelere gönüllü ihracat kısıtlamaları uygulanması yönünde baskı yapılmıştır. Bunun bir sonucu olarak pamuklu tekstil ticaretini düzenlemek amacıyla gerçekleştirilen düzenlemelerin kapsamını genişletme gereği duyulmuştur.

GATT konseyi tarafından tekstil ürünlerinin ticaretinde yaşanan zorlukları inceleme amacı ile bir müzakere grubu oluşturulmuştur. Kurulan müzakere grubu tarafından 20 Aralık 1973 tarihinde, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu gelişmekte olan 9 ülke ile birlikte Uluslararası Tekstil Ticaretine Dair Anlaşma hazırlanmıştır. Söz konusu anlaşma 1974 yılında yürürlüğe girmiştir fakat yaygın olarak Çok Elyaflılar Anlaşması (ÇEA- Multi Fibre Arrangment) adıyla bilinmektedir. Tekstil ve hazır giyim ticaretini düzenlemek amacıyla oluşturulmuş bir dış ticaret politikası aracı olan ÇEA, dünya tekstil ve ticaret hacminin %80'ini oluşturmaktadır. Anlaşmaya 41 ülke ve Avrupa Birliği (AB) taraf olmuştur (Erkan, 2013; GATT, 1994, 8). ABD, Kanada, AB ve

Norveç gibi gelişmiş ülkeler gönüllü ihracat kısıtlamaları çerçevesinde kısıtlama uygulanmasını talep eden taraf olurken, tekstil ve hazır giyim ihracatçısı 34 gelişmekte olan ülke ise kısıtlanan ülke konumunda anlaşmada yer almışlardır.

ÇEA gereğince ülkeler, ikili anlaşmalarla tekstil ve hazır giyim ticaretini karşılıklı bir şekilde kısıtlama imkanına sahiptirler (Çakmak, 2005, 66).

Anlaşma, dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisi tarihinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Anlaşma ile gerçekleştirilen kısıtlayıcı önlemler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini değişik şekillerde etkilemiştir. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelerden yapılan ithalata uyum sağlamalarına olanak tanıyan, kısa vadeli bir önlem niteliği taşıyan ÇEA döneminde, gelişmekte olan ülkeler, emek zengini ülke konumunda olmaları ve zayıf sigorta sistemleri düşük işçilik maliyetlerine izin verdiği için tekstil üretiminde karşılaştırmalı bir avantaja sahiptirler. Anlaşma ile gelişmiş sanayi ülkeleri, bu avantajı ortadan kaldırmayı hedefleyerek gelişmekte olan ülkelerden ithal edilen tekstil ve hazır giyim ürünlerine kısıtlamalar getirilmesini talep etmişlerdir. Böylece ülkeler arasında tekstil ve hazır giyim ticareti sınırlandırılmıştır.

Yeni korumacılık sonrası dış ticaret politikası aracı olarak, en yaygın olan tarife dışı engellerden bir tanesi gönüllü ihracat kısıtlamalarıdır. Bir gönüllü ihracat kısıtlaması örneği olan ÇEA, gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim endüstrilerini korumayı öngörürken, gelişmekte olan ülkelerin 'gönüllü' bir şekilde ihracatlarını kısıtladıkları bir anlaşma türüdür. Anlaşma kapsamında ABD, Kanada ve AB benzeri gelişmiş ülkelerin talebi üzerine gelişmekte olan Hindistan, Güney Kore, Türkiye gibi ülkelerin tekstil ve hazır giyim ihracatları kısıtlanmıştır.

Bir gönüllü ihracat kısıtlaması uygulanması durumunda, gelişmiş ülkelerin ithalat miktarları düşürülerek iç pazarlarındaki fiyatlarda artış gerçekleşmektedir. Eğer ülke dünya pazarını etkileyebilecek güce sahip bir ülkeyse, bu durum dış pazarlardaki fiyatların düşmesine sebep olur ve yüksek iç pazar fiyatları yerli üreticiler için karlı bir sonuç doğururken, tüketici bu durumdan olumsuz etkilenir (Karluk, 2013, 438). Bu durum tüketici fazlasının yurtiçindeki tüketicilerden, yurtdışındaki üreticilere aktarılmasına sebep olmaktadır. Böylece toplum refahında net bir kayıp oluşmaktadır.

ÇEA, çok taraflı olarak imzalanmış olan aynı zamanda çok geniş bir ürün yelpazesini içeren, 1994 yılına kadar geçerliliğini korumuş bir anlaşmadır (Yücel, 2010, 233). ÇEA dönemi tekstil ve hazır giyim ürünlerinin uluslararası ticaretinin

sınırlandırılmaya çalışıldığı aynı zamanda her iki endüstride gerçekleştirilen korumanın doruk noktasına ulaştığı bir dönem olarak adlandırılmaktadır. Anlaşma ile ithalatçı bir ülkenin, endüstride probleme yol açan veya problem oluşturma ihtimali olan belirli ürünlerin ithalatında artış yaşandığında seçici nicel kısıtlamaların uygulanması sağlanmıştır (https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm5_e.htm).

Anlaşmanın amacı, tekstil ve hazır giyim ürünleri ticaretinin, ithalatçı ülkelerde olduğu düzeyde ihracatçı ülkelerde de üretim ya da pazar üzerinde bozucu etkilerden kaçınarak, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin gelişmesini sağlamaktır. Anlaşmanın 2 maddesi çok önemlidir. Bunlar; tekstil ithalatçısı ülkelere tek taraflı sınırlama getirme olanağı sağlayarak kotaların yaptırımlara dönüşmesine yol açan 3. madde ile ithalatçı ve ihracatçı ülkelere karşılıklı olarak GATT amacına aykırı olacak şekilde ticareti kısıtlayıcı kota uygulanmasına müsaade eden 4.maddedir (Özdemir, 1997, 101).

ÇEA, iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi önceden ÇEA kapsamındaki ürünler üzerinde tartışılan ikili anlaşmalarda yer alan ithalat kısıtlamalarını ortadan kaldıran dört aşamalı bir süreç, diğeri ise geçiş döneminde hala kısıtlı olan ürünler için kota büyüme oranlarındaki artıştır (MacDonald, 2000, 21). Anlaşma zaman içinde tüm elyaflıları da kapsayacak şekilde değişime uğramış; pamuk, yün, suni ve sentetik elyaf ve bunların karışımıyla üretilen iplikler, kumaşlar, hazır giyim ürünleri, konfeksiyon ürünleri ve bunlara benzer tüm ürünleri içerecek şekilde genişletilmiştir. Böylece anlaşma temel amacından sapmıştır.

Anlaşma ile ikili anlaşmalarda getirilen kotaların yıllık büyüme oranı %6 olarak belirlenmiştir. Fakat gelişmekte olan ülkelerin girişimiyle kota kullanımına birtakım esneklikler kazandırılmıştır (Özdemir, 1997, 40);

- Bir üründe yıllık kotanın tamamının kullanılmaması durumunda, bir başka ürünün ihracatıyla doldurulması ve kullanılmayan kotalar arasında aktarım yapılabilmesi.
- Bir üründe yıllık kotanın doldurulmaması durumunda bir sonraki yılda kullanılması ve yıllık kotanın aşılması halinde bir sonraki yıldaki kotadan karşılanması şeklinde, kota yılları arasında aktarım yapılması.

ÇEA'nın içerdiği kuralların saydam bir özellik taşımadığı ve birtakım karışıklıklar bulunduğu söylenebilir. Söz konusu kurallar çerçevesinde hazırlanan kota dağıtım

sistemi esaslarının geliştirilme aşamasında, ülke ihracatçılarına ekstra maliyet yükselişi gibi hususlar dikkate alındığı zaman dünya hazır giyim ve tekstil ticaretinin daralmasında önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Güzelhan, 1992, 4). Tüm bunlara ek olarak; ÇEA, tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin birçok ülkeye yayılmasına katkıda bulunmuştur. Zaman geçtikçe kotaların bir ülkede sınırlandırma düzeyi arttıkça yatırımlar sınırlama bulunmayan ülkelere kaymıştır (Erkan, 2013, 95).

Gelişmekte olan ülkelerden yapılan ithalat dolayısıyla ekonomilerinin zarara uğradığını belirterek ÇEA'nın imzalanmasını sağlayan gelişmiş ülkeler anlaşmanın uzatılmasını sağlamışlardır. Anlaşma 3 kere 4 yıllık aralarla uzatılmıştır. Her uzatıldığında anlaşmanın kapsamı genişletilerek, daha fazla ürün ve daha fazla ülkeyi kapsar hale gelmiştir. Aynı zamanda kurallar artırılarak daha sınırlayıcı bir hal almıştır.

ÇEA gereğince, tekstil ve hazır giyim ithalatçısı ülkeler tarafından alınabilecek kısıtlayıcı önlemler, ithalat kotalarıyla ya da ihracatçı ülkelerle imzalanacak anlaşmalarla, belirli ürünlerin belirli kaynaklardan ithalatına uygulanabilir. Anlaşma 1978, 1982, 1986 ve 1992 yıllarında yenilenmiştir. 1992 yılında ise sanayileşmiş batılı ülkelerin tekstil ve hazır giyim ithalatının %52,2'si tarife dışı önlemlere tabiydi (Ongun, 2000,40-41).

Anlaşma ile ülkeler arasında, arz yönünden ayrım yapılmasına sebep olunmuştur. Bu sebeple sistem GATT'ın "en çok kayırılan ülke" ilkesine aykırıdır. En çok kayrılan ülke kuralı gereğince, üye ülkelerden biri diğer bir ülkeye herhangi bir gümrük kolaylığı sağlarsa, anlaşmanın tarafı olan tüm ülkeler bu ayrıcalıktan otomatik olarak eşit bir şekilde yararlanacaktır. Bu kural dış ticaretle ilgili her çeşit gümrük vergisi, vergi uygulaması ve gümrük formalitelerini kapsamaktadır. Dolayısıyla bu ilke gereğince, GATT üyesi ülkeler birbirlerine karşı gümrük tarifelerini ayırımcı bir şekilde kullanma hakkına sahip değillerdir (Karluk, 2013, 500). Aynı zamanda uluslararası ticarette kısıtlayıcı önlemler olması Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramının işlerliğini ortadan kaldırmaktadır. ÇEA ile birlikte getirilen kısıtlamalar, ülkeler arası serbest ticaret ve rekabetçi ortamın gelişmesini engelleyici bir nitelik göstermektedir ve ülkelerin ihracatlarını kısıtladığı için de ülkeler arasındaki rekabet ortamını zayıflatmaktadır. Bu sebepler dolayısıyla, ÇEA maliyetli ve sert önlemler içermesi ile GATT prensiplerinden sapmaktadır. Ayrıca ÇEA öncesi gerçekleştirilen

iki taraflı kısıtlayıcı anlaşmaların hiçbirisi, ÇEA kadar çok taraflı ve etkili olmamıştır (Rodrik, 1995, 46).

1980 yılı itibariyle uluslararası pazarlarda etkisini göstermeye başlayan Türkiye, tekstil ve hazır giyim endüstrisi de 1985 yılında bugünkü adıyla AB olan Avrupa Ekonomik Topluluğu ve 1986 yılında ABD ile Kanada tarafından uygulanan kotalardan etkilenmiştir. 1990 yılında ise dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının yaklaşık %50'sinin kotalarla sınırlandırılmış olduğu görülmektedir. Son olarak uluslararası ticareti kısıtlayan bu gelişmeler ile küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin de dış ticaretlerinde olumsuzluklar yaşanmaya başlamış ve böylece konunun yeniden müzakere edilmesi kararlaştırılmıştır (Uğur, 2004, 40). Böylece Anlaşmanın getirmiş olduğu kısıtlamaların yürürlükten kaldırılması için çalışmalar başlamıştır.

1994 yılında 117 ülkenin katıldığı Uruguay Turu Müzakeresi ile birlikte uluslararası ticarette GATT'ın etkinliğini artırmak amacıyla, uluslararası ticareti sınırlandıran anlaşmaların GATT'la entegrasyonunu tekrar sağlamak için DTÖ kurulmuştur. DTÖ, 10 Ocak 1995 tarihinde resmen faaliyete geçmiştir. Aynı yıl DTÖ, ÇEA'nın, GATT'ın ticari kurallarına kademeli olarak entegrasyonunu gerçekleştirmek için Tekstil ve Giyim Anlaşması (The Agreement on Textiles and Clothing- ATC) yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 1995, 21). ATC kapsamında ÇEA ile getirilen kısıtlamaların 1 Ocak 2005 tarihine kadar kademeli bir şekilde kaldırılması öngörülmüştür. Böylece tekstil ve hazır giyim endüstrisinin uluslararası ticareti yeniden düzenlenmiştir. Burada amaç tekstil ve hazır giyim ticaretinde oluşan olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve dünya ticaretinin tüm ülkeler için adil bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Buradaki en önemli hedef ise uluslararası ticaretin serbestleştirilmesidir.

3.2.4. DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması

ÇEA ile uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırmak ve ticarette ayrımcı uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla düzenlenmiş olan GATT hükümlerinin dışına çıkılmıştır. GATT'ın temel ilkelerinden olan 'en çok kayırılan ülke' kuralı ihlal edilmiştir. ÇEA ayrıca GATT'ın saydamlık ilkesine de aykırıdır. Fakat gelişmiş ülkeler saydamlık ilkesinin istisnalarından faydalanmışlardır. Saydamlık ilkesi gereğince, üye ülkeler sadece tarifeler aracılığıyla koruma uygulayabileceklerdir. Tarife dışı engellerin, koruma aracı olarak uygulanmaması gerekmektedir. Bu

kuralların ihlal edilerek ve bazı istisnalardan faydalanarak, korumacılık aracı olarak gümrük vergileri yerine miktar kısıtlamaları yaygınlaşmış ve gelişmekte olan ülkelere karşı bir ayrımcılık söz konusu olmuştur. Tekstil ve hazır giyim ürünlerine getirilen ÇEA gibi kısıtlamalar sonucu gelişmekte olan ülkeler, bu durumdan rahatsız olduklarını duyurmak amacıyla 1980 yılında Bogota'da bir araya gelmişlerdir. Kısıtlamaların ayrımcı ve korumacı eğilimlerine son vermek, aynı zamanda tekstil ve hazır giyim ticaretinin yeniden GATT kuralları ile yürütülmesi için kurmuş oldukları Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Bürosunun çatısı altında toplanmışlardır (Bagchi, 1994, 32). Böylece ÇEA, 1986 yılında başlayan Uruguay Turu'nda tartışılacak konular arasında yer almıştır.

Uruguay Turu, 1986'dan 1993'e kadar uzanan ve "sözleşme tarafları" olarak 123 ülkeyi içeren GATT çerçevesinde yürütülen çok taraflı ticaret müzakerelerinin 8. turudur. Uruguay Turu, DTÖ'nün kurulmasına yol açmıştır ve GATT, DTÖ anlaşmalarının bir parçası olarak kalmıştır. Uruguay Turu kapsamında, GATT ticaret kurallarını daha önce serbestleştirilmesi çok zor olan tarım, tekstil alanlarını ve daha önce dahil edilmemiş olan fakat önemi giderek artmakta olan yeni alanlara (hizmet ticareti, fikri mülkiyet, yatırım politikası) genişletmek hedeflenmiştir. Böylece Uruguay Turu, GATT, İkinci Dünya Savaşı sonunda yaratıldığından itibaren, dünya ticaret sistemine en büyük reformu getirmiştir.

Uruguay Turu, GATT anlaşmasından kaynaklanan birtakım sorunlar üzerine düzenlenmiştir. Bu sorunlar sonucunda DTÖ kurulmuştur. DTÖ'nün kurulmasına yol açan ve GATT sonrasında uluslararası ticarette yaşanan sorunlar şu şekildedir (Ongun, 2003, 72);

- Gelişmiş ülkelerde ortalama kar hadlerinin devam eden düşme eğilimi ve 1970'lerden itibaren süregelen resesyonist eğilimler.
- Gelişmiş ülkelerde giderek etkisini artıran bloklaşma eğilimleri ve bu durumun AB ile NAFTA arasında oluşan gerginliklere etkisi.
- Uluslararası sermaye akımlarının serbestleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak güçlenen yeni küreselleşme dalgası sonucunda, gelişmekte olan ülkeler için dünya ticaretinin çok yanlı olarak serbestleştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca GATT ile sınırları belirlenmiş

olan dünya ticaretinin kurumsal yapısı içinde önceden yer almayan fikri mülkiyet hakları, hizmet ticareti ve uluslararası yatırımlar gibi konuların DTÖ kapsamı ve disiplini altına alınması konusu da gündeme gelmiştir.

- Gelişmekte olan ülkeleri, 'single undertaking' olarak nitelendirilen, ileri düzeyde tarife indirimlerine ve başka ödünlere zorlama isteğinin, küreselleşmeci politikaların vazgeçilmez bir parçası olarak sunulması.
- Gelişmekte olan ülkelerin ihracatını zorlaştıran yeni korumacılığın tekstil ve hazır giyim gibi emek yoğun sanayi mallarının, DTÖ'nün yetki alanı ve disiplini içine alarak, yeni uluslararası iş bölümünü hızlandırma isteği.

Üye ülkelerin belirli ülkelere ticari kısıtlamalar uygulamasını ve DTÖ tarafından belirlenen kurallarla yürürlüğe giren anti-damping ve anti-sübvansiyon vergileri hariç vergi uygulamasını yasaklayan GATT kuralları gereğince, ülkelerin miktar kısıtlaması uygulamaları da kurallara aykırıdır. Fakat bazı durumlarda GATT, üye ülkelere ithalatı kısıtlayıcı önlemler alma hakkı tanımıştır. Gelişmiş ülkelerin ithalatı kısıtlayıcı önlemler alabilmeleri için GATT'ın 6, 12 ve 19.maddelerine uymaları gerekmektedir. Anlaşmanın 6.maddesi ile ülke piyasasına damping yaparak veya sübvansiyon uygulamasına başvurarak giren, yerli üreticiye zarar veren ihracatçı ülkeye karşı, ithalatçı ülkenin önlem alma hakkı tanınmıştır. Madde 12 ise geçici dış ödemeler dengesi sorunları yaşanması durumunda ithalata kısıtlamalar getirilmesine olanak tanımaktadır. Madde 19 ile yerli üretimin ciddi zarara uğramasına ve iç piyasanın alt üst olmasına yol açan ithalatçı ülkeye karşı kısıtlayıcı önlem alınmasına izin verilmiştir (Ongun, 2000, 36). Gelişmiş ülkeler söz konusu maddelerden yararlanarak, gelişmekte olan ülkelerden gerçekleştirilen tekstil ve hazır giyim ticaretini kısıtlamaya devam ettikçe, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti ciddi derecede olumsuz etkilenmiştir.

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretini yeniden düzenlemek ve canlandırmak amacıyla Uruguay Turu'nda ATC düzenlenmiştir. Uruguay Turu Ticaret Müzakereleri sonucunda imzalanan, DTÖ Anlaşması dahilinde bulunan ATC, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anlaşma ile tekstil ve hazır giyim ticareti GATT kapsamına dahil edilmiştir. ATC ile birlikte gönüllü ihracat kısıtlamaları anlaşmaları ile kısıtlanan uluslararası ticaretin, kademeli bir şekilde serbestleştirilmesi ve miktar kısıtlamalarının kaldırılması hedeflenmektedir (Çakmak, 2005, s.66). ATC, dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisinin küresel rekabete açılmasını sağlayan ve bugünkü seyrini belirleyen önemli bir anlaşmadır.

Anlaşma uyarınca DTÖ üyeleri tarafından, sektörü tamamen GATT kurallarına entegre edecek kotaların 1 Ocak 2005 tarihine kadar kaldırılması taahhüt edilmiştir. ATC birtakım temel unsurlar üzerine inşa edilmiş bir geçiş aracıdır (https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/ai17_e/textiles_all.pdf). Bu unsurlar;

- Temelde iplik, kumaş, hazır tekstil ürünleri ve giysilerden oluşan ürün kapsamı
- Söz konusu olan tekstil ve hazır giyim ürünlerinin, GATT 1994 kurallarına aşamalı entegrasyonu
- Geçiş döneminde yerli üreticilere yönelik hasar veya tehdit vakalarıyla başa çıkmak için özel bir koruma mekanizması
- Anlaşmanın uygulanmasını denetlemek ve kurallara sadakatle uyulmasını sağlamak için Tekstil İzleme Organı (Textile Monitoring Board-TMB) kurulması.

ATC, ÇEA ticaret kısıtlamalarının 4 aşamada kaldırılmasını öngörmüştür. Birinci aşamada; 1.1.1995'te ülkelerin 1990 yılı tekstil ve hazır giyim ithalatlarına uyguladıkları miktar kısıtlamaların %16'sı kaldırılacaktır. İkinci aşamada; 1.1.1998'de söz konusu miktar kısıtlamalarının %17'si kaldırılacaktır. Üçüncü aşamada; 1.1.2002'de kısıtlamaların %18'i kaldırılacak ve dördüncü aşamada ise 1.1.2005'te kalan %49'luk kısım kaldırılarak son bulacaktır (ITC, 1999, 165).

10 yıllık geçiş süreci sonunda hangi mal gruplarında kısıtlamaların kaldırılacağına tekstil ithalatçısı gelişmiş ülkeler karar verebilecektir. Aynı zamanda gelişmiş ülkeler 2005 öncesinde olduğu gibi, 2005 sonrasında da ithalatta özel koruma hükümleri uygulayabileceklerdir (Ongun, 2003, 73).

ATC ile ülkelerin iç pazarlarını, dışa karşı koruyabilmeleri için ticaret politikası aracı olarak sadece tarife uygulanabilecektir. Kotalar ve diğer tarife dışı engeller ortadan kalkacaktır. Gelişmiş ülkeler tüm endüstriyel ürünlerde yaklaşık %38 oranında tarife indirimine gideceklerdir. Fakat tekstil ve hazır giyim ürünlerindeki tarife oranı %22'de kalmıştır. GATT kurallarına uyumlaştırma sürecinde ortalama tarife oranı %12'den biraz fazlayken, tüm endüstriyel ürünlerde ortalama tarife oranı %3,8 düzeyine düşürülmesine olanak tanınmıştır. Tüm tarife indirimleri uygulandıktan sonra bile sektördeki tüm ürün tarifelerinin yarısından fazlasının %10 barajının altına inmesine müsaade edilmeyecektir. Bütün tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dörtte birinden fazlası için tarife oranı %1,1-%35 düzeyinde

değişecektir. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ancak %4'ü gümrük tarifelerden muaf olacaktır (Utkulu vd., 1997, 24).

ATC, ÇEA'nın GATT normlarına dahil olma aşamasına, geçiş süreci olarak nitelendirilmektedir. Anlaşmanın 6.maddesi, üye ülkelerin geçiş döneminde henüz GATT kurallarına entegre edilmemiş olan bir ürünün ithalatından yerli sanayilerin ciddi bir zarar tehdidiyle karşılaşmaları durumunda, 3 yıldan fazla olmamak şartıyla geçici korunma önlemine başvurmalarına olanak tanımaktadır. Fakat maddeye göre, geçici korunma önlemine başvurulmadan önce TMB çerçevesinde taraf ülkelerin bir araya gelerek konunun müzakere edilmesi ve bu müzakere sonucunda bir çözüm bulunamaması durumunda geçici korunma önleminin uygulanması zorunlu olacaktır (https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texintro_e.htm). ATC, DTÖ anlaşmaları içerisinde kendi kendini ortadan kaldırma mekanizması içeren tek anlaşmadır. Böylece 1960'lardan itibaren dünya tekstil ve hazır giyim ticaretini kısıtlayan kotalar ortadan kaldırılmıştır.

ÇEA'nın yürürlükten kaldırılması birçok gelişmekte olan ülkeyi endişelendirmiştir. Bu durum ÇHC'ye getirilen kısıtlamaların kaldırıldığını göstermektedir. Dolayısıyla birçok ülke tekstil ve hazır giyim endüstrisinde dışlanma kaygısı yaşamışlardır. Fakat güçlü bir pazar yapısına sahip olan ülkeler kendi pazarlarını koruma altına alma amacıyla birtakım kısıtlamalar uygulamaya devam etmişlerdir (Thoburn, 2009, 9). Anlaşma sonrası tekstil ve hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü üstünlüğünün düşük ücretle üretim yapma imkanına sahip olan ÇHC, Hindistan ve Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerin eline geçeceği öngörülmüştür. Gerçekleşen düzenlemeler sonrasında ABD ve AB'de fiyatlar düşmüş ve rekabet gücünde azalma görülmüştür. Bu durum Anlaşma sonrası tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yeni bir dönemin başladığını göstermektedir.

2005 yılında kotaların kalkmasıyla, dünya hazır giyim endüstrisinde arz ve talep yönünde sert bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Ekonomik koşulların kötüleşmesi sebebiyle, ABD, Almanya ve Japonya gibi ülkelerde; tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın önemi artmaya başlamıştır. Tüketicilerin belirli kalitedeki ürünleri daha düşük bir fiyattan talep etmesi, hazır giyim ürünleri üzerinde ciddi bir fiyat baskısı oluşturmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016, 9). Anlaşmanın en önemli etkilerinden bir diğeri ise; dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde DTÖ'nün, gelişmiş ülkelerdeki tekstil ve hazır giyim endüstrileri üzerinde

baskı oluştururken, gelişmekte olan ülkelerin tüketim görünümünü iyileştirmesidir. Mevcut tekstil ve hazır giyim ticaretini şekillendiren düzenlemelerin uygulanması ve geleceğe yönelik politikalar geliştirilmesi hem gelişmiş ülkeleri hem de gelişmekte olan ülkeleri yakından ilgilendirmektedir. Bu durumun hem tekstil ve hazır giyim üretimini hem de pamuk talebini etkileyebileceği öngörülmektedir (MacDonald, 2000, 23).

Dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünün analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada ATC çok önemli bir yer tutmaktadır. Zira ATC sonrası dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkeleri değişiklik göstermiştir.

3.3. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Önde Gelen Ülkeleri

Dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü ATC anlaşması öncesi ve sonrasında değerlendirmek maksadıyla yapılan bu çalışmada ele alınan dönem bu nedenle 1995-2018 yılı olarak belirlenmiştir. Bu dönemde 10'ar yıllık aralıklarla dünya hazır giyim ihracatında lider konumunda olan ülkeler analize dahil edilmiştir.

1995 -2018 dönemi dünya hazır giyim ihracat rakamları incelendiğinde;

- 1995 yılında sırasıyla ÇHC, Hong Kong, İtalya, Almanya, ABD, Türkiye
- 2005 yılında sırasıyla ÇHC, Hong Kong, İtalya, Almanya, Türkiye
- 2015 yılında sırasıyla ÇHC, Bangladeş, Vietnam, İtalya, Hong Kong, Hindistan, Almanya, Türkiye
- 2018 yılında ise sırasıyla ÇHC, Bangladeş[1], Vietnam, İtalya, Almanya, Hindistan, Türkiye'nin lider konumunda ülkeler oldukları saptanmıştır.

Söz konusu ülkelerin çalışma kapsamına alınmasının temel sebebi dünya hazır giyim ihracatında söz konusu dönemdeki lider konumlarıdır.

Dünya hazır giyim ihracatında lider konumunda olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerinin, dünya piyasasında rekabet gücünün ölçümünde SITC Rev.3 uluslararası mal sınıflaması kullanılmıştır. Söz konusu ülkelerin ihracat ve ithalat verileri, 1995 yılından itibaren SITC Rev.3 kapsamında yayınlandığı için ve 2018 yılı ihracat rakamları güncel veriler olması sebebiyle çalışma, 1995-2018 dönemini kapsamaktadır. Bu çalışmada ele alınan dönem ve

[1] Bangladeş 2015 sonrası verileri COMTRADE'de bulunmamaktadır. Fakat DTÖ verileri (Tablo 3.7) ve COMTRADE verileri incelendiği zaman 2018 yılı dünya hazır giyim ihracatında ÇHC'den sonra Bangladeş'in en fazla hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ülke olduğu görülmektedir.

ülkeler için kullanılan tüm ihracat ve ithalat değerleri, Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümünün "Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)" adlı verilerden derlenmiştir. Söz konusu verilere (https://comtrade.un.org/) internet adresinden ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamına dahil olan dönemlere ait hazır giyim ihracat rakamlarının yer aldığı Tablo 3.5'te görüldüğü üzere 1995-2018 dönemi dünya hazır giyim endüstrisinde ÇHC lider konumdadır. Fakat yıllar içerisinde diğer ülkelerin konumları değişmiştir. 1995 ve 2005 yıllarında ikinci sırada yer alan Hong Kong, 2018 yılında dünya hazır giyim endüstrisi liderleri arasında yer almamıştır. Bangladeş ise 2015 ve 2018 yıllarında endüstri liderleri arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca 1995 ve 2005 yıllarında üçüncü sırada yer alan İtalya'nın yerini ise Vietnam'ın aldığı görülmektedir.

1995, 2005, 2015 ve 2018 yılları dünya hazır giyim ihracat değerleri ve dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkeleri Tablo 3.5'te yer almaktadır.

YIL	**ÜLKE**	**İHRACAT DEĞERİ (milyar dolar)**	**YIL**	**ÜLKE**	**İHRACAT DEĞERİ (milyar dolar)**
1995	1.ÇHC	24	**2015**	3.Vietnam	21,9
1995	2.Hong Kong	21	**2015**	4.İtalya	21,3
1995	3.İtalya	14	**2015**	5.Hong Kong	18,4
1995	4.Almanya	7	**2015**	6.Hindistan	18,1
1995	5.ABD	6,6	**2015**	7.Almanya	17
1995	6.Türkiye	6,1	**2015**	8.Türkiye	15
2005	1.ÇHC	74	**2018**	1. ÇHC	158
2005	2.Hong Kong	27	**2018**	2.Bangladeş	32 *
2005	3.İtalya	18	**2018**	3.Vietnam	28
2005	4.Almanya	12	**2018**	4.İtalya	25
2005	5.Türkiye	11	**2018**	5.Almanya	25
2015	1.ÇHC	174	**2018**	6.Hindistan	16
2015	2.Bangladeş	26	**2018**	7.Türkiye	15

Tablo 3.5. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler (1995 -2018).

*= Bangladeş 2018 verisi WTO'dan elde edilmiştir.

Kaynak: https://comtrade.un.org/

Dünya hazır giyim endüstrisi tarihinde gelişmiş ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını kısıtlamak amacıyla birçok düzenlemeler yapıldığı halde gelişmekte olan ülkelerin endüstride öncü konumda oldukları görülmektedir. Bu durum ATC'nin önemini vurgulamaktadır. Tablo 3.5'te görüldüğü üzere ATC'nin yürürlüğe girdiği tarihten sonraki 10 yılda gelişmekte olan ülkelerin ihracatında önemli bir artış gerçekleşirken, gelişmiş ülkelerin ihracatlarında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere ÇHC endüstride öncülüğünü korumaktadır. Fakat 2015-2018 döneminde ÇHC hazır giyim ihracatında düşüş gerçekleşmiştir. Aynı zamanda 1995 yılında dünya hazır giyim ihracatında lider ülkeler arasında yer alan ABD, ilerleyen yıllarda bu ülkeler arasında yer almamıştır. Bu durum ATC ile dünya hazır giyim endüstrisinde gerçekleşen en önemli değişimlerden biridir. 2015 yılı itibariyle de dünya hazır giyim endüstrisinde lider olan ülkelerde önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Tablo 3.5'te görüldüğü gibi Bangladeş, Vietnam ve Hindistan 2015 yılında diğer ülkeleri geride bırakarak dünya hazır giyim endüstrisinin liderleri arasında yer almışlardır.

ATC sonrası dönemde dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının değer olarak artacağı, fakat bu değer artışının tekstil ve hazır giyim ihracat oranlarının dünya ticaretindeki yüzde olarak payını fazla etkilemeyeceği öngörülmekteydi. Bunun sebebi de 1995 sonrası dönemde dünyada artan arzın etkisiyle fiyatlarda düşüş gerçekleşmesi sonucu ailelerin harcamaları içinde giyime ayırdıkları payda düşüş gerçekleşmesidir. İnsanlar kaliteli ürünleri daha ucuza elde etmek istemektedirler. Fakat artan dünya nüfusuna rağmen, dünya mal ihracatı içinde hazır giyim ihracatında önemli bir değişim gerçekleşmemiştir. DTÖ verilerine göre 1995 yılında 4925 trilyon dolar olan dünya mal ihracatının %3,2'si (156,7 milyar dolar) hazır giyim ürünlerinden oluşmaktadır. 2002 yılında ise %39,5 oranında bir artış gerçekleşerek 6272 trilyon dolar değerinde gerçekleşen dünya ihracatı içinde hazır giyim ürünlerinin payı aynı oranda kalmıştır (Uğur, 2004, 41).

1995-2018 dönemi dünya hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri Tablo 3.6'da verilmiştir.

YIL	Hazır giyim ihracatı (milyar dolar)	Hazır giyim ithalatı (milyar dolar)	YIL	Hazır giyim ihracatı (milyar dolar)	Hazır giyim ithalatı (milyar dolar)
1995	156	166	**2007**	361	346
1996	165	176	**2008**	382	373
1997	184	186	**2009**	335	331
1998	184	191	**2010**	371	361
1999	183	196	**2011**	434	415
2000	199	208	**2012**	431	397
2001	196	211	**2013**	467	414
2002	208	219	**2014**	471	433
2003	236	243	**2015**	466	413
2004	266	273	**2016**	425	406
2005	287	291	**2017**	443	424
2006	321	316	**2018**	460	453

Tablo 3.6. Dünya hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri (1995-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere ATC'nin imzalandığı tarih olan 1995 yılı sonrasında kotaların kademeli olarak kaldırılmasıyla 2005 yılına kadar %83 oranında hazır giyim ihracatında artış gerçekleşmiştir. ATC'nin yürürlüğe girdiği 2005 yılı sonrasında kısıtlamaların tamamen kaldırılmasıyla birlikte dünya hazır giyim ihracatında 2005-2018 döneminde %60,07 oranında artış gerçekleşmiştir. Bunun sebebi hazır giyim ihracatının, dünya toplam ihracat içindeki payının düşmesidir. 1995 yılında hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payı %3,23 olarak gerçekleşirken, 2005 yılında %2,82'e düşmüştür. 2018 yılında ise %2,43'e düşmüştür.

Avrupa, Japonya ve ABD gibi birçok ülkenin tekstil ve hazır giyim ithal fiyatları, 1996 yılından itibaren sürekli olarak düşmüştür. Aşırı doymuş ve serbestleşmiş bir pazarda gerçekleşen bu düşüşün ilerleyen yıllarda da devam edeceği ve bu durumun gelişmekte olan ülkelerin ticaret hadlerinde kötüleşmeye sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Böylece ihracatçı ülkeler arasındaki rekabet daha da şiddetlenmiştir. Özellikle ÇHC, Hindistan vb. ülkelerin ciddi derecede düşük işçilik maliyetleri ile üretim gerçekleştirmeleri, başta Türkiye olmak üzere birçok ülkenin hazır giyim endüstrisini tehdit etmektedir (Şahinalp, 2004, 22).

Şiddetlenen rekabet sebebiyle gelişmiş ülkeler, hazır giyim endüstrisinde azalan üretim kapasitesini yeniden artırmak amacıyla planlar yapmaktadırlar. Bunun için

çevre ülkelerdeki tedarikçilerin gelişimine destek olmaktadırlar. Bunu da ucuz ürün elde edebilme niyetiyle gerçekleştirmektedirler. Kotaların kaldırılması ile gelişmiş ülkelerin hazır giyim endüstrisinde rekabet edemeyecekleri yönünde bir algı oluşmuştur. Özellikle teknoloji ve diğer sanayi alanlarında gerçekleştirdikleri ilerlemelerle gelişmiş ülkelerin, emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisini önemsemeyecekleri düşünülmüştür. Fakat gelişmiş ülkeler hazır giyim endüstrisinin istihdam avantajı sağlaması sebebiyle rekabet etmeye devam etmektedirler. Özellikle son yıllarda hazır giyim endüstrisinde rekabet avantajı kaybetmemek için üretimin emek gücüne dayalı üretimden teknolojiye dayalı üretime geçmesi hedeflenmektedir. Hazır giyim ürünleri uluslararası ticarette yüzyıllardır yerini koruduğu için, böyle bir alanda ihracat yapmak ülkeler için gelir kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Dolayısıyla gelişmiş ülkeler her ne kadar teknoloji ve sanayi dallarında önemli ilerlemeler kaydetseler de hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü yarışına devam etmektedirler.

Dünya hazır giyim endüstrisinin öncülüğünü yapan ÇHC, AB ülkeleri, Bangladeş ve Vietnam hazır giyim pazar payının %72,3'ünü oluşturmaktadır. 2018 yılında Vietnam hazır giyim ihracatında %13,4, Bangladeş hazır giyim ihracatında ise %11,1 oranında hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Fakat pazar paylarındaki artış oldukça sınırlıdır. Vietnam, %0,3 oranında bir artışla, %5,9'dan %6,2'ye yükselmiştir. Bangladeş ise, %0,1 oranında artış ile %6,4'ten %6,5'e yükselmiştir (https://shenglufashion.com/2020/08/03/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2019/).

Hazır giyim endüstrisinin liderlerinden ÇHC ve AB ülkeleri, küresel ölçekte en fazla hazır giyim tüketim harcaması gerçekleştiren ülkelerdir. Küresel ölçekte en fazla hazır giyim tüketimi gerçekleştiren diğer ülke ise ABD'dir (TSKB, 2018, s.5).

2018 yılında en çok hazır giyim ithalatı yapan ülkeler AB ülkeleri, ABD, Japonya ve Hong Kong'dur. AB'nin ithalat değerinin ihracat değerinden yüksek olduğu Tablo 3.7'de görülmektedir. Dünya hazır giyim ihracatında 2.sırada yer alan AB'nin hazır giyim endüstrisinde dış ticaret açığı oluşmaktadır. Bu duruma sebep olan etkenlerden bir tanesi de AB ülkelerinin outsourcing faaliyetidir. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında bu konuya detaylı olarak başvurulacak ve ülkelerin hazır giyim endüstrileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler ve ülkelerin 2000-2018 döneminde hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri ve yıllık yüzde değişimleri Tablo 3.7'de yer almaktadır.

	Değer (milyar dolar)	**Dünya ihracatındaki pay**				**Yıllık yüzde değişim**			
İHRACAT	**2018**	**2000**	**2005**	**2010**	**2018**	**2010-2018**	**2016**	**2017**	**2018**
ÇHC	158	18,20	26,60	36,6	31,3	2	-9	-1	0
AB	143	28,7	31	28,4	28,4	5	4	10	11
Bangladeş	32	2,6	2,5	4,2	6,4	10	8	2	11
Vietnam	32	0,9	1,7	2,9	6,2	15	5	21	13
Hindistan	17	3	3,1	3,2	3,3	5	-1	2	-11
Türkiye	16	3,30	4,2	3,6	3,1	3	0	0	4
Hong Kong	14	…	…	…	…	-7	-15	-8	-4
Endonezya	9	2,40	1,8	1,9	1,8	3	-2	10	9
Kamboçya	8	0.5	0,8	0,9	1,6	13	12	8	14
ABD	6	4,40	1,8	1,3	1,2	3	-7	0	5
İTHALAT		**Dünya İthalatındaki Pay**							
AB	204	41,1	47,3	45,2	38,4	2	3	7	3
ABD	92	33,1	28,7	22,1	17,4	1	-6	0	1
Japonya	30	9,7	8,1	7,2	5,7	2	-2	1	8
Hong Kong	13	…	…	…	…	-3	-11	-6	2
Güney Kore	11	0,6	1	1,2	2	12	8	8	16
Kanada	11	1,8	2,1	2,2	2	3	5	5	5
ÇHC	8	0,6	0,6	0,7	1,6	16	13	13	14
Rusya	8	0,1	0,3	2	1,5	0	26	26	7
İsviçre	8	1,6	1,6	1,4	1,4	5	12	12	13
Avustralya	7	0,9	1,1	1,3	1,3	5	8	8	3

Tablo 3.7. Dünya hazır giyim ihracatında ilk 10 ülkenin hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri.

Kaynak: WTO

Dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü elde etmek isteyen ülkelerin düşük ücretli işgücü, moda ve marka kavramlarına ağırlık verilmesi, lojistik alanında tecrübe, moda trendlerini takip etmek, kaliteli ürün üretimi, teknolojik gelişime ayak uydurmak, üretimi hızlandırmak, ihraç edilen ürünlerin kısa sürede teslim edilmesi, pazara yakınlık veya pazar koşullarının iyi bilinmesi gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu faktörler göz önüne alındığında bu çalışmanın kapsamı dahilinde bulunan ülkelerin, söz konusu özelliklerin ne kadarına sahip oldukları ve ne kadar rekabetçi oldukları araştırılacaktır. Bu özellikleri taşıyan ülkelerin dünya hazır giyim endüstrisinde oldukça başarılı olduğu ve rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bu özellikler aynı zamanda, deneyime bağlı olarak geliştirilebilecek niteliktedirler.

Dünya hazır giyim endüstrisi ihracatına bakılacak olursa 2015 yılından itibaren endüstrinin öncülerinde ciddi bir değişim gerçekleşmiştir. Bangladeş, Vietnam ve

Hindistan hazır giyim endüstrisinin yıllar içerisinde önemli derecede büyüdüğü görülmektedir ve bu ülkelerin neredeyse ÇHC ile yarışır bir konuma yükseldikleri görülmektedir. Bu duruma sebep olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ülkeler bazında ayrı ayrı ve detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Genel Ekonomik Görünümü

1 Ekim 1949 yılında kurulan ÇHC, sosyalist piyasa ekonomisine sahiptir. Dünyanın en güçlü ekonomiye sahip ülkelerinden bir tanesi olan ÇHC, aynı zamanda dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden bir tanesidir. 1.394.015.977 nüfusa sahip olan ÇHC, küresel bir üretim merkezi olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda dünyanın en büyük ürün ihracatçısıdır. Dünyanın en büyük üretim merkezi olan ÇHC, dünyanın en hızlı büyüyen tüketici pazarıdır ve dünya ürün ithalatında ikinci sıradadır.

1949 yılında ÇHC, çok yoksul ve geri kalmış bir ülke idi. Yıllar süren savaş sonrasında ülke ekonomisi ciddi derecede çökmüştür. Ülke komünist liderlerinin temel hedefleri, ülkeyi en kısa zamanda, içinde bulunduğu kötü koşullardan çıkarmak ve modern devlet seviyesine ulaştırmak olmuştur. Buna giden yolda temel etken ise endüstrileşme kavramı olarak belirlenmiştir. ÇHC hükümeti bunun için gerekli politika ve düzenlemeler sonucunda hedeflerine ulaşmayı başarmışlardır. Bu doğrultuda, çoğunlukla tarıma bağlı olan ekonominin istihdam yapısında değişiklikler yapılması gerekmiştir. Bunun için öncelikle nüfusun artan bir bölümünün tarım dışı işlerde çalıştırılması yönünde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Fakat burada önemli olan nokta şudur; endüstrileşme sadece fabrikaların kurulmasından ibaret değildir. Aynı zamanda tarımın da endüstrileştirilmesi gerekmektedir (Brunner, 1969, s.310). Bu yöntemle ÇHC hükümeti, yapmış olduğu düzenlemeler ile başarılı olmuş ve ekonomisini büyütmeyi başarmıştır.

ÇHC, 1950 yılında ayrılmış olduğu GATT/DTÖ sistemine 2001 yılında geri dönmüştür. Bununla birlikte ÇHC ekonomisi ciddi bir ilerleyiş kaydetmiştir. Son yirmi yılda önemli oranda büyüme kaydeden ÇHC'nin döviz rezervleri ve bütçe fazlası rekor düzeydedir. ÇHC aynı zamanda ciddi derecede dış yatırım çeken bir ülke konumundadır. ÇHC'in DTÖ'ye katılımından sonra yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem ile birlikte, özel sektör yatırımları artmış fakat devletin ekonomi ve toplum üzerindeki baskıları devam etmiştir. DTÖ üyeliği sonrasında ihracat ve ekonomik

yapısı büyüyen ÇHC, diğer ülkeler için ciddi bir tehdit unsuru oluşturmuştur (İTKİB, 2007, s.7).

Kurulduğu tarihten itibaren katı sosyalist düzenin hakim olduğu ÇHC, mevcut sistemin sürdürülemeyeceği endişesiyle 1978 yılında büyük bir değişikliğe gitmiştir. İlerleyen dönemlerde yaşanan aksaklıklara rağmen daha önce hiç görülmeyen bir hızla büyümeye devam etmiş, üretim ve dış ticaret düzeyini ciddi bir şekilde artırmıştır. ÇHC'nin ilerleyişindeki en önemli etmenlerden bir tanesi de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını cesaretlendiren politikalar izlemiş olmasıdır. ÇHC, doğrudan yabancı sermaye yatırımları için çekici bir ülke konumundadır. Bunun sebeplerini açıklamak gerekirse (Saray ve Gökdemir, 2007, 661-676);

-hızla büyüyen iç pazar

-işgücü

-toprak ve enerji maliyetlerinin düşüklüğü sebebi ile yüksek kar payları

-siyasi iktidarın güven oluşturması sebebiyle kalıcı bir görüntü sergilemesi

-ülke genelinde 200 milyonluk bir kesimin harcama gücü yüksekliği

-kredi kullanabilme kolaylığı

-öncü olma yarışı içerisinde olan çok uluslu şirketlerin pazara girme yarışı.

Fakat doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye en önemli katkısı ÇHC ile gelişmiş ülkeler arasındaki teknoloji açığını kapatmaktaki rolü olmuştur (Fan,1999, s.13). ÇHC hükümeti, bankalara yabancı para yatırdıktan sonra bu paraları yerel para birimine dönüştürmektedir. Güçlü rezervde gerçekleşen büyüme sonrasında elde edilen karın bir kısmı, ülke sanayisini geliştirmek için kullanılmaktadır. Bunun için yabancı teknolojiye yatırım yapılmış, ülke altyapısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Ülke aynı zamanda ciddi bir sanayi politikası öngörerek bunu finanse etmiştir. ÇHC ekonomisinde artık kopya tabanlı bir endüstriden, yenilikçi endüstriye geçişi amaçlayan bir finans sistemi düzenlenmiştir (Ruffier, 2012, s.15). Bu politika sayesinde ÇHC ekonomisi ciddi derecede büyüme kaydetmiştir.

Tüm bu gelişmeler ışığında, ÇHC'nin, bugünkü konumuna gelişini sağlayan temel faktör, 1978 yılıyla birlikte dışa kapalı ekonomi politikasından vazgeçerek dış ticarete açık bir politika başlatmasıdır. Bu doğrultuda ülkede ihracata dayalı sanayileşme

politikası izlenmiştir. ÇHC, ihracata dayalı sanayileşme politikasını dünyada en başarılı şekilde uygulayan ülkelerden biridir. Bunun bir sonucu olarak da dünya ticaretinde çok önemli bir başarı elde etmiştir.

ÇHC sanayisi son yıllarda birçok sektörde yetkinliğe ulaşmış durumdadır. Modern metalürji, madencilik ve enerji ekipmanları, uçak yapımı, otomobil üretimi, büyük makine parçaları, uzay sanayi, büyük enerji devreleri, elektronik gibi sektörlerde son dönemlerde ÇHC ekonomisi faaliyet göstermektedir. Buna ek olarak ÇHC madencilik, enerji santrali, akaryakıt, kimyasallar, otomotiv ve gemi yapımı gibi alanlarda tamamen kendi teknik imkanlarına dayanarak üretim yapmaktadır (İTKİB, 2007, s.9).

2004-2008 döneminde ÇHC %10'un üstünde bir büyüme başarısı elde ediyor (https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN). ÇHC perakende pazarı dünyanın en büyük üçüncü pazarıdır. Yılda yaklaşık %10 oranında büyüme kaydeden ekonomisiyle ÇHC, alım gücü ve hayat standartları artan, kaliteli ve marka ürünlere yönelik önemli bir pazar haline gelmiştir (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015,2018, 37). 2011 yılında ÇHC büyüme oranlarında düşüş gerçekleşmiştir. Bu sebeple ülke yöneticileri yeni kalkınma planları hazırlama kararı almışlardır. Bu doğrultuda ise Modern İpek Yolu; Tek Yol, Tek Kuşak Projesi için çalışmalar başlamıştır. Proje ilk kez 2013 yılında ÇHC Başkanı Xİ. Jinping'in Kazakistan ziyaretinde gündeme gelmiştir. Proje kapsamında ÇHC'nin büyüme hızını artırmak ve iç tüketimini canlandırmak hedeflenmektedir. ÇHC Komünist Partisi, Merkez Komitesi 3. Genel Oturumu sonrasında İpek Yolu Ekonomi Kuşağı ve 21.yüzyıl deniz İpek Yolu inşasına başlanacağını ve her iki projenin, Tek Yol Tek Kuşak Projesi olarak adlandırılmasına karar verildiğini ilan etmiştir. Böylece Proje, ÇHC'nin resmi devlet politikası olmuştur. Projede yer alan Kuşak kavramı, kara yolları, demir yolları, petrol ve doğal gaz boru hatları ve diğer altyapı yatırımlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Proje kapsamında ÇHC'den başlayarak Orta Asya, Moskova ve Venedik dahil olmak üzere söz konusu konumları içerecek bir ulaştırma ağı oluşturulması hedeflenmektedir. Burada Asya-Avrupa yönünde koridorlar bulunmaktadır. Planda yer alan güzergahlar; ÇHC-Moğolistan-Rusya, ÇHC-Bangladeş-Hindistan-Myanmar, ÇHC-Merkez ve Batı Asya, ÇHC-Hindi ÇHV Yarımadası, ÇHC-Pakistan şeklindedir. Yol kavramı ise projedeki deniz yolu ağını ifade etmektedir. Proje kapsamında Güney ve Güneydoğu Asya'dan Doğu Afrika ve

Akdeniz'in kuzeyine kadar uzanan bir deniz yolu ulaşım ağı oluşturulması hedeflenmektedir. Burada Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarından geçen yollarla Doğu Asya'nın Avrupa ekonomisine bağlanması söz konusudur (Balcı, 2018, 3-4).

ÇHC'nin finansal kurumlarının büyük bir çoğunluğu devlete aittir ve devlet tarafından yönetilmektedir. Aynı zamanda dünyanın en büyük 500 şirketinden 129 tanesi ÇHC merkezlidir. Güncel verilere bakıldığı zaman, ÇHC son 30 yılda ortalama %6 oranında büyüme sağlamıştır. IMF verilerine göre ÇHC, GSYİH oranına göre 2019 yılında 73. Sırada yer almıştır (https://www.imf.org/external/index.htm). 2019 GSYİH oranı ise 14,3 trilyon dolar olarak kaydedilmiştir.

2015-2019 dönemini kapsayan ÇHC ekonomisine dair bilgiler Tablo 3.8'de yer almaktadır.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Kişi başı GSYİH (ABD doları)	7.945	8.134	8.858	9.916	10,212
GSYİH milyar dolar	10.922	11.247	12.313	13.837	14.298
Ekonomik Büyüme (GSYİH, %)	7.0	6.8	6.9	6.7	6.1
Yatırım (%)	7.0	6.8	4.4	4.8	4.5
Enflasyon (%)	1.4	2.0	1.6	2.1	2.9

Tablo 3.8. ÇHC temel ekonomik göstergeler (2015-2019).
Kaynak: https://www.focus-economics.com

Tablo 3.8 incelendiği zaman, ülke kişi başı GSYİH değerinde artış gerçekleştiği gözlenmektedir. Ülkenin GSYİH değeri ise 2015 yılında 10.922 milyar dolarken 2019 yılında 14.298 milyar dolara yükselmiştir. Fakat ülke büyüme oranlarında 2015 sonrasında düşüş gerçekleştiği gözlenmektedir. Ülke yatırımlarında da düşüş gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılında %7,0 oranında yatırım yapılırken, 2019 yılında %4,5'e düşmüştür. Ayrıca ülke enflasyon oranında da artış gerçekleşmiştir. 2015 yılında %1,4 olarak gerçekleşen enflasyon oranı 2019 yılında 2.9'a yükselmiştir.

Görüldüğü üzere ÇHC ekonomisi dünya ekonomisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. AR-GE yatırımlarına önem veren hükümet politikaları ve dış ticarette öncülüğü sebebiyle ÇHC ekonomisinin büyümeye devam edeceği söylenebilir. Özellikle işgücünün düşük ücretli olması sayesinde daha fazla üretim yapabilme imkanına sahip ve bunun bir sonucu olarak da dış ticarette karlı olmaktadır. İşgücü avantajı sebebiyle birçok şirket üretimini ÇHC'de gerçekleştirmektedir. Bu gibi durumlar ülke

ekonomisini kalkındırmaktadır. Ülke aynı zamanda teknolojik gelişmelere öncülük etmektedir. ÇHC üretmiş olduğu robot sayısını günden güne artırmakta ve bu robotları çeşitli sektörlerde kullanmaktadır. Dolayısıyla ülke, birçok gelişmekte olan ülke için örnek teşkil etmektedir.

ÇHC'nin en başarılı olduğu endüstrilerden bir tanesi de hazır giyim endüstrisidir.

3.3.1.1. Çin Halk Cumhuriyeti hazır giyim endüstrisi

ÇHC, dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkeleri arasındadır. Hazır giyim endüstrisi dünya ihracat oranlarına bakıldığı zaman yıllardır birinciliği elden bırakmayan ÇHC, birçok ülke için önemli bir tehdit niteliği taşımaktadır. 'ÇHC hazır giyim endüstrisinin tarihsel gelişimi nasıl gerçekleşmiştir?', 'Bu başarının sebebi nedir?' ve 'ÇHC hükümeti bu başarıyı elde etmek için ne gibi politikalar izlemiştir?' gibi soruların cevabı detaylı bir şekilde incelenecektir.

Hazır giyim endüstrisi, 1978 yılında dış ticarete yönelik politikalar çerçevesinde ihracata dayalı sanayileşme politikalarının başlaması ve 1979 yılında başlayan ekonomik reformlar itibariyle ÇHC ihracatında itici bir güç olmuştur. Hazır giyim endüstrisi, ÇHC için önemli bir döviz kaynağıdır. Bu yönüyle, ÇHC'nin dış ticaret politikalarında ve ekonomik kalkınmasında önemli bir rol edinmektedir (Qiu, 2005, s.2). ÇHC hazır giyim endüstrisi, 3 döneme ayrılmaktadır (Zhang vd., 2016, s.86):

1. Reform öncesi dönem (1949-1978): Hazır giyim ürünlerindeki düşük verimlilik oranının azaltılması hedeflenmiştir. Sektör hükümet tarafından, ağır sanayiye daha fazla önem verdiği için düşük statülü sektör olarak adlandırılmıştır. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, modern endüstriye geçiş sağlanmıştır. Bununla birlikte endüstri, dünya pazarında rekabet edebilirliğini artırmıştır.
2. Geçiş dönemi (1978-2000): 1978 yılı ekonomik reformları ile birlikte hazır giyim endüstrisi altın büyüme çağına girmiştir. 1978'den 2000'e kadar geçen sürede ortalama olarak yıllık %14 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir. 2000 sonlarında ise, küresel pazarın beşte biri, ÇHC'li hazır giyim üreticileri tarafından ele geçirilmiştir. Sürekli büyüyen küresel rekabet ile birlikte, yerli markaların ortaya çıkması teşvik edilmiştir. Buna ek olarak, çoğunlukla özel girişimciler ve borsa şirketlerinden oluşan eksiksiz bir üretim sisteminin oluşturulması sağlanmıştır.

3. Yükseltme Dönemi (2000-2013): Bu dönemde üretim, daha fazla katma değer ve marka geliştirmeye odaklanmıştır. 2001 yılında DTÖ'ye katılan ÇHC, küresel pazara giriş gerçekleştirmiş ve bunun bir sonucu olarak da üretimde artış gerçekleşmiştir. Fakat bu durum uzun vadeli endüstriyel gelişmenin nasıl sağlanacağına dair birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak da hazır giyim üreticileri tamamen montaj ve üretim gerçekleştirmek yerine, orijinal tasarım, hammadde araştırması ve ağ oluşturma yoluyla üretmiş oldukları ürünlerin değerini artırmayı hedeflemişlerdir.

ÇHC modern tekstil ve hazır giyim endüstrisinin temelleri 1870'lerde atılmıştır. Söz konusu dönemde giyim üretim fabrikaların çoğunluğu birkaç büyük kıyı kentlerde bulunuyordu fakat günümüzde iç bölgelerde bulunan kentler tekstil ve hazır giyim şirketlerine ev sahipliği yapmaktadır. ÇHC'de kurulan ilk tekstil fabrikası, Chen Qi Yuan tarafından kurulan Ji Chang Long Reeling Mill adlı fabrikadır. 1949 yılına kadar, toplumsal sorunlar olduğu ve ÇHC uzun yıllar boyunca birçok savaş ortamında bulunduğu için tekstil endüstrisi yavaş adımlarla ilerlemiştir (Qiu, 2005, s.3).

1978 yılında ÇHC ekonomisinde gerçekleştirilen reformlar ile merkezi planlama sisteminin devlet önderliğinde, piyasa mekanizmasına geçişi gerçekleşmiştir. Bu reformlar sonrasında kurumsal düzenleme, sanayileşmeyi beslemek, teknolojik gelişim ve bölgesel üretim ağı inşasını sürdürmek için gerekli destek sağlanmıştır (Zhang vd. 2016, s.96).

1979 sonrası dönemde devlet, tekstil ve hazır giyim endüstrisini tanıtım amacıyla yerli endüstrilerden biri olarak belirlemiştir. Bunun 2 sebebi vardır. Birincisi, ÇHC'nin hazır giyim endüstrisinde temel altyapısı ve deneyiminin olması. İkincisi ise, endüstri emek yoğun bir endüstridir ve çok ileri teknolojiye gerek duyulmamıştır. Ülke büyük bir nüfus ve işgücüne sahip olması sebebiyle bu durumun ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünü olumlu etkileyeceği düşünülmüştür. Bu sebeple devlet tarafından "Altı Öncelik" adlı politika başlatılmıştır. Politika çerçevesinde, endüstri altı alanda desteklenmiştir; hammadde temini, yakıt ve güç, yenilik ve yeniliğin dönüşümü için gerekli altyapı inşası, banka kredileri, döviz, ithal yabancı ileri teknoloji ve ulaşım. Böylelikle üretimde hızlı bir artış sağlanmıştır (Qiu, 2005, s.4).

1990 sonrasında, ÇHC hazır giyim endüstrisinin küresel üretim ve ticaret ağlarına entegrasyonu derinleşmiştir. Ülke 1994-2010 sürecinde hazır giyim ihracatını 24.3 milyar dolardan 149.5 milyar dolara yükseltmeyi başarmıştır (Zhu ve He, 2017, s.7).

Ekonomik reformların başlayış tarihinden 2005 yılına kadar geçen sürede yaklaşık %10 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir (Qui, 2005, s.13). Hızlı bir ekonomik büyüme başarısı sağlayan ÇHC'de, toplumun artan gelir düzeyi ve yaşam standartlarının iyileştirilmesi ile birlikte hazır giyim ürünleri talebinde artış gerçekleşmiştir. Böylelikle hem iç pazar hem de dış pazarlar, yerel hazır giyim endüstrisinin büyümesi için gerekli ortamın oluşmasına katkı sağlamıştır. Öyle ki ülke, 1994 yılından günümüze kadar dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi konumundadır.

Ülke düşük maliyet ve bol işgücü avantajına sahip olduğu için birçok ülke, firmalarını ÇHC'de açmayı tercih etmektedirler. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde en önemli faktörlerden bir tanesi de 'kümelenme' kavramıdır. Kümelenme, birbirleri ile belirli bir alanda bir ürün ya da hizmeti üretme aşaması ile bağlantılı, coğrafi olarak toplanmış şirket ve kuruluşların oluşturduğu grubun tümüne verilen isim olarak tanımlanmaktadır. ÇHC'deki tekstil ve hazır giyim kümelenmeleri çoğunlukla kıyı bölgelerdeki şehirlerde, Yangtze River Delta, Pearl River Delta ve Bohai-rim bölgelerinde yerleşmektedir. ÇHC Ulusal Tekstil Konfeksiyon Konseyi, ÇHC'de 38 tekstil, 48 hazır giyim kümelenmesinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu kümelenmeler ise genel olarak kıyı bölgelerdeki Zheijang, Guangdong, Jiangsu, Fujian, Shangdong ve Hebei şehirlerinde bulunmaktadır (İTKİB, 2007, s.11).

1998 Asya Finans Krizi ve 2008 Küresel Finansal Kriz sonrasında 1998-1999 ve 2009 yıllarında ÇHC dönem koşulları sebebi ile gerileme yaşamıştır. Fakat 2000'lerin başında ABD pazarına yapılan ihracat ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kotalarının kaldırılması ile birlikte hazır giyim ihracatı artmıştır. 2005 yılında ise gelişmiş ülkelere ihracat yapılmaya başlamıştır. Bununla birlikte ÇHC'nin hazır giyim endüstrisi dünyaya açılmış ve endüstriyel iyileştirme dinamikleri tamamen yeni bir seviyeye taşınmış oldu (Zhu ve He, 2017, s.10). Bu süreç üç aşamaya ayrılmaktadır;

- 1998-2001: 1998 Asya Krizinden sonra toparlanma aşaması

- 2001-2004: 2001 yılı Dünya Ticaret Örgütüne katılım

- 2005-2007: ÇEA tarafından empoze edilen gelişmiş ülkelere hazır giyim ihracatını engelleyen kotaların kaldırılışı.

ATC sonrası Ocak 2002'de gerçekleşen 3. aşama liberalizasyon çerçevesinde hazır giyim endüstrisinde yenilikler gerçekleşmiştir. Bu yeniliklerden bir tanesi, ABD'nin 7 ürün

kategorisini DTÖ'ye entegre etmesi ve kotaları kaldırması ile birlikte serbestleştirilen tüm ürün kategorilerinde ÇHC, ABD pazarına olan ihracatını önemli ölçüde artırmıştır. Diğer hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler sadece birkaç ürün kategorisinde ihracatını artırmayı başarırken, ÇHC'nin tüm ürün gruplarında ihracatını artırması çok önemli bir başarıdır (Şahinalp, 2007, 26-27). Benzer durum AB pazarı için de geçerlidir. Bu durum diğer rekabetçi ülkelerin hazır giyim endüstrilerini tehdit etmektedir. ÇHC'nin DTÖ'ye Katılım Protokolünün 16. maddesi ve Çalışma Grubu Raporunun 242'nci paragrafı gereğince, ÇHC menşeli ATC kapsamındaki tekstil ve hazır giyim ithalatındaki artışın pazar bozucu etki yaratması durumunda, 31 Aralık 2008 tarihine kadar korunma önlemi alınabileceği hükme alınmıştır (https://www.wto.org/). Söz konusu hüküm gereğince AB ile ÇHC 10 Haziran 2005 tarihinde, ÇHC menşeli tekstil ve hazır giyim ürünleri ithalatında 10 ürün kategorisinde 31 Aralık 2007 tarihine kadar miktar kısıtlaması uygulanması konusunda anlaşma yapılmıştır (Şahin, 2011, 5). Yapılan bu anlaşmaya rağmen ÇHC'nin hazır giyim endüstrisindeki liderliği istikrarlı bir şekilde devam etmiştir.

ÇHC hazır giyim endüstrisinde, ülkedeki girişimcilerin önemini vurgulamak gerekmektedir. Girişimciler, ÇHC endüstriyel gelişiminde çok önemli başarılar elde etmişlerdir. 1982'den 2007'ye kadar olağanüstü bir büyüme kaydedilmiştir. Büyük bir sermaye ve güvenlik olmadan, maaşlı çalışanlarının maceralarına sürüklenmiş ve zengin veya aracı ülkelerde bulunan meslektaşlarına oranla çok daha az para kazanmalarına rağmen hazır giyim endüstrisini bugün olduğu hale getirmeyi başarmışlardır (Ruffier, 2012, s.17).

Hükümet stratejileri, hazır giyim endüstrisinin mekânsal dağılımını şekillendirmek için, daha az gelişmiş iç bölgelerde daha yüksek değerli hazır giyim ürünleri için alan ve kaynakları serbest bırakırken, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için yüksek maliyetli kıyı bölgelerden çıkmaya teşvik etmiştir (Zhu ve Pickles, 2014, s.45). Yetkililerin endüstriyel iyileştirme de dahil dönüşüm sürecini başlatma kararı ile birlikte tetiklenen hazır giyim endüstrisinin ortaya çıkması, ÇHC'li firmaların hem yatay hem de işlevsel olarak yükseltilmesini kolaylaştırmak amacıyla optimal bir kurumsal düzenlemeye ihtiyaç duymuştur (Rasiah vd., 2013, s.303).

Teknolojinin ilerlemesi ile hazır giyim endüstrisinde üretim aşamasında birçok değişiklikler kaydedilmiştir. Bu durum yeni imkanlar yaratmıştır. Bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli imalat ve kurumsal kaynak planlaması gibi dijital teknoloji araçları hazır giyim endüstrisinde yaygınlaşarak sektörü teknoloji sınırına yaklaştırmıştır. Teknolojik gelişmenin

sürdürülmesi ve küresel üretim ağına katılım, ÇHC hazır giyim endüstrisinin küresel değer zincirinde yukarı ilerlemesini sağlamak üzere sanayi politikası ve mezo-enstrümanlara özel önem verilmiştir (Zhang vd., 2016, s.87).

Dünyadaki hazır giyim ürünlerinin büyük bir çoğunluğu ÇHC'de üretilmektedir. ÇHC hazır giyim endüstrisinde son yıllarda önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Küresel pazarlarda ihracat yıllar içerisinde önemli derecede, güçlü bir şekilde genişlerken, ÇHC'in ihracattaki payı da genişlemiştir. Fakat ülke, sermaye ve teknoloji yoğun sektörlere ağırlık verdiği için endüstride birtakım düşüşler yaşanmıştır (Rasiah, 2005, s.303). Günümüzde ÇHC dünya teknoloji üretiminde ve teknoloji gelişiminde ön sırada yer almaktadır. Ülke politikaları teknoloji sektörüne ağırlık vermektedir. Böylelikle ülke ekonomisi ciddi derecede büyümektedir, hazır giyim endüstrisi de teknolojik ilerlemelerden üretim aşamasından, satış aşamasına kadar faydalanmaktadır.

3.3.1.1.1 Dış ticaret

ÇHC hazır giyim endüstrisinde lider konumdadır. Teknik anlamda birtakım olumsuzluklar bulunmamış değildir. Birtakım ekonomik krizlerle de karşı karşıya kalan ÇHC hükümeti, hazır giyim endüstrisinde liderliği hiçbir zaman bırakmamıştır. Günümüzde ÇHC'de üretilen kotların yaklaşık %50-%70'i ihraç edilmektedir (Ruffier, 2012, s.15).

2016 ihracat verileri incelendiği zaman ÇHC'nin, hem örme giyim ihracatında (%34) hem de örülmemiş giyim ihracatında birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Özden ve Haçikoğlu, 2017, s.6). 2017 yılında ise dünya hazır giyim endüstrisi ihracatında lider olan ÇHC'nin ihracatı bir önceki yıla yakın seviyede gerçekleşmiştir. Son 5 yıl içerisinde yaşanan gelişmelere bakılacak olursa; ÇHC ihracatında 2018 yılında 2014 yılına oranla %14,4'lük bir azalma gerçekleştiği görülmektedir. Fakat buna rağmen ÇHC hem ABD hem de AB ülkelerine hazır giyim ihracatı yapan ülkeler arasında da lider konumdadır (İHKİB, 2019, s.26).

ÇHC 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi ihracat ve ithalat değerleri Tablo 3.9'da yer almaktadır.

YIL	İhracat (milyar dolar	İthalat (milyar dolar)
2015	174	6
2016	158	6
2017	157	7
2018	158	8

Tablo 3.9. ÇHC SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

ÇHC'nin ihracat oranı ile karşılaştırıldığı zaman çok düşük oranda hazır giyim ürünü ithal ettiği görülmektedir. Görüldüğü üzere ÇHC hazır giyim endüstrisinde dış fazla vermektedir. Dolayısıyla ÇHC hazır giyim endüstrisinde net ihracatçıdır.

ÇHC 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi al ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.10'da yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	Yıllar ve ihracat değerleri (milyar dolar)			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası	23	21	21	2
842 Kadın giyim eşyası	37	34	36	33
843 Erkekler için örme giyim eşyası	12	10	9	9
844 Kadınlar için örme giyim eşyası	26	22	21	20
845 Diğer giyim eşyası	48	44	43	44
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.	13	12	12	13
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası.	12	11	12	13

Tablo 3.10. ÇHC SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

ÇHC'nin en çok ihraç ettiği hazır giyim ürünü gurubu 845 diğer giyim eşyası grubudur. 2015 yılında yaklaşık 48 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracat değeri, 2018 yılında yaklaşık 44 milyar dolara düşmüştür. 846 numaralı külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. ürün grubu ve 848 numaralı dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası alt ürün grupları ihracatında ise artış gerçekleştiği görülmektedir.

Son yıllarda ÇHC hazır giyim endüstrisinde, üretim maliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Bu durum da işgücü maliyetlerinde artışla bağlantılıdır. 1978 yılında hazır giyim

endüstrisinde çalışan ÇHC'li kentsel çalışanların aldıkları ortalama ücret, yıllık 1.004 dolar iken, 2010 yılına kadar yıllık 5,487 dolara yükselmiştir (Li, Li, Wu, &Xiong, 2012, s.57). Bu sebeple yatırımcılar, üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu Vietnam, Bangladeş gibi ülkeleri tercih etmektedirler. ÇHC'nin işgücü maliyetleri 1990 yılından bugüne üretkenlikten daha fazla artış göstermiştir. Bu durum ÇHC işçiliğinin hazır giyim ürünleri ihraç eden diğer Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığı zaman artık düşük maliyetli olmadığını göstermektedir.

ÇHC'de bankalar devlete aittir, bu sebeple yalnızca devletin belirlemiş olduğu endüstrilere kaynak aktarımı yapılmaktadır. Ülkede teknoloji tabanlı sanayilerin gelişimi teşvik edilmektedir. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisine eskisi gibi yatırım ve teşvik yapılmamaktadır. Bu durum sektörde faaliyet gösteren firmaların, düşük ücretli işgücü ve düşük maliyetlerle üretim yapma imkanına sahip olan komşu ülkelere yatırım yapılmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda ÇHC'de kentleşme süreci hızlanmaktadır. Bu durum bölgesel gelişme farklılıklarına ve gelir dağılımı dengesizliğine sebep olmuştur. Diğer sanayilerin daha yüksek ücret imkanı sunması da hazır giyim endüstrisinde istihdam sıkıntısı yaratmaktadır. (T.C Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2015-2018, 33). Böylece hazır giyim endüstrisi, diğer Asya ülkeleri için avantajlı bir endüstri konumuna gelmiştir. Diğer Asya ülkeleri; Hindistan, Vietnam, Bangladeş ve Endonezya gibi ülkeler son yıllarda işçilik ücretlerinde artış yapmalarına rağmen yine de ücretler saatte 1 dolardan daha azdır. Dolayısıyla da birçok ülke hazır giyim üretimi için ÇHC yerine diğer Asya ülkelerini tercih etmektedirler.

3.3.2. Hong Kong Genel Ekonomik Görünümü

Hong Kong, Asya-Pasifik bölgesinde bulunan önemli bir ticaret merkezidir. Ülke ÇHC'nin güneydoğusunda yer alan, yaklaşık 262 adadan oluşan bir şehir devletidir. 19 Aralık 1984'te imzalanan ÇHC-İngiltere Deklarasyonu itibariyle 1 Temmuz 1997 tarihinden itibaren Hong Kong, İngiltere'den ayırılarak ÇHC'ye bağlanmıştır. Böylelikle "Tek Ülke, İki Ayrı İdari Sistem" ilkesi doğmuştur. Hong Kong bu ilke doğrultusunda Özel İdare Bölgesi statüsüyle yönetilmektedir (Köse, 2011, s.5). Hong Kong doğal kaynak bakımından güçlü kaynaklara sahip olmamasına rağmen dünya ekonomisinde önemli yer edinen ülkelerden bir tanesidir. Özellikle dünya hazır giyim endüstrisinde uygulamış olduğu farklı politikalar ile birlikte uzun yıllar endüstrinin liderlerinden biri olma özelliği taşımıştır.

29 Haziran 2003 tarihinde imzalanan Daha Yakın Ekonomik Ortaklık Düzenlemesi – CEPA-ile birlikte Hong Kong ve ÇHC arasında Hong Kong pazarını serbestleştirmeye yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte, Hong Kong ekonomisinin büyümesine katkıda bulunulmuştur.

Hong Kong ekonomisi, son derece gelişmiş bir serbest piyasa mekanizmasına hakimdir. Düşük vergilendirme, liman ticareti ve köklü uluslararası finans piyasası sahip olduğu özelliklerden birkaçıdır. Para birimi olarak, üç büyük uluslararası ticari banka tarafından yasal olarak çıkarılan ve ABD dolarına sabitlenen, "Hong Kong doları" kullanılmaktadır. Hong Kong aynı zamanda, dünyanın en yüksek özgürlüğe sahip ülkesi olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca ekonomi, uluslararası ticaret ve finansa oldukça bağımlıdır. Bu sebeple Hong Kong, uluslararası şirket kurmak için en uygun yerlerden bir tanesi olarak görülmektedir.

1980-2017 yılları arası ekonomik göstergeleri incelendiği zaman (https://www.imf.org/); Hong Kong'un GSYİH değerlerinin yıllar içinde istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Enflasyon oranı ise 2017 yılında %2'nin altında kaydedilmiştir. Fakat Tablo 3.11'de görüldüğü üzere 2017 yılı sonrasında artış gerçekleşmiştir. Ayrıca 2017 yılında %3,8 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Ülke reel GSYİH değeri, 2017 yılında 3,8 olarak gerçekleşirken 2018 yılında 3.5'e düşmüştür.

Hong Kong'un 2015-2018 dönemi temel ekonomik göstergeleri Tablo 3.11'de yer almaktadır.

	2015	2016	2017	2018	2019
Kişi başı GSYH (ABD doları)	42,319	43,491	46,037	48,323	48,38
GSYH milyar dolar	309	321	341	362	366
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	2,40	2,2	3,8	2,8	-1,2
Yatırım (%)	-3,2	-0,1	3,1	1,7	-12,3
Enflasyon (%)	3	2,40	1,5	2,4	2,9

Tablo 3.11. Hong Kong temel ekonomik göstergeler (2015-2018).
Kaynak: https://www.focus-economics.com

Ülke ekonomisi daha çok elektronik entegre devreler, telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar, altın (ham, yarı işlenmiş, pudra halinde), yazı, hesap, muhasebe, bilgi işlem, büro için diğer makine ve cihazların aksamı ve otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri gibi ürünlerin ihracına bağlıdır. 2018 yılında ülke ihracatının genel toplamı 5,67 milyar dolar

iken, 2018 yılında ülke toplam ithalatı 6,27 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (https://comtrade.un.org/). Dolayısıyla ülke dış ticaret açığı vermektedir. ÇHC, ülkenin dış ticaretinde önemli bir yer tutmaktadır ve en çok dış ticaret gerçekleştirdiği ülkedir.

3.3.2.1. Hong Kong hazır giyim endüstrisi

Tekstil ve hazır giyim endüstrisi, Hong Kong için oldukça önemlidir. Eğirme ve dokuma faaliyetleri Hong Kong'da kullanılan en eski tekstil etkinlikleridir. Bir grup Şangay girişimcisi 1940 sonlarında Hong Kong'a göç ederek kolonideki ilk iplik işletmesine başlamışlardır. 1950'li yıllarda endüstride ciddi derecede bir büyüme gerçekleşmiştir (Fu ve Yu, 1999, s.237).

Hazır giyim endüstrisi, 1960'lı yılların başından itibaren imalat sektöründe en büyük döviz kazancı sağlamış ve tekstil endüstrisini geride bırakacak seviyeye ulaşmıştır (Cheng, 1982, s. 147; Ho, 1992, s. 170). Hong Kong üretimi ilk yıllarda ucuz ve kalitesizdi. Fakat yıllar içerisinde, endüstrinin kalite standartları ciddi derecede artırılmıştır (Hong Kong Başkonsolosluğu, 2012, s.2).

Ülke, tekstil ve hazır giyim endüstrisinde 'taklit' tekniğini uygulamıştır. Böylece en çok talep edilen ürünlerin benzerleri ve önemli markaların daha uygun fiyatlı alternatifleri üretilmiştir. Hong Kong hazır giyim endüstrisinin hızlı gelişimini sağlayan temel etken, taklit tekniği olarak görülmektedir. Taklit stratejisi dört ilkeye dayanmaktadır;

-hızlı tasarım -hızlı üretim

-hızlı numune alma -hızlı pazarlama

Hong Kong, teknolojik gelişmelere ayak uydurmadığı için üretimi, emek yoğun sermaye ile gerçekleştirmiştir. Fakat 1970'li yıllar sonrasında İtalya'nın yerini almayı başarmıştır. Hong Kong hazır giyim endüstrisinin başarılı olmasını sağlayan bir diğer önemli etken de girişimcilerdir. Fırsatlara sürekli uyan, üretimde yüksek derece esneklik sağlayan aynı zamanda değişime hızla cevap vermeyi başarmış çok sayıda uyarlanabilir girişimci sayesinde endüstri önemli derecede büyümüştür. Firmalar, küçük ölçekte faaliyet göstererek gereksiz maliyetlerden kaçınmış ve taşeronluk ağlarını kapsamlı bir şekilde kullanmayı başarmışlardır. Böylece endüstride önemli derecede başarı elde edilmiştir (Fu ve Yu,1999, s.239-247). Bu doğrultuda Hong Kong hazır giyim endüstrisi, uzun yıllar boyunca dünya hazır giyim ihracatında önemli bir yer edinmiştir.

Son yıllarda Hong Kong hazır giyim endüstrisinde tasarım özel tekniklerle, yüksek teknolojiye dayalı baskı ve boyama teknikleri ile kumaş üretimi, kalite kontrol, ar-ge, ithalat ve ihracat, tedarik faaliyetleriyle varlığını sürdürmektedir. Hazır giyim firmaları ise Orijinal Ekipman Üretimi (Original Equipment Manufacturer- OEM) ve Orijinal Tasarım Üretimi-üretimin tamamı (Original Design Manufacturer- ODM) üretim alanlarında önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir. Hong Kong hazır giyim firmaları, kumaş tedariki, satış ve pazarlama, kalite kontrol ve uluslararası düzenlemelerle, lojistik alanında tecrübe sahibi olmaları sebebiyle tedarik merkezi olarak bilinmektedir (T.C Hong Kong Başkonsolosluğu, 2012, 3). Üretimi, tüketici tercihleri ile uyumlu hale getiren endüstri oyuncuları, sanal montaj, görsel arama ve yapay zeka, chatbot gibi yeni teknolojiler sayesinde üretimlerini geliştirmek için çaba sarf etmişlerdir (https://hkmb.hktdc.com/en).

Hong Kong moda sektörünün merkezi olarak bilinen konumlardan bir tanesidir. Düzenli olarak moda haftası, moda fuarları ve defileler düzenlenmektedir. Bu sebeple hazır giyim endüstrisi Hong Kong ile eşleşmiş görünmektedir. Fakat buna rağmen, üretim aşaması değerlendirilecek olursa, son yıllarda işgücü maliyetlerinin artması sebebiyle Hong Kong hazır giyim ihracatının dünya ihracatı içindeki payında düşüş gerçekleşmiştir. Böylece Hong Kong hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde düşüş gerçekleştiği öngörülmektedir. 1995-2005 döneminde hazır giyim endüstrisi liderleri arasında yer alan Hong Kong, 2018 yılı itibariyle endüstrinin lider ihracatçıları arasında yer almamaktadır.

3.3.2.1.1 Dış ticaret

Hong Kong 2015 sonrası hazır giyim ürünleri ihracat ve ithalat değerleri Tablo 3.12'de yer almaktadır.

YIL	İhracat (milyar dolar)	İthalat (milyar dolar)
2015	18	14
2016	15	13
2017	14	12,4
2018	13	12,6

Tablo 3.12. Hong Kong SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Hong Kong hazır giyim endüstrisinin ihracat rakamları incelendiği zaman; yıllar içerisinde düşüş gerçekleştiği gözlemlenmektedir. 1995 ve 2005 yıllarında Hong Kong, dünya hazır giyim endüstrisinin en önemli ihracatçılarından biri iken, 2015

sonrasında yerini farklı Asya ülkelerine bırakmıştır. Hong Kong ithalat verileri incelendiğinde de yıllar içerisinde düşüş gözlemlenmektedir. Hong Kong hazır giyim endüstrisinde ihracat oranı ithalat oranından fazla olduğu için, dış fazla vermektedir.

Hong Kong 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.13'te yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	**Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)**			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	2,3	1,8	1,7	1,6
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	3,7	3,3	3,1	2,9
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyon)	911	783	722	767
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyar)	1,9	1,6	1,52	1,4
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	8,1	6,8	6,3	5,9
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyon)	417	360	319	287
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası (milyon)	970	772	755	729

Tablo 3.13. Hong Kong SITC rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018). Kaynak: https://comtrade.un.org/

Hong Kong'un en çok ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu 845 numaralı alt ürün grubudur. 2015 yılında yaklaşık 8 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracat değeri, 2018 yılında 5 milyar dolara düşmüştür. Hong Kong'un ihracat değeri en düşük olan hazır giyim alt ürün grubu ise 846 numaralı ürün grubudur.

3.3.3. İtalya Genel Ekonomik Görünümü

1995 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede, dünya hazır giyim endüstrisi ihracatının önde gelen ülkelerinden bir tanesi de İtalya'dır. AB, Euro Bölgesi, OECD, G7 ve G20'nin kurucu ülkesi olan İtalya, AB ülkeleri arasındaki en güçlü ekonomilerden birine sahiptir. Ülkenin yaşam standartları yüksek düzeydedir. Ülke ekonomisi esasen ihracata dayalıdır ve bu yönde politikalara ağırlık verilmiştir. Birçok farklı alanda ihracat yapan İtalya, son yıllarda ekonomik olarak dış açık vermekte ve birtakım sorunlarla yüzleşmektedir. Çalışmanın bu kısmında İtalya ekonomisinin geçmişten günümüze nasıl geliştiği incelenecektir.

1950 ve 1960'lı yıllar, İtalya için 'altın çağ' dönemi olarak görülmektedir. Söz konusu dönemde, İtalya'nın kuzey bölgelerinde yer alan küçük ve orta ölçekli firmalara üretim için ciddi derecede destek sağlanmıştır. Buradaki amaç ihracata dayalı bir politika

izlenmesidir. Bu firmalar ayakta kalabilmek ve uluslararası rekabette iyi yarışabilmek için düşük ücretli işgücü, düşük maliyetler ve ucuz doğal kaynaklara odaklanmaktadırlar. Bunun için de gerekli kamu harcamaları yapılarak, sosyal uyum ve güçlü iç tüketim sağlanmıştır. 1970'lerde yaşanan petrol krizi sonrasında 1990 yılına kadar İtalya, İtalyan lirasının devalüasyonu ile uluslararası alanda rekabet etmeyi başarmıştır (Lenti, 2014, s.185).

İtalyan sanayi sisteminin kalıcı bir öğesi olan Fordist Model, özel sektör ve kamusal alanda yaygınlaşma imkanı buldu ve ekonominin büyümesine katkı sağladı. Fakat 'altın çağ' başlangıcından itibaren ekonominin büyümesini sağlayan model, 1970 sonlarında bitti. Böylece elektronik veya kimya sektörlerinde başarısızlık, ülkenin siyasi ve ekonomik yönetici sınıfları arasında yolsuzluk, elektronik endüstrisinin kamulaştırılmasından elde edilen getirilerin yanlış ayırılması gibi faktörler Fordist sistemin çöküşüne sebebiyet vermiştir (Nardozzi, 2004; Lenti, 2014, s.188).

2001 yılında İtalya Euro para birimine geçmiştir. Bu durum ülke ekonomisine olumsuz yansımıştır. Buna ek olarak kamu harcamalarının kontrolsüz bir şekilde yapılması ile birlikte ülke ekonomisi açık vermeye başlamıştır. Dış ticaretin serbestleştirilmesi ile birlikte dış ticarete dayalı bir politika izleyen İtalya, ihracat yaparak ülke ekonomisini büyütmeye çalışmıştır. Fakat İtalya, emek yoğun sektörlere yönelmiş ve üretim organlarında teknolojik yeniliklere ağırlık vermemiştir. Günümüzde de daha çok emek yoğun ürünlerin ihracatı yapılmaktadır. Bu durum diğer birçok ülke ile karşılaştırıldığında ülke ekonomisini rekabet edebilirlikten uzaklaştırmaktadır.

İtalya ekonomi sisteminin performansı, büyümesi, düşüşü ve diğer ülkelerin büyümesi arasındaki farklılıklar, Toplam Faktör Verimliliği eğilimleri ile açıklanabilmektedir. 2000 başlarında ve 2007 ortalarından itibaren İtalya ekonomisi toplam faktör verimliliği bakımından ciddi bir yavaşlama içerisine girdi. 2000-2003 döneminde, yıllık ortalama %1,3, 2007-2009 döneminde %3,4 oranında düşüş kaydedilmiştir (ISTAT, 2010, s.2). Aynı şekilde işgücü verimliliğinde de yıllar içerisinde düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Büyük bir gelişmiş ekonomik yapıya sahip olan İtalya ekonomisi, AB'de üçüncü, dünya nominal GSYİH düzeyine göre en büyük sekizinci ve GSYİH düzeyinde on ikinci sıradadır. Aynı zamanda 2016 yılında 514 milyar dolar olarak kaydedilen ihracat düzeyi ile dünyanın en büyük sekizinci ihracatçısı olmuştur. İtalya ticaretinin yaklaşık

%59'u AB ülkeleri ile gerçekleştirilmektedir. 2018 yılında İtalya, 549 milyar ABD doları değerinde ihracat yapmıştır. İhracat yaptığı ülkeler ise sırasıyla; Almanya, Fransa, ABD, İspanya ve İngiltere'dir. İtalyan ekonomisinde 2012 yılından beri mali sıkıştırma politikaları etkilidir. Zayıf iş dünyası ve tüketici güveni sonucunda daralma gerçekleşen ekonomi, 2015 yılında %0,6 düzeyinde iyileşme göstermiştir. 2016 yılında %1,2 ve 2017 yılında ise %1,6 oranında büyüme gerçekleşmiştir (https://wits.worldbank.org/).

IMF 2018 verilerine göre İtalya, 191 ülke içinden 1,9 milyar dolar GSYİH ile dünyanın sekizinci en büyük ekonomisine sahiptir.

2018 yılı İtalya'nın temel ekonomik göstergeleri Tablo 3.14'te yer almaktadır.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Kişi başı GSYH (ABD doları)	10,249	10,286	10,827	11,385	11,441
GSYH (milyar dolar)	1,836	1,876	1,962	2,092	2,004
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	0,7	1,2	1,6	0,9	0,3
Yatırım (%)	0,9	1	*	*	*
Enflasyon (%)	0,9	1,1	0,7	1,03	0,7

Tablo 3.14. İtalya temel ekonomik göstergeler (2015-2018).

*=2017, 2018 ve 2019 yatırım oranlarına ulaşılamadığı için Tablo 3.14'te yer almamaktadırlar.

Kaynak: https://data.worldbank.org/

Ülkenin ihraç ettiği ürünler başlıca; mühendislik ürünleri, tekstil ve giyim, üretim makineleri, motorlu araçlar, ulaşım araçları, kimyasallar, gıda, içecek ve tütündür (Türker, 2018, s.2). Ayrıca ülke mal ihracatında yüksek teknolojili ürün ihracatının payı yaklaşık %5,5'tir (https://tim.org.tr/).

AB, dünya hazır giyim endüstrisi ihracatında 2.sırada yer almaktadır. AB'nin bu başarısını sağlayan ülkelerden bir tanesi de İtalya'dır. İtalya moda sektörüne önemli katkılarda bulunmakta ve hazır giyim üretimi ve ihracatı ile uzun yıllardır önemli bir gelir sağlamaktadır.

3.3.3.1 İtalya hazır giyim endüstrisi

1995-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi ihracat verileri incelendiği zaman, İtalya'nın dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olduğu ve bu konumu uzun yıllardır koruduğu

görülmektedir. AB hazır giyim endüstrisinin temelini oluşturan ülkelerden bir tanesi de İtalya'dır.

Hazır giyim endüstrisi, İtalya ekonomisinde önemli bir yer edinmektedir. İtalya, diğer Batılı sanayileşmiş ülkelerle karşılaştırıldığı zaman toplam imalat içerisinde hazır giyim üretim payı en yüksek olan ülkedir.

İtalya, 1960'lardan beri AB hazır giyim endüstrisinin lideri olarak bilinmektedir. 1990'lı yıllarda başarılı bir şekilde büyüyen endüstri, diğer sektörlerde gerçekleşen negatif etkileri ortadan kaldırarak ülke için gelir kaynağı halini almıştır. Söz konusu dönemde 10 İtalyan şirketinin küresel pazarın %20'sini kontrol ettiği ve 40 milyar Euro değerinde mal üretimi yapıldığı tahmin edilmektedir. 1990'lı yıllarda İtalyan tekstil ve hazır giyim endüstrisi küreselleşme sürecine girdi. Bununla birlikte endüstri işletmeleri, uluslararası işletme konumunu aldı. Buradan %60 oranında bir pay elde edildi ve 21. yüzyıl boyunca endüstri geliştirilerek ve büyüyerek devam etti (Greta ve Lewandowski, 2010, s.21).

İtalya'da hazır giyim endüstrisi KOBİ niteliğinde küçük ve orta kademeli işletmelerden oluşmaktadır. İtalyan hazır giyim işletmeleri küçük bir yapıda olmalarına rağmen rekabet güçlerinin yüksek olması kısmen bölgesel olarak doğru konumlanmalarına ve kümelenmelerine bağlanmaktadır. Ayrıca inovatif kapasiteleri de yüksek yapıdadır. İtalyan sanayisinin toplam cirosunun %10'unun tekstil ve hazır giyim endüstrisine ait olduğu tahmin edilmektedir. Ülkede 50 binden fazla işletme, tekstil ve hazır giyim endüstrisinde üretim, dağıtım ve perakende alanlarında kayıtlıdır. Ayrıca 500 binden fazla işçi bu firmalarda istihdam edilmektedirler (İTKİB, 2013, 9).

İtalya'yı diğer rakiplerinden ayıran en önemli özelliği işçilik maliyetlerinin yüksek olmasıdır. İtalya'da hazır giyim üretimi maliyeti 42 dakika/cent ile gerçekleşmektedir (DPT, 2001, 14). Bu değer diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman çok yüksek kalmaktadır. Bilindiği üzere dünya hazır giyim endüstrisinde lider olan ülkelerin birçoğu düşük işgücü maliyetleri ile üretim gerçekleştirmektedirler. İtalya'da tekstil ve hazır giyim işletmeleri oldukça çoktur. Fakat bu işletmeler çok büyük işletmeler olmamakla beraber, sanayi bölgelerine karşılık gelen yerel sistemlerde organize edilmişlerdir.

İtalya çok kuvvetli bir koleksiyon başarısına sahiptir. Aynı zamanda pazarlama alanında da oldukça başarılıdır. Ayrıca İtalyan hazır giyim endüstrisinde perakendeye direkt satış işlemi de yapılmaktadır. İtalya kendi koleksiyonlarını hazırlayan fabrikalar (%80-90) bakımından da oldukça zengindir. Aynı zamanda otomatik kesme yapan firma sayısı (910) da rakip ülkelerdekinden daha fazladır. Ayrıca kalite üstünlüğü (%90) olarak da rakiplerine karşı oldukça avantajlıdır. Endüstride küçük parti çalışabilme düzeyi de çok iyidir. Bu faktörler İtalyan hazır giyim endüstrisinin avantajlı yönleridir. Böylece İtalya'nın AB örme ithalatındaki oranı %13,1 ve AB dokuma ithalatındaki payı ise %8,3 olarak gerçekleşmiştir (Uğur, 2004, 44).

İtalya marka kavramına oldukça önem vermektedir. Bu sebeple hazır giyim endüstrisinde markalı ürünlerin satışına ağırlık verilmiştir. Devlet markalaşma stratejisiyle hareket eden firmalara destek vermiştir. Böylece markalaşma kavramı hızlı bir şekilde tüm endüstriyi etkilemiştir ve bu durum rekabet yarışını şiddetlendirmiştir. Dolayısıyla 1970'li yıllardan itibaren bir yandan markalaşarak, bir yandan düşük ücretli işgücünü eğiterek kaliteli üretimi artırmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da küresel ölçekte markalar yaratmıştır. (Birleşmiş Markalar Derneği, 2012, 3). Böylece İtalya bugün dünya modasına yön veren ülkeler arasında yer almaktadır.

Moda kavramı öncelikle İtalya'da Floransa şehrinde ortaya çıkmış ve sonra tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Bu sebeple İtalya moda dünyası için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda dünya modasını belirleyen markaların çoğuna İtalya ev sahipliği yapmaktadır. Her yıl İtalya'da moda haftası düzenlenmektedir. Böylece dünyanın birçok yerinden turist ülkeye giriş yapmaktadır. Bu durum ülke ekonomisi için de olumlu sonuçlar yaratmaktadır. İtalya'nın Lombardia bölgesi ise hem finans merkezi olarak bilinmektedir hem de moda kavramının gelişmesi için gerçekleştirilen yatırımlar da buraya yapılmaktadır.

Avrupa'da büyük işletmeler ve özel dağıtım ağları tekstil ve hazır giyim dağıtımını gerçekleştirirken İtalyan pazarının büyük bir kısmı geleneksel ve bağımsız perakendecilere aittir. Micheal Porter, İtalyan dağıtım sistemindeki başarının, endüstride üreticilerin güçlü bir rekabet pozisyonuna sahip olmasının temel nedeni olarak görmektedir (Greta ve Lewandowski, 2010, s.22).

3.3.3.1.1 Dış ticaret

2009 yılında yaşanan küresel kriz ile birlikte İtalya hazır giyim ihracatında düşüş gerçekleşmiştir. 2007 yılında 22 milyon değerinde, 2008 yılında 24 milyon değerinde gerçekleşen ihracat 2009 yılında, 19 milyon değerinde gerçekleşmiştir (https://comtrade.un.org/). Böylelikle 2009 yılında %21,7 oranında düşüş kaydedilmiştir. Fakat yıllar içerisinde İtalya ihracat rakamlarını artırmıştır.

2015-2018 dönemi İtalya hazır giyim endüstrisi ihracat ve ithalat değerleri Tablo 3.15'te yer almaktadır.

YIL	İHRACAT (milyar dolar)	İTHALAT (milyar dolar)
2015	21,3	15,5
2016	21,9	15,6
2017	23,5	16,2
2018	25,7	17,9

Tablo 3.15. İtalya SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Görüldüğü üzere 2018 yılında ihracat geliri, diğer yıllara oranla çok daha yüksek gerçekleşmiştir. Bu bilgiler ışığında İtalya'nın diğer ülkelerle rekabet edebilirliği ne derecede mümkün olduğu tezin amacını oluşturan analiz sonucunda belirlenecektir. İtalya sadece ihracat yapmamakta aynı zamanda işgücü maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelerden hazır giyim ithalatı da gerçekleştirmektedir.

Tablo 3.16'da yer alan verilerden anlaşılacağı üzere İtalya hazır giyim ithalatında da yıllar içinde artış gerçekleşmiştir. Fakat buna rağmen İtalya dünya hazır giyim endüstrisinin ileri gelen ülkelerinden bir tanesidir ve uzun yıllardır endüstrideki payını korumaktadır.

İtalya 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.16'da yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	**Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)**			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	3,8	3,8	4	4,4
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	5	5,2	5,5	6
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyon)	741	776	876	987
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyar)	1,2	1,2	1,3	1,4
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	6,4	6,6	7,2	8,1
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyar)	2	2	2,1	2,3
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası	1,9	1,8	2,1	2,2

Tablo 3.16. İtalya SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

İtalya'nın en çok ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu 845 numaralı ürün grubudur. 2015 yılında yaklaşık 6 milyar dolar olan ihracat değeri, 2018 yılında 8 milyar dolara yükselmiştir. İtalya hazır giyim ürünleri alt grupları ihracatında genel olarak bir artış gözlenmektedir. Fakat ihracatı en düşük olan ürün grubu ise 843 numaralı alt ürün grubudur.

3.3.4. Almanya Genel Ekonomik Görünümü

AB'nin hazır giyim endüstrisindeki başarısını sağlayan ülkelerden biri İtalya iken diğeri de Almanya'dır. Almanya ekonomik olarak dünyanın en başarılı ülkelerinden bir tanesidir ve günümüz dünyasını şekillendiren birçok önemli gelişmelere liderlik etmektedir.

2016 yılında 1,3 trilyon doları aşan ihracat performansı ile birlikte Almanya, ABD ve Japonya dahil olmak üzere, dünyanın en önemli sanayileşmiş ülkelerinden bir tanesidir (AKİB, 2017, s.2). Almanya aynı zamanda satın alma gücü paritesi bakımından dünyanın beşinci ülkesidir. Dünyanın gelişmiş ülkeleri içerisinde önde gelen ülkelerden biri olan Almanya ekonomisi, sosyal piyasa ekonomisi olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda dolar kuru düzeyi ile gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda dünyanın dördüncü büyük ekonomisi olarak belirlenmiştir. AB'nin en büyük ulusal ekonomisine sahip olan Almanya, dünya nominal GSYİH değerine göre

dünya dördüncüsüdür. 2017 yılı itibariyle Almanya'nın, İMF tarafından Euro Bölgesi ekonomisinin %28'ni oluşturduğu belirlenmiştir.

Almanya ekonomisinin temeli imalat sanayi ve hizmet sektörlerinden oluşmaktadır. Sanayi makineleri, otomotiv ve kimya sanayi gibi imalat sektörlerinde önemli ilerleme kaydeden Almanya, son zamanlarda telekomünikasyon sektöründe de ciddi ilerlemeler kaydetmiştir (https://www.ticaret.gov.tr/). Tarım sektörü ise yıllar içerisinde önemini kaybetmiştir. Doğal kaynak bakımından çok da zengin olmayan Almanya ekonomisi buna rağmen elinde olan doğal kaynakları doğru şekilde kullanarak ekonomisini büyütmeyi başarmıştır.

Alman ekonomisinin başarılı olmasını sağlayan önemli etkenlerden bir tanesi, nitelikli işgücüne sahip olmasıdır. Almanya, eğitime çok önem vermektedir ve birçok alanda dünyanın en iyi eğitim seviyesine sahip ülkelerinden bir tanesidir. Birçok ülkeden beyin göçü alan Almanya ekonomisi bu durumdan oldukça yararlı çıkmıştır.

Alman ekonomisinin gelişimini sağlayan en önemli faktör ise dış ticaret düzeyidir. Almanya dış ticarette oldukça başarılıdır. Ülke, teknolojik olarak oldukça gelişmiştir ve aynı zamanda Endüstri 4.0 ideolojisinin kurucusu olarak bilinmektedir. Dolayısıyla birçok ülkeye teknolojik makineler, otomotiv ve birçok alanda ihracat gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda ihracat oranları ithalat oranlarını geçtiği için dış ticaret fazlası vermektedir. Bu durum bir ülke ekonomisi için oldukça önemli bir etkendir.

Alman ekonomisi diğer gelişmiş ülkelerden farklı olarak, üretim ve üretime dayalı hizmetlerden oluşmaktadır. Ayrıca sanayi sektörü ülkenin milli hasılasının çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır (AKİB, 2017, s.2).

2018 yılı Almanya ticaret verilerine bakıldığı zaman; 1,5 trilyon dolar değerinde ihracat, 1,2 trilyon dolar değerinde ise ithalat gerçekleşmiştir (https://comtrade.un.org/data/). Buradan da anlaşılacağı üzere Almanya dış ticaretinde dış fazla oluşmaktadır. Aynı zamanda Almanya ekonomisinin yaklaşık %72'si dış ticarete bağlıdır. İhracat yaptığı ülkeler arasında ise; ABD, Fransa, ÇHC, İngiltere ve Hollanda yer almaktadır (https://wits.worldbank.org/).

Almanya'nın ihraç ettiği başlıca ürünler; kara ulaşım araçları, giyim eşyası ve aksesuarları, tekstil elyafı ve mamulleri, meyve ve sebze, haberleşme cihazları, enerji

üreten makine ve cihazlar, elektrikli makine ve cihazlar, metallerden nihai ürünler, kauçuk ve mamulleri olarak sıralanmaktadır (http://www.mfa.gov.tr/). 2017 yılı itibariyle Almanya ekonomisinin genel durumu Tablo 3.17'deki gibidir. Ülke GSYİH değerinde 2018 yılında artış gerçekleşerek 3,951 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda da bu GSYİH değerinin artacağı tahmin edilmektedir. Fakat GYSİH büyüme oranında ise yıllar içinde düşüş gerçekleşmiştir.

IMF tarafından yayınlanan 2017 -2024 dönemi Almanya ekonomisinin genel göstergeleri Tablo 3.17'de yer almaktadır.

	2017a	**2018a**	**2019b**	**2020b**	**2021b**	**2022b**	**2023b**	**2024b**
GSYİH (Cari Fiyatlar, milyar $)	3.664	3.951	3.863	3.982	4.158	4.322	4.491	4.675
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar, %)	2,5	1,5	0,5	1,3	1,4	1,3	1,2	1,2
Kişi Başına Düşen GSYİH (Cari Fiyatlar, $)	44.334	47.663	46.564	47.992	50.149	52.165	54.249	56.528
Toplam Yatırımlar (GSYİH'ya oranı, %)	20,8	21,8	21,8	22,1	22,5	22,9	23,2	23,3
Tüketici Fiyat Enflasyonu (ortalama, %)	1,71	1,93	1,49	1,67	1,70	1,92	2,04	2,13
İşgücü (Milyon)	41,5	41,7	42,0	42,0	-	-	-	-
İşsizlik Oranı (%)	3,8	3,4	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5
Cari İşlemler Dengesi (milyar $)	295	289	269	260	259	260	261	270
Cari İşlemler Dengesi (GSYİH'ya oranı, %)	8,1	7,3	7,0	6,6	6,2	6,0	5,8	5,8

Tablo 3.17. Almanya ekonomisi genel göstergeler (2017-2024).
Kaynak: IMF-Ekim 2019, a: gerçekleşen, b: tahmini

Ülke 2011 yılında %3,7 oranıyla Avro Birliği ülkeleri ve ABD büyüme oranlarının 2 katı düzeyinde bir büyüme gerçekleştirmiştir. Fakat sonraki yıllarda büyüme oranlarında düşüş yaşanmıştır.

3.3.4.1Almanya hazır giyim endüstrisi

Almanya, dünya genelinde üretmiş olduğu ürünlerin kaliteli olması ile ün kazanmış bir ülkedir. Bu sebeple Almanya tarafından üretilen ürünlere yönelik bir güven algısı vardır. Esasen teknolojik ve otomotiv alanlarda uzmanlaşmış olan Almanya ekonomisinin emeğe dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisindeki öncülüğü dikkat çekicidir. Alman ekonomisinde birçok kişi hazır giyim endüstrisinde istihdam

imkanı bulmuştur. Yıllar içerisinde Almanya endüstride öncülüğünü hem korumuş hem de geliştirerek devam etmiştir.

Almanya tekstil ve hazır giyim endüstrisi, küçük ve orta işletmelere dayalıdır. Almanya hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların %90'ı 250'den az personel istihdam etmektedir. Bu firmalar KOBİ olarak nitelendirilmektedirler. Hazır giyim endüstrisinin toplam cirosunun %59'u bu firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Alman pazarı, batı ülkeleri arasında en zorlu pazar yapısına sahiptir. Bunun sebebi de rekabet ortamında yüksek alım gücü, geniş pazar potansiyeli, ithalat kolaylığı, ithal mallarda gerçekleşen yoğun artış gibi etkenlerdir (İTKİB, 2011, s.7).

Almanya, küreselleşen dünyada rekabet ortamında yaşanan gelişmelere hazır giyim endüstrisinde yenilikler gerçekleştirerek ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bunun için de AB dışında pazar payını artırmak için önemli çalışmalar yapmaktadır. Almanya, dünya ticaretinde ÇHC, Bangladeş, Vietnam, Hindistan ve İtalya'dan sonra altıncı sırada, ithalatta ise ABD'den sonra ikinci sıradadır (AKİB, 2017, s.6).

Son yıllarda Almanya hazır giyim endüstrisinde önemli bir dönüşüm başlamıştır. 2004 yılında hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren 408 firmada 45.000 kişi istihdam edilirken, 2007 yılında 389 firmada 39.487 kişi istihdam edilmektedir (İTKİB, 2009, s.8). Görüldüğü üzere hazır giyim endüstrisi istihdam düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. Bu durum Almanya hazır giyim endüstrisinde gerçekleşen olumsuzluklara işaret etmektedir. Almanya artan işçilik ücretleri, enerji maliyetleri ve vergilerin yüksek olması sebebiyle hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde düşüş gerçekleştiği öngörülmektedir.

3.3.4.1.1 Dış ticaret

Almanya 1995 yılından itibaren dünya hazır giyim endüstrisinde öncü olan ülkelerden bir tanesidir. Dünya hazır giyim ihracat verileri incelendiği zaman ilk 5 ülke arasında yer alan Almanya, 2015 yılında 7.sırada yer almıştır. Bu durum Almanya'nın hazır giyim endüstrisinde toplam dünya ihracat payının düştüğünü göstermektedir. Özellikle son yıllarda Almanya hazır giyim endüstrisi ithalat oranlarında artış gerçekleşmiştir.

2015-2018 dönemi hazır giyim ticaret değerleri Tablo 3.18'de yer almaktadır.

YIL	İHRACAT (milyar dolar)	İTHALAT (milyar dolar)
2015	17	36
2016	18	37
2017	22	39
2018	25	42

Tablo 3.18. Almanya SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere son yıllarda Almanya hazır giyim dış ticaretinde bir açık oluşmaktadır. Almanya hazır giyim endüstrisinde net ithalatçı konumundadır. Bu durum Almanya'nın hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	3,5	3,6	4,3	4,8
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	3,4	3,6	4,6	5,6
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyon)	660	689	820	890
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyar)	1,9	2	2,5	2,9
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	5,4	5,5	6,6	7,7
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyar)	1	1	1,1	1,2
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası	1,13	1,15	1,3	1,37

Tablo 3.19. Almanya SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Almanya'nın en çok ihraç ettiği hazır giyim ürünü grubu 845 numaralı ürün grubudur. 2015 yılında yaklaşık 5 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracat, 2018 yılında yaklaşık 7 milyar dolara yükselmiştir. Almanya'nın en az ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu ise 843 numaralı alt ürün grubudur.

3.3.5. Amerika Birleşik Devletleri Ekonomik Görünümü

ABD, dünyanın hegemon ülkesi rolünü taşımaktadır. Bunun sebebi, güçlü bir orduya, bağımsız ve güçlü bir ekonomik yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. ABD, dünyanın en güçlü devletlerinin başında gelmektedir. Özellikle ABD dolarının rezerv para olması sebebiyle ülke birçok ekonomik krizi başarıyla atlatmış ve kazançlı çıkmayı başarmıştır. ABD ekonomisi, daha çok teknolojik ilerleme, tıbbi malzeme, otomotiv gibi alanlarda ilerlemektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan hazır giyim endüstrisinde sadece 1995 yılında ilk 5 sıralamasında yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi de ülke

ekonomisinin zamanla emek gücüne dayalı üretimden ziyade sermayeye dayalı üretim alanlarına ağırlık vermesidir.

ABD birçok doğal kaynak rezervlerine sahiptir ve bu kaynakları en doğru şekilde değerlendirmektedir. Aynı zamanda doğal gaz ve petrol rezervlerinin kontrolünü elinde tutarak dünya ekonomisini önemli derecede şekillendirmektedir. ABD'nin zenginliğinin ardında yatan bir diğer etken ise, nitelikli işgücü faktörüne sahip olmasıdır. Dünya'nın birçok farklı yerinden farklı alanlarda başarılı olan insanları ülkeye çekerek her bir kişiyi kendi başarılı olacağı alanda değerlendirmeyi başaran ABD, bugün en çok 'beyin göçü' alan ülkelerden bir tanesidir.

Serbest piyasa ekonomisinin en büyük örneği olan ABD ekonomisinde, üretim ve hizmetlerin büyük bir bölümü özel sektör tarafından sağlanmakta ve tüketilmektedir. ABD ekonomisinden başka hiçbir ekonomide bu kadar kamudan bağımsız bir oluşum söz konusu değildir. Aynı zamanda yeni ekonomi kavramı çerçevesinde ABD, bilgi ve iletişim teknolojilerini hizmet sektörünün en önemli bileşeni haline getirmiştir (https://ticaret.gov.tr/).

ABD, nominal GSYİH ve net servet düzeyi bakımından dünyanın en büyük ülkesi ve satın alma gücü paritesi düzeyinde ikinci ülkesidir. ABD aynı zamanda dünyanın en büyük ithalatçısı ve ikinci ihracatçısıdır. En büyük ticaret ortakları ise ÇHC, Kanada, Meksika, Japonya, Almanya, Güney Kore, İngiltere, Fransa, Hindistan ve Tayvan'dır.

2018 yılı verileri itibariyle ABD ekonomisi, 20,5 trilyon dolar ile dünyanın en büyük ekonomisi olarak kaydedilmiştir. Aynı zamanda, yaklaşık 62.661 ABD doları kişi başına düşen gelir ile dünyada ilk on ülke arasındadır. Dünya Bankası tarafından yapılan ülke sınıflamasına göre de 81 yüksek gelirli ülke arasında yer almaktadır. ABD, ekonomi politikalarında ülke içi üretim ve yatırımlara destek vermektedir. Bu sebeple milli geliri giderek büyümektedir. 2017 yılı GSYH %2,4 iken 2018 yılında %2,9 oranında gerçekleşmiştir (TİM, 2020, s.21).

ABD ekonomisinin 2015-2018 dönemi temel göstergeleri Tablo 3.20'de yer almaktadır.

	2015	2016	2017	2018	2019
Kişi başı GSYH (ABD doları)	56,787	57,901	60,000	62,869	65,076
GSYH (milyar dolar)	18,225	18,715	19,519	20,58	21,428
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	2,9	1,6	2,4	2,9	2,3
Yatırım (%)	3,4	1,9	4,2	4,6	1,3
Enflasyon (%)	0,1	1,3	2,1	2,4	1,8

Tablo 3.20. ABD ekonomisi temel göstergeler (2015-2018).

Kaynak: https://www.focus-economics.com/

ABD ekonomisine yön veren en önemli sektörler; motorlu taşıtlar, uzay ve havacılık, iletişim, kimyasallar, elektronik ve bilişim (IT) sektörleridir. Ayrıca ABD ekonomisinin toparlanma sürecinde en çok katkı sağlayan sektör imalat sektörü olmuştur. Havacılık ve uzay sanayi, telekomünikasyon, kimyasallar, elektronik ve bilgisayarlar imalat sektörünün en önemli alt sektörleridir. Bir diğer önemli sektör hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü, ABD ekonomisinin yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır. ABD ekonomisinde gelişme gösteren diğer sektörler ise, perakendecilik, bilişim, sanat ve eğlence sektörleridir (UİB, 2018, s.4).

ABD ekonomisinin büyümesi ile birlikte dış ticaret oranlarında da ciddi oranda artış gerçekleşmiştir. 2001 yılında 729 milyar dolar değerinde ihracat yapan ABD, 2018 yılında 1,66 trilyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiştir. İthalat verileri ise 2001 yılında 1,14 trilyon dolarken 2018 yılında yaklaşık 2,6 trilyon dolar olarak kaydedilmiştir (TİM, 2020, s.20). Görüldüğü üzere dış ticaret oranlarında ciddi artış gerçekleşmiştir. Fakat ABD dış ticaretinde bir açık oluşmaktadır. İhracattan elde edilen gelir ithalat oranlarından düşük seyretmektedir. Bu sebeple ABD ekonomisi yıllardır açık vermektedir. Fakat buna rağmen, ABD ekonomisi gücünü korumaktadır.

ABD doları dünyanın en güçlü parası olduğu için ABD için cari açığın finansmanı sorunu, doğrudan ve portföy yatırımı şeklinde gelen yabancı sermaye yatırımları ile telafi edilmekte idi. Fakat yıllar içerisinde ABD doları eski gücünü kaybetmeye başlamıştır. Bununla birlikte farklı para birimlerinin geçerliliğinin artmasıyla, enerji, doğal kaynaklar ve emtia piyasalarında ABD dolarının etkisi azalmıştır. Bu durum ABD için ciddi bir sorun teşkil etmektedir (https://ticaret.gov.tr/). Ayrıca son yıllarda ABD ekonomisinde birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle ÇHC ekonomisinin

büyümesi ve dünyanın bir numaralı ihracatçısı olması ABD hegemonyasını tehdit etmektedir.

3.3.5.1. ABD hazır giyim endüstrisi

Dünyanın en güçlü ekonomilerinden birine sahip olan ABD, hazır giyim endüstrisinde ithalatçı konumdadır. Dünya hazır giyim ihracat verilerine bakıldığı zaman son yıllarda, ABD'nin endüstride ihracatçı konumda olmadığı, aksine ÇHC başta olmak üzere Vietnam, Bangladeş, Meksika gibi ülkelerden ithalat yaparak hazır giyim ihtiyacını karşılamakta olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ABD ekonomisinin teknolojik gelişmelere, bilişim sistemlerine, sermaye yoğun sektörlere ağırlık vermesi olarak gösterilebilir.

1995 yılında 6 milyar dolar değerinde hazır giyim ihracatı yapan ABD, dönemi 5.sırada tamamlamıştır. Yıllar içinde ihracat oranları yükselmiştir fakat hazır giyim endüstrisine yeni katılan az gelişmiş ülkeler ile birlikte endüstrideki lider ülkelerden biri olma özelliğini kaybetmiştir. 2005 yılına gelindiğinde ABD artık hazır giyim endüstrisinin ilk 5 sıralaması içerisinde yer almamıştır. Bunun aksine ithalat oranlarında yıllar içerisinde artış gerçekleşmiştir.

ABD'nin hazır giyim ithalatında gerçekleşen artış, yerli tekstil ve hazır giyim endüstrisinde; (Rees and Hathcote, 2004, s.2):

-sürekli istihdam kaybına sebep olmuştur.

-gelişmekte olan ülkeler tarafından üretilen malların daha uygun fiyata satılması ABD üreticileri için büyük bir tehdit oluşturmuştur ve bu durumun ticaret açığına sebebiyet vermesi yönünde bir endişe yaratmıştır.

1990'lı yıllarda ABD'nin tekstil ve hazır giyim endüstrisinde uygulamış olduğu miktar kısıtlamaları sebebiyle tüketicilere maliyeti 24 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu durum bir ABD'li ailenin kotalar sebebiyle tekstil ve hazır giyim ürünlerine yılda 360 dolardan daha fazla ödediğini göstermektedir (Utkulu vd., 1997, 18). Kotaların kaldırılması ile birlikte ABD tüketicilerinin bu durumdan olumlu etkilenecekleri düşünülmüştür. Asya ülkelerinde üretimin daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi tüketicilerin daha uygun fiyatlı ürünlere ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum ABD hazır

giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir. ABD böylelikle ithalatçı ülke konumuna geçmiştir.

ABD, diğer ülkeler için önemli bir pazar olma özelliği taşımaktadır. ABD ile gerçekleştirilen ticaret birçok ülke için önemli gelir kaynağıdır. AC Nielsen Danışmanlık firması tarafından hazırlanan 'ABD Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması' raporu çerçevesinde ABD pazarının birçok avantajı olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli tüketici gruplarını hedefleyen birçok satıcı ABD pazarında buluşmaktadır. Böylece hazır giyim firma ve markaları, tüm tüketici gruplarına hitap ederken, tüketici için daha geniş ürün yelpazesi sunumu gerçekleşmektedir. ABD pazarını diğer ülkelerden ayıran önemli bir faktör ise; kumaş/malzeme dahil, yaratıcı öncü fikirler, teknik ve teknolojik gelişmeler sayesinde hazır giyim, denim ve deri sektörlerinde daha zengin çeşitlilik sağlanmaktadır. Rapor gereğince, ABD güvenilir bir pazardır ve ABD'liler dünyadaki tüm kültür ve ülkelerden daha çok hazır giyim tüketimi yapmaktadırlar, bu sebeple ciro ve gelecekte karşılaşılacak olan fırsatlar bakımından ABD çekici bir konumdadır (İTKİB, 2015, s.16).

ABD hazır giyim endüstrisinde ithalatını artırırken, üretim yapmaya da devam etmektedir. Bu sebeple ABD pazarı diğer pazarlara kıyasla, ithalata karşı daha korumacı bir yaklaşım göstermektedir. Pazara girişte gümrük vergileri, standartlar, çevre ve insan sağlığına uygun ürünler ve etiketleme kurallarına önem verilmektedir. Böylece ABD pazarı, rakiplerin fazla olduğu ve fiyat faktörünün belirleyici olduğu gelişmiş ve zorlu bir pazardır. Aynı zamanda ülkede reklam ve promosyon faktörleri önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Ülkede en önemli dağıtım kanalları büyük toptancı firmalardır ve bu firmalar ithal ettikleri ürünleri broker veya alt dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaştırmaktadırlar (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015-2018, 37).

3.3.5.1.1 Dış ticaret

2016 verileri dahilinde, ABD'nin en çok hazır giyim ithalatı yaptığı ülkeler arasında; ÇHC, Vietnam, Bangladeş, Endonezya gibi işgücü maliyetinin düşük olduğu ülkeler bulunmaktadır. ÇHC, ABD pazarında %38,5 oranında pazar payı ile lider konumdadır. Aynı zamanda, ÇHC, Vietnam, Hindistan gibi ülkelerden gerçekleştirilen ithalatın

büyük bir kısmı ABD ve İspanya merkezli küresel hazır giyim şirketlerinin markaları altında yapılmıştır (UİB, 2018, s.20).

Son yıllarda ABD hazır giyim ihracat ve ithalatı Tablo 3.21'de yer almaktadır.

Yıllar	İhracat (milyar dolar)	İthalat (milyar dolar)
2015	5,7	91
2016	5,7	91
2017	6	95
2018	5,9	95

Tablo 3.21. ABD SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Görüldüğü üzere ABD hazır giyim ticaretinde ithalat değerleri ihracat gelirlerinden yüksektir ve bu sebeple dış açık oluşmaktadır. ABD hazır giyim endüstrisinde ithalatçı konumundadır.

2005 yılı itibariyle giyim pazarındaki rekabet sebebiyle ABD giyim şirketleri, iş stratejilerinde değişiklikler yapma yoluna gitmişlerdir. İşçilik maliyetleri, genellikle ABD hazır giyim ürünleri toptan satış değerinin 3'te 1'ini oluşturmaktadır (Hathcote ve Nam, 1999, s.162). Böylece üretim maliyetlerini azaltmak amacıyla küresel outsourcing faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. ABD hazır giyim üreticileri, daha cazip vergi politikaları ve işçilik maliyetlerine sahip yabancı ülkelerde üretim yapma kararı alarak ülke hazır giyim endüstrisinde önemli bir değişiklik yaratmışlardır (Nur, 2016, s.16). Bugün hala ABD hazır giyim markaları, gelişmekte olan ülkelerde outsourcing stratejisi ile hareket etmektedirler. ABD'li perakendecilerin %80'i ÇHC, Hindistan, Pakistan ve Bangladeş gibi ülkelerde hazır giyim üretimi yapmaya devam edeceklerini belirtmektedirler (Kumar ve Arbi, 2007, s.76).

ABD, hazır giyim üreticisi ve ihracatçıları için en önemli pazardır. Bu sebeple hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü kaybetmek istemeyen ülkelerin ABD pazarına ulaşabiliyor olmaları önemli bir faktördür.

ABD 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.22'de yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	Yıllar ve ihracat değerleri (milyon dolar)			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası	719	680	623	633
842 Kadın giyim eşyası	956	835	835	861
843 Erkekler için örme giyim eşyası	255	239	246	251
844 Kadınlar için örme giyim eşyası	651	577	585	580
845 Diğer giyim eşyası	2,062	1,946	1,971	2,131
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.	682	671	723	834
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası.	799	759	728	752

Tablo 3.22. ABD SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

ABD'nin en çok ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu 845 numaralı ürün grubudur. 2015 yılında yaklaşık 2 milyar dolar olarak gerçekleşen ihracatta, 2018 yılında artış gerçekleşmiştir. 843 numaralı ürün grubu ise ABD'nin en az ihracatını gerçekleştirdiği hazır giyim endüstrisi alt ürün grubudur.

3.3.6. Hindistan Genel Ekonomik Görünümü

Dünya hazır giyim endüstrisinin son yıllarda gerçekleşen ihracat verileri dikkate alındığında, Hindistan'ın önemli bir tedarikçi olduğu görülmektedir. Dünyanın en kalabalık ülkelerinden biri olan Hindistan, hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında önemli bir rakiptir. Hindistan ekonomisinin bu alandaki, son yıllardaki başarısı dikkat çekicidir.

Hindistan 1947 yılı sonrasında ithal ikameci büyüme modelini uygulamaya başlamıştır. Burada amaç yabancı sermayeden uzak durmak ve kendi kendine yeterliliğin sağlanabilmesidir. Hindistan ekonomisini olumlu yönde etkileyen bir diğer önemli uygulama ise endüstrileşme yoluyla modernleşme çalışmalarının başlatılması olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda yabancı yatırımlar ve teknoloji transferleri, bebek endüstrileri koruma altında tutma amacıyla gerçekleştirilen merkezi planlama ve bürokratik baskılar sonucunda özel sektör olumsuz etkilenmiştir. Korumacı politikalar sonucunda "License Raj" olarak adlandırılan bir iş ortamı ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllarda ise Hindistan ekonomisinde büyüme gerçekleşmiştir. Büyümenin hızlanmasını etkileyen faktör ise liberalleşme politikalarıdır. Böylece kamu

yatırımlarında artış gerçekleşmiş ve küresel ekonomiyle olan bağlantı en aza indirilmiştir. 1990'lı yıllardan sonra Hindistan ekonomisinde hizmetler sektörü çok önemli bir yer edinmiştir. Ülke ekonomisinin büyümesinin yaklaşık %70'ini kaplayacak şekilde hizmetler sektörü gelişmiştir. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan bilgisayar yazılımı ve bilişim teknolojisi hizmetleri ülke ekonomisinin büyümesini pozitif yönde etkilemiştir. Bilişim teknolojilerinin ihracat değerleri, 1991 yılında sıfır düzeyindeyken 2007-2008 döneminde 40 milyar dolara çıkmıştır (Balaam ve Dillman, 2015, 442).

Hindistan ekonomisi, son yıllarda önemli derecede gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi örneğidir. Nominal GSYİH bakımından dünyanın en büyük beşinci ekonomisi ve satın alma gücü paritesi ile üçüncü büyük ekonomidir. 21.yüzyılın başından itibaren, yıllık ortalama GSYİH büyümesi %6-%7 düzeyinde gerçekleşmiştir (https://www.imf.org/). Aynı zamanda Hindistan, 2014-2018 döneminde ÇHC ekonomisini aşarak en hızlı büyüme gerçekleştiren ülke olmuştur.

Hindistan ekonomisinin 2015-2018 dönemi temel ekonomik göstergeleri Tablo 3.23'te yer almaktadır.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Kişi başı GSYH (ABD doları)	1605	1732	1981	2005	2099
GSYH (milyar dolar)	2.104	2.295	2.653	2.868	
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	8,01	7,2	8,07	6,1	4,1
Yatırım (%)	2,09	1,93	1,5	1,5	1,7
Enflasyon (%)	2,28	3,23	3,77	4,55	2,91

Tablo 3.23. Hindistan ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018).
Kaynak: https://data.worldbank.org/

Hindistan ekonomisinde iki önemli kategori vardır. Birincisi hizmet sektörüdür ve bu sektör orta sınıfın en başarılı insanlarını çalıştıran modern ve küresel rekabet gücüne sahip bilgiye dayalı bir özellik taşırken diğeri ise, çoğunlukla az eğitimli işgücü tarafından gerçekleştirilen tarım sektörüdür.

Hindistan'da yıllar içerisinde tarım sektörünün GSYH içindeki payı düşmüştür. 2014 yılında Hindistan ekonomisi hizmetler sektörüne ağırlık vermiştir. Hizmetler sektörünün GSYH içindeki payı 2014 yılında %43,3 olarak gerçekleşirken, 2019 yılında %47,2'ye yükselmiştir. Sanayi sektöründe ise 2014 (%30) yılından 2018 (%29,2) yılına kadar düşüş gerçekleşmiştir (KFA, 2019a, s.6).

Hindistan ekonomisi, zengin doğal kaynaklara sahip olmaması sebebiyle dışa bağımlıdır. Petrol ve doğal gaz gibi önemli enerjiler ithal edilmektedir. Son yıllarda Hindistan ihracat oranlarında artış gerçekleşmiştir. Fakat ülke hala ithalatçı konumdadır.

Hindistan dış ticaretinde yıllardır açık vermektedir. Yıllar içerisinde ihracat oranlarında dalgalanmalar gerçekleşmiş ve 2017 yılından 2018 yılına, %9,2 oranında artış gözlemlenmiştir. Fakat aynı zamanda ithalat verilerinde de %14,3 artış görülmektedir. Hindistan dış ticaret hacmi son yıllarda %12,3 oranında artmış ve 830 milyar doları aşmıştır. Fakat dış ticaret açığı %24,5 oranında artarak, 184 milyar dolara yükselmiştir (https://www.mfa.gov.tr/hindistan-ekonomisi.tr.mfa).

3.3.6.1 Hindistan hazır giyim endüstrisi

Dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden bir tanesi olan Hindistan ekonomisinde, hazır giyim endüstrisi çok önemli bir yer tutmaktadır. Ülke ekonomisinde en büyük ve en önemli endüstri olarak nitelendirilen hazır giyim endüstrisi, ülkeye önemli bir gelir sağlamanın yanında, önemli bir istihdam imkanı da sunmaktadır. Aynı zamanda ülkeye ciddi bir döviz girişi de sağlanmaktadır. Dolayısıyla, Hindistan hükümeti hazır giyim endüstrisinin gelişimi için çeşitli yatırımlar yapmakta ve desteklemektedir.

Hindistan ekonomisi hazır giyim endüstrisi için çok müsaittir. Çünkü Hindistan pamuk, iplik gibi faktörlerin üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden bir tanesidir. Aynı zamanda ülkede yün, ipek ve jüt hammaddeleri kolayca bulunabilmektedir. Hindistan'ın avantajlı olmasını sağlayan bir diğer etken de işgücü maliyetlerinin düşük olmasıdır. Böylece üretim maliyetleri de düşük seyretmektedir. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisinde üretim yapmak ve üretilen ürünlerin ihraç edilmesi, ülke ekonomisini olumlu etkilemektedir.

Hint tekstil ve hazır giyim endüstrisi, küresel tekstil ve hazır giyim endüstrisinin neredeyse %4'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Hazır giyim endüstrisi ile birlikte ülkenin, GSYİH'sına %2 ve ihracat kazançlarına %15 oranlarında katkı sağlanmaktadır. Aynı zamanda, tarım sektöründen sonra en fazla istihdam sağlayan sektör, hazır giyim endüstrisidir. 45 milyondan fazla kişi hazır giyim endüstrisinde istihdam edilmektedir (Sabnavis vd., 2019, s.1) Hindistan, dünya iğ kapasitesinin ve

küresel rotor kapasitesinin %8'ine sahiptir. Ayrıca %63 oranı ile dünya pazarının en yüksek dokuma kapasitesine sahiptir (Yeni Delhi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği,2016, s.5). Dünya elyaf ve iplik üreticisi konumunda olan Hindistan bu avantajlar sayesinde dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri olmayı başarmıştır.

Hazır giyim endüstrisi, tekstil sektörünün alt grupları arasında en az sermaye gerektiren endüstridir. Emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisi Hindistan ve dünya pazarında üç farklı kategoriye hitap edecek şekilde üretilmektedir. Bu kategoriler; erkek giyimi (%41), kadın giyimi (%38) ve çocuk giyimi (%21) olarak ayrılmaktadır (Sabnavis vd., 2019, s.3). Görüldüğü üzere Hindistan'da erkek giyimi üzerine üretime ağırlık verilmiştir.

Hindistan hazır giyim endüstrisi, 75.000'den fazla küçük çaplı üretim tesisi sayesinde üretilen hazır giyim ürünleri ile yürütülmektedir. Bu küçük çaplı üreticiler; yerli üreticiler, üretici-ihracatçı ve imalatçı olarak kategorilere ayrılmaktadırlar. İhracat yapmayı hedefleyen işletmeler dünya pazarına ürün sunabilecek kapasitede üretim yapmak için kumaş ithalatı gerçekleştirmektedirler. Burada en önemli etken şudur; birçok ihracatçı kendi aralarında kümelenme politikası ile tedarik zincirini azaltmakta, tedarik zincirinin modernleşmesini sağlamakta, stok yönetimini geliştirmekte ve lojistik gibi ek maliyetleri azaltmaya çalışarak dünya pazarına ürün üretip, bu ürünleri ihraç etmeyi başarmaktadırlar. Bu üreticilerin büyük bir çoğunluğu sekiz bölgede konumlanmaktadırlar; Tirupur, Ludhiaha ve Kolkata bölgeleri örgü giyimde, Bangalare, Delhi, Noida, Gurgaon, Mumbai, Jaipur ve İndore ise dokuma giyim ürünlerinde uzmanlaşmış bölgelerdir (Yeni Delhi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2016, s.17).

Hazır giyim tüketimi gelire bağlı bir endüstridir. İnsanların gelirleri satın alma kararlarını etkilemektedir ve böylece bir talep oluşmaktadır. Son yıllarda Hindistan'da düşük talep ve ekonomik büyüme oranının düşük olması sebebiyle hazır giyim ihracatında düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu duruma sebep olan bir diğer faktör ise Bangladeş ve Vietnam'ın hazır giyim endüstrisinde Hindistan'a rakip olmalarıdır. Özellikle düşük maliyetler sebebiyle Bangladeş'te hazır giyim endüstrisi AB tarafından desteklenmektedir. Bunun kanıtı, Bangladeş'in AB pazarına gümrüksüz erişim imkanına sahip olmasıdır. Aynı zamanda AB, son yıllarda Hindistan'dan hazır

giyim ithalatını azaltmış durumdadır. Hindistan ekonomisinin bir diğer dezavantajı ise, jeopolitik konumu ile ilgilidir. Türkiye ve ÇHC ile karşılaştırıldığı zaman ABD ve AB gibi önemli pazarlara uzaklığı birtakım zorluklar yaşatmaktadır. Fakat yine de Hindistan, hazır giyim endüstrisinde Türkiye'den daha başarılı bir seyir göstermektedir. Hindistan hazır giyim üreticileri ve Hindistan hükümeti bu olumsuzluklara rağmen, endüstrideki rekabeti kaybetmemek için endüstriyi desteklemektedirler.

3.3.6.1.1. Dış ticaret

2005 yılında ÇEA'nın sona ermesi, Hindistan hazır giyim ihracatını olumlu etkilemiştir. Böylece Hindistan birçok ülkede ihracat yapma imkanı bulmuştur. Hindistan hazır giyim endüstrisinin en önemli iki pazarı ABD ve AB'dir. ABD hazır giyim ithalatının büyük bir çoğunluğunu Hindistan'dan gerçekleştirmektedir. Bu durum da Hindistan ekonomisinin gelişmesine ve büyümesine katkı sağlamaktadır. 2010 yılında 10,7 milyar dolar olan ihracat geliri %5,7 yıllık bileşik büyüme oranı ile 2018 yılında 16,7 milyar dolara yükselmiştir. 2015 – 2017 döneminde istikrarı koruyan Hindistan hazır giyim endüstrisi, 2018 yılında %2,2 oranında düşüş yaşamış ve 2019 yılında da gerileme devam etmiştir (Sabnavis, 2019, s.5).

2015-2018 dönemi gerçekleşen hazır giyim endüstrisi dış ticaret değerleri Tablo 3.24'te yer almaktadır.

Yıllar	**İhracat (milyar dolar)**	**İthalat (milyon dolar)**
2015	18	671
2016	17	716
2017	16	816
2018	18	1.221

Tablo 3.24. Hindistan SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Görüldüğü üzere Hindistan hazır giyim dış ticaretinde net ihracatçıdır. Dış ticaret fazlası vermektedir. Yıllar içerisinde hazır giyim ihracatı dalgalı seyreden Hindistan'ın 2018 yılında ithalatında önemli derecede artış gerçekleşmiştir.

Hindistan 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.25'te yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)			
	2015	2016	2017	2018
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	2,4	2,6	2,6	2,2
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	4,5	4	4	3,7
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyar)	1,6	1,8	2,1	1,7
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyar)	1,4	1,4	1,4	1,3
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	5,9	6	6,2	5,8
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyon)	1,084	953	885	777
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası (milyon)	1,036	970	968	921

Tablo 3.25. Hindistan SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ihracatı (2015-2018). Kaynak: https://comtrade.un.org/

Hindistan'ın en çok ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu 845 numaralı alt ürün grubudur. Tablo 3.25 incelendiği zaman Hindistan hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracatında 2015-2018 döneminde düşüş gerçekleştiği görülmektedir.

3.3.7. Vietnam Genel Ekonomik Görünümü

Vietnam ülke ekonomisi dünyanın en hızlı büyüme gösteren ekonomilerinden bir tanesidir. Bu hızlı büyümeye katkı sağlayan etkenlerden bir tanesi de ülkenin serbest ticaret politikaları izlemesidir. Vietnam hükümeti, ülkeyi geliştirmek ve zenginleştirmek için birçok çalışma yapmaktadır. Ayrıca Vietnam ekonomisi sosyalist düzenin hakim olduğu karma bir düzene sahiptir.

1986 yılında Doi Moi yönetiminde başlatılan reformlar ile birlikte Vietnam, son 30 yıldır önemli derecede büyüme kaydetmiştir. Doi Moi reformları ile birlikte Vietnam, dünyanın en fakir ülkeleri konumundan düşük orta gelirli ülke konumuna yükselmiştir (https://www.worldbank.org/). Vietnam doğal kaynaklar bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Yaklaşık 4,7 milyar varil civarında petrol rezervi bulunan Vietnam, aynı zamanda doğal gaz ve kömür yataklarına da sahiptir. Doğalgaz rezervi yaklaşık 185 milyar metreküp, kömür rezervi ise yaklaşık 3,8 milyar ton düzeyindedir. Vietnam'ın diğer zenginlikleri ise, demir yatakları ve yaklaşık 8 milyar ton işlenmemiş boksit

rezervi ile dünyanın üçüncü sırasında yer almasıdır (KFA, 2019b, s.6). Sahip olduğu doğal kaynakları kullanarak ülke ekonomisini zenginleştirmeyi hedefleyen ülke yöneticileri, bu amaçlarını başarmış görünmektedirler. Zira Vietnam ekonomisi son yıllarda önemli bir başarı kaydetmiştir ve yıllar içerisinde büyüme oranlarını artırmıştır. Sahip olduğu zenginlikler, dışa dönük bir politika izlemesini kolaylaştırmıştır.

Vietnam'ın avantajlı bir konumda olmasını sağlayan bir diğer etken ise, sahip olduğu genç işçi nüfusu yoğunluğudur. Vietnam halkının okuma oranları yüksek ve nüfusun büyük bir kısmı ise 40 yaşın altındadır. Bu sebeple birçok farklı sektörde çalışma imkanı bulan işçi gücü bulunmaktadır. Fakat dezavantaj olacak bir konu ise her yıl yaklaşık 1,5 milyon işsiz nüfusun oluşmasıdır.

Nominal GSYH düzeyinde, dünyanın en büyük 44. ve satın alma gücü paritesi ile ölçüm yapıldığında ise 32. en büyük ülke olan sosyalist odaklı Vietnam ekonomisi, Asya Pasifik Ekonomik İş birliği, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği ve DTÖ üyesidir. Aynı zamanda Güneydoğu Asya'da yabancı yatırımlar için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Doi Moi döneminden başlayarak yapılan piyasa reformları ile birlikte son yıllarda başlayan makroekonomik istikrara sıkı bağlılıkla, 2014-2018 döneminde yıllık ortalama %6,6'dan, %7,1'e yükselen ve 10 yılın en yüksek seviyesine ulaşan hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir (https://www.imf.org/).

Vietnam GSYİH büyüme düzeyinde yıllar içerisinde önemli bir değişim gerçekleşmemiştir. Fakat ülke büyüme düzeyi 2009 yılında önemli düzeyde düşmüş ve sonraki yıllarda büyüme oranlarında artış gerçekleşmiştir. Ayrıca Vietnam ekonomisinin dünya ekonomisi büyüme düzeyinden daha fazla gerçekleşmesi de ülke ekonomisinin başarısını göstermektedir.

GSYH'nin %37'si kamu iktisadi teşekkülleri aracılığıyla devlet, Vietnam ekonomisinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca enerji, telekomünikasyon, havacılık ve bankacılık gibi sektörlerde kamu hakimiyeti söz konusudur. Devlet aynı zamanda kamu iktisadi teşekküllerinin bir kısmını özelleştirme çalışmaları gerçekleştirmektedir (KFA, 2019b, s.7).

İMF, Vietnam ekonomisinde 2018 boyunca birçok gelişmekte olan ekonomide gerçekleşen, artan ticaret gerilimi ve oynaklıklara rağmen, geniş tabanlı büyüme ve düşük enflasyon görüldüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte Vietnam, devlet

harcamaları ve borçlarını kontrol altında tutmayı başarmıştır. Aynı zamanda Vietnam hükümetinin özel sektöre bağlı büyümeye yönelik istikrarı, iş ortamında iyileşme sağlamıştır. IMF verileri dahilinde ise, 2018 yılı sonunda Vietnam, bütçe açığını azaltmayı başarmıştır. Bütçe açığı hala devam etmektedir. Fakat yıllar içerisinde bütçe açığında gerileme gerçekleşmektedir (https://www.imf.org/).

Vietnam ekonomisi 2015-2018 dönemi temel ekonomik göstergeleri Tablo 3.26'da yer almaktadır.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Kişi başı GSYH (ABD doları)	2.085	2.192	2.365	2.566	2.715
GSYH milyar dolar	193	205	223	245	261
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	6,6	6,2	6,8	7,07	7,01
Yatırım (%)	6,1	6,1	6,3	6,3	6,1
Enflasyon (%)	-0,1	1,1	4,08	3,3	1,7

Tablo 3.26. Vietnam ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018).
Kaynak: https://data.worldbank.org/

2002 ile 2018 yılları arasında kişi başına GSYH 2,7 kat artış göstermiş ve 2019'da 2.700 ABD doları olmuştur. Böylelikle de 45 milyondan fazla kişi yoksulluk düzeyinden kurtarılmıştır. 2019 itibariyle Vietnam ekonomisi, güçlü iç talep ve ihracata yönelik üretim ile desteklemiş olduğu temel güç ve dayanıklılığa istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. Böylece Dünya Bankası tarafından açıklanan veriler dahilinde, 2019 ön verileri, gerçek GSYİH'nın 2019 yılında yaklaşık %7 büyüdüğünü ve 2018 oranlarına yakın seyrettiğini bunun da bölgedeki en yüksek büyüme oranları olduğu belirlenmiştir (https://www.worldbank.org/).

1997-1998 döneminde gerçekleşen bölgesel finansal kriz sonrasında Vietnam, Asya dışı pazarlarda da satış yapmak niyetiyle dış ticaretini genişletmiştir. Görüldüğü üzere Vietnam, ekonomik krizlerin çaresini dış ticarette bulmuş ve başarılı olmuştur. Ülke ekonomisinde dış ticaret faktörü oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Ülkenin ithalat ve ihracat oranlarında, kriz dönemleri haricinde önemli artış gerçekleşmiştir. 2014 yılında yaklaşık 150 milyar dolar olan ihracat 2015 yılında 162 milyar dolar, 2016 yılında ise 176 milyar dolar, 2017 yılında 215 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (KFA, 2019b, s.14). Görüldüğü üzere yıllar içerisinde, ülkenin ihracat oranları

artmıştır. Vietnam'ın ihraç ettiği ürünler arasında ise başarılı olduğu sanayi sektörü, tarım sektörü ve hazır giyim endüstrisi ürünleri ağırlıklıdır.

Vietnam, 21.yüzyılda küreselleşen dünyaya ve küresel ekonomiye entegre olma sürecindedir. Aynı zamanda işgücü maliyetlerinin düşük olması sebebiyle, ÇHC'ye olan yakınlığından faydalanarak, özellikle Koreli ve Japon firmalar için yeni bir üretim merkezi alternatifi haline gelmiştir. Ayrıca Vietnam'da son yıllarda otomotiv sektöründe de önemli derecede gelişme görülmüştür.

3.3.7.1. Vietnam Hazır Giyim Endüstrisi

Hazır giyim endüstrisi Vietnam ekonomisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Ülke için önemli bir döviz girdisi ve istihdam imkanı sağlayan endüstri, ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. 1995-2018 dönemini kapsayan araştırma kapsamında dünya hazır giyim ticareti verileri incelendiği zaman, Vietnam'ın hazır giyim endüstrisinde birçok gelişmiş ülkeyi geride bıraktığı ve rakipleri için önemli bir tehdit oluşturduğu görülmektedir.

Vietnam, DTÖ'ye üye olduktan sonra uluslararası ekonomik entegrasyondaki kalkınma fırsatlarından yararlanarak hazır giyim işletmeleri, önemli bir yükseliş yakaladı. Bununla birlikte, 2006'dan 2018 yılına kadar geçen sürede ülkenin döviz cirosu 5,85 milyar dolardan 36,14 milyar dolara yükseldi (Thang vd., 2019, s.186). Buna ek olarak, hazır giyim endüstrisi ülkenin GSYİH oranları üzerinde de olumlu bir etki yaratmıştır. Son beş yıl içerisinde ise tekstil ve hazır giyim endüstrisinin ülke ticaret cirosunda yıllar içerisinde %15'lik bir büyüme kaydedilmiştir (Nhung ve Thuy, 2018, s.46). Özellikle 2008-2014 döneminde gerçekleşen ekonomik kriz ile birlikte Vietnam, ÇHC, Hindistan ve Bangladeş'ten sonra en çok hazır giyim ihracatı yapan ülkedir.

Vietnam hazır giyim işletmelerinin yaklaşık %58'i kuzey-doğu bölgesinde, %27'si Red River Delta bölgesinde, %7 Kuzey Merkez Bölgesi'nde ve merkezi kıyı bölgesinde, %4'ü Mekong River Delta bölgesinde ve geri kalanı %4'ü Kuzey Midland, dağ ve yaylalarına yayılmış durumdadır. Hazır giyim endüstrisinin bugünkü gelişiminin başarısı son 10 yıldır yapılan yatırımların bir sonucudur. 1997 yılından 2006'ya kadar Vietnam, modern üretim teknolojilerine yatırım yapmıştır. Vietnam'da yaklaşık 2.500 ihracata yönelik hazır giyim fabrikası bulunmaktadır. Bu şirketlerin

%77'si devlet mülkiyetine sahip anonim şirketlere, %18,5'i %100 yabancı sermayeli şirketler, %5'i devlete ve %5'i ise kooperatiflere aittir (https://www.ids.trade/files/actif_report_on_vietnam_textile_and_garment_industry.pdf, s.17).

Hazır giyim endüstrisi, işletmelerin gelişimi için çok sayıda yeni iş imkanı yaratmıştır. Vietnam tekstil endüstrisindeki emek, imalat ve işletme endüstrisindeki toplam emeğin %20'sinden fazlasını kapsamaktadır. Aynı zamanda ülke genelindeki toplam işgücünün %5'i de tekstil endüstrisinde kullanılmaktadır. Buna ek olarak 2017 yılında tekstil ve hazır giyim endüstrisi, %80'i kadın işçiler için olan yaklaşık 2,5 milyon kişilik iş imkanı yaratmıştır (Thang vd., 2019, s.186).

Vietnam'da geçici işgücü için asgari ücret ayda yaklaşık 50-60 ABD dolarıdır. Vasıflı bir işçinin ücreti ise ayda yaklaşık 140-200 ABD dolarıdır. 2006 yılından sonra ise fabrikaların çoğu hat operatörleri için 100-140 dolar ücret belirlenerek ücretlerde hızlı bir artış gerçekleşmiştir (https://www.ids.trade/files/actif_report_on_vietnam_textile_and_garment_industry.pdf, s.19). Vietnam ülke olarak çok gelişmiş bir ülke değildir ve bu sebeple hazır giyim endüstrisinde de daha çok emeğe dayalı bir üretim şekli benimsenmiştir. Vietnam nitelikli işgücü ve işgücünün verimliliği konusuna önem vermiş olsa da diğer ülkelerle karşılaştırdığı zaman Vietnam işgücünün daha düşük nitelikli olduğu gözlemlenmektedir. Ülkenin ortalama işgücü verimliliğinin düşük olması, ülke rekabet gücünü düşüren bir durumdur. Aynı zamanda bu durum maliyetlere olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

Vietnam hazır giyim endüstrisi önemli gelişmeler kaydetmesine rağmen birtakım olumsuzluklar da endüstri için risk oluşturmaktadır. Ülkede teknolojinin geliştirilememesi ve üretimin sadece emek gücüne dayanması endüstrinin büyümesini yavaşlatmaktadır. Aynı zamanda ülke ekonomisinin emeğe dayalı fakat düşük gelirli endüstrilerde gelişmesini sağlayarak diğer ülkelere oranla daha az gelişmesine sebep olmaktadır. Hazır giyim endüstrisinde ülkeler, ÇHC gibi güçlü bir ekonomik yapıya ve teknolojik gelişmelerin günden güne arttığı bir ülke ile rekabet etmektedirler. Dolayısıyla teknolojik yeniliklere ayak uydurmak bir gereklilik olarak görülmektedir.

Vietnam hazır giyim endüstrisinin bir diğer sorunu ise, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinde görülmektedir. Vietnam işletmelerinin pazarlama ve dağıtım

faaliyetleri yetersiz görülmektedir. Özellikle, Vietnamlı işletmeler daha çok hazır giyim ürünlerini işleme sözleşmeleri ile yürütülmektedirler. Bu sebeple de dünya çapında perakendecilere ulaşmak için kendi markaları olan çok az ürün bulunmaktadır. Aynı zamanda, kendi marka ve tasarımlarına dayalı üretimde aktif olmak için önemli bir gelişme bulunmamaktadır. Vietnam'ın buradaki konumu daha çok zengin ülkelerin, hazır giyim ihtiyacını karşılamak olarak görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında ülkenin hazır giyim endüstrisi rekabet gücünü artırabilmek için söz konusu sorunların çözülmesi gerekmektedir.

3.3.7.1.1. Dış ticaret

Vietnam hazır giyim ürünleri hem yurtiçi pazarlar için hem de yurtdışı pazarlar için üretilmektedir. Ülke tekstil ve hazır giyim işletmeleri, küçük yapıya sahip işletmelerdir. Aynı zamanda hazır giyim ürünleri ülke pazarının %14'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca Vietnam tekstil ve hazır giyim ürünleri 180'den fazla ülkeye ve bölgeye ihraç edilmektedir (Nhung ve Thuy, 2018, s.47). Vietnam hazır giyim ihracatında ABD ve AB ilk sıralarda yer almaktadır. Buna ek olarak Japonya, Kore, ASEAN ve Kanada gibi bölgelere de ihraç edilmektedir.

Vietnam hazır giyim üretiminde yıllar içinde artış gerçekleşmiştir ve hazır giyim endüstrisinin yıllık ortalama büyüme oranı yaklaşık %8,1 değerindedir. Ürün kategorileri bakımından tekstil ve hazır giyim endüstrisi çoğunlukla ceket, tişört, pantolon ve gömlekler, etek, çocuk kıyafetleri ve yelek, kazak, mayo havluları gibi ürünlerden oluşmaktadır. 2013 yılı verileri doğrultusunda, ceketlerin ihracat değeri 3,88 milyar dolara ulaşmıştır ve aynı dönemde toplam giysi ihracatının, %19,6 artış göstererek %21,6'sını oluşturmuştur. Aynı zamanda tişörtler %23,7, gömlekler %25,8 oranında büyüyerek toplam giysi ihracatında sırasıyla %20,9 ve %16,8 oranlarında yer kaplamaktadır ve bu iki ürünün ülkeye katkısı 3,76 milyar dolar ile 3.01milyar dolar olmuştur (Tot, 2014, s.15).

Son 5 yıl içerisinde ÇHC'nin hazır giyim ihracatında azalan payının %51,2'lik kısmını Vietnam almıştır. Ayrıca 2018 yılında Vietnam hazır giyim ihracatında, bir önceki döneme göre %23,3 oranında olumlu bir değişim yaşandığı gözlemlenmektedir. Vietnam yıllar içerisinde ihracat oranlarını artırmayı başarmıştır. Örme giyim ürünleri ihracatında da Vietnam artış yaşamıştır. Aynı dönemde ÇHC %20,1 oranında düşüş

yaşarken, Vietnam %58,9 değerinde örme giyim ürünü ihracatı artışı yaşamıştır. Buna ek olarak dokuma giyim oranlarında da %49,1 oranında bir artış gerçekleştirerek, ÇHC'den açılan boşluğu doldurmuştur (İHKİB, 2019, s.7).

Vietnam 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi dış ticaret değerleri Tablo 3.27'de yer almaktadır.

Yıllar	İhracat (milyar dolar)	İthalat (milyon dolar)
2015	21	842
2016	23	897
2017	25	902
2018	28	927

Tablo 3.27. Vietnam SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 3.27'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, Vietnam ekonomisi hazır giyim dış ticaretinde başarılıdır. İhracat değerleri ithalat değerlerinden daha yüksek olan Vietnam hazır giyim endüstrisi dış ticaret fazlası vermektedir. Bu sebeple Vietnam ekonomisi endüstrideki başarısını korumak ve daha da artırmak için önemli gelişmeler gerçekleştirmek durumundadır.

Vietnam hazır giyim endüstrisi; elyaf, iplik, kumaş ve hazır giyim aksesuarları ithalatına güveniyor. Çünkü, neredeyse tüm hazır giyim fabrikaları ÇHC, Hong Kong, Tayvan ve Kore gibi ülkelerden kumaş ithal etmektedirler. Vietnam hükümeti, 2015 itibariyle ham pamuk, iplik, kumaş ve hazır giyim aksesuarları gibi yurt içinde üretilebilecek ürünlerin arzını artırmak için bir strateji belirlemiştir (https://www.ids.trade/files/actif_report_on_vietnam_textile_and_garment_industry.pdf, s.20).

Vietnam hazır giyim şirketlerinin çoğu, ipek kumaş ve diğer gerekli malzemelerin neredeyse %70'inin ÇHC'den ithal edilen ünlü gruplar için çalışan outsourcing şirketleridir. Bu yönüyle Vietnam şirketleri moda mağazalarına ve toptan alıcıların çok büyük rol oynadığı hazır giyim pazarlarının ihtiyaçlarına bağımlı bir özellik göstermektedir (Dat ve Pao, 2019 s.1).

Vietnam 2015-2018 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.28'de yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	4,8	4,9	5,2	6
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	4,8	4,8	4,9	5,7
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyar)	1,6	1,8	2,1	2,4
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyar)	2,9	3,1	3,5	4,1
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	6,6	7,1	7,9	9,3
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyon)	383	417	467	566
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası (milyon)	514	594	641	744

Tablo 3.28. Vietnam SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grubu ihracatı (2015-2018). Kaynak: https://comtrade.un.org/

Vietnam'ın en çok ihraç ettiği hazır giyim ürünü grubu 845 numaralı ürün grubudur. 2015 yılında yaklaşık 6 milyar dolar değerinde gerçekleşen ihracat değeri, 2018 yılında yaklaşık 9 milyara yükselmiştir. Ayrıca diğer ürün grupları ihracatlarında da artış gerçekleştiği görülmektedir.

3.3.8. Bangladeş Genel Ekonomik Görünümü

Bangladeş, 1990 yılında dış ticareti serbestleştirme politikasıyla ekonomide büyümeyi destekleyerek önemli bir adım atmıştır. Özellikle hazır giyim endüstrisinde elde edilen başarı ile birlikte ülke ekonomisinde iyileşme görülmüştür. Serbest ticaret politikaları izlenmiş, liberalleşme politikaları gerçekleştirilmiştir. Böylece Bangladeş ekonomisi yardıma bağlı ekonomiden, ticarete bağımlı ekonomiye dönüşmüştür (ASO, 2016, s.5).

Bangladeş, doğal kaynak bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Özellikle kömürün özel bir türüne sahiptir ve bu kömür türü çok kalitelidir. Aynı zamanda ülkede doğal gaz rezervleri de mevcuttur. Çok az miktarda da mineral kaynaklara sahiptir. Bu avantajlı durumu dezavantaj haline getiren birkaç etken bulunmaktadır. Bangladeş enerji sektörü, küçük ölçekli, verimsiz çalışma ve verimsiz yönetim sistemine sahiptir. Enerji sektörü, yönetimde belirsizlik, enerji iletim sisteminde yüksek sistem kayıpları, tesislerde düşük verimlilik, düzensiz güç kaynağı, kaçak elektrik kullanımı, kesintiler ve elektrik santrallerinin bakım finansmanında yaşanan sıkıntılar ile karşılaştığı için ülkenin enerji ihtiyacını karşılamada birtakım sorunlar oluşmaktadır. Bangladeş elektrik enerjisinin

yaklaşık %75'i doğal gaz, %20'si fuel oil geri kalanı ise, kömür ve hidroelektrikten elde edilmektedir. Bangladeş sanayisinde kullanılan enerji doğal gazdan karşılanmaktadır. Aynı zamanda doğal gaz büyük oranda ithal edilmektedir ve gaz kesintisi, enerji üretiminde düşüşe sebep olmakta ve bu durum sanayi sektörünü olumsuz etkilemektedir. (KTO, 2016, s.7).

Bangladeş ekonomisi esas olarak hizmetler sektörüne dayanmaktadır. Buna ek olarak, tarım sektörü de Bangladeş ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarım ürünleri içerisinde ise en önemli ürün pirinçtir. Sanayi sektörü ise tekstil sektörüne dayalıdır daha çok. Ülke ihracatının %80'i tekstil sektöründe gerçekleşmektedir (İTO, 2018, s.2).

Bangladeş ekonomisi, 2005 yılından bugüne ekonomik büyüme oranını %6 düzeyine çıkarmayı başarmıştır. Bangladeş ekonomisi, ekonomik reformların hızlı ilerleyememesi, yetersiz altyapı, siyasi yolsuzluk gibi olumsuz durumlar sebebiyle ekonomik olarak büyük bir gelişme gösterememiştir. Bangladeş temel ürünlerde ithalata bağlı bir ülkedir (Çankırı Ticaret ve Sanayi Odası, 2019, s.3). Bu sebeple ülke dış ticaret açığı sorunu ile başa çıkmak durumundadır. Bu durum da ülke ekonomisinin gelişimini engelleyen koşullardan biridir.

Bangladeş ekonomisi birtakım gelişmeler kaydetmiştir. Ülkenin kişi başına düşen yıllık ortalama geliri yaklaşık 2.000$ olmuştur. Ülkede yurt içi tasarrufların GSYH'ye oranı yaklaşık %'0 iken yatırımların GSYİH'a oranı %25'tir. Ayrıca ülkede inşaat sektörüne önemli derecede yatırım yapılmaktadır. %75 oranında yapılan yatırımın 2/3'ü özel sektör tarafından yapılmıştır. Telekomünikasyon sektörüne yapılan yatırımlar olumlu şekilde yansımış ve yabancı sermaye yatırımları artmıştır (KTO, 2016, s.6).

Bangladeş 2015-2018 dönemi temel ekonomik göstergeleri Tablo 3.29'da yer almaktadır.

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Kişi başı GSYH (ABD doları)	1,248	1,401	1,563	1,698	1,855
GSYH milyar dolar	195	221	249	274	302
Ekonomik Büyüme (GSYH, %)	6,5	7,1	7,2	7,8	8,1
Yatırım (%)	1,4	1,05	0,7	0,8	0,6
Enflasyon (%)	5,8	6,7	6,2	5,5	4,4

Tablo 3.29. Bangladeş ekonomisi temel ekonomik göstergeleri (2015-2018).
Kaynak: https://data.worldbank.org/

IMF tarafından yayınlanan 2018 Bangladeş veriler dahilinde; reel GSYİH 2016 yılında 7.1, 2017 yılında 7.3 ve 2018 yılında ise 7,0 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere 2018 yılında bir düşüş yaşanmıştır (IMF, 2018, s.2). Aynı zamanda ülkenin ihracat oranlarında da yıllar içinde artış gerçeklemiştir. Ülkenin en çok ihracat yaptığı ülkeler; ABD %13,9, Almanya %12,9, İngiltere %8,9, Fransa %5 ve %4,7 oranıyla İspanya'dır. Ülkenin en çok ihraç ettiği ürünler ise; giyim eşyaları, tarım ürünleri, donmuş balık ve deniz ürünleridir (Çankırı Ticaret ve Sanayi Odası, 2019, s.4). Fakat ithalat oranlarında da artış gerçekleştiği için ülke dış açık vermektedir ve bu durum ülke ekonomisini olumsuz etkilemektedir.

Ülkenin GSYH oranları yıllar içerisinde oldukça istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir ve ülkenin büyüme oranlarında önemli dalgalanmalar yaşanmıştır (https://www.imf.org/). Eğer ülke mevcut sorunlarını çözmeyi başarır ve dış ticaret açığını kapatırsa, ülke ekonomisinin büyümeye devam edeceği tahmin edilmektedir.

Görüldüğü üzere Bangladeş ekonomisinde tekstil ve hazır giyim endüstrisinin önemi oldukça büyüktür. Ülkenin en çok ihracatını yaptığı ürünler hazır giyim ürünleridir. Ülke, endüstride oldukça başarılıdır ve son yıllarda ÇHC'nin en güçlü rakiplerinden bir tanesidir.

3.3.8.1. Bangladeş hazır giyim endüstrisi

Hazır giyim endüstrisi Bangladeş ekonomisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ülkeye sağladığı döviz girdisi ve istihdam imkanı ile Bangladeş ekonomisinin büyük bir kısmı hazır giyim endüstrisinin ihracatından oluşmaktadır. Bangladeş dünyanın en düşük işgücü maliyetine sahip ülkelerinden bir tanesidir. Bu sebeple emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisinde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Öyle ki, ÇHC'den sonra en çok hazır giyim ihracatı yapan ülkedir.

Bangladeş hazır giyim endüstrisinin temelleri, Reaz Garments'ın ABD'deki ilk sevkiyatını ihraç ettiği ve 69.000 dolar kazandığı 1978 yılında atılmıştır. Fakat ilk dönüm noktası, tamamen ihracata yönelik bir şirket olan Desh Garments Ltd'nin 1979'da kurulması ile gerçekleşmiştir. O yıllarda ülkede sadece 9 ihracatçı hazır giyim endüstrisi vardı (Mia ve Akter, 2019, s.19). Şimdi ise hazır giyim endüstrisi önemli derecede büyüme kaydetmiştir. Günümüzde ise, hazır giyim endüstrisi iç içe geçmiş durumdadır.

Başkent Dakka'da 2013 yılında bir hazır giyim fabrikasının çökmesi ile birlikte Bangladeş hazır giyim endüstrisine daha fazla önem verilmiş ve önemli derecede bir büyüme gerçekleşmiştir. Hazır giyim endüstrisinin gelişiminde devlet yönetiminin etkisi büyüktür fakat buna ek olarak Batılı firmalar tarafından da Bangladeş hazır giyim endüstrisi desteklenmiştir. Özellikle AB hiçbir kota veya gümrük vergisi olmaksızın Bangladeş'ten hazır giyim ithalatı yapmaktadır. Bu gibi faktörler göz önüne alındığında Bangladeş hazır giyim endüstrisinin desteklendiği görülmektedir. 1984 yılı Bangladeş hazır giyim ihracatı 31 milyon dolar iken 1990 yılında 625 milyon dolara yükselmiş ve 2013 yılında ise 21,5 milyar dolara yükselmiştir (İTKİB,2017, s.3).

Dünyanın en büyük, düşük maliyetli iş havuzunu kullanan Bangladeş, basit giysilerin yüksek hacimli ve düşük maliyetli üretiminde uzmanlaşmıştır. Ülkede asgari ve ortalama ücretler diğer ülkelere oranla çok düşüktür ve ücretler çok düşük bir hızda artış göstermektedir. Bangladeş, maliyet avantajı sayesinde dünyanın ikinci büyük hazır giyim ihracatçısı olmayı başarmıştır. Hazır giyim endüstrisinde ihracat arttıkça, Bangladeş ihracat sektörünün %80'ini oluşturan ülkenin en önemli endüstrisi haline gelmiştir (Baumann ve Labowitz, 2015, s.41).

1983-1984 döneminde hazır giyim endüstrisi, ulusal ihracatın %3,89'u hazır giyim endüstrisinden oluşmakta idi. Fakat son yıllarda ulusal ihracatın %83,9'unu oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere hazır giyim endüstrisi Bangladeş için önemli bir gelir kaynağıdır. Ayrıca 1990-1991 yıllarında hazır giyim endüstrisinin GSYİH'ye katkısı %2,74 iken 2017-2018 döneminde bu oran %12.26'ya yükselmiştir. Buna ek olarak 1983-1984 mali yılından 2017-2018 mali yıllarına kadar Bangladeş hazır giyim fabrika sayısında artış gerçekleşmiştir. Fabrika sayısı 2013-2014 yılına kadar artmış fakat 2013 yılında gerçekleşen felaket sebebiyle bu dönem sonrasında bir düşüş gerçekleşmiş, 2017-2018 döneminde ise sayılar yeniden yükselmiştir. 2013 yılında Rana Plaza'nın çöküşü ile birlikte birçok işçi hayatını kaybetmiştir ve birçok işçi de yaralanmıştır. Bangladeş gelişmiş bir ülke değildir. İşçiler çok düşük ücretle, kötü koşullarda çalışmak zorunda bırakılmışlardır. Bunun bir sonucu olarak da Rana Plaza felaketi yaşanmıştır. Bu gibi olayların yaşanmaması ve dünya hazır giyim rekabetinde başarılı olabilmek için Bangladeş politikasında birtakım yenilikler hedeflenmektedir (Mia ve Akter, 2019,17-25):

-Verimlilik düzeyini artırmak için, hazır giyim endüstrisinde işveren ve işçilerin kapasite geliştirme eğitimi.

-Çok modlu ulaşım tesisleri, kamu-özel sektör girişimleri ile tutarlı enerji tedariki de dahil sağlam altyapı tesisi kurulması.

-Araştırma, geliştirme ve eğitime yatırım

-Sivil toplum ve diğer sosyo-politik paydaşlar, yolsuzluğun azaltılması ve ticareti destekleyici bir çevre için uyumlu bir siyasi ortam.

Çalışmanın temelini oluşturan 1995-2018 döneminde, Bangladeş hazır giyim endüstrisinin 2005 yılında dünya hazır giyim ihracatçıları arasında ön sıralarda değilken, 2015 sonrasında ÇHC'den sonra hazır giyim endüstrisinde en çok ihracat yapan ülke olduğu görülmektedir. Fakat Bangladeş, bu rekabette büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Bunun sebebi de ÇHC, Vietnam, Hindistan gibi rakiplerle karşı karşıya olmasından kaynaklıdır. Bangladeş, hazır giyim endüstrisinde başarısını devam ettirmektedir. Fakat bu başarısının devam edebilmesi için birçok reformlar yapılması gerekmektedir.

Bangladeş hazır giyim ürünleri dünya toplam hazır giyim talebinin sadece %6,4'ünü karşılamaktadır. ÇHC ise %36,4 düzeyinde yer kaplamaktadır. Görüldüğü üzere Bangladeş'in ÇHC gibi gelişmiş teknolojiye sahip güçlü bir devleti geride bırakması zor görünmektedir. Ayrıca ABD birçok kota ve gümrük vergileri ile ÇHC'nin ihracatını kısıtlamaktadır. Bu durum ÇHC'den yapılan ihracatı azaltırken Bangladeş'ten yapılan ihracatı artırmaktadır. Dolayısıyla ÇHC'ye yapılan kota kısıtlamalarının kaldırılması durumunda Bangladeş hazır giyim endüstrisinin geleceğinin ne olacağı konusu tartışmalıdır. Bu olumsuz gelişmelere karşı Bangladeş hükümeti, hazır giyim endüstrisini geliştirmek için çeşitli yatırımlar yaparak desteklemektedir.

Bangladeş hazır giyim endüstrisinde sorun oluşturabilecek birkaç önemli ayrıntı vardır. Bu konulardan bir tanesi, öncelikle işgücü gelirinin çok düşük olmasıdır. Ayrıca Bangladeş, pamuk, iplik gibi üretim için gerekli olan birçok malzemeyi ithal etmektedir. İthal edilen ürünler sebebiyle hazır giyim endüstrisinin gelişimi engellenmektedir. Bir diğer önemli sorun ise enerji faktörüdür. Gaz, petrol ve elektrik gibi enerji krizleri hazır giyim endüstrisinin gelişimini engellemektedir. Fakat

Bangladeş tüm bu olumsuzluklara rağmen önemli bir başarı elde etmiştir. Yaklaşık 4 milyon kişilik bir işgücüne sahip Bangladeş hazır giyim endüstrisi için Bangladeş Giyim İmalat ve İhracatçıları Birliği (BGMEA), 2021 yılında 50 milyar dolar hazır giyim ürünü ihraç etmeyi planlamaktadır. Eğer bu faktörler de göz önüne alınırsa hazır giyim endüstrisini daha da geliştirebileceği ve hedeflenen rakamlara ulaşılabileceği söylenebilir.

3.3.8.1.1. Dış Ticaret

2017-2018 dönemi Bangladeş hazır giyim üreticileri ve ihracatçıları derneğinin (https://www.bgmea.com.bd/) ihracat verileri incelendiği zaman; ülkenin toplam ihracatı 36 milyar dolarken bunun 30 milyar doları hazır giyim ihracatından ibarettir. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisinin ülke ekonomisine katkısı ciddi derecede fazladır ve ülke gelirinin büyük bir kısmı (%83) hazır giyim endüstrisi ile sağlanmaktadır. Bangladeş tarafından ihraç edilen hazır giyim ürünleri arasında, gömlek, tişört, pantolon ve süveter ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler arasında 2017-2018 döneminde 693,938 milyon dolar ile en büyük payı pantolon ihracatı almaktadır. 2018-2019 döneminde ise 701,126 milyar dolar ile tişört ihracatı gerçekleşmiş ve en çok ihracatı yapılan ürün olmuştur. Aynı zamanda ülke hazır giyim ihraç ürünlerinin büyük bir kısmı (1,542,625 milyon dolar) dokuma giyim ürünlerinden oluşurken, 1,518,851 milyon dolarlık kısmı ise örme giyim ürünlerinden oluşmaktadır.

2011-2015 dönemi ülke hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri Tablo 3.30'da yer almaktadır.

YIL	Hazır Giyim İhracatı (Milyar dolar)	Hazır Giyim İthalatı (Milyon dolar)
2011	19,2	674
2012	19,3	725
2013	19,6	746
2015	26	950

Tablo 3.30. Bangladeş SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (2011-2015).
Kaynak: https://comtrade.un.org/data/

Tablo 3.30'da görüldüğü üzere Bangladeş 1995 yılından 2018 yılına kadar hazır giyim ihracatını önemli derecede artırmıştır. 2014 yılı verileri COMTRADE internet sayfasında yer almamaktadır. Bu sebeple Tablo 3.30'da bulunmamaktadır. Tablo

3.30'da görüldüğü üzere Bangladeş hazır giyim endüstrisinde net ihracatçıdır. İthalat değerleri yıllar içerisinde artış göstermiştir. Fakat ihracat değerlerine karşılık ithalat değerleri oldukça düşüktür.

Ülkenin 2015 yılı itibariyle hazır giyim ihracat değerleri Comtrade internet sayfasında yer almamaktadır. Fakat https://www.bgmea.com.bd/ internet sayfasından elde edilen ihracat değerleri Tablo 3.3.1'de yer almaktadır.

YIL	Hazır Giyim İhracatı (Milyar dolar)	Bangladeş Toplam İhracatı (Milyar dolar)	Pay (%)
2015-16	28	34	82.01
2016-17	28	34	81.23
2017-18	30	36	83.49
2018-19	34	40	84.21

Tablo 3.31. Bangladeş SITC Rev.3 84 ihracat değerleri (2015-2018).
Kaynak: https://www.bgmea.com.bd/

Tablo 3.31'de görüldüğü üzere hazır giyim ihracatı Bangladeş ticaretinde çok önemli bir yer edinmektedir. Yıllar içerisinde Bangladeş hazır giyim ihracatında önemli oranda artış gerçekleşmiştir. Böylece hazır giyim ihracatı ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payını artırmaya devam etmektedir. Bu sebeple ülke hazır giyim endüstrisi, devlet teşvikleri ile desteklenmektedir.

Bangladeş'in en çok hazır giyim ihracatı yaptığı ülke ABD'dir. ABD'den sonra ise AB ülkeleri Bangladeş hazır giyimi ürünleri için 2. en büyük pazardır. ABD hazır giyim ihracatı yıllar içerisinde artarak ilerlemektedir. Fakat AB ülkeleri hazır giyim ihracatında düşüş gözlemlenmektedir. Bangladeş'ten ABD'ye yapılan toplam ihracat değerindeki artışın sebebi outsourcing faaliyetinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda dünyadaki birçok firma üretim ve imalatlarını ÇHC'den Bangladeş'e taşımaktadır (Backelin ve Wellchermill, 2013, s.18). Bunun en büyük sebebi de en düşük ücretle, emek yoğun olan hazır giyim endüstrisi, Bangladeş'ten tedarik etmek için güçlü bir maliyet avantajına sahiptir. Saat başı sadece 0.28 ABD doları olan işçi ücretleri sayesinde, Bangladeş dünya üzerinde en düşük işgücü maliyetine sahip ülkedir. Bangladeş ABD, AB ülkeleri için outsourcing için en uygun konum olarak görülmektedir. ÇEA sonrası dönemden itibaren düşük maliyet avantajı, Bangladeş'in rakiplerine karşı avantaj imkanı sunmuştur. ABD'de çalışan hazır giyim tedarikçileri veya satın alma profesyonelleri, ABD'li şirketlerin Bangladeş'te outsourcing

gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Söz konusu ABD'li firma çalışanlarının çoğunluğu (%60) orta ölçekli şirketlerde, (%40) kalanı ise büyük şirketlerde çalışmaktadırlar. Çalışanlar arasından %38'i Bangladeş'te hazır giyim endüstrisinde outsourcing işlemine katıldığını belirtmiştir ve çoğu ithalatçı konumunda olan şirketlerde çalışmaktadırlar. ABD'li çalışanlar, outsourcing faaliyetini değerlendirirken ülkeler için en önemli unsurun düşük ücretli işgücü faktörü olduğunu belirtmektedirler. Bangladeş'te outsourcing faaliyetini etkileyen diğer etkenler ise; standart ürün kalitesi, ithalat tarifeleri ve teslim süresidir. Outsourcing'i etkileyen bir diğer önemli etken ise ABD ile Bangladeş ilişkilerinin pozitif olmasıdır. Çünkü, ABD hükümeti tarafından uygulanan tarifeler ülkeden ülkeye değişmektedir (Nur, 2016, 27-53). Bu sebeple Bangladeş'in ABD pazarında avantajlı olabileceği düşünülmektedir.

Bangladeş 2011-2015 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 3.32'de yer almaktadır.

SITC Rev.3 84 alt ürün grupları	**Yıllar ve ihracat değerleri (dolar)**			
	2011	**2012**	**2013**	**2015**
841 Erkek giyim eşyası (milyar)	6,4	6,7	6,6	8,7
842 Kadın giyim eşyası (milyar)	2,5	2,7	2,8	4,2
843 Erkekler için örme giyim eşyası (milyar)	1,3	1,2	1,3	1,7
844 Kadınlar için örme giyim eşyası (milyon)	930	967	1,030	1,656
845 Diğer giyim eşyası (milyar)	7,8	7,4	7,5	10
846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. (milyon)	54	60	71	95
848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası (milyon)	77	108	110	187

Tablo 3.32. Bangladeş SITC Rev.3 84 3 haneli ürün grupları ihracatı (2011-2015).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 3.32'de görüldüğü üzere Bangladeş'in en çok ihraç ettiği hazır giyim ürün grubu 845 numaralı ürün grubudur. 2011 yılında yaklaşık 7 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleşirken, 2015 yılında yaklaşık 10 milyar dolar değerinde ihracat yapılmıştır. Bangladeş'in en az ihraç ettiği ürün grubu ise 846 numaralı ürün grubudur.

4. TÜRK HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ

Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinen hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasında, rekabet yarışı giderek artmaktadır. Özellikle Hindistan, Bangladeş ve Vietnam gibi Asya ülkeleri, nispeten daha düşük işgücü maliyeti vb. avantajlar sebebi ile hazır giyim endüstrisinde önemli bir başarı gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda ÇHC'nin hazır giyim endüstrisinde lider olması, diğer ülkelerin pazar payını kısıtlamaktadır. Mevcut sebepler, Türk hazır giyim endüstrisinin geleceğini tehdit etmektedir. Bu sebepler göz önüne alınarak çalışmanın bu bölümünde, hazır giyim endüstrisinin Türkiye ekonomisindeki yeri, detaylı olarak incelenecektir.

4.1. Hazır Giyim Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Türk hazır giyim endüstrisinin tarihi Selçuklu dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemlerinde de hazır giyim endüstrisi önemli bir yer tutmuştur. Özellikle pamuk, yün ve ipek üretimlerinin yaygın olarak kullanılabiliyor olması 16. ve 17. yüzyıllarda üretimin küçük atölyeler şeklinde ülke çapında yaygınlaşmasını sağlamış ve tekstil ve hazır giyim ürünlerinin üretimi oldukça yaygın ve ileri düzeyde yapılmıştır. Bu dönemlerde Avrupa'ya ihraç edilen Türk kumaşları büyük beğeni toplamıştır. Ayrıca İmparatorluk döneminde kurulan ilk fabrika, 1835 yılında İstanbul Eyüp'te kurulan Feshane-i Amire adlı dokuma fabrikası ve "üçüncü ve dördüncü pamuklu fabrikaları" olmuştur (http://www.tetsiad.org/files/raporlar/THG%20Raporu.pdf, 6).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra 1930'lu yıllarda ülkede ilk kurulan endüstri, tekstil ve hazır giyim endüstrisi olmuştur. Söz konusu dönemde öncelikle devlet tarafından, daha sonra ise özel sektör firmaları tarafından iplik ve dokuma işletmeleri kurulmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan devralınan altı tekstil ve hazır giyim fabrikası, Sanayi Maaddin Şirketi yönetimine verilmiştir. Fakat Şirket bu alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadığı gerekçesiyle devlet tarafından Sümerbank'a devredilmiştir (http://www.tetsiad.org/files/raporlar/THG%20Raporu.pdf, 6).

Sümerbank'ın amacı deri, boya, kimya, halı, porselen, kağıt ve esasen tekstil ve hazır giyim fabrikaları kurarak ülke ekonomisinin sanayileşmesine öncülük etmektir.

Böylece Kayseri'de kurulan ilk Sümerbank fabrikası ile Türkiye'de modern anlamda tekstil ve hazır giyim endüstrisinin temelleri ilk kez atılmıştır. Fabrikalarda çalışacak elemanlar, Sümerbank aracılığıyla yurt dışına gönderilmiştir. Böylece endüstrinin gelişimi için önemli yatırımlar yapılmıştır ve endüstride nitelikli işgücü ile üretim gerçekleştirilmiştir. Bunun bir sonucu olarak da iplik ve bez gibi ürünleri ithal eden Türkiye'de, pamuk üretiminden iplik üretimine geçerek katma değerli ürünler üretilmeye başlamıştır. 1950'li yıllardan sonra endüstride özel sektörün etkisi artmaya başlamıştır. Böylece 1960'lardan sonra sentetik elyaf üretimine başlanmıştır. Ayrıca özel sektörün etkisiyle İstanbul, Adana ve İzmir'de de fabrikalar kurulmuştur. Ülkede uygulanan ithal ikamesi politikası ve teşvik tedbirleri sonrasında 1960-1970 döneminde endüstride daha ileri teknoloji kullanılmaya ve işlenmiş ürünler imal edilmeye başlanmıştır (Uyanık ve Oğulata, 2013, 60).

Türkiye 1980'li yıllardan itibaren ihracata dayalı politikalara ağırlık vermiştir. Dış ticaretin vazgeçilmezi olan hazır giyim endüstrisi ihracatı böylece önemli oranda artış göstermiş ve ihracatın en önemli kalemi haline gelmiştir. Türkiye uzun yıllar boyunca hazır giyim ihracatı ile önemli oranda gelir elde etmiş, ülkeye döviz girdisi sağlanmış ve böylece ülke ekonomisinde ilerleme gerçekleşmiştir.

Hazır giyim endüstrisi ülke ekonomisinde GSYİH, imalat sanayi ve toplam sanayi üretimindeki pay, ihracat, net döviz girdisi, istihdam, yatırım, dışa açıklık ve makro ekonomik katkıları dolayısıyla Türkiye'nin en önemli endüstrisi konumundadır. Hazır giyim endüstrisi diğer endüstrilerle karşılaştırıldığı zaman, emek yoğun bir endüstridir ve bu sebeple Türkiye için oldukça elverişlidir, çünkü Türkiye yoğun genç nüfusa sahip bir ülkedir. Endüstri, emek gücüne dayalı olduğu için ciddi bir sermaye desteğine ihtiyaç duyulmaksızın büyüme avantajına sahiptir.

Hazır giyim endüstrisi, Türkiye'nin "lokomotif sektörü" olarak bilinmektedir. Bunun sebebi de ülke ekonomisinde, özellikle dış ticarette yarattığı ivme ve ülke ekonomisinin gelişimindeki önemli katkılarından kaynaklanmaktadır. Zira Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç ederken, 1990'larda Avrupa'ya en çok hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ülke konumuna yükselmiştir. Dolayısıyla Türkiye ekonomisi içinde çok güçlü ileri ve geri bağlantıları bulunan hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün sürdürülmesi çok önemlidir.

Hazır giyim endüstrisi, yıllar içerisinde göstermiş olduğu başarı sonucunda özel sektör tarafından en çok yatırım yapılan alanlardan biri haline gelmiştir. 1950'li yıllarda başlayan özel sektör yatırımları, endüstride kamunun rolünü azaltmıştır. 1952 yılında %62 oranında gerçekleşen özel sektör yatırımları, 1990'larda %90'ı geçmiştir (Uyanık ve Oğulata, 2013, 61).

Yıllar içerisinde hazır giyim endüstrisinden elde edilen sermaye birikimi farklı iktisadi faaliyetler için kullanılmıştır. Böylece endüstri Türkiye ekonomisinin gelişmesinde yerli kaynak işlevi görmüştür.

Türkiye 1995-2018 döneminde hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işyeri sayısı Tablo 4.1'de yer almaktadır.

YIL	**İşyeri sayısı**	**YIL**	**Girişim sayısı**
1995	3.148	**2007**	51.527
1996	3.334	**2008**	48.563
1997	3.610	**2009**	51.143
1998	3.837	**2010**	51.176
1999	3.414	**2011**	53.023
2000	3.391	**2012**	59.174
2001	3.517	**2013**	60.983
2002	*	**2014**	61.953
YIL	**Girişim sayısı**		
2003	34.778	**2015**	58.496
2004	45.936	**2016**	56.910
2005	42.439	**2017**	57.300
2006	47.284	**2018**	56.603

Tablo 4.1. Türk hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işyeri sayısı (1995-2018).

*=1995-2001 döneminde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) kaynaklarında hazır giyim endüstrisi işyeri sayısı olarak yayınlanan değerler 2003 yılı sonrasında girişim sayısı olarak verilmiştir. Bu sebeple 2002 yılı işyeri ve girişim değerleri yer almamaktadır.

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan 1995-2018 dönemi incelendiğinde Türk hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren girişimci işyeri sayısı incelendiği zaman 1995 yılında 3.148 adet iken, 2018 yılında bu sayının 56.603 adete yükseldiği görülmektedir. Tablo 4.1'den de anlaşıldığı üzere hazır giyim endüstrisi yıllar içerisinde önemli derecede büyümüştür.

Hazır giyim endüstrisinde yer alan işyeri sayılarının 2009-2015 döneminde imalat sanayi içindeki payı %15,85'tir. Ayrıca endüstri imalat sanayinde işyeri sayısı

bakımından ilk 5'te yer almaktadır. 2018 yılında Türkiye'de toplam 1.532.286 milyon girişimci işyeri kaydedilmiştir. Bu işyerlerinden 245.191'i imalat sanayinde yer almaktadır ve bunun 56.603'ü hazır giyim endüstrisine aittir. Hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işyerleri, ihracata yönelik üretim yapan ve %90'ı KOBİ olarak adlandırılan işletmelerdir (https://data.tuik.gov.tr/). Hazır giyim endüstrisinin NACE Rev.2 sınıflandırma türüne göre alt ürün grupları arasında yer alan triko sanayinde 2005 yılında 2272 olan girişim sayısı, 2013 yılında 1842'ye düşmüştür. Fakat girişim sayısı 2015 yılında 1974'e çıkmıştır. 2018 yılında ise 1925'e düşmüştür (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 12).

2015 yılında endüstride faaliyet gösteren firma sayısı Türkiye ekonomisinde %7 oranında pay almıştır. Ortalama çalışan sayısı ise %7,2 oranında bir paya sahiptir. Ayrıca 2015 yılında faaliyet gösteren firmaların 323'ü kar ederken, 122'si zarar etmiştir (T.C. Merkez Bankası, 2013-2015, 9).

Türk hazır giyim endüstrisinin bugünkü gelişim düzeyi, ABD ve AB pazarlarına yapılan ihracata önemli derecede bağlıdır. 1996 yılında AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği Anlaşması sonrasında Türkiye, AB pazarına kotasız ihracat yapma hakkı elde etmiştir. Bununla birlikte Türk hazır giyim endüstrisi önemli derecede büyümüştür. Fakat 2005 yılı sonrasında ÇHC'nin de AB pazarına hazır giyim ürünlerini kotasız ihracat etmeye başlaması ile Türk hazır giyim endüstrisi olumsuz etkilenmiştir. Bunun bir sonucu olarak da Türk hazır giyim endüstrisinde kaliteyi düşürerek rekabet etme yolunu değil, moda/marka eksenli ve katma değeri yüksek ürünler üreterek rekabet gücünü artırmayı tercih etmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2018, 10).

Türkiye'de hazır giyimde tasarım ve markalaşma alanında öne çıkan alt sektörler ve firmalar bulunmaktadır. Aynı zamanda Türk hazır giyim endüstrisi, imalat sanayi ortalamasından daha yüksek bir verimliliğe sahiptir. Ayrıca endüstri, en fazla istihdam imkanı sağlayan endüstrilerden bir tanesidir. Enerji ve hammadde ithalatının düşük olması, Avrupa pazarına yönelik üretim, orta-yüksek teknolojili ürünler üreten alt sektörlere sahip olması gibi avantajlar sebebiyle endüstri, Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinmektedir (TSKB, 2014, s.1). Ayrıca hazır giyim endüstrisi, Türkiye ekonomisine her yıl yaklaşık 14-15 milyar dolar net döviz girdisi sağlamaktadır (A&T Bank, 2017, s.20).

Hazır giyim endüstrisi, imalat sanayiinde en yüksek istihdam payına sahiptir. 2007-2016 döneminde toplam istihdamın yaklaşık %15'i, girişim sayısı bakımından faaliyet gösteren işletmelerin %15'i ise hazır giyim endüstrisinde yer almaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, 25).

Türk hazır giyim endüstrisi sadece düşük maliyete dayalı üretim avantajından faydalanarak dünya piyasasında yer alan gelişmekte olan ülkelerle rekabet etmemektedir. Ayrıca AR-GE, inovasyon, tasarım ve yüksek teknoloji ile üretim yapmak için yatırım bütçeleri olan gelişmiş ülkelerle de rekabet etmektedir. Aynı zamanda Türk hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik ve pazar çeşitliliği kavramları da önem kazanmaktadır. Türkiye uzun yıllardır hazır giyim endüstrisinde dünya piyasasında lider ülkeler arasında yer almaktadır. Bu sebeple yıllar içerisinde endüstrinin nasıl ayakta kalacağı konusunda gerekli tecrübe edinilmiştir. Bu yönüyle ihracat odaklı bir büyüme hedefi belirlenmiş ve kalite, verimlilik nitelikleri ile Türk hazır giyim ürünleri dünya piyasasında yer almıştır.

Türk hazır giyim endüstrisini daha detaylı incelemek amacıyla, endüstriye dair temel değerler alt başlıklar halinde incelenecektir. 1995-2018 dönemini içeren bu çalışma kapsamında başta TÜİK olmak üzere çeşitli kaynaklardan hazır giyim endüstrisine dair veriler elde edilmiştir. Bu kaynaklardan elde edilebilecek olan tüm veriler söz konusu dönemi kapsayacak şekilde derlenmiştir.

4.1.1. Türk Hazır Giyim Endüstrisinde Üretim

Hazır giyim ürünleri, örme giyim eşyaları ve dokumadan giyim eşyaları olmak üzere 2 kategoriye ayrılmaktadır ve her bir kategorinin kendine has üretim şekli vardır. Örme giyim eşyalarının üretimi sırasıyla; pamuk, iplik, örme kumaş, boya ve kasar, ütü, model tasarımı ve model seçimi, kalıp hazırlama, kesim, dikim, ütü, kalite kontrol, ambalaj ve sevkiyat aşamalarından oluşmaktadır. Dokumadan giyim eşyalarının üretimi ise sırasıyla; model tasarımı, kalıp hazırlama, kesim, dikim, ütü, son işlemler, kalite kontrol, ambalaj ve sevkiyat aşamalarından oluşmaktadır (Sezer vd. 2006, s.12).

Hazır giyim üretiminde iş akışı ise uzun bir süreçten oluşmaktadır. Pazarlama, hazır giyim endüstrisinde en önemli aşamalardan bir tanesidir. Bir ürünün satışı önemli ölçüde pazarlamaya bağlıdır. Pazarlama stratejisinin başarısı sonucunda ürünün satışı paketleme, sevk işlemleri ile son bulmaktadır.

1980-2000 döneminde Türk hazır giyim endüstrisinde 5 farklı firma modeli vardı (Neidik ve Gereffi, 2006, s.2285). Bunlar;

- Tekstil ürünleri ithal ederek, hazır giyim için girdi üretmekte olan firmalar.

- Tam paket tedarikçisi olan firmalar.

- Kendi markalarını ihraç eden firmalar, genellikle tam paket tedariki sağlamışlardır.

- Yerel piyasalarda küçük ölçekli ihracat yapan firmalar.

- 1980'li yıllarda ihracata yönelmiş olan firmalara sağlanan vergi muafiyetleri sayesinde ortaya çıkan ticaret firmalarıdır.

Hazır giyim endüstrisinde hangi ürünün üretileceğini belirleyen ve ürünlerin tüketiciye ulaştığı nokta olan perakende ve mağazacılık kavramları endüstride tedarikin son halkası olarak adlandırılmaktadır. Perakende ve mağazacılık, hazır giyim ürünlerinin katma değerinin en yüksek olduğu aşamadır.

Son yıllarda teknolojinin de gelişmesi ile birlikte hazır giyim üretiminde de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler, işlemleri daha da kolaylaştırmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım, model hazırlama, pastal çizimi, serim ve kesim, kalıp çıkarma işlemleri yapılarak hazır giyim üretimi belirli bir ölçüde otomatikleşmiştir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2010, s.5). Türk hazır giyim işletmeleri bilgisayar teknolojilerini daha çok internet, bilgisayar destekli kalıp programında ve stok yönetim sistemlerinde kullanmaktadırlar. En az faydalandıkları alan ise, elektronik veri işleme sistemi, üretim sistemi, karar destek sistemi ve uzman sistemlerin kullanımıdır (Çivitci, 2009, s.87). Fakat tüm teknolojik gelişmelere rağmen, hazır giyim endüstrisi emek yoğun üretime bağlılığını devam ettirmektedir. Gelişmiş ülkelerde daha çok teknoloji yoğun sektöre dönüşmüş durumda olmasına rağmen, hazır giyim endüstrisi özellikle düşük işgücü maliyetine sahip ülkelerde büyümeye devam etmektedir.

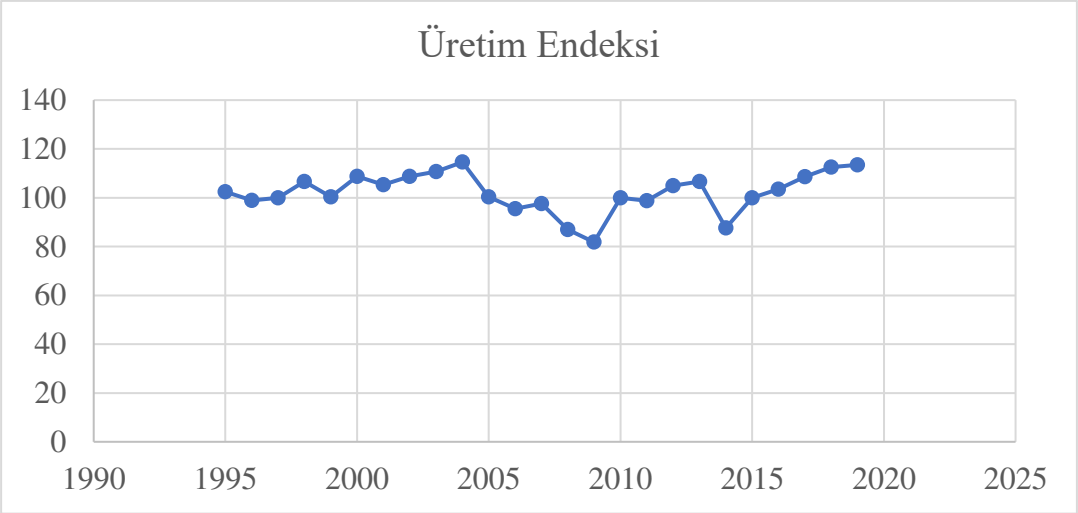
Türk hazır giyim işletmelerinin gelişimi; fason üretimi, Orijinal Ekipman Üretimi (Original Equipment Manufacturer- OEM), Orijinal Tasarım Üretimi-üretimin tamamı (Original Design Manufacturer- ODM) ve Orijinal Marka Üretimi (Original Brand Manufacturer- OBM) aşamalarının tamamlaması ile gerçekleşmektedir. OEM işletmeleri; kumaş ve aksesuar alımı, finansman gibi işlemlere ek olarak tüm üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilen işletmelerdir. Bu tür işletmeler sipariş aldıkları markanın tasarımına göre üretim yapmaktadırlar. ODM işletmeleri ise üretime ek

olarak lojistik destek veren işletmelerdir. OBM işletmeleri, kendi markasını da pazara sunan, dağıtım ağına sahip ve kendi markasının reklamını yapan işletmelerdir. Türk hazır giyim endüstrisinde üretimin %80'i fason üretiminden oluşmaktadır. Türkiye'de üretim maliyetleri daha düşük olduğu için Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında daha fazla fason üretimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca bu işlemleri daha düşük ücretlerle gerçekleştirdiği için birçok global marka Türkiye'de fason üretimi yaparken, Türkiye pazarında markalarını pazarlama imkanı elde etmektedirler. Bu durum Türkiye'ye döviz girdisi olarak yansımaktadır. Aynı zamanda ülke pazarında yerli markalar için rekabet zorlaşmaktadır fakat yerli markalar için üretim teknikleri bakımından tecrübe ortamı oluşmaktadır. Türkiye'de fason üretimi gerçekleştiren markalar; İnditex grubundan Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Nike, GAP, lüks segmentte yer alan markalardan Dolce Gabana, Hermes, Pierre Cardin'dir (Öndoğan, 2019, s.5). Görüldüğü üzere dünya piyasasında önemli yer edinen ve tüm dünyaca bilinen birçok marka fason üretimini Türkiye'de gerçekleştirmektedirler.

Türk hazır giyim endüstrisinde markalaşma, pazarlama ve stratejiye önem veren bir üretim stratejisi belirlenmiştir. Türk hazır giyim endüstrisi, pamuk ve sentetik elyaf üretiminden başlanarak, moda perakende markalarına kadar çok geniş bir entegrasyonun tüm halkalarına sahiptir. Endüstride faaliyet gösteren işletmelerin çoğu mikro ve küçük firmalardır. Üretilen ürünler içerisinde de pamuklu ürünler daha çok yer almaktadır.

Türk hazır giyim endüstrisi esnek üretim yapısına sahiptir. Değişen moda eğilimlerine uyum sağlanarak, yüksek katma değerli ürünler üretilmektedir. Son yıllarda AB'de çevre ve sağlık alanlarında yaşanan gelişmeler sonucunda tişörtler başta olmak üzere birçok üründe çevre etiketi geliştirilmiştir. Türkiye'de de çevre etiketi kavramı son yıllarda oldukça önemli bir konumdadır. Bunun bir sonucu olarak da kalite yönetim sistemlerine uygun olarak faaliyet gösteren firmaların sayısında artış gerçekleşmiştir.

Türk hazır giyim endüstrisi 1995-2018 dönemi üretim endeksi Şekil 4.1'de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Türk hazır giyim endüstrisi üretim endeks değerleri (1995-2018).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Üretim indeks değeri sanayi sektöründe yer alan kuruluşların üretimlerindeki değişimi göstermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Üretim indeks değerleri TÜİK tarafından hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren firmalardan Aylık Sanayi Üretim Anketi ile elde edilen veriler ile hesaplanmaktadır.

Şekil 4.1 incelendiği zaman Türkiye'nin hazır giyim üretiminde gerçekleşen değişimi gösteren üretim endeks değerleri 1995-2018 döneminde hazır giyim üretiminde artış gerçekleştiğini göstermektedir. 1995 yılında 102,5 oranında gerçekleşen üretim endeksi, 2005 yılında %12,4 oranında düşmüştür. Bunun sebebi ATC ile birlikte kotaların kaldırılmasıdır. Bunun bir sonucu olarak ÇHC'nin dünya hazır giyim ihracatında artış gerçekleşmiştir. Ayrıca Hindistan gibi Asya ülkelerinden kaynaklı rekabet baskısı sonucunda, Türk hazır giyim endüstrisi üretim indeksinde 2005 yılı sonrasında düşüş gerçekleşmiştir. Şekil 4.1'de 2009 yılında da üretim endeks değerinde önemli bir düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Bunun sebebi de 2008 yılında dünya ekonomisinde gerçekleşen finansal krizin etkileri olarak değerlendirilebilir. 2010 yılı sonrasında üretim endeks değerinde artış gerçekleşse de 2013 yılında düşüş gerçekleşmiş ve 2015 yılında üretim endeks değeri 100'e çıkmıştır. 2015 sonrasında da üretim endeks değerlerinde artış gerçekleşmiştir.

Türkiye 2018 yılında imalat sanayi üretim endeksi 113,9 olarak gerçekleşirken, hazır giyim endüstrisi üretim endeksi 112,6 olarak gerçekleşmiştir (https://data.tuik.gov.tr/). Bu durum 2018 yılında hazır giyim üretiminde, imalat sanayi üretiminden daha az artış

gerçekleştiğini göstermektedir. Fakat üretim indeks değerleri birbirine oldukça yakındır.

TÜİK kaynaklarında 2003 yılından itibaren yayınlanmış olan Türk hazır giyim endüstrisi üretim değerleri TL cinsinde, 2003-2018 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.2'de yer almaktadır.

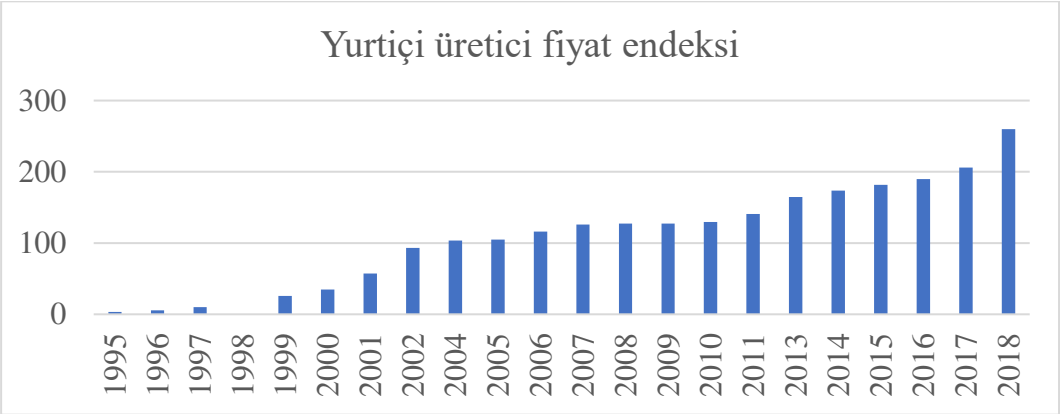
Yıl	**Üretim değeri (milyar TL)**	**Yıl**	**Üretim değeri (milyar TL)**
2003	22	**2011**	40
2004	25	**2012**	44
2005	24	**2013**	50
2006	27	**2014**	60
2007	30	**2015**	68
2008	30	**2016**	74
2009	28	**2017**	91
2010	32	**2018**	118

Tablo 4.2. Türk hazır giyim endüstrisi üretim değerleri (2003-2018).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Üretim değeri bir ürünün satılmasına, stoklara konulmasına veya kendi üretiminde hammadde veya malzeme olarak kullanılmasına bakılmaksızın üretilen ürünlerin değerini ifade etmektedir (https://www.tuik.gov.tr/). Tablo 4.2'de görüldüğü üzere 2003 yılı sonrasında üretim değeri tekrar artış göstermiştir. 2005-2013 döneminde Türkiye'nin hazır giyim üretiminde yıllık %0,5 oranında artış gerçekleşmiştir.

2007-2016 döneminde hazır giyim ürünleri üretimi, imalat sanayi ortalama üretim artış hızından daha düşük bir oranda gerçekleşmiştir. 2016 yılında gerçekleşen 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası imalat sanayi üretiminde yıllık bazda %5,9 oranında gerileme gerçekleşirken, hazır giyim imalatı da bundan olumsuz etkilenmiştir. İmalat sanayide en olumsuz etkilenen, hazır giyim imalatı olmuştur. Fakat 2017'nin yarısından itibaren hazır giyim imalatına ağırlık verilmiş ve %15 düzeyine kadar çıkmıştır. 2017'nin sonlarına doğru hazır giyim imalatı, imalat sanayi üretim endeksini aşmıştır ve %13,2 oranında gerçekleşmiştir. 2017 yılında deri giyim eşyası üretiminde %18 artış gerçekleşmiş, kürkten giyim eşyası imalatında ise %14 oranında artış gerçekleşmiştir. Kürkten giyim eşyası üretiminde gerçekleşen artışın sebebi Rusya'ya yapılan ihracatta yaşanan artıştır. Aynı zamanda örme ve tığ işi ürünlerin alt kategorisinde yer alan

çorap imalatında %9 oranında artış gerçekleşirken, örme ve tığ işi diğer giyim eşyası üretiminde %3 artış gerçekleşmiştir (A&T Bank, 2017, 11-12).



Şekil 4.2. Türk hazır giyim endüstrisi yurtiçi üretici fiyat endeksi (1995-2018). Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Yurtiçi üretici fiyat endeksi belirli bir dönemde ülke ekonomisinde üretimi yapılan ve yurtiçinde satışa konu olan ürünlerin üretici fiyatlarını dönemsel olarak karşılaştırarak fiyat değişimlerini ölçen bir fiyat endeksidir (https://www.tuik.gov.tr/). Şekil 4.2'de görüldüğü üzere 1995 yılında yurtiçi üretici fiyat endeksi oldukça düşük (%3,34) bir seviyededir, 2005 yılında kotaların kaldırılması ile birlikte yurtiçi fiyat endeksi artmaya başlamış ve son olarak 2018 yılında %259,79'a yükselmiştir.

2007 yılı sonrasında NACE Rev.2 sınıflandırma türüne göre Türk hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları arasında yer alan, örme trikotaj ve tığ işi ürünleri imalatında artış gerçekleşmiştir. 2011-2017 dönemi hazır giyim endüstrisinin alt ürünler bazında üretim değişimi incelendiği zaman, hazır giyim üretiminde %2,6 oranında büyüme gerçekleşmiş, en fazla büyüme %5 oranında çorap üretiminde gerçekleşirken, en az büyüme oranı %1,0 olarak iç giyim üretiminde gerçekleşmiştir. 2016 yılında hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren iş yerlerinin %75,6'sı mikro işletme özelliği taşırken, %18,9'u küçük işletme, %4,9'u orta büyüklükte işletme ve %0,6'sı büyük işletmedir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2017, 13). 2017 yılında ise mikro işletmeler %75,2 oranında kaydedilirken, küçük işletmeler %19,0 olarak kaydedilmiştir. Büyük işletmelerin oranı ise %0,6 olarak kaydedilmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2018, 23). 2018 yılında da mikro işletme sayısı %75,4 oranıyla en fazla payı almıştır. Küçük işletme %18,2 oranında, orta büyüklükte işletme %5,7 oranında, büyük işletme ise %0,7 oranında pay almaktadır (T.C. Bilim, Sanayi

ve Teknoloji Bakanlığı, 2019, 21). Görüldüğü üzere hazır giyim endüstrisi daha çok mikro işletmelerden oluşmaktadır.

Hazır giyim endüstrisi alt gruplarında faaliyet gösteren firmaların yıllara göre genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa; %67'sinin diğer dış giyim eşyaları imalatı gerçekleştirirken, %12'sinin örme ve tığ işi diğer giyim eşyası imalatı gerçekleştirmekte ve %10'unun ise iç giyim eşyası imalatı yaptığı görülmektedir (https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_33_SG4W38GV_416_sanayi.pdf,12).

Hazır giyim endüstrisinde üretimin gelişimini belirleyen 2 ana ürün grubu; dokuma giyim ve örme giyimdir. 2011-2017 dönemi dokuma giyim ürünlerinde %2,4 oranında büyüme gerçekleşirken, örme giyim ürünlerinde %4,7 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2017 yılında çorap, dış giyim, hazır giyim ve örme giyim ürün grupları üretiminde artış gerçekleşmiştir. Triko sanayinde, üretim değeri nominal olarak büyüme ve gelişim göstermektedir. 2005 yılında triko üretim değeri 3,24 milyar TL olarak gerçekleşirken, 2010 yılında üretim değeri 3,84 milyar TL'ye çıkmıştır. 2010 yılı sonrasında üretim değerinde artış yaşanmaya devam etmiştir. Böylece 2018 yılında üretim değeri 13,3 milyar TL'ye yükselmiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 11). 2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ile birlikte hazır giyim endüstrisi ve triko sanayi dönüşüm sürecine girmiştir. Böylece endüstride büyük ölçekli üretim, küçük ölçekli, sık ve küçük partilere dayanan üretim şekline dönüşmüştür.

Dokuma giyim üretimi ihracata bağlı olarak büyürken, örme giyim üretimi yurtiçi ve yurtdışı talebe bağlı olarak büyümüştür. 2010-2017 döneminde Avrupa piyasasındaki artışa bağlı olarak Türkiye'nin hazır giyim üretiminde artış gerçekleşmiştir. Böylece 2010-2017 döneminde yıllık büyüme %2,1 oranında artmıştır. Aynı zamanda üretimin %70'ini oluşturan ihracatta da %3,6 oranında artış gerçekleşmiştir (TSKB, 2018, s.19).

Türkiye, organik pamuk üretiminde Hindistan'dan sonra ikinci büyük organik pamuk üreticisi konumundadır. Dünyada pamuk üreten ve pamuk tüketen ülkeler arasında altıncı sırada yer alan Türkiye'nin yıllık pamuk üretimi 2018-2019 döneminde 900.000 ton, pamuk tüketimi ise 1,6 milyon ton olarak gerçekleşmektedir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2020, 9).

4.1.1.1. Coğrafi dağılım

Türkiye'de hazır giyim üretimi yapan işletmeler daha çok İstanbul ve İzmir'de yoğunlaşmaktadır. Firmaların %61,2'si İstanbul'da, %7,8'i İzmir'de yer almaktadır (Sezgin, 2017, s.7). İstanbul ilinde sanayi işletmelerinin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, ilk sırada %15,59 ile giyim eşyaları imalatı yer almaktadır. Ayrıca İstanbul'da yer alan hazır giyim işletmeleri 2018 yılında %21,03 oranında istihdam oranıyla Türkiye'de birinci sıradadır. İstanbul'da hazır giyim endüstrisi imalatı 2017 yılında, sanayi bazında 47 milyar olarak gerçekleşmiştir. İmalat değeri ise, 13.091 dolar olarak gerçekleşmiştir. İstanbul hazır giyim endüstrisinin imalat sanayi içindeki payı %8,719'dur. Ayrıca istihdam edilen kişi sayısı da 136.107'dir (T.C. Sanayi ve Teknoloji bakanlığı, 2018, 7).

Türk hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işyerlerinin illere göre dağılımı Tablo 4.3'te yer almaktadır.

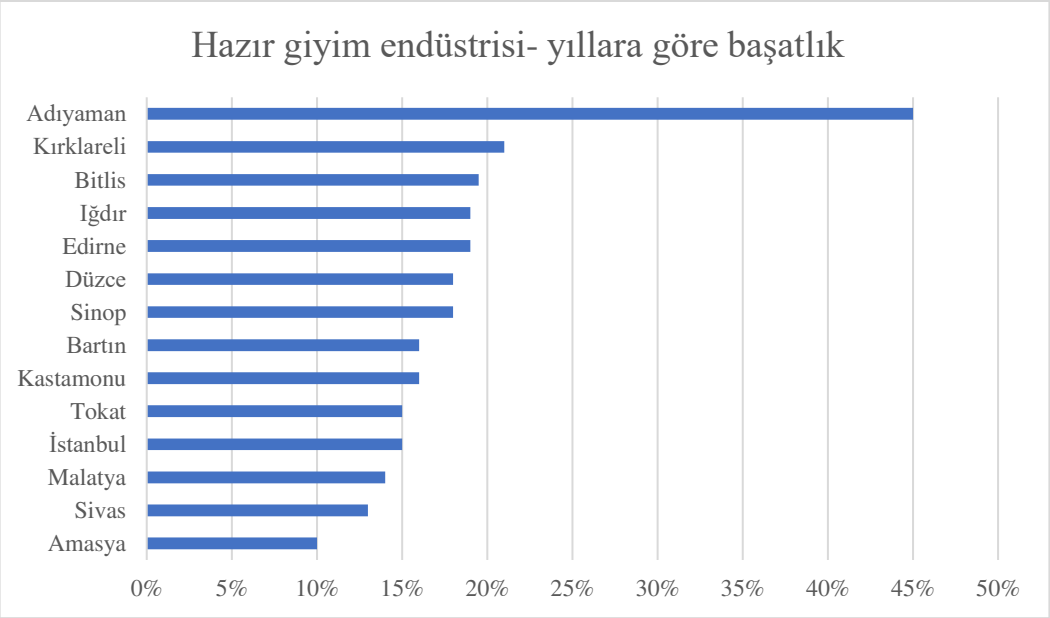
Bölge	**İşyeri sayısı**	**Bölge**	**İşyeri sayısı**	**Bölge**	**İşyeri sayısı**	**Bilge**	**İşyeri sayısı**
İstanbul	12,522	Ordu	233	Ankara	1,419	Kilis	81
Tekirdağ	272	Giresun	148	Konya	793	Şanlıurfa	405
Edirne	131	Rize	126	Karaman	77	Diyarbakır	232
Kırklareli	150	Artvin	71	Antalya	585	Mardin	62
Balıkesir	516	Gümüşhane	28	Isparta	234	Batman	92
Çanakkale	182	Erzurum	142	Burdur	73	Şırnak	23
İzmir	2,681	Erzincan	44	Adana	911	Siirt	64
Aydın	452	Bayburt	33	Mersin	624	Yozgat	109
Denizli	728	Ağrı	37	Hatay	459	Zonguldak	269
Muğla	229	Kars	49	Kahraman Maraş	281	Karabük	105
Manisa	672	Iğdır	28	Osmaniye	193	Bartın	67
Afyon	210	Ardahan	8	Kırıkkale	89	Kastamonu	169
Kütahya	181	Malatya	270	Aksaray	116	Çankırı	50
Uşak	135	Elazığ	173	Niğde	92	Sinop	70
Bursa	1,604	Bingöl	35	Nevşehir	76	Samsun	550
Eskişehir	231	Tunceli	17	Kırşehir	85	Tokat	172
Bilecik	28	Van	147	Kayseri	306	Çorum	209
Kocaeli	484	Muş	47	Sivas	155	Amasya	110
Sakarya	316	Bitlis	72	Trabzon	363		
Düzce	128	Hakkari	11	Bolu	89	Gaziantep	614
Bolu	89	Gaziantep	614	Yalova	72	Adıyaman	182

Tablo 4.3. Türk hazır giyim endüstrisi işyerlerinin illere göre dağılımı (2007).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.3 incelendiği zaman Türkiye'de hazır giyim endüstrisinde iş yerlerinin en çok İstanbul ve İzmir'den sonra Bursa'da bulunduğu görülmektedir. Hazır giyim

endüstrisinde faaliyet gösteren iş yerlerinin en az bulunduğu yerler ise, Şırnak, Ardahan, Gümüşhane, Iğdır ve Bilecik'tir.

Tekirdağ bölgesinde özellikle çorap imalatı yoğunlaşmaktayken, dokuma giyim üretimi İzmir ve Denizli'de yoğunlaşmakta, örme giyimlerde ise İzmir bölgesi öne çıkmaktadır (TSKB, 2018, s.19).



Şekil 4.3. Türk hazır giyim endüstrisi illere göre başatlık (2016).
Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi (GBS).

Şekil 4.3, bir ilde yaratılan ekonomik değerin yüzdesel olarak ne kadarının hazır giyim endüstrisine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu şekilde Şekil 4.3'te yer alan illerin ekonomik gelişiminde hazır giyim endüstrisinin ne kadar katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu illerde hazır giyim endüstrisinin önemini vurgulamaktadır. Görüldüğü üzere Adıyaman'da yaklaşık %45 oranında hazır giyim endüstrisinin payı vardır. Aynı zamanda Kırklareli, Bitlis ve Iğdır'ın başatlık oranları da oldukça yüksektir. Burada 2007 yılında işyeri sayısı düşük olan Iğdır'ın başatlık oranının yüksek olması dikkat çekicidir. Şekil 4.3'te görüldüğü üzere Iğdır'da yaratılan ekonomik değerin %20'si hazır giyim endüstrisine bağlıdır. Bu oran ile Iğdır hazır giyim endüstrisi, illere göre başatlık sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır.

Türk hazır giyim endüstrisinde işyeri sayısı ve istihdam edilen kişi sayısı Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Bölgeler	İşyeri sayısı	İstihdam
Batı Marmara	1,251	16,183
Ege	5,288	48,422
Doğu Marmara	2,952	27,552
Batı Anadolu	2,289	9,376
Akdeniz	3360	12,622
Orta Anadolu	1,028	5,069
Batı Karadeniz	1,771	9,925
Doğu Karadeniz	969	2,426
Kuzeydoğu Anadolu	341	448
Ortadoğu Anadolu	772	2,176
Güneydoğu Anadolu	1,755	5,253

Tablo 4.4. Türk hazır giyim endüstrisi bölgelere göre dağılımı (2007).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Ege Bölgesinde ve Marmara bölgesinde diğer bölgelere oranla daha fazla hazır giyim üretimi gerçekleştiren firma bulunmaktadır. Tablo 4.4 incelendiği zaman hazır giyim üretiminin en çok gerçekleştiği bölgenin Ege olduğu görülmektedir. Ege'den sonra Doğu Marmara bölgesinde hazır giyim üretimi yoğunlaşmıştır.

Türkiye'de iplik üretimi Kahramanmaraş, İstanbul, Gaziantep, Bursa gibi illerde yoğun olarak yapılırken, Adana'da pamuklu dokuma ve terbiye, İstanbul'da ise hazır giyim ve örme imalatı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Şanlıurfa da pamuk üretiminde ön sırada yer almaktadır (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2017,11).

Hazır giyim endüstrisinin alt ürün grubunda bulunan triko sanayinde yer alan üretici firmaların büyük bir kısmı İstanbul'da yer almaktadır. 2.sırada yer alan Gaziantep'in payı ise %21'dir. 3.sırada ise %10 oranıyla İzmir yer almaktadır. Denizli'nin payı ise %3'tür (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 12).

Son yıllarda dünyada geri dönüşüm kavramı önemli bir yer edinmektedir. Ekolojik ve ekonomik sebepler üretimin ve tüketimin her aşamasında geri dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise atık malzeme, ikincil hammadde olarak yeniden üretimde kullanılmaktadır. Türkiye'de ise kullanılmış pamuğun geri dönüşümü ve pet şişelerden polyester iplik üretimi Uşak'ta gerçekleştirilmektedir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, 10). Bunun sonucunda üretilen iplik yardımıyla yeni hazır giyim ürünleri üretilmektedir.

4.1.1.2. Maliyet ve finansman

Hazır giyim endüstrisinde maliyeti etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri hammadde (özellikle kumaş), diğeri ise çalışan ücretleridir.

Türk hazır giyim endüstrisinin yaklaşık maliyet bileşenleri Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Hazır giyim endüstrisi yaklaşık maliyet bileşenleri (%)	
Ana madde	47%
İşçilik	27%
Yardımcı madde	10%
Diğer masraflar	10%
Finansman	6%

Tablo 4.5. Hazır giyim endüstrisinde yaklaşık maliyet bileşenleri (2007).
Kaynak: İTKİB

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere hazır giyim üretiminde maliyetin %47'si ana maddeden kaynaklanırken, %27'si işçilikten oluşmaktadır. Aynı zamanda finansman maliyeti %6, yardımcı madde %10 ve diğer masraflar ise maliyet bileşenlerinin %10'unu kapsamaktadır.

Türk hazır giyim endüstrisi personel maliyeti değerleri Tablo 4.6'da yer almaktadır.

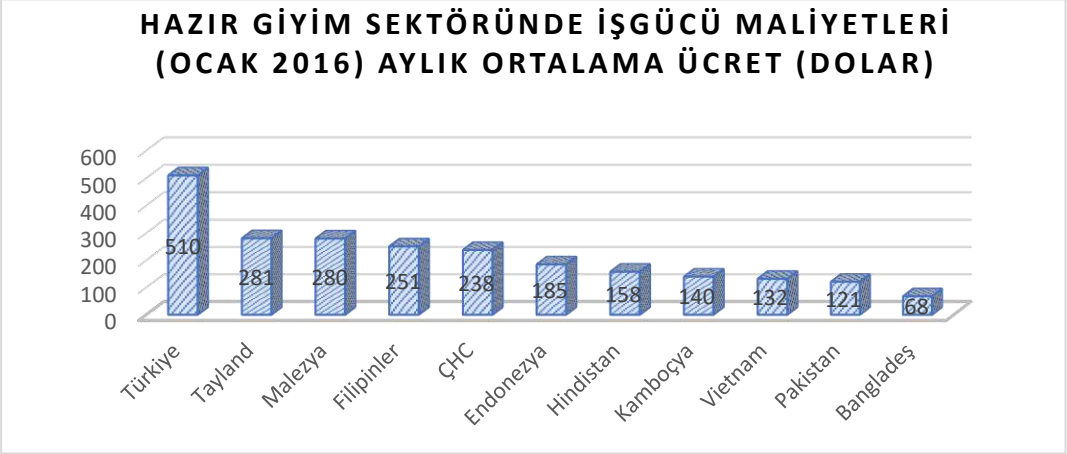
YIL	**Maaş ve ücretler/personel Maliyeti (milyon TL)**	**YIL**	**Maaş ve ücretler/personel Maliyeti (milyar TL)**
1995	53	**2007**	3,1
1996	113	**2008**	3,1
1997	241	**2009**	3,7
1998	439	**2010**	4,4
1999	698	**2011**	5,3
2000	1,000	**2012**	6,7
2001	1,400	**2013**	8
2002	1,600	**2014**	9,3
2003	2,200	**2015**	10
2004	2,400	**2016**	12
2005	2,500	**2017**	14
2006	2,900	**2018**	17

Tablo 4.6. Türk hazır giyim endüstrisi personel maliyeti (1995-2018).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.6 incelendiği zaman 1995-2018 döneminde Türk hazır giyim endüstrisi, personel maliyetinde önemli oranda artış gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle

ATC'nin imzalandığı tarih olan 1995 yılı sonrasında hazır giyim endüstrisine uygulanan kısıtlamaların kademeli bir şekilde kaldırılması ile maliyetlerde ciddi oranda artış gerçekleştiği görülmektedir. Son yıllarda da maliyetlerde artış gerçekleştiği görülmektedir. Bunun sebebi de hazır giyim ürünlerine olan talebin artmasından ve tüketimin artmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet yarışının hız kazanması ile birlikte de üretimde artış gerçekleşmiştir. Bu durum maliyetlerin artmasına sebep olmuştur.

Hazır giyim endüstrisinde maliyeti etkileyen diğer faktörler ise; teknoloji, lojistik, işletmenin finansal gücü, vergiler, iletişim ve reklamdır. Ayrıca Türkiye'de vergiler ve yatırım maliyetleri yüksek olduğu için üretim maliyetleri özellikle Asya ülkeleri ile karşılaştırıldığında yüksek kalmaktadır. Bu olumsuzluklar Türkiye'nin rekabet gücünü düşürmektedir. Aynı zamanda enflasyonun artması, döviz kurlarında gerçekleşen iniş çıkışlar, perakende sektöründe maliyet artışı sonucu rekabet edebilirliğin düşmesi ve perakende sektörüne güvenin azalması, faiz artışları, ulusal ve uluslararası pazarda ülke ekonomisine güvenin azalması gibi etkenler hazır giyim firmalarının maliyetini artıran faktörler arasındadır (Öndoğan 2019, s.10).



Şekil 4.4. Hazır giyim endüstrisinde işgücü maliyetleri 2016.
Kaynak: https://shenglufashion.com/ , SGK

Şekil 4.5'te görüldüğü üzere Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde lider olan ülkelere kıyasla işgücü maliyetleri çok yüksektir. Bu durum Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde dezavantajlı bir konumda olduğunu göstermektedir. Türk hazır giyim endüstrisinin, 2016 yılı verileri dahilinde aylık ortalama ücret maliyeti 510 dolar iken, dünya hazır giyim ihracatının lideri olan ÇHC'nin aylık ortalama ücret maliyeti 238

dolar olarak gerçekleşmiştir. Hazır giyim endüstrisinde hızlı bir yükseliş gerçekleştiren Bangladeş'in ortalama ücret maliyeti ise 68 dolardır. Bu durum Türk hazır giyim endüstrisinde ücretlerin ne kadar yüksek olduğunu özetlemektedir.

Türk hazır giyim endüstrisi 1995-2008 dönemi çalışan saat başına ücret indeks değerleri Tablo 4.7'de yer almaktadır. TÜİK kaynaklarında 1995-2008 dönemi çalışan ücretlerine dair değerler Tablo 4.7'deki gibi yayınlanmıştır. 2008 sonrası değerler ise Tablo 4.8'deki gibi yayınlanmıştır.

YIL	**Çalışan saat başına ücret indeksi**	**YIL**	**Çalışan saat başına ücret indeksi**
1995	24,1	**2002**	783,0
1996	48,8	**2003**	1021,4
1997	100,0	**2004**	1258,2
1998	162,1	**2005**	1448,0
1999	292,1	**2006**	1556,5
2000	430,5	**2007**	1710,4
2001	573,8	**2008**	1910,5

Tablo 4.7. Türk hazır giyim endüstrisi çalışan saat başına ücret indeksi (1995-2018). Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Çalışan saat başına ücret indeksi; TÜİK tarafından üç ayda bir açıklanan işgücü girdi indeksleri (İGE) altında yer almaktadır. Bu indeks, işverenin kayıtlı ücretli çalışan istihdamına ilişkin katlandığı kazanç ve kazanç harici işgücü maliyetini içermektedir. Çalışan saat başına ücret indeksi, brüt ücret-maaş ödemeleri ile ücret niteliği taşıyan düzenli kazançlar (her ay yapılan ikramiye, sosyal yardım vb.), fazla çalışma ödemeleri ve düzensiz kazançlar (her ay yapılmayan ikramiye, prim vb.) değişkenlerini içermektedir (https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/fc0df7d2-0bf5-4969-8e0a-27246d6cc170/Kutu+4.1_2018-4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-fc0df7d2-0bf5-4969-8e0a-27246d6cc170-mr9dpA7).

Tablo 4.7'de görüldüğü üzere 1995 yılı sonrasında çalışan ücretlerinde önemli bir artış gerçekleşmiştir. Hazır giyim endüstrisinde işgücü ücretleri çok önemli bir faktördür. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ÇHC, Bangladeş, Vietnam ve Hindistan işgücü maliyetlerinin düşük olması sebebiyle oldukça avantajlı bir konumdadırlar. Fakat Türkiye işgücü maliyetlerinde gerçekleşen artış hazır giyim endüstrisini olumsuz yönde etkileyen bir gelişmedir.

Türk hazır giyim endüstrisinde çalışan ücretleri 2009 yılı sonrasında brüt ücret-maaş endeksi şeklinde Tablo 4.8'de verildiği gibi yayınlanmıştır.

Yıl	**Brüt Ücret – Maaş Endeksi**			
	Dönem 1	**Dönem 2**	**Dönem 3**	**Dönem 4**
2009	36	34,8	36,1	37,4
2010	39,9	42	43,9	45,8
2011	48	50	52,9	55,5
2012	60,5	63,7	67,4	70,2
2013	72,6	74,4	76,9	79,1
2014	82,8	85,8	89,6	91
2015	96,1	97,9	101,8	104,2
2016	121,8	122,8	122,5	124,2
2017	129,6	135,3	139	143,9
2018	160,4	164,8	169,3	174,2
2019	208,3	218,7	225,8	233,2
2020	262,5	142,1	229,2	236,5

Tablo 4.8. Türk hazır giyim endüstrisi brüt ücret-maaş endeksi (2009-2020).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.8'de yer alan brüt ücret-maaş indeksi, hazır giyim endüstrisinde ücretli çalışanlara yapılan brüt temel ücret ve maaş ödemeleri ile ücret niteliğindeki düzenli kazançları (her ay yapılan ikramiye, prim vb.), fazla çalışma ödemeleri düzensiz kazançları (her ay yapılmayan ikramiye vb.) kapsamaktadır. Tablo 4.8'de de görüldüğü üzere 2015 yılı sonrasında brüt ücret-maaş endekslerinde önemli oranda artış gerçekleşmiştir.

Türk hazır giyim endüstrisi, ücret ve maaşlarda gerçekleşen artıştan oldukça olumsuz etkilenmektedir. Tablo 4.7 ve 4.8 incelendiği zaman, yıllar içerisinde Türk hazır giyim endüstrisinde işçilik ücretlerinden kaynaklı üretim maliyetlerinin önemli derecede arttığı görülmektedir. Tablo 4.5'te de görüldüğü üzere işçilik, maliyetlerin %27'sini kapsamaktadır. Maliyetlerin %47'si ise hammadde faktöründen kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Türk hazır giyim endüstrisinde maliyetleri en çok etkileyen faktör, hammaddedir.

Türk hazır giyim endüstrisinde hammadde olarak en çok elyaf kullanılmaktadır. Elyaf aynı zamanda pamuk ve iplik üretiminde de kullanılmaktadır. Elyafın hammaddesi ise petroldür. Dolayısıyla son yıllarda petrol fiyatlarında gerçekleşen artış da endüstri maliyetlerini olumsuz etkilemektedir. 2017 yılında pamukta talep artmış, böylece üretim artmış ve 1 milyon tonluk üretim hedefine ulaşılmıştır. Aynı zamanda iç

sezonda gerçekleşen düşüş, piyasalardaki dalgalı durum ve döviz kurunun artması ile pamuk ithalatında düşüş gerçekleşmiştir. Sonraki dönem için, dünya fiyatlarının beklenildiği gibi gerçekleşmesi durumunda, mazot destekleri ve sertifikalı tohuma verilen destek sonucunda üretimin artması ve ithalata bağımlılığın azalması hedeflenmektedir (A&T Bank, 2017, s.16).

Hazır giyim endüstrisinde önemli bir hammadde kaynağı olan pamuk ve ham petrol fiyatlarında gerçekleşen değişimler hazır giyim endüstrisini de etkilemektedir. 2014 yılında pamuk 2013-2018 döneminin en yüksek fiyatına ulaşmış ve 2014 Nisan ayı sonrasında fiyatlarda düşüş gerçekleşmiştir. Fakat 2012 itibariyle pamuk fiyatlarında önemli bir artış gerçekleşmiştir ve 2018 yılında kilogramı 2 dolara yükselmiştir. Aynı şekilde petrol fiyatlarında da 2014 Eylül ayı itibariyle düşüş gerçekleşmiş ve 2013 yılında 105 dolar iken 2014 yılında 45 dolara düşmüştür. Fakat 2015 yılının sonlarından itibaren petrol fiyatlarında artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Yine de 2013 yılındaki düzeyine ulaşılamamıştır (TSKB, 2018, 12).

2007-2015 döneminde Türk hazır giyim endüstrisinde maliyetler %108,48 oranında artış göstermiştir. Hammadde maliyetlerinde ise söz konusu dönemde %114.09 oranında artış gerçekleşmiştir. Türkiye'de yabancı markalar için üretim yapılmaktadır ve üretimde kullanılan ithal kumaşlara getirilen korunma önlemleri amacıyla oluşan ilave gümrük vergilerinden kaynaklı maliyet artışı gerçekleşmiştir. Buna ek olarak 2007-2015 döneminde işgücü maliyetlerinde %122,26, enerji maliyetlerinde ise %112,69 oranında artış gerçekleşmiştir. Kredi faizlerinin gerilemesi ile birlikte de finansman maliyetleri de düşmüştür (Gürselel, 2016, s.51).

Tekstil ve hazır giyim endüstrisine yurt dışından 2017'nin ilk dört ayı itibariyle, 2,8 milyar dolar değerinde kredi borcu sağlanmıştır. Bu kredinin imalat sanayi içindeki payı %11'dir. Toplam kredi borcunun %2,9'u ise kısa vadeli borçlardan oluşmaktadır (Sezgin, 2017, s.22).

TÜİK kaynaklarında faktör maliyetiyle katma değer verileri 2003 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Bu sebeple Türk hazır giyim endüstrisi faktör maliyetiyle katma değer verileri 2003-2018 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.9'da yer almaktadır.

YIL	Faktör maliyetiyle katma değer (milyar TL)	YIL	Faktör maliyetiyle katma değer (milyar TL)
2003	5,1	2011	8
2004	5,2	2012	9
2005	4	2013	11
2006	4,7	2014	13
2007	5	2015	15
2008	5,6	2016	17
2009	5,5	2017	20
2010	6,2	2018	27

Tablo 4.9. Türk hazır giyim endüstrisi faktör maliyetiyle katma değer (1995-2018). Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.9'da yer alan faktör maliyetiyle katma değer kavramı, işletme sübvansiyonları ve dolaylı vergilerde yapılan değişiklikler sonrasında işletme faaliyetlerinden elde edilen gayri safi gelirdir (https://www.tuik.gov.tr/).

Hazır giyim endüstrisinde 2017 yılı faktör maliyeti ile katma değer, imalat sanayinde yaratılan faktör maliyetiyle katma değerin ortalama %7'sini içermektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, 27).

Tablo 4.9'da görüldüğü üzere 2004 yılı sonrasında katma değerde önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir. Buna sebep olarak 2001 yılı sonrasında ÇHC'nin DTÖ'ye katılması ve 2005 yılına kadar gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerine uygulanan kotaların kademeli olarak kaldırılması gösterilebilir. ÇHC'nin DTÖ'ye katılması ile Türk hazır giyim pazarlarında bir daralma gerçekleşmiştir. Bu durum katma değerde düşüşe sebebiyet vermiştir. Son yıllarda ise katma değerlerde artış gerçekleştiği görülmektedir. Bunun sebebi ise hazır giyim tüketiminde, moda sektörünün büyümesi ile yaşanan artış olarak değerlendirilebilir.

TÜİK kaynaklarında 2003 yılından itibaren yayınlanmış olan Türk hazır giyim endüstrisi ciro değerleri, 2003-2018 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.10'da yer almaktadır.

YIL	CİRO (milyar TL)	YIL	CİRO (milyar TL)
2003	20	**2011**	43
2004	23	**2012**	47
2005	22	**2013**	53
2006	25	**2014**	64
2007	28	**2015**	73
2008	29	**2016**	80
2009	30	**2017**	97
2010	35	**2018**	126

Tablo 4.10. Türk hazır giyim endüstrisi ciro değerleri (1995-2018).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.10'da yer alan ciro değerleri söz konusu dönemde fatura edilmiş mal ve hizmet satışlarının toplamıdır. 2005-2018 döneminde hazır giyim endüstrisinde üretim miktarı, imalat sanayinde elde edilen toplam cironun ortalama %6'sını kapsamaktadır. Dünya ekonomisindeki genel seyir ve uygulanan para politikaları ciroları etkilemektedir.2003-2018 döneminde hazır giyim endüstrisi ciro değerinde %526 değerinde artış gerçekleşmiştir. 2017-2018 döneminde ise ciro değerinde %1,2 oranında artış gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum son yıllarda tüketimde gerçekleşen artışla bağlantılıdır. Endüstri, ciro değeri olarak imalat sanayi içinde 2008-2015 döneminde %6,22 oranında pay almaktadır. Ayrıca hazır giyim endüstrisi ciro değeri bakımından imalat sanayinde ilk 5'te yer almaktadır.

4.1.1.3. Kapasite kullanımı ve istihdam

Türk hazır giyim endüstrisinde mevcut kaynaklarla ve gerekli altyapı ile mevcut kapasitenin ne kadar kullanıldığını belirtmek amacıyla TÜİK ve T.C. Merkez Bankası tarafından yıllık olarak kapasite kullanım oranı değerleri yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda, Türk hazır giyim endüstrisi 1995-2019 dönemi kapasite kullanım oranları Tablo 4.11'de yer almaktadır.

YIL	Kapasite kullanım oranı (%)	YIL	Kapasite kullanım oranı (%)
1995	89,8	**2008**	80,3
1996	83,7	**2009**	71,8
1997	82,6	**2010**	80
1998	78,6	**2011**	79
1999	75,5	**2012**	71,8
2000	82,7	**2013**	80
2001	79	**2014**	79
2002	84,2	**2015**	80
2003	84,8	**2016**	76
2004	83,5	**2017**	80
2005	81,7	**2018**	80,2
2006	82,6	**2019**	83,8
2007	83,5		

Tablo 4.11. Türk hazır giyim endüstrisi kapasite kullanım oranları (1995-2019).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim ürünleri imalatında kapasite kullanım oranı, imalat sanayi kapasite kullanım oranını aşmaktadır. 2016 yılında %75,6 olarak gerçekleşen imalat sanayi ortalama kapasite kullanım oranı, 2018 yılında %76,8 olarak gerçekleşmiştir (https://data.tuik.gov.tr/). Tablo 4.11'de görüldüğü üzere her iki yılda da hazır giyim endüstrisi kapasite kullanım oranı imalat sanayi kapasite kullanım oranının üstündedir. Ayrıca kapasite kullanım oranının en yüksek düzeyde olduğu yıl 1995 yılı ATC'nin imzalandığı yılda gerçekleşmiştir. Fakat sonrasında düşüş yaşanmıştır. Bu durumun hazır giyim ihracatının, toplam dünya ihracatı içindeki payında gerçekleşen düşüşten kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hazır giyim endüstrisi, ekonomide istihdam imkanı sağlayan en önemli endüstrilerden biridir. Emek yoğun bir endüstri olduğu için özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve yoğun işgücü nüfusu bulunan ülkelerde gelişmektedir.

Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinen hazır giyim endüstrisi imalatında çalışan sayısı Tablo 4.12'de yer almaktadır.

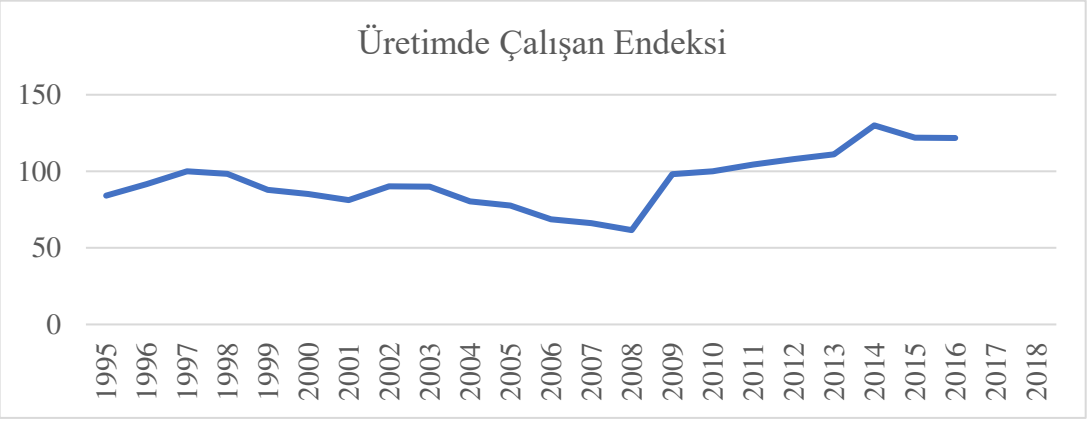
YIL	Çalışan sayısı (bin)	YIL	Çalışan sayısı (bin)
1995	319	**2007**	409
1996	357	**2008**	400
1997	398	**2009**	379
1998	416	**2010**	413
1999	370	**2011**	453
2000	386	**2012**	512
2001	388	**2013**	542
2002	*	**2014**	564
2003	348	**2015**	553
2004	393	**2016**	536
2005	379	**2017**	544
2006	386	**2018**	573

Tablo 4.12. Türk hazır giyim endüstrisi çalışan sayısı (1995-2018).

*= TÜİK kaynaklarında 2002 yılına dair çalışan sayısı değerlerine ulaşılamadığı için Tablo 4.12'da yer almamaktadır.

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere 1995-2018 döneminde yaklaşık çalışan sayısı, 200.000 kişi artmıştır. 2001 yılında Türkiye ekonomisinde yaşanan kriz sonrasında çalışan sayısında düşüş gerçekleşmiş olsa da sonraki yıllarda çalışan sayısında artış gerçekleştiği görülmektedir. 2008 yılında dünya piyasasında yaşanan kriz sonrasında da Türk hazır giyim endüstrisi çalışan sayısında düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Doğal olarak dünya piyasasında yaşanan gelişmeler Türkiye ekonomisini ve hazır giyim endüstrisini de etkilemektedir.



Şekil 4.5. Türk hazır giyim endüstrisi üretimde çalışan endeksi (1995-2018).

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Şekil 4.6'da yer alan üretimde çalışan endeksi; hazır giyim üretiminde çalışan sayısında gerçekleşen yıllık değişimi yansıtmaktadır. Şekil 4.6'da görüldüğü üzere 1995 yılı sonrasında hazır giyim endüstrisi üretimde çalışan endeks değerinde artış gerçekleşmiştir. 2003 yılında %0,1 oranında artış gerçekleşirken, 2004 yılında %9,9 oranında düşüş gerçekleşmiştir. 2005 yılında da %6,1 oranında düşüş gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise endeks değeri en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

Hazır giyim endüstrisinde çalışan kişi başına verimlilik, imalat sanayi çalışan başına verimlilik ortalamasının altındadır. Endüstride çalışan sayısı fazla olmasına rağmen, üretim seviyesi çalışan sayısı ile karşılaştırılınca beklenenin altındadır.

TÜİK kaynaklarında 2009 yılı sonrası istihdam endeks değerleri dönemlere ayırılarak yayınlanmıştır. Bu sebeple Türk hazır giyim endüstrisi istihdam endeksinde son yıllarda gerçekleşen değişimi daha detaylı göstermek amacıyla Tablo 4.13'te 2009 sonrası ve güncel olarak ulaşılabilir değerler kullanılmıştır.

YIL	**İstihdam Endeksi**			
	Dönem 1	**Dönem 2**	**Dönem 3**	**Dönem 4**
2009	68,5	66,4	66,4	68,2
2010	70,1	73,2	74,7	76,3
2011	78,2	80,6	81,6	84,1
2012	88,4	92,1	92,2	93,9
2013	96,4	97,9	97,3	97,5
2014	99,8	101,9	101,7	102
2015	101,2	100,6	98,7	99,6
2016	98,3	97,3	96,1	96,4
2017	95,5	97,2	99,4	101,5
2018	103,1	103,2	104,5	106,6
2019	107,6	110,4	113	115,8
2020	118,7	113,5	118,7	120,9

Tablo 4.13. Türk hazır giyim endüstrisi dönemlere göre istihdam endeksi (2009-2020).

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.13'te yer alan istihdam endeksi; hazır giyim endüstrisinde yıllık istihdam oranlarında gerçekleşen değişimi göstermektedir. 2009-2013 döneminde hazır giyim endüstrisinde istihdam edilenlerin sayısında artış gerçekleşmiştir.

Yıllar itibariyle Türkiye toplam istihdamı içindeki hazır giyim endüstrisi istihdam payının, ortalama %3,3 olduğu tespit edilmiştir. Hazır giyim endüstrisinin 2009-2013 döneminde toplam sanayi istihdamı içindeki payı incelendiğinde ise %17'dir. Ayrıca söz konusu dönemde hazır giyim endüstrisinin %48,5'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır (http://www.uis.gov.tr/media/1490/tekstil.pdf).

Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) kayıtlarına göre 2016 yılında imalat sanayinde sigortalı çalışan sayısı 3.519.638'dir. İstihdamdan en fazla payı alan endüstri ise 32.228 firmada istihdam edilen 466.829 kişi ile hazır giyim endüstrisidir. Hazır giyim endüstrisi 2017 yılında %13,8 oranında istihdam payına sahiptir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, 13).

Hazır giyim endüstrisinin alt ürün grubunda yer alan triko sanayinde toplam çalışan sayısında 2005-2010 döneminde düşüş gerçekleşmiştir. 2005 yılında çalışan sayısı 77.394 olarak kaydedilmiştir. 2010 yılında ise çalışan sayısı 66.224'e düşmüştür. 2014 yılında ise toplam çalışan sayısı 93.910'a çıkmıştır. Ayrıca 2015 ve 2016 yıllarında da çalışan sayısında düşüş gerçekleşmiştir. Son olarak 2018 yılında çalışan sayısı 86.840 olarak kaydedilmiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 11).

Türk hazır giyim endüstrisi istihdam edilen sayısının illere göre dağılımı Tablo 4.14'te yer almaktadır.

İl	İstihdam edilen sayısı	İl	İstihdam edilen sayısı	İl	İstihdam edilen sayısı	İl	İstihdam edilen sayısı
İstanbul	171,653	Yalova	997	Ordu	1,128	Adıyaman	1,053
Tekirdağ	8,845	Ankara	6,077	Giresun	227	Kilis	118
Edirne	2,748	Konya	3,193	Rize	180	Şanlıurfa	1,316
Kırklareli	2,434	Karaman	106	Artvin	170	Diyarbakır	483
Balıkesir	1,444	Antalya	1,807	Gümüşhane	223	Mardin	114
Çanakkale	712	Isparta	951	Erzurum	199	Batman	156
İzmir	31,922	Burdur	608	Erzincan	60	Şırnak	38
Aydın	854	Adana	4,644	Bayburt	37	Siirt	100
Denizli	12,151	Mersin	2,487	Ağrı	45	Yozgat	831
Muğla	446	Hatay	626	Kars	61	Zonguldak	877
Manisa	1,610	Kahraman Maraş	1,164	Iğdır	35	Karabük	2,063
Afyon	483	Osmaniye	335	Ardahan	11	Bartın	330
Kütahya	749	Kırıkkale	165	Malatya	1,268	Kastamonu	1,866
Uşak	207	Aksaray	194	Elazığ	263	Çankırı	87
Bursa	15,956	Niğde	129	Bingöl	52	Sinop	88
Eskişehir	4,212	Nevşehir	467	Tunceli	25	Samsun	2 533
Bilecik	1,261	Kırşehir	379	Van	337	Tokat	874
Kocaeli	2,321	Kayseri	2 088	Muş	101	Çorum	1,058
Sakarya	733	Sivas	816	Bitlis	113	Amasya	149
Düzce	1,169	Trabzon	498	Hakkari	17	Gaziantep	1,875
Bolu	903						

Tablo 4.14. Türk hazır giyim endüstrisi illere göre istihdam edilen sayısının dağılımı (2007).

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/.

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere 2007 yılında Türk hazır giyim endüstrisinde en fazla istihdam oranı İstanbul'da bulunmaktadır. İzmir %8, Denizli %6, Tekirdağ %5 ve Bursa'da ise istihdam oranı %4'tür. Diğer illerin toplam istihdam oranı ise %36'dır.

4.1.2. Yurt İçi Talep ve İç Tüketim

Hazır giyim ürünleri, moda sektörünün gelişimiyle sadece ihtiyaç halinde tüketilen bir ürün grubu olmaktan çıkmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte birçok firma tüketimi artırmak amacıyla hareket ettikleri için, insanlar giyinme kavramını sadece ihtiyaç dahilinde karşılamak yerine bir başkasında görüp beğendikleri ürünlere

sahip olmak isteğiyle hareket etmektedirler. Bu durum hem dünyada hem de Türkiye'de hazır giyim ürünlerine olan iç talebi ve tüketimi artırmaktadır.

Türk hazır giyim endüstrisi 1995-2020 dönemi aylık tüketici fiyat endeks değerleri Tablo 4.15'te yer almaktadır.

YIL	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1995	139,8	144,5	149,7	159,2	164,9	169,2	172,2	179,8	186,8	198,1	207,6	211,1
1996	217,9	224,5	232,8	248,1	262,2	271,5	277,5	288,7	304,8	324,1	338,4	355,5
1997	371,9	389,7	415,1	439,9	471	496,1	519,2	536,7	590,5	639,3	676,2	704,8
1998	731,7	759	783,9	828,7	875,9	897,3	914,7	939,5	970,8	1015	1038,8	1067
1999	1097	1135,6	1167,6	1226,3	1283,6	1333,7	1372,7	1408,1	1458,8	1556,6	1626,5	1691,1
2000	1763,1	1844,2	1889,9	1968,8	2066,2	2132	2165,5	2206,4	2264,3	2358,9	2432,8	2493,6
2001	2535,4	2567,5	2741,1	3059,8	3305,3	3386,1	3474,8	3579,1	3830,4	4126,8	4274,1	4351,8
2002	4490,2	4581	4650,5	4831,2	4974,7	5072,4	5147,5	5239	5418,4	5690,4	5785,5	5842
2003	5877,7	5941,6	5996,8	6148	6303	6346,6	6339,1	6304,3	6388,3	6495	6498,2	6491
2004	6467,1	6473,3	6483,3	6546,7	6617,5	6653,3	6604	6542,7	6583,5	6688,1	6676,8	6680,6
2005	110,77	103,13	99,69	108,26	117,82	118,78	109,93	104,36	105,56	113,21	117,21	116,52
2006	109,24	100,26	97,33	106,27	117,83	118,82	110,58	102,93	105,42	115,61	121,16	118,74
2007	108,73	101,69	101,41	112,88	125,69	127,32	117,5	109,12	110,89	120	125,16	123,59
2008	110,96	103,27	105,13	117,42	131,5	130,96	120,48	113,19	113,77	123,4	126,65	121,69
2009	111,67	105,44	105,51	117,06	130,48	129,45	121,74	115,38	114,21	123,79	129,42	125,81
2010	115,49	109,43	110,19	121,85	135,45	135,93	128,87	122,7	119,99	129,15	134,15	131,77
2011	121,54	115,28	116,17	128,84	143,89	144,81	137,8	131,81	127,54	137,73	145,43	142,28
2012	131,07	125,74	127,08	143,86	156,23	154,95	148,16	141,35	137,64	147,02	156,25	153,91
2013	143,22	134,11	135,26	152,5	165,99	163,1	155,46	149,84	146,43	160,43	165,68	161,41
2014	149,16	141,61	145,13	164,14	179,22	176,98	171,18	162,76	158,79	174,59	181,76	175,02
2015	162,8	152,09	153,7	172,6	189,96	187,45	178,13	170,44	165,74	184,69	194,6	190,75
2016	177,96	167	167,58	188,69	203,87	201,16	192,84	183,8	177,39	195,9	203,53	198,34
2017	184,48	178,3	181,85	198,45	210,3	207,68	200,39	194,19	195,75	218,28	226,52	221,1
2018	207,78	199,29	201,38	222,32	233,91	231,23	224,14	220,58	229,34	258,56	264,7	253,89
2019	233,7	222,45	223,47	235,45	245,08	241,24	233,52				270,55	265,38
2020	247,73	235,76	237,29	246,98	263,9	266,95	257,67	252,23	252,16	269,32	273,24	264,54

Tablo 4.15. Türk hazır giyim endüstrisi tüketici fiyat endeksi (1995-2020).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/.

Tablo 4.15'te yer alan tüketici fiyat endeksi; bir tüketicinin satın aldığı hazır giyim ürünleri fiyatlarındaki ortalama değişimleri göstermektedir. Tablo 4.15'te görüldüğü üzere tüketici fiyat endeks değerlerinde artış gerçekleşmiştir. ATC'nin imzalandığı

1995 yılı sonrasında 1996 yılında tüketici fiyat endeks değeri 2 katına çıkmıştır. 1995 yılında tüketici fiyat endeksi yıllık ortalama yüzde değişim, 110,1 olarak gerçekleşmiştir. ATC anlaşması kapsamında 1995 yılı sonrasında dünya hazır giyim ihracatındaki kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmasıyla da tüketici fiyat endeks değerleri artmaya devam etmiştir. Bunun sebebi Türk hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü koruma kapsamında, marka değeri yüksek olan ürünlerin üretimine ağırlık verilmesi ve böylece piyasada marka değeri olan ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satışa sunulması olarak değerlendirilebilir. Özellikle 2000-2001 döneminde tüketici fiyat endekslerinde önemli bir artış yaşanmıştır. Bunun sebebi ise Türkiye ekonomisinde söz konusu dönemde yaşanan kriz kaynaklı olarak değerlendirilebilir.

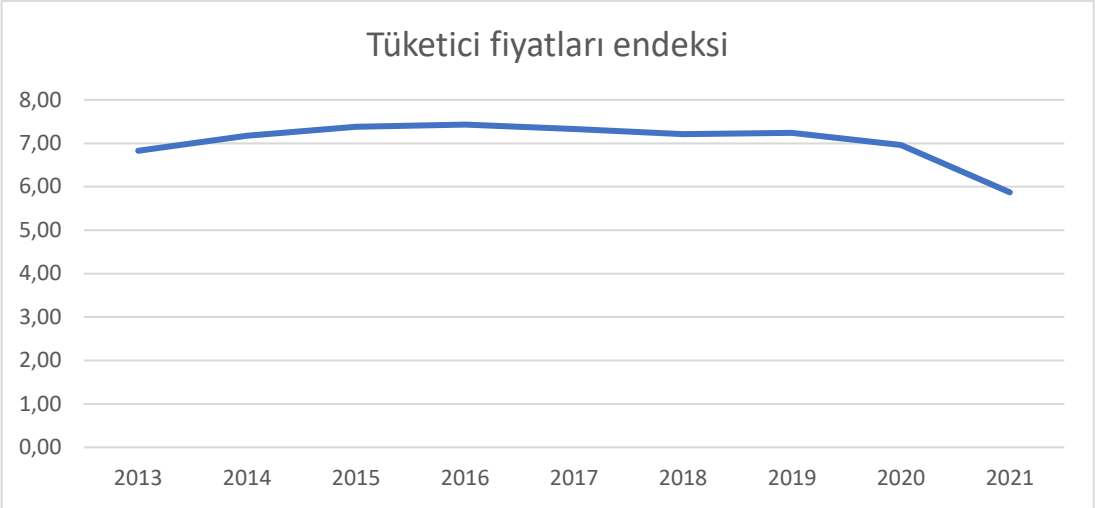
1995-2012 döneminde TÜİK kaynaklarında tüketici fiyatlarına dair değerler Tablo 4.16'daki gibi yayınlanmıştır. Fakat 2012 sonrasında yıllık tüketici fiyat endeksi olarak yayınlanmıştır. Şekil 4.7 bu doğrultuda hazırlanmıştır.

YIL	**Tüketici fiyatları (TL)**	**YIL**	**Tüketici fiyatları (TL)**
1995	241 bin	**2004**	7,1 milyon
1996	432 bin	**2005**	7,15 milyon
1997	747 bin	**2006**	7,15 milyon
1998	1,3 milyon	**2007**	7,4 milyon
1999	1,9 milyon	**2008**	7,7 milyon
2000	2,8 milyon	**2009**	8,0 milyon
2001	4,2 milyon	**2010**	8,5 milyon
2002	6,5 milyon	**2011**	9,3 milyon
2003	8,2 milyon	**2012**	9,8 milyon

Tablo 4.16. Türk hazır giyim endüstrisi tüketici fiyatları 1995-2012.
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

2005 yılının ilk çeyreğinde tüketici fiyatları artış hızında, 2004 yılının aynı dönemine göre gerileme gerçekleşmiştir. Bu gerilemenin sebebi, söz konusu dönemde YTL'nin güçlenmesi ve bekleyişlerde olumlu seyrin devam etmesi ile gıda, sağlık ve eğitim gibi alanlara yapılan KDV indirimi ile giyim ve ayakkabı grubu fiyatlarının ciddi oranda gerilemesidir. Ayrıca söz konusu dönemde enflasyon oranlarında da hızlı bir gerileme yaşanmıştır (T.C.M.B, 2006, 61).

2012 sonrasında hazır giyim endüstrisi tüketici fiyatlarında yaşanan değişimler ise Şekil 4.7'da yer almaktadır.



Şekil 4.6. Türk hazır giyim endüstrisi tüketici fiyatları endeksi (2013-2021).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Şekil 4.7'de görüldüğü üzere tüketici fiyatları endeksinde 2014 yılında artış gerçekleşmiş ve 2015, 2016 yıllarında en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Fakat 2016 yılı sonrasında tüketici fiyat endekslerinde düşüş gerçekleşmiştir. 2020 yılı sonrasında da tüketici fiyat endeksinde önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bunun sebebi tüm dünyayı etkisi altına alan Korona virüs pandemisi olarak değerlendirilebilir. Pandemi sebebiyle hem tüm dünya ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi olumsuz etkilenmiştir.

TÜİK kaynaklarında hazır giyim mal ve hizmet satışları 2003 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Bu sebeple hazır giyim mal ve hizmet satın alışı değerleri 2003-2018 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.17'de verilmiştir.

Yıl	**Hazır giyim mal ve hizmet satın alışları (milyar TL)**	**Yıl**	**Hazır giyim mal ve hizmet satın alışları (milyar TL)**
2003	16	2012	40
2004	18	2013	44
2005	19	2014	53
2006	21	2015	61
2007	23	2016	65
2008	23	2017	80
2009	25	2018	105
2010	30		

Tablo 4.17. Türk hazır giyim endüstrisi mal ve hizmet satın alışları (2003-2018).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere Türkiye'de hazır giyim ürünleri mal ve hizmet satışlarında 2003-2018 döneminde önemli derecede artış gerçekleşmiştir. Söz konusu

dönemde hazır giyim ürünleri mal ve hizmet satın alışlarında %552 oranında artış gerçekleşmiştir.

2012-2016 dönemi Türkiye giyim ve aksesuar harcamaları incelendiği zaman, yıllar içerisinde söz konusu ürün grubunun alışveriş işlem sayısında artış gerçeklemiştir. 2012 yılında hazır giyim ürünleri alışveriş işlem sayısı 338 milyondan, 2016 yılında 427 milyona yükselmiştir (https://data.tuik.gov.tr/).

2014 yılında hanehalkı tüketim harcamalarında bir önceki yıla oranla düşüş gerçekleşmiştir. Bunun sebebi hazır giyim endüstrisinde iç talebin kredi kartı kullanımına getirilen kısıtlamalardan etkilendiği şeklinde yorumlanmaktadır. 2015 yılında ise hem net satışlarda hem de yurtdışı satışlarda düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında hazır giyim endüstrisinde %2.6 değerinde net satış gerçekleşmiştir (T.C.M.B, 2013-2015,15).

2016 sonrası dönemde, hazır giyim perakende satışları yurt içi talepte gerçekleşen düşüşten olumsuz etkilenmiştir. Döviz kurunda gerçekleşen artış, artan siyasi ve jeopolitik riskler, yükselen enflasyon, finansman maliyetlerinin artması ve ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması sebebiyle ekonomide harcanabilir gelir ve tüketim eğiliminde düşüş gerçekleşmiştir. İç pazarda satışlar gerilediği için mağaza gelirlerinde düşüş yaşanmış, böylece birçok marka iç pazardaki gelir kaybını dış pazarlara odaklanarak telafi etmeye çalışmıştır. Buna ek olarak da birçok yabancı marka Türkiye pazarından çekilmiştir. Bazı markalar da ürünlerin satılamaması sebebiyle erken indirim yöntemiyle stok eritme kararı almıştır (Sezgin, 2017, s.12). Böylece ülke ekonomisinde yaşanan olumsuzluklar hazır giyim ürünlerinde talep fazlasına sebep olmuştur.

Türkiye'de triko ürünler için 2018 yılında 9,84 milyar dolar değerinde harcama yapılmıştır. Triko harcamalarının toplam hazır giyim harcamaları içindeki payı ise %6,75'tir. Ayrıca triko sanayinin hazır giyim endüstrisi içinde girişim sayılarının payı da 2005 yılında %4,8 olarak gerçekleşirken, 2018 yılında %3,3'e düşmüştür (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 13).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2017 ve 2018 Ocak-Haziran döneminde giyim ve aksesuar harcamalarında %21 oranında artış gerçekleşerek, 26.1 milyar TL'den 31.5 milyar TL'ye yükselmiştir. Böylece, giyim ve aksesuar harcamaları bir önceki yıla oranla en çok artış gerçekleştirerek 5. sırada yer almaktadır

(https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/bkm_6ayl%C4%B1k_degerlendirme_bulten.pdf).

TÜİK kaynaklarında, Türk hazır giyim endüstrisinde tüketim verilerine dahil olarak değerlendirilebilecek; NİCE Sınıflandırma Sistemi'ne dayalı "giyim ve ayakkabı" ürün grubunun tüketim değerleri de yer almaktadır. Giyim ve ayakkabı ürün grubu NİCE Sınıflandırma Sistemi'nde 25.sınıf mal ve hizmet ürün grubunu ifade etmektedir.

Nice Sınıflandırma Türü, 1957 yılında imzalanan Nice Anlaşması ile oluşturulan mal ve hizmet sınıflama sistemidir. Bu sınıflandırma türü ile tescil başvurusunda konu edilecek marka tescillerinin koruma kapsamında yer alan mal ve hizmetleri, 45 sınıf altında tanımlanmaktadır. Söz konusu 45 sınıf içerisinde, 34'ü mal ve 11'i hizmet grubunu temsil etmektedir. Türkiye ise 1996 yılı itibariyle söz konusu anlaşmaya taraf olan bir ülkedir (http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2017-1/8.pdf).

Giyim ve ayakkabı grubu fiyatlarında 2005 yılında %0,13 oranında bir düşüş gerçekleşmiştir. Giyim ve ayakkabı ürün grubu tüketici fiyat endeksi içerisinde %8,08 oranında paya sahiptir. Ayrıca giyim ve ayakkabı ürün grubunun tüketici fiyat endeksi ve üretici fiyat endekslerine katkısı 2005 yılında %0,01 oranında düşmüştür (T.C.M.B., 2006, 62).

2017 yılında ekonomik aktivite ve tüketici güveninde kaydedilen olumlu gelişmeler sebebiyle, yeni sezon satışları canlanmıştır. Aynı zamanda 2017 yılında giyim ve ayakkabının TÜFE kapsamındaki ana harcama grubu ağırlıklarından aldığı pay %7.3 olarak gerçekleşmiştir. Burada da giyim ve ayakkabı kategorisi 6.sırada yer almıştır (https://www.tuik.gov.tr/).

TÜİK kaynaklarında Türkiye giyim ve ayakkabı tüketimine dair değerler 1998 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Bu sebeple söz konusu değerler 1998-2019 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.18'te yer almaktadır.

YIL	Giyim ve ayakkabı tüketimi (milyon TL)	YIL	Giyim ve ayakkabı tüketimi (milyon TL)
1998	5	**2009**	36
1999	6	**2010**	43
2000	10	**2011**	71
2001	15	**2012**	76
2002	23	**2013**	86
2003	32	**2014**	98
2004	38	**2015**	109
2005	35	**2016**	116
2006	37	**2017**	135
2007	38	**2018**	161
2008	39	**2019**	191

Tablo 4.18. Türkiye giyim ve ayakkabı tüketimi (1998-2019).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.18'de gördülüğü üzere 1998-2019 döneminde giyim ve ayakkabı tüketiminde ciddi oranda artış gerçekleşmiştir. Giyim ve ayakkabı tüketimi 2018-2019 döneminde toplam tüketim içerisinde %5 oranında bir pay almıştır. Ayrıca 2018-2019 döneminde %16,3 oranında bir artış gerçekleşmiştir

Türkiye'de hazır giyim pazarında talebin gelir esnekliğinin diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geliri artan orta sınıf, gelir artışı ile öncelikli olarak giyim harcamalarını artırmaktadırlar. Orta sınıf daha üst gelirli gruba geçtiği zaman lüks tüketime ağırlık vermektedir. Böylece kişi başına düşen GSYH verilerine göre 10 bin-25 bin dolar aralığında bulunan ve orta sınıfında büyüme gerçekleşen Türkiye pazarında, lüks ürünler için önemli bir potansiyel bulunmaktadır (Sezgin, 2017, s.13).

4.1.2.1. Türkiye Hazır Giyim Tüketiminde E-Ticaret Uygulamaları

Teknolojinin yıllar içerisinde hızlı bir şekilde büyümesinin bir sonucu olarak, insanlar talep ettikleri herhangi bir ürüne çok kolay bir şekilde ulaşabilme imkanına sahiptirler. Bu kolaylığı sağlayan teknolojik gelişmelerden bir tanesi de e-ticaret uygulamalarıdır. Birçok yeni kuruluş maliyetlerin daha az olması avantajı ile çevrimiçi olarak hizmet vermektedirler. Böylece satışlarını e-ticaret yoluyla gerçekleştirmektedirler.

Küreselleşen dünyada teknoloji kavramının önemi giderek büyümektedir. Bunun bir sonucu olarak da insanların birçok ihtiyaçlarına daha kolay bir şekilde ulaşabilmeleri

için çeşitli yollar geliştirilmektedir. Dünya'da e-ticaret kavramı ciddi oranda büyümüştür ve büyümeye devam etmektedir. Yoğun iş temposunda çalışan ve alışverişe zaman bulamayan insanlar hem zaman tasarrufu hem de istedikleri herhangi bir ürüne kolay bir şekilde ulaşabildikleri için e-ticaret uygulamalarını tercih etmektedirler. Globalde Amazon, Ebay, Aliexpress gibi markalar dünyanın önde gelen şirketleri arasında yer almaktadırlar. Bu alışveriş siteleri aynı zamanda ciddi bir yatırım kaynağı olarak da görülmektedirler. Teknolojiye dayalı bir dünya düzeni için gelişmiş ülkeler ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. E-ticaret uygulamaları da teknolojiye dayalı dünya düzeninin en önemli parçalarından biri olarak tüm dünyada gelişmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de e-ticaret uygulamalarına yatırım yapılmakta ve e-ticaret uygulamaları önemli pazarlama stratejileri ile büyümeye devam etmektedirler. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması tüketim eğilimini artırarak, çeşitli sektörlerin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de son yıllarda e-ticaret uygulamalarında artış gözlemlenmektedir. Öyle ki, 2017 sonunda e-ticaret hacmi %37 büyüyerek 42,2 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (KPMG, 2019, s.10). Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından açıklanan verilere göre ise, Türkiye e-ticaret sektörü 2018 yılında %42 büyüme ile 59,9 milyar liraya ulaşmıştır. Böylece 2014-2018 döneminde e-ticaretin ortalama yıllık büyüme hızı %33 olarak gerçeklemiştir. Bu durum ülke ekonomisini de olumlu etkilemektedir. TÜBİSAD, e-ticaretin özellikle turizm, teknoloji ve perakende sektörlerinin de gelişimine önemli katkıda bulunduğunu belirtmiştir (http://www.tubisad.org.tr/).

KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) denetim, vergi ve danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan "Perakende Sektörel Bakış" adlı raporda Türkiye e-ticaret uygulamalarının kullanımı ve hangi kategoriler için daha fazla kullanıldığına dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya göre (KPMG, 2018, s.14 ve 2019 s.21);

- 2017 yılında yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısı tespit edilmiştir.
- 2016 yılı internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren 16-74 yaş aralığındakilerin toplam internet kullanıcılarına oranı %20,9 iken, 2017 yılında %24,9, 2018 yılında ise %29,3 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere e-ticaret kullanımında artış gerçekleşmektedir.

- Erkeklerin daha çok e-ticaret uygulamaları ile alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ayrıca 2011 yılında %10 düzeyinde gerçekleşen e-ticaret kullanımı 2018 yılında yaklaşık %35'e kadar yükselmiştir. 2018 yılı itibariyle kadınların e-ticaret kullanımı %25,0 iken, erkeklerde bu oran %33,6'ya yükselmiştir.
- 2016 Nisan-2017 Mart döneminde gerçekleşen online alışverişin %62,3'ü giyim ve spor malzemelerinden oluşmaktadır. Bu oran e-ticaret alışverişinin en yüksek payını temsil etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de giyim ve spor malzeme alımı için e-ticaretin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. 2018 yılında ise internet üzerinden giyim ve spor malzemeleri alışverişi %65,2'e yükselmiştir.

Türkiye'de son yıllarda e-ticaret uygulamalarının en başarılı örneği olarak Trendyol gösterilmektedir. Trendyol başarılı satış ve pazarlama stratejileri ile yıllar içerisinde ciddi bir şekilde büyümüştür. Bu büyümenin bir sonucu olarak da Tiger Global, KPCB ve Avrupa Kalkınma Bankası'ndan yatırım almaktadır. Her ay 35 milyon ziyaret alan site, yılda 2000'den fazla yerli ve yabancı markanın satışını gerçekleştirmektedir (https://www.thebrandage.com/).

4.1.3. Dış Ticaret

Hazır giyim endüstrisi Türkiye ticaretinde uzun yıllardır çok önemli bir yer edinmektedir. 1990'lı yıllarda Türkiye ihracatında birinci sırada yer alan hazır giyim endüstrisi, Türkiye ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır.

1995-2018 döneminde Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 4 endüstri grubu Tablo 4.19'da yer almaktadır.

YIL	Endüstri Grubu	İhracat (milyar dolar)	YIL	Endüstri Grubu	İhracat (milyar dolar)	YIL	Endüstri Grubu	İhracat (milyar dolar)
1995	1. Hazır giyim	4,3	**2003**	1.Giyim eşyası	8	**2011**	1.Ana metal sanayi	17,06
1995	2.Tekstil Ürünleri	4,1	**2003**	2.Tekstil ürünleri	6	**2011**	2.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	17,04
1995	3.Ana metal sanayi	2,2	**2003**	3.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	5	**2011**	3.Tekstil ürünleri	12
1995	4.Tarım ve hayvancılık	2,1	**2003**	4.Ana metal sanayi	3	**2011**	4.Giyim eşyası	11
1996	1.Giyim eşyası	4	**2004**	1.Giyim eşyası	9	**2012**	1.Ana metal sanayi	29
1996	2.Tekstil ürünleri	3	**2004**	2.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	8	**2012**	2.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	16
1996	3.Gıda ürünleri ve içecek	2,4	**2004**	3.Tekstil ürünleri	7	**2012**	3.Tekstil ürünleri	13
1996	4.Ana metal sanayi	2,2	**2004**	4.Ana metal sanayi	6,8	**2012**	4.Giyim eşyası	11
1997	1.Giyim eşyası	5,4	**2005**	1.Motorlu kara taşıtları ve römork	10	**2013**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	18
1997	2.Tekstil ürünleri	4,4	**2005**	2.Giyim eşyası imalatı	9	**2013**	2.Ana metal sanayi	17
1997	3.Gıda ürünleri ve içecek	2,7	**2005**	3.Tekstil ürünleri	8	**2013**	3.Tekstil ürünleri	14
1997	4.Ana metal sanayi	2,5	**2005**	4. Ana metal sanayi	6	**2013**	4.Giyim eşyası	12
1998	1.Giyim eşyası	5,7	**2006**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	12	**2014**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	19
1998	2.Tekstil ürünleri	4,7	**2006**	2.Giyim eşyası	10	**2014**	2.Ana metal sanayi	16
1998	3.Tarım ve hayvancılık	2,3	**2006**	3.Ana metal sanayi	9.3	**2014**	3.Tekstil ürünleri	15
1998	4.Gıda ürünleri ve içecek	2,3	**2006**	4.Tekstil ürünleri	9.2	**2014**	4.Giyim eşyası	13
1999	1.Giyim eşyası	5,2	**2007**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	17	**2015**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	18
1999	2.Tekstil ürünleri	4,5	**2007**	2.Ana metal sanayi	12	**2015**	2.Ana metal sanayi	17
1999	3.Ana metal sanayi	2,0	**2007**	3.Giyim eşyası	11	**2015**	3.Tekstil ürünleri	13
1999	4.Tarım ve hayvancılık	2,0	**2007**	4.Tekstil ürünleri	10	**2015**	4..Giyim eşyası	12
2000	1.Giyim eşyası	5,4	**2008**	1.Ana metal sanayi	22	**2016**	1..Motorlu kara taşıtı ve römorklar	21
2000	2.Tekstil ürünleri	4,6	**2008**	2.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	19	**2016**	2.Ana metal sanayi	17
2000	3.Ana metal sanayi	2,2	**2008**	3.Giyim eşyası	11,5	**2016**	3.Tekstil ürünleri	13
2000	4.Gıda ürünleri ve içecek	1,8	**2008**	4.Tekstil ürünleri	11,3	**2016**	4.Giyim eşyası	12
2001	1.Giyim eşyası	5,3	**2009**	1.Ana metal sanayi	15	**2017**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	25
2001	2.Tekstil ürünleri	4,9	**2009**	2.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	12	**2017**	2.Ana metal sanayi	18
2001	3.Ana metal sanayi	2,9	**2009**	3.Giyim eşyası	9,6	**2017**	3.Tekstil ürünleri	14
2001	4.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	2,6	**2009**	4.Tekstil ürünleri	9,5	**2017**	4.Giyim eşyası	12
2002	1.Giyim eşyası	6,6	**2010**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	14,8	**2018**	1.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	28
2002	2.Tekstil ürünleri	5,5	**2010**	2.Ana metal sanayi	14,4	**2018**	2.Ana metal sanayi	19
2002	3.Motorlu kara taşıtı ve römorklar	3,6	**2010**	3.Tekstil ürünleri	10,9	**2018**	3.Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat	15
2002	4.Ana metal sanayi	3,2	**2010**	4.Giyim eşyası	10,6	**2018**	4.Tekstil ürünleri	14

Tablo 4.19. Türkiye'nin ihracat değerleri (1995-2018).

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.19 incelendiği zaman 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ihracatında, hazır giyim ihracatının birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Fakat 2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ve gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim ihracatlarına uygulanan kotaların kaldırılması ile Türkiye'de hazır giyim ürünleri ihracatı ikinci sıraya düşmüştür. 2007 yılında ise üçüncü sırada yer almıştır. 2017 yılında Türkiye'nin ihraç ettiği ilk 4 endüstri arasında yer alan hazır giyim endüstrisi, 2018 yılında ilk dört endüstri arasında yer almamıştır ve beşinci sıraya düşmüştür. Dünya ticaretinde oldukça düşük bir pay alan hazır giyim endüstrisinin Türkiye ihracatında alt sıralarda yer alması Türkiye ekonomisi için olumlu bir gelişmedir. Dünya ticaretinde daha fazla pay alan endüstrilerin ticaretine ağırlık vermek ülke ekonomisinin gelişimi için önemlidir. Hazır giyim endüstrisi ise ülkeye döviz girdisi sağladığı için endüstriye yatırım yapılması ve gelişimi için gerekli çalışmaların yapılması olumlu sonuçlar yaratacaktır.

Son yıllarda Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yarışında ÇHC, Bangladeş, Vietnam, Hindistan gibi düşük işgücü maliyeti ile üretim gerçekleştiren ülkelerle karşı karşıya kaldığı ve bu ülkelerin Türkiye'nin hazır giyim ihracatından daha fazla ihracat gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir ve bu durum Türkiye'nin pazar payını daraltmaktadır.

Türkiye dünya hazır giyim ihracatı sıralamasında 1995 yılında 6.sırada, 2005 yılında 5.sırada ve 2015 yılında ise 8.sırada yer almıştır. 2018 yılında ise 7.sırada yer almaktadır.

Türkiye 1995, 2005, 2015 ve 2018 yılları hazır giyim ihracat ve ithalat değerleri Tablo 4.20'de yer almaktadır.

YIL	**Türkiye SITC Rev.3 84 ihracatı (milyar dolar)**	**YIL**	**Türkiye SITC Rev.3 84 ithalatı (milyon dolar)**
1995	6	**1995**	48
2005	11	**2005**	787
2015	15.1	**2015**	3,000
2018	15.6	**2018**	1,000

Tablo 4.20. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ihracat ve ithalat değerleri (1995, 2005, 2015, 2018).

Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere Türkiye, hazır giyim ticaretinde net ihracatçıdır. Türkiye'de hazır giyim endüstrisi 2014 yılı itibariyle imalat sanayi içinde net ihracatçı sıralaması içinde birinci sırada yer almaktadır. Hazır giyim ihracatı ile dünya hazır giyim endüstrisinde lider ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin hazır giyim ithalatı oldukça düşüktür.

Türkiye'nin hazır giyim dış ticareti ithalat ve ihracat başlıkları altında detaylı bir şekilde incelenecektir.

4.1.3.1. İhracat

Türk hazır giyim endüstrisi büyük oranda ihracat odaklıdır. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. 1980'li yıllarda iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye, 1990'larda hazır giyim ürünleri ihracatına ağırlık vermiştir (Çakmak, 2005, 67).

1995-2018 döneminde Türkiye'nin hazır giyim ihracat verileri ve yıllar içerisinde hazır giyim ihracatında gerçekleşen yüzde değişim Tablo 4.21'de yer almaktadır.

YIL	Hazır giyim ihracatı (milyar dolar)	Toplam ihracat (milyar dolar)	Pay (%)	YIL	Hazır giyim ihracatı (milyar dolar)	Toplam ihracat (milyar dolar)	Pay (%)
1995	6.1	21	28,32	**2007**	13.8	107	12,94
1996	6	23	26,32	**2008**	13.5	132	12,66
1997	6.6	26	25,51	**2009**	11	102	10,77
1998	7.0	26.8	26,25	**2010**	12	113	11,88
1999	6.5	26.5	24,50	**2011**	13	134	12,99
2000	6.5	27	23,76	**2012**	14	152	13,30
2001	6.6	31	21,25	**2013**	15	151	14,34
2002	8.0	35	22,52	**2014**	16	157	15,53
2003	9.9	47	21,08	**2015**	15.1	143	14,09
2004	11.1	63	17,73	**2016**	15.04	142	14,02
2005	11.8	73	16,10	**2017**	15.08	156	14,06
2006	12	85	14,09	**2018**	15.6	168	14,58

Tablo 4.21. Türkiye'de hazır giyim ihracatının yıllar itibariyle değişimi (1995-2018). Kaynak: https://comtrade.un.org/

Çalışmanın baz aldığı 1995 sonrası Türkiye'nin hazır giyim ihracatı incelendiği zaman, Türkiye'nin ihracat oranında artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Fakat hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payında düşüş gerçekleşmiştir. 1995 yılında hazır giyim ihracatı %28,3 oranında gerçekleşirken, 2018 yılında %9,3 düzeyine düşmüştür.

Türkiye ihracatında en çok yer alan sektörler arasında örme giyim eşyası ve aksesuarı, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı yer almaktadır. Hazır giyim endüstrisinin ihracat performansını değerlendirmek için 3 temel ürün grubu dikkate alınmaktadır. Örme hazır giyim ürünleri, dokuma hazır giyim ürünleri ve diğer hazır eşyalar hazır giyim endüstrisinin 3 temel grubunu oluşturmaktadırlar. Türkiye'nin toplam ihracat değerleri incelendiği zaman 2016 yılında en fazla ihracatı yapılan ilk 10 fasıl içerisinde, %6,2 oranında örme giyim eşyası ve %4,2 oranında örülmemiş giyim eşyası yer almaktadır. 2016 yılında Türkiye'nin ihracatta ilk 10 fasılın net ihracatı en yüksek olan ürün grubu da 8.061 değeriyle örme giyim eşyasıdır. Örülmemiş giyim eşyası ise 2016 yılında 4.232 değeriyle 3.sırada yer almıştır. 2017 yılında yaklaşık 8,8 milyar dolar değerinde örme giyim eşyaları ve aksesuarlar ürün grubu ihracatı yapılırken 2018 yılında %2,4 oranında artış gerçekleşerek yaklaşık 9,07 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dokuma giyim eşyaları ve aksesuarlar ürün grubu ise 2017 yılında 5,9 milyar dolardan %5,8 oranında artarak 2018 yılında 6,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Diğer hazır eşyalar ihracatı ise 2017 yılında 2,01 milyar dolardan 2018 yılında 2,04 milyar dolara yükselmiştir (https://data.tuik.gov.tr/).

Türkiye'de örme ve örülmemiş giyim eşyası ürün gruplarının toplam net ihracatları, dış ticaret fazlası veren ilk 10 ürün grubunun yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Ayrıca 2017 yılının başlarında, 2 ürün grubunun toplam net ihracat değeri 5,1 milyar dolara ulaşarak imalat sanayi içinde 1.sırada yer almıştır (İş Bankası, 2017, s.15). 2018 yılı Türkiye'nin hazır giyim ihracatında dokuma kumaştan ve örme kumaştan dış giyim ihracatı 10 milyar dolar olarak gerçeklemiştir. Ayrıca Türkiye 2018 yılında dünya çorap ihracatında da 1,1 milyar dolar ile ikinci sırada yer almıştır. Son yıllarda dünyada giderek büyüyen bir Pazar yapısına sahip olan bebek giyim eşyası ve spor amaçlı giyim eşyası ürün grupları da Türkiye ihracatında yükseliş eğilimindedir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2019, 32).

Türk hazır giyim endüstrisi 1995-2018 dönemi SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ihracat değerleri Tablo 4.22'de yer almaktadır.

YIL	SITC Rev.3 84 hazır giyim ve aksesuarları alt ürün grupları ihracat değerleri (dolar).						
	841 (milyon)	**842 (milyar)**	**843 (milyon)**	**844 (milyon)**	**845 (milyar)**	**846 (milyon)**	**848 (milyon)**
1995	841	1,1	280	1,100	**1,9**	257	471
1996	778	1,1	318	1000	**2,1**	285	352
1997	883	1,2	336	1,200	**2,2**	314	414
1998	932	1,3	343	1,100	**2,5**	323	362
1999	885	1,3	283	959	**2,3**	308	315
2000	883	1,4	238	883	**2,3**	319	350
2001	905	1,6	233	794	**2,3**	358	380
2002	1,100	2	296	995	**2,8**	431	396
2003	1,300	2.2	305	1,300	**3,6**	584	415
2004	1,600	2.6	319	1,300	**4**	738	397
2005	1,800	2.8	335	1,300	**4,3**	781	380
2006	1,700	2.7	401	1,400	**4,4**	801	402
2007	2000	3.1	535	1,800	**4,9**	926	418
2008	2,100	2.9	601	1,800	**4,6**	953	435
2009	1,700	2.3	527	1,600	**3,9**	962	333
2010	1,800	2.5	489	1,900	**4,4**	1000	378
2011	2000	2.8	546	2000	**4,8**	1,100	434
2012	2,100	3	622	1,900	**4,9**	1000	425
2013	2,170	3.2	745	2000	**5,4**	1,200	434
2014	2,300	3.5	822	2,300	**5,9**	1,300	410
2015	2,200	3.2	778	2,100	**5,2**	1,100	275
2016	2,200	3.2	793	2000	**5,2**	1,220	272
2017	2,100	3.4	770	1,800	**5,2**	1,230	299
2018	2,200	3.7	784	1,900	**5,3**	1,250	322

Tablo 4.22. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grubu ihracat değerleri (1995-2018).

Kaynak: https://comtrade.un.org/

1995 yılı Türk hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracat verileri incelendiği zaman 845 numaralı diğer giyim eşyası ürün grubunun en çok ihraç edilen ürün grubu olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 2005,2015 ve 2018 yıllarında da 845 (diğer giyim eşyası) ürün grubu, Türkiye tarafından en çok ihraç edilen hazır giyim endüstrisi ürünleridir. Ayrıca 1995 yılında hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları ihracatında en az pay alan ürün grubu 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) numaralı ürün grubuyken, 2005 yılında 843 (erkekler için örme giyim eşyası) numaralı ürün grubu, 2015 ve 2018 yıllarında ise 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün grubu yer almıştır. Tablo 4.14'te görüldüğü üzere 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün grubu ihracatında 1995-2015 döneminde düşüş gerçekleşirken 2015-2018 döneminde artış gerçekleşmiştir.

841 (erkek giyim eşyası) ve 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı ürün grupları ihracatında ise 2015-2018 döneminde düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Fakat 1995-2018 dönemi Türk hazır giyim endüstrisi 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası), 845 (diğer giyim eşyası) ve 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) numaralı ürün grupları ihracatında artış gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında İstanbul ili ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin hazır giyim ihracatının yaklaşık 12 milyar doları, İstanbul'dan yapılmaktadır. İstanbul'u Denizli ve İzmir takip etmektedir. Bu illerden yapılan ihracat ise yaklaşık 1 milyar dolar değerindedir. Bursa, Adıyaman, Mardin ve Tekirdağ'dan yapılan ihracat ise 170-600 milyon dolar arasında değişmektedir (Öngel, 2018, 42).

2005-2009 döneminde triko sanayi ihracatı 1,22 milyar dolardan 1,08 milyar dolara düşmüştür. Buna sebep olan durum dünya ticaretinde serbestleşme eğilimlerinin başlamasıdır. 2010 yılı sonrasında triko sanayi ihracatında artış yaşanmaya başlamıştır. Son olarak 2018 yılında triko ihracatı 1,93 milyar dolar ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Triko ihracatının %95'i iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar pamuklu triko ürünleri ile sentetik veya suni liflerden triko ürünleridir. Bu ürünlerin üretimini gerçekleştiren firmaların korunması amacıyla Bangladeş ve ÇHC'den yapılan ithalat önemli derecede azalmıştır (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 12).

Türk hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının bazılarında gerçekleşen düşüşün sebebi dünyada ÇHC, Bangladeş ve Vietnam gibi daha düşük ücret ile hazır giyim ürünleri üretimi gerçekleştirebilen ve daha düşük fiyatlara dünya pazarına ürün sunabilen ülkelerdir. Bu durum Türkiye'nin hazır giyim ihracatını tehdit etmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinde 843 (erkekler için örme giyim eşyası) ve 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) ihracatının dünya piyasasındaki yerinde son yıllarda yaşanan değişimleri daha detaylı incelemek amacıyla Tablo 4.23 ve Tablo 4.24'te 2014 yılı sonrası değerler incelenecektir.

2014-2018 dönemi dünya örme giyim ihracatında öncü olan ilk 10 ülke Tablo 4.21'de yer almaktadır.

Birim: Milyar (dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2017/2018**	**2014/2018**	**2018 Pay %**
1. ÇHC	92	84	74	72	74	2,40%	-20,10%	30,30%
2. Bangladeş		13	16	17	19	9,60%		7,80%
3. Vietnam	9	10	11	12	15	21,70%	58,90%	6,00%
4. Almanya	9	8	8	10	11	11,40%	19,60%	4,60%
5. İtalya	9	7	8	9	10	9,10%	8,70%	3,90%
6. Türkiye	10	9	9	9	9	2,40%	-9,70%	3,70%
7. Kamboçya	5	6	6	8	8	10,40%	65,90%	3,50%
8. Hindistan	7	8	8	8	8	-9,40%	1,10%	3,10%
9. Hong Kong	10	9	8	7	7	-1,80%	-33,50%	2,90%
10. Hollanda	5	4	5	5	6	16,90%	20,10%	2,60%
TOPLAM	239	221	217	226	243	7,40%	1,50%	100%

Tablo 4.23. Dünya örme giyim ihracatında ilk 10 ülke (2014-2018).
Kaynak: ITC TradeMap, İHKİB

Dünya örme giyim ihracatında 6.sırada yer alan Türkiye'nin, örme giyim ihracatı dünya örme giyim ihracatının %3,7'sini oluşturmaktadır. 2014-2018 döneminde Türkiye'nin örme giyim ihracatında %9,7 oranında düşüş gerçekleşirken, 2017-2018 dönemi örme giyim ihracatı değerlendirildiğinde %2,4 oranında artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

2014-2018 dönemi dünya dokuma giyim ihracatında öncü olan ilk 10 ülke Tablo 4.22'de yer almaktadır.

Birim: Milyar(dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2017/2018**	**2014/2018**	**2018 Pay %**
1. ÇHC	81	78	72	73	71	-2,70%	-20,10%	30,30%
2. Bangladeş		14	16	16	18	8,70%		7,50%
3. Vietnam	11	11	12	12	16	26,90%	49,00%	6,60%
4. İtalya	14	12	12	13	14	8,40%	-3,40%	5,70%
5. Almanya	10	9	9	11	12	14,30%	21,00%	5,20%
6. İspanya	8	7	8	9	9	6,30%	21,00%	3,80%
7. Hindistan	9	9	9	9	8	-9,60%	-10,30%	3,40%
8. Fransa	6	6	6	6	7	11,70%	8,90%	2,80%
9. Türkiye	6	6	6	6	6	5,40%	0,60%	2,60%
10. Hong Kong	9	8	7	7	6	-7,10%	-30,80%	2,60%
TOPLAM	233	219	216	228	239	4,70%	2,30%	100%

Tablo 4.24. Dünya dokuma giyim ihracatında ilk 10 ülke (2014-2018).
Kaynak: ITC TradeMap, İHKİB

Türkiye, dokuma giyim ihracatında 9.sırada yer almaktadır ve dünya dokuma giyim ihracatındaki payı %2,6 olarak gerçekleşmiştir. 2017-2018 döneminde %5,4 oranında artış gerçekleşen dokuma giyim ihracatında 2014-2018 dönemi değerlendirildiğinde %0,6 oranında artış gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'de jeopolitik riskler ve siyasi gelişmelerle, iç talepteki ve tüketimdeki düşüş sebebiyle baskı altında kalan hazır giyim endüstrisi ihracatında 2016 yılında düşüş yaşanmıştır. 2017 yılında AB ve ABD ile Türkiye arasındaki ilişkide bir takım olumsuz gelişmeler ve kurlardaki oynaklık sebebiyle 2017 yılının ilk aylarında hazır giyim ihracatında, bir önceki yıla oranla %1,3 oranında bir azalma gerçekleşmiştir. Avrupa'da beklenilen tablo ile karşılaşılmaması, ithal maddede yaklaşık %30 oranında vergi alınması ve kurlarda gerçekleşen dalgalanma sebebiyle hazır giyim endüstrisi baskı altında kalmıştır (A&T Bank, 2017, s.19). Yıllar içerisinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı içerisindeki payının düştüğü gözlemlenmektedir. 2017 yılının Ocak-Mart döneminde hazır giyim ihracatının, genel ihracat içindeki payı %10,8 oranında gerçekleşmiştir. 2018 yılının aynı döneminde ise, %10 oranında gerçekleşirken 2019 yılında da %9,8 oranına düşmüştür (İTKİB, 2020, s.3).

2016 yılında Türkiye lif, iplik ve kumaş ihracatı 6,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2017, 18). 2017 yılında ise ihracat değeri, 6,7 milyar dolara çıkmıştır. Ayrıca 2017 yılında Türkiye'nin dokuma kumaştan ve örme kumaştan dış giyim ihracatı 9,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda Türkiye, dünya çorap ihracatında da 1,1 milyar dolar ile 2.sırada yer almaktadır. 2018 yılında Türkiye'nin lif, iplik ve kumaş ihracatı 7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2018,2019, 25-29).

Türkiye'nin 1995-2018 döneminde en çok hazır giyim ihracatı gerçekleştirdiği ilk 5 ülke Tablo 4.25'te yer almaktadır.

Yıl	İhracat yapılan ülke	İhracat değeri (dolar)	Yıl	İhracat yapılan ülke	İhracat değeri (dolar)	Yıl	İhracat yapılan ülke	İhracat değeri (dolar)
1995	1.Almanya	2 milyar	**2003**	1.Almanya	3 milyar	**2011**	1.Almanya	3,2 milyar
1995	2.ABD	603 milyon	**2003**	2.Birleşik Krallık	1,4 milyar	**2011**	2.Birleşik Krallık	1,9 milyar
1995	3.Rusya	409 milyon	**2003**	3.ABD	1,2 milyar	**2011**	3.İspanya	1,3 milyar
1995	4.Fransa	406 milyon	**2003**	4.Fransa	691 milyon	**2011**	4.Fransa	1 milyar
1995	5.Birleşik Krallık	320 milyon	**2003**	5.Hollanda	612 milyon	**2011**	5.İtalya	757 milyon
1996	1.Almanya	2,8 milyar	**2004**	1.Almanya	3,1 milyar	**2012**	1.Almanya	2 milyar
1996	2.ABD	574 milyon	**2004**	2.Birleşik Krallık	1,7 milyar	**2012**	2.Birleşik Krallık	2 milyar
1996	3.Fransa	386 milyon	**2004**	3.ABD	1,1 milyar	**2012**	3.İspanya	1 milyar
1996	4.Rusya	369 milyon	**2004**	4.Fransa	795 milyon	**2012**	4.Fransa	895 milyon
1996	5.Birleşik Krallık	355 milyon	**2004**	5.Hollanda	710 milyon	**2012**	5.Hollanda	745 milyon
1997	1.Almanya	2,6 milyar	**2005**	1.Almanya	3,1 milyar	**2013**	1.Almanya	3 milyar
1997	2.Rusya	692 milyon	**2005**	2.Birleşik Krallık	2 milyar	**2013**	2.Birleşik Krallık	2 milyar
1997	3.ABD	643 milyon	**2005**	3.ABD	947 milyon	**2013**	3.İspanya	1,4 milyar
1997	4.Birleşik Krallık	424 milyon	**2005**	4.Fransa	858 milyon	**2013**	4.Fransa	962 milyon
1997	5.Fransa	401 milyon	**2005**	5.Hollanda	811 milyon	**2013**	5.Hollanda	794 milyon
1998	1.Almanya	2,7 milyar	**2006**	1.Almanya	3 milyar	**2014**	1.Almanya	3,3 milyar
1998	2.ABD	720 milyon	**2006**	2.Birleşik Krallık	2 milyar	**2014**	2.Birleşik Krallık	2,3 milyar
1998	3.Birleşik Krallık	497 milyon	**2006**	3.Fransa	814 milyon	**2014**	3.İspanya	1,5 milyar
1998	4.Fransa	434 milyon	**2006**	4.Hollanda	803 milyon	**2014**	4.Fransa	977 milyon
1998	5.Rusya	387 milyon	**2006**	5.ABD	714 milyon	**2014**	5.Hollanda	820 milyon
1999	1.Almanya	2,5 milyar	**2007**	1.Almanya	3,3 milyar	**2015**	1.Almanya	2,7 milyar
1999	2.ABD	803 milyon	**2007**	2.Birleşik Krallık	2,4 milyar	**2015**	2.Birleşik Krallık	2,1 milyar
1999	3.Birleşik Krallık	588 milyon	**2007**	3.Hollanda	967 milyon	**2015**	3.İspanya	1,6 milyar
1999	4.Fransa	425 milyon	**2007**	4.Fransa	904 milyon	**2015**	4.Fransa	752 milyon
1999	5.Hollanda	353 milyon	**2007**	5.İspanya	879 milyon	**2015**	5.Hollanda	707 milyon
2000	1.Almanya	2,4 milyar	**2008**	1.Almanya	3,3 milyar	**2016**	1.Almanya	2,7 milyar
2000	2.ABD	1 milyar	**2008**	2.Birleşik Krallık	1,9 milyar	**2016**	2.Birleşik Krallık	1,9 milyar
2000	3.Birleşik Krallık	769 milyon	**2008**	3.Fransa	973 milyon	**2016**	3.İspanya	1,7 milyar
2000	4.Fransa	420 milyon	**2008**	4.İspanya	931 milyon	**2016**	4.Fransa	723 milyon
2000	5.Hollanda	346 milyon	**2008**	5.Hollanda	928 milyon	**2016**	5.Hollanda	662 milyon
2001	1.Almanya	2,3 milyar	**2009**	1.Almanya	2,8 milyar	**2017**	1.Almanya	2,7 milyar
2001	2.ABD	1 milyar	**2009**	2.Birleşik Krallık	1,6 milyar	**2017**	2.İspanya	2 milyar
2001	3.Birleşik Krallık	916 milyon	**2009**	3.İspanya	941 milyon	**2017**	3.Birleşik Krallık	1,8 milyar
2001	4.Fransa	464 milyon	**2009**	4.Fransa	901 milyon	**2017**	4.Hollanda	758 milyon
2001	5.Hollanda	355 milyon	**2009**	5.İtalya	618 milyon	**2017**	5.Fransa	723 milyon
2002	1.Almanya	2,5 milyar	**2010**	1.Almanya	3 milyar	**2018**	1.Almanya	2,7 milyar
2002	2.Birleşik Krallık	1,2 milyar	**2010**	2.Birleşik Krallık	1,9 milyar	**2018**	2.İspanya	2,3 milyar
2002	3.ABD	1,2 milyar	**2010**	3.İspanya	1 milyar	**2018**	3.Birleşik Krallık	1,9 milyar
2002	4.Fransa	530 milyon	**2010**	4.Fransa	1 milyar	**2018**	4.Hollanda	907 milyar
2002	5.Hollanda	437 milyon	**2010**	5. İtalya	644 milyon	**2018**	5.Fransa	780 milyar

Tablo 4.25. Türkiye'nin hazır giyim ihracatında yer alan ilk 5 ülke (1995-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Türkiye'nin en çok hazır giyim ihracatı yaptığı ülke AB ülkeleridir. 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ihracatında ABD ikinci sırada yer alırken, 2005 yılında kotaların kaldırılması sonrasında 2007 yılında, Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatında ilk 5 ülke arasında yer almamıştır. ABD dünya hazır giyim endüstrisi için önemli bir pazardır. Dolayısıyla hazır giyim üretimi ve ihracatı gerçekleştiren ülkelerin ABD pazarında yer almaları önemli bir gelir elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Fakat ATC anlaşması sonrası artan rekabet Türkiye'nin ABD pazarındaki konumunu sarsmıştır.

2013-2017 yılına kadar Türkiye'den en çok hazır giyim ihracatı yapılan ülkeler, Almanya, İngiltere, İspanya'dır. 2017 yılına kadar İngiltere, Türkiye'nin 2. en önemli hazır giyim pazarı iken 2017 yılında İspanya'ya yapılan ihracat daha fazla gerçekleşmiştir. 2016 yılında Brexit süreci sebebiyle İngiltere ihracatında %8 oranında

bir düşüş gerçekleşmiştir. Hazır giyim ihracatının yaklaşık %45'ini Almanya, İspanya ve İngiltere kapsamaktadır. Bu ülkelere ek olarak, Hollanda, Fransa, Irak, İtalya, Polonya, Danimarka ve ABD Türkiye'nin hazır giyim ihracatının yaklaşık %70'ini kapsamaktadırlar. Euro'nun değer kaybetmesi ile ABD doları bazında AB ülkelerine ihracat oranlarında gerileme yaşanmıştır. Fakat İspanya'da hızlı moda kavramının yaygınlaşması ile birlikte İspanya'ya gerçekleştirilen ihracat oranında da artış gerçekleşmiştir. 2013-2017 döneminde İspanya ihracatının yıllık bileşik %8,8 oranında büyümesi olumlu bir gelişmedir (TSKB, 2018, s.24).

Bu çalışmada analizi yapılacak olan dönemin bitiş tarihi olarak belirlenen 2018 yılında en çok ihracat yapılan ülkeleri daha detaylı incelemek amacıyla 2018 yılı en çok ihracat yapılan ülkeler ayrı bir tablo olarak hazırlanmıştır.

2018 yılı Türkiye'nin en çok hazır giyim ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler Tablo 4.26'da yer almaktadır.

YIL	**Ülke**	**İhracat değeri (dolar)**
2018	ALMANYA	2,7 milyar
2018	İSPANYA	2,3 milyar
2018	İNGİLTERE	1,9 milyar
2018	HOLLANDA	907 milyon
2018	FRANSA	780 milyon
2018	IRAK	622 milyon
2018	İTALYA	496 milyon
2018	DANİMARKA	395 milyon
2018	ABD	376 milyon
2018	POLONYA	318 milyon
2018	ISRAİL	313 milyon
2018	BELÇİKA	266 milyon
2018	RUSYA FEDERASYONU	257 milyon

Tablo 4.26. Türkiye'nin hazır giyim ihracatını en çok gerçekleştirdiği ülkeler (2018). Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 4.26'da görüldüğü üzere 2018 yılında Türkiye'nin en çok hazır giyim ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler AB ülkeleridir. 6.sırada ise Irak yer almaktadır. ABD ise 9.sırada yer almaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de hazır giyim endüstrisinin son yıllardaki konumunu incelemek amacıyla Tablo 4.27 ve Tablo 4.28'de 2014 yılı sonrası ihracat değerleri kullanılmıştır.

2014-2018 dönemi dünya ve Türkiye'nin hazır giyim ihracat değerleri ve hazır giyim ihracatının payı Tablo 4.27'de yer almaktadır.

Birim: Milyar (Dolar)	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam dünya ihracatı	18,998	16,56	16,036	17,727	19,228
Dünya hazır giyim ihracatı	540	502	494	518	548
Hazır giyim ihracatının payı (%)	2,80	3,00	3,10	2,90	2,90
Türkiye'nin hazır giyim ihracatı	18,5	16,70	16,7	16,8	17,4
Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki payı (%)	3,40	3,30	3,40	3,20	3,20

Tablo 4.27. Dünya'da ve Türkiye'de hazır giyim ihracatı (2014-2018).
Kaynak: ITC TradeMap, İHKİB

Türkiye'nin hazır giyim ihracatının dünya hazır giyim ihracatı içerisindeki payı 2014 yılında %3,4 iken, 2018 yılında %3,2 düzeyine düşmüştür. Fakat 2017 yılı ile karşılaştırıldığında ihracat değerinde artış gerçekleşmiştir. Dünya genel ihracatında 2014-2018 döneminde artış gerçekleşirken Türkiye'nin hazır giyim ihracatı 2014 yılında en yüksek seviyesinde (%18,5) iken 2018 yılında %17,4'e düşmüştür ve dünyadaki ihracat artışına karşılık Türkiye'de aynı pozitif etki gerçekleşmemiştir.

2014-2018 Dünya ve Türkiye'nin hazır giyim ihracatında gerçekleşen değişim oranları Tablo 4.28'de yer almaktadır.

Hazır giyim ihracatı yıllık değişim oranları	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2014-2018
Toplam dünya ihracatı (%)	-12,8	-3,2	10,5	8,5	1,2
Dünya hazır giyim ihracatı (%)	-7	-1,6	4,9	5,8	1,6
Türkiye'nin hazır giyim ihracatı (%)	-9,4	-0,1	0,5	3,4	-6

Tablo 4.28. Dünya'da ve Türkiye'de hazır giyim ihracatının değişimi (2014-2018).
Kaynak: ITC TradeMap, İHKİB

Toplam dünya ihracatında 2014-2018 döneminde %1,2 oranında artış gerçekleşirken, hazır giyim ihracatında %1,6 oranında artış gerçekleşmiştir. Bu oran hazır giyim ihracatının dünya genelinde artış gösterdiğini sergilemektedir. Fakat Türkiye'nin hazır giyim ihracatında, 2014-2018 döneminde %6 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi ihracat oranında artış gerçekleşmesine rağmen, maliyetlerde gerçekleşen artış sebebiyle toplam karlılık azalma göstermektedir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatında 2014-2015 döneminde %9,4 oranında, 2015-2016 döneminde ise %0,1 oranında düşüş gerçekleşmiştir. 2016-2017 döneminde %0,5, 2017-2018 döneminde ise %3,4 oranında artış gerçekleşmiştir.

Türk hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının son dönemdeki durumlarını daha detaylı değerlendirmek amacıyla Tablo 4.279'da 2017 ve 2018 ihracat değerleri kullanılmıştır.

2017-2018 dünya ve Türk hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları bazında ihracat değerleri, ihracat oranlarındaki yüzde değişim ve Türkiye'nin pazar payı Tablo 4.29'de yer almaktadır.

ÜRÜN GRUPLARI	DÜNYA RAKAMLARI			TÜRKİYE RAKAMLARI			
BİRİM: MİLYON (DOLAR)	2017	2018	DEĞİŞİM %	2017	2018	DEĞİŞİM %	Türkiye'nin 2018 payı
ÖRME GİYİM	126,012	137,096	9,70%	5,365	5,48	2,20%	4,00%
KADIN GİYİM	119,522	122,387	2,40%	4,799	5,155	7,40%	4,20%
ERKEK GİYİM	63,986	66,163	3,40%	1,973	2,035	3,10%	3,10%
ÇORAP	13,382	14,337	7,10%	1,058	1,082	2,20%	7,50%
İÇ GİYİM	35,379	36,925	4,40%	681	643	-5,60%	1,70%
DIŞ GİYİM	51,139	56,71	10,90%	267	287	7,60%	0,50%
BEBEK GİYİM	10,047	10,093	0,50%	254	249	-2,00%	2,50%
SPOR VE YÜZME GİYİM	17,36	18,768	8,10%	217	219	0,90%	1,20%
AKSESUAR	16,98	17,604	3,70%	174	169	-2,40%	1,00%
TOPLAM HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ	454,176	481,739	6,10%	14.788	15,32	3,60%	3,20%

Tablo 4.29. SITC Rev.3 84 alt ürün grupları bazında hazır giyim ve aksesuarları ihracatı (2017-2018).

Kaynak: ITC TradeMap

Türkiye'nin hazır giyim ürün grupları bazında ihracat verileri incelendiğinde, dünya hazır giyim ihracatında en çok çorap grubunun %7,6 oranında pazar payı bulmaktadır. Dünya hazır giyim ihracatında kadın giyim ürünleri %4,2 oranında ve örme giyim ürünleri ise %4 oranında yer tutmaktadır. Türkiye'nin en çok dış giyim ihracatında artış (%76) gerçekleşmiştir ve iç giyim grubunda ise %5,6 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

4.1.3.2. İthalat

Türkiye'nin hazır giyim ithalatı 2 kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi yerli üreticilerin diğer ülkelerde üretimini gerçekleştirdiği ürünlerin ithalatı, diğeri ise tüketim amaçlı alımlardır.

Türk hazır giyim endüstrisinde pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ve ara malı ihtiyacı yurtiçinde üretilmektedir. Fakat hammadde ve ara malı arzı, endüstrinin

yüksek üretim kapasitesini karşılayamamaktadır. Bu sebeple önemli ölçüde hammadde kaynağı da ithal edilmektedir. Türkiye, 2018-2019 döneminde dünyanın altıncı büyük pamuk üreticisi olmasına rağmen, yerli üretim iç talebi karşılamamaktadır. Dünya pamuk tüketiminde beşinci sırada yer alan Türkiye, yurt içi talebi karşılamak için ithalat gerçekleştirmektedir.

1995-2018 dönemi Türkiye'nin hazır giyim ithalatı Tablo 4.30'da yer almaktadır.

Yıl	**Hazır giyim ithalatı (milyon dolar)**	**Toplam ithalat (milyar dolar)**	**Pay (%)**	**Yıl**	**Hazır giyim ithalatı (milyar dolar)**	**Toplam ithalat (milyar dolar)**	**Pay (%)**
1995	48	35	0,1	**2007**	1,5	170	0,9
1996	152	42	0,3	**2008**	2,2	201	1,09
1997	232	48	0,4	**2009**	2,1	140	1,52
1998	242	45	0,5	**2010**	2,8	185	1,52
1999	208	40	0,5	**2011**	3,2	240	1,35
2000	263	54	0,4	**2012**	2,6	236	1,13
2001	238	41	0,5	**2013**	3,1	251	1,24
2002	283	51	0,5	**2014**	3,2	242	1,33
2003	422	69	0,6	**2015**	3	207	1,45
2004	651	97	0,6	**2016**	2,8	198	1,42
2005	787	116	0,6	**2017**	2,3	233	1,02
2006	1,000	139	0,7	**2018**	1,9	223	0,87

Tablo 4.30. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ithalatı (1995-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

1995-2018 dönemi Türkiye'nin hazır giyim ithalat oranında artış gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle 2005 yılı sonrasında hazır giyim ithalatında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum, hazır giyim endüstrisindeki kısıtlayıcı önlemlerin kaldırılmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 4.30'da görüldüğü üzere 2015 yılında Türkiye'nin hazır giyim ithalatı %1,45 oranıyla en yüksek düzeye ulaşmıştır. Fakat 2017 yılı sonrasında hazır giyim ithalatında düşüş gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin 1995-2018 döneminde en çok hazır giyim ithalatı yaptığı ilk 5 ülke Tablo 4.31'de yer almaktadır.

YIL	Ülke	İthalat değeri (milyon dolar)	YIL	Ülke	İthalat değeri (milyon dolar)	YIL	Ülke	İthalat değeri (milyon dolar)
1995	1.İtalya	17	**2003**	1.ÇHC	73	**2011**	1.ÇHC	1.000
1995	2.Fransa	7	**2003**	2.İtalya	73	**2011**	2.Bangladeş	684
1995	3.Almanya	6	**2003**	3.İspanya	40	**2011**	3.Hindistan	184
1995	4.Birleşmiş Krallık	4	**2003**	4.Birleşik Krallık	29	**2011**	4.İtalya	158
1995	5.ÇHC	3	**2003**	5.Almanya	25	**2011**	5.Pakistan	116
1996	1.İtalya	54	**2004**	1.ÇHC	143	**2012**	1.ÇHC	902
1996	2.Almanya	22	**2004**	2.İtalya	83	**2012**	2.Bangladeş	537
1996	3.Fransa	18	**2004**	3.İspanya	40	**2012**	3.İtalya	147
1996	4.Birleşik Krallık	13	**2004**	4.Malezya	34	**2012**	4.Hindistan	135
1996	5.ABD	7	**2004**	5.Serbest Bölge	32	**2012**	5.Malezya	94
1997	1.İtalya	59	**2005**	1.ÇHC	182	**2013**	1.ÇHC	953
1997	2.Birleşik Krallık	29	**2005**	2.İtalya	94	**2013**	2.Bangladeş	780
1997	3.ABD	28	**2005**	3.Hindistan	44	**2013**	3.İtalya	164
1997	4.Almanya	28	**2005**	4.Bangladeş	39	**2013**	4.Hindistan	141
1997	5.Fransa	21	**2005**	5.Malezya	39	**2013**	5.Mısır	141
1998	1.İtalya	71	**2006**	1.ÇHC	207	**2014**	1.ÇHC	968
1998	2.Almanya	29	**2006**	2.İtalya	128	**2014**	2.Bangladeş	768
1998	3.Fransa	23	**2006**	3.Hindistan	81	**2014**	3.İtalya	179
1998	4.Birleşik Krallık	20	**2006**	4.Bangladeş	79	**2014**	4.Hindistan	142
1998	5.İspanya	18	**2006**	5.Malezya	62	**2014**	5.Mısır	134
1999	1.İtalya	49	**2007**	1.ÇHC	272	**2015**	1.ÇHC	877
1999	2.Almanya	24	**2007**	2.Bangladeş	158	**2015**	2.Bangladeş	751
1999	3.ÇHC	24	**2007**	3.İtalya	156	**2015**	3.İtalya	158
1999	4.Birleşik Krallık	22	**2007**	4.Malezya	129	**2015**	4.Hindistan	135
1999	5.İspanya	17	**2007**	5.Hindistan	114	**2015**	5.Mısır	130
2000	1.İtalya	58	**2008**	1.ÇHC	371	**2016**	1.ÇHC	841
2000	2.ÇHC	37	**2008**	2.Bangladeş	338	**2016**	2.Bangladeş	652
2000	3.Birleşik Krallık	33	**2008**	3.İtalya	186	**2016**	3.İtalya	145
2000	4.İspanya	19	**2008**	4.Hindistan	169	**2016**	4.Mısır	125
2000	5.Almanya	19	**2008**	5.Malezya	155	**2016**	5.Malezya	124
2001	1.İtalya	54	**2009**	1.ÇHC	596	**2017**	1.ÇHC	606
2001	2.ÇHC	34	**2009**	2.Bangladeş	415	**2017**	2.Bangladeş	190
2001	3.Birleşik Krallık	24	**2009**	3.Hindistan	144	**2017**	3.Malezya	148
2001	4.Almanya	14	**2009**	4.Pakistan	129	**2017**	4.İtalya	145
2001	5.İspanya	14	**2009**	5.İtalya	119	**2017**	5.Mısır	138
2002	1.İtalya	54	**2010**	1.ÇHC	966	**2018**	1.ÇHC	486
2002	2.ÇHC	40	**2010**	2.Bangladeş	647	**2018**	2.Bangladeş	260
2002	3.İspanya	28	**2010**	3.Hindistan	162	**2018**	3.Malezya	139
2002	4.Birleşik Krallık	23	**2010**	4.Pakistan	138	**2018**	4.İtalya	138
2002	5.Almanya	17	**2010**	5.İtalya	131	**2018**	5.Mısır	124

Tablo 4.31. Türkiye'nin hazır giyim ithalatında yer alan ilk 5 ülke (1995-2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 4.31 incelendiği zaman 1995 yılında Türkiye'nin hazır giyim ithalatında birinci sırada İtalya yer alırken, ÇHC beşinci sırada yer almıştır. Fakat ATC anlaşması gereğince kotaların kademeli olarak kaldırılmaya başlaması ile 2003 yılı sonrasında ÇHC, Türkiye'nin hazır giyim ithalatında ilk sırada yer almaya başlamıştır. Türkiye 2017-2018 dönemi ithalat verileri incelendiği zaman, toplam ithalat değerinde düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkenin ÇHC olduğu görülmektedir. ÇHC'nin Türkiye'de %25,1 oranında pazar payı

bulunmaktadır. Fakat 2017-2018 döneminde ithalat oranında %21,2 oranında düşüş gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise %14,5 pazar payı ile Bangladeş yer almaktadır. Bangladeş ithalat oranında da 2017-2018 döneminde %37,4 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin 2018 yılında en çok hazır giyim ithalatı gerçekleştirdiği ülkeleri daha detaylı incelemek amacıyla Tablo 4.32'de 2018 yılında hazır giyim ithalatı gerçekleştirilen ilk 13 ülke kullanılmıştır. 2018 yılı Türkiye'nin hazır giyim ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler Tablo 4.32'da yer almaktadır.

YIL	Ülke	İhracat değeri (milyon dolar)
2018	ÇHC	486
2018	BANGLADEŞ	260
2018	MALEZYA	139
2018	ITALYA	138
2018	MISIR	124
2018	VİETNAM	82
2018	İSPANYA	80
2018	FAS	61
2018	HİNDİSTAN	58
2018	KAMBOÇYA	53
2018	GÜRCİSTAN	40
2018	PORTEKİZ	33
2018	ENDONEZYA	33

Tablo 4.32. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 ithalat değerleri (2018).
Kaynak: https://comtrade.un.org/

Tablo 4.32 incelendiği zaman dünya hazır giyim ihracatında lider olan ÇHC ve Bangladeş'in Türkiye ithalatında da ilk sıralarda yer aldıkları, fakat dünya hazır giyim ihracatında 3.sırada yer alan Vietnam'ın Türkiye ithalatında 6.sırada yer aldığı görülmektedir.

2017 yılında Türkiye'nin hazır giyim ithalatında dördüncü sırada ise İtalya yer almaktadır. İtalya'nın %7,2 oranında pazar payı bulunmaktadır. ÇHC ve Bangladeş ithalatında olduğu gibi İtalya ithalatında da %7,1 oranında düşüş gerçekleşmiştir. 2017-2018 döneminde en çok Malezya ithalatında, %13,6 oranında önemli bir artış gerçekleşmiştir (https://www.ticaret.gov.tr/).

Türk hazır giyim endüstrisinin 2015-2018 dönemi SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ithalatı Tablo 4.33'te yer almaktadır.

YIL	SITC Rev.3 84 hazır giyim ve aksesuarları alt ürün grupları ithalat değerleri (milyon dolar).						
	841	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
1995	9	9	1	1	11	8	7
1996	25	31	5	10	39	17	23
1997	31	46	8	17	76	24	28
1998	37	52	8	19	63	24	36
1999	31	39	7	16	62	18	31
2000	38	47	9	20	92	21	33
2001	41	45	6	11	71	20	42
2002	50	63	4	16	80	22	45
2003	80	102	9	21	123	33	51
2004	141	142	11	42	183	56	74
2005	162	192	11	35	225	58	101
2006	201	273	18	50	328	81	143
2007	307	381	30	84	479	112	169
2008	460	554	55	127	641	152	224
2009	447	495	59	118	657	130	237
2010	609	649	84	152	857	203	277
2011	680	736	94	159	1,033	255	312
2012	555	594	71	126	738	254	335
2013	700	732	86	138	916	229	335
2014	696	756	96	155	927	235	360
2015	633	655	99	146	907	208	365
2016	488	567	88	132	1,026	179	340
2017	463	580	95	128	669	141	312
2018	415	500	82	111	477	102	256

Tablo 4.33. Türkiye'nin SITC Rev.3 84 3 haneli alt ürün grupları ithalat değerleri (1995-2018).

Kaynak: https://comtrade.un.org/

Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi 3 haneli ürün gruplarına dair son yıllarda gerçekleştirmiş olduğu ithalat verileri incelendiği zaman, en az ithal edilen ürün grubunun 843 numaralı erkekler için örme giyim eşyası olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en çok ithal ettiği ürün grupları ise yıllar içerisinde değişiklik göstermektedir. 2015 yılında 845 numaralı diğer giyim eşyası grubunun ithalatı diğer ürün gruplarından fazla yapılırken, 2016 yılında en fazla ithal edilen ürün grubu 842 numaralı kadın giyim eşyası, 2017 yılında tekrar 845 numaralı ürün grubuyken, 2018 yılında 842 numaralı ürün grubu ithalatı daha fazla gerçekleşmiştir.

2006-2013 döneminde Türk hazır giyim ithalatında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Fakat TL'nin değer kaybetmesi ve ilave gümrük vergileri gibi faktörler sebebiyle 2016 sonrasında talepte bir düşüş gerçekleşmiş ve bu sebeple ithalatta düşüş yaşanmıştır.

2006-2013 dönemi hazır giyim ithalatı yıllık bileşik büyüme oranı %16,7 oranında artmıştır (https://www.tskb.com.tr/). Ayrıca Türk hazır giyim ithalatında 1,2 milyar dolar ile dokuma kumaştan ve örme kumaştan dış giyim ürün grubu önemli bir yer tutmaktadır. 2006-2017 döneminde dokuma giyim ürünlerinde %3 oranında bir artış gerçekleşerek hazır giyim ithalatının %62'sini oluşturmuştur. Fakat örme giyim ithalatında %2 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Diğer hazır giyim ürünlerinin ise %2 oranında ithalatı gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin hazır giyim ithalatında yaklaşık %60 oranıyla en fazla pay alan ürün grubu dokuma giyim grubudur. Örme giyim grubu ise yaklaşık %30 değerinde pay almaktadır.

Türkiye örme giyim ithalatında en çok payı alan ürün grubu; kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzer eşya (örme veya kroşe) ürün grubudur. Örülmemiş giyim ithalatında ise en çok payı; kadınlar ve kız çocukları için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon etek, vb. (yüzme kıyafetleri hariç) ürün grubu oluşturmaktadır. Her iki ürün gurubunun ithalatında da düşüş gerçekleşmiştir.

Türkiye'de hazır giyim endüstrisinde pamuk, iplik ve elyaf gibi hammaddelerde ithal girdi kullanılmaktadır. Türkiye, hazır giyim üretimi için gerekli teknolojilerin üretimini gerçekleştirmediği için dışa bağımlıdır. 2017 yılında Türkiye iplik ithalatı 3,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Pamuk ithalatı ise 1,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Suni sentetik elyaf iplik ithalatı ise 2,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018, 27). 2018 yılında pamuk elyafı ve ipliği, suni sentetik elyaf ve iplik Türk hazır giyim endüstrisi ithalatında önemli bir yer edinmiştir. İplik ithalatı 3,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, pamuk lifi ithalatı ise 1,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Suni sentetik elyaf ithalatı ise 1,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İplik ithalatı içinde ise suni/sentetik iplik ithalatı 2,3 milyar dolar ile önemli bir yer kaplamaktadır (T.C Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2019, 30).

Son yıllarda Türk hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasındaki konumunu daha detaylı incelemek amacıyla Tablo 4.34'te 2014 yılı sonrası ithalat değerleri kullanılmıştır.

2014-2018 dönemi dünya hazır giyim ithalatında önde gelen ülkeler Tablo 4.34'te yer almaktadır.

ÜLKELER	**Yıllar ve İthalat Değerleri (milyar dolar)**							
	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2018 (%)	2014/2018 (%)	2018 PAY (%)
1. ABD	99	103	98	99	103	4,10	3,40	20
2.ALMANYA	42	38	39	42	44	5,40	4,40	8,90
3. JAPONYA	33	30	29	29	32	7,60	-2,90	6,40
4.İNGİLTERE	30	29	26	26	27	2,60	-9,30	5,50
5. FRANSA	25	23	23	25	26	7,80	4,10	5,40
6. İSPANYA	17	17	18	19	20	6,90	17	4,20
7.HOLLANDA	16	15	16	17	19	13	17	4,00
8. İTALYA	17	15	15	16	18	9,60	3,00	3,60
9. HONG KONG	15	14	12	12	12	2,10	-20	2,50
10. GÜNEY KORE	8	8	8	9	11	15	26	2,20
11. TÜRKİYE	3	2	2	2	1	-18	-39	0,40
TOPLAM	471	450	443	462	498	7,80	5,80	100

Tablo 4.34. Dünya hazır giyim endüstrisi ithalatının önde gelen ülkeleri ve ithalat değerleri 2014-2018 (milyon dolar).

Kaynak: ITC TradeMap

Dünya genel ithalatı 2018 yılında hazır giyim ithalatının genel ithalat içindeki payı %2,5 olarak gerçekleşmektedir. Türkiye'nin dünya hazır giyim ithalatındaki payı ise %0,4 oranındadır. Dünya genelinde hazır giyim ithalatında 2014-2018 döneminde %5,8 oranında artış gerçekleşirken, Türkiye'nin hazır giyim ithalatında %39,5 oranında düşüş gerçekleşmesi olumlu bir gelişmedir.

Tablo 4.34 incelendiği zaman dünya hazır giyim ürünleri ithalatında öne çıkan ülkeler arasında ilk sırada ABD bulunmaktadır. ABD hazır giyim ithalatında yıllar içerisinde artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Türkiye, ABD hazır giyim ithalatında %0,8 oranında ve 870 milyon dolarlık bir paya sahiptir (İHKİB, 2018, s.11). Bunun temel sebebi de outsourcing yoluyla üretimin düşük emek gücü maliyetine sahip ülkelerde gerçekleştirilmesinden kaynaklıdır. Hazır giyim ithalat oranında en çok artış yaşanan ülke (%26,8) Güney Kore'dir. Hazır giyim ithalat oranında en çok düşüş gerçekleşen ülke ise %39,5 oranıyla Türkiye'dir. Türkiye'nin AB ithalatında %11,3 oranında payı bulunmaktadır ve 2017-2018 döneminde %5,7 oranında artış gerçekleşmiştir.

4.1.4. Yatırım ve Teşvik

Hazır giyim endüstrisi Türkiye ekonomisi için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Endüstrinin ekonomiye katkılarının devam edebilmesi için devlet tarafından desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye bilindiği üzere 1980 sonrası ihracata yönelik politikalar izlemiştir. Fakat hazır giyim endüstrisine yapılan yatırım ve teşvik bundan çok öncesine dayanmaktadır.

Cumhuriyetin kuruluşundan sonraki yıllarda Sümerbank kurulmuştur. Daha sonra tüm tekstil ve hazır giyim fabrikaları ve atölyeleri Sümerbank çatısı altında birleştirilmiştir. Sümerbank tarafından personel yetiştirilmiş ve endüstriye yatırım yapılmıştır. Gerçekleştirilen yatırımlar özel sektöre öncü olmuştur. Sümerbank'ta oluşan birikim zamanla özel sektöre aktarılmıştır. 1950'lerde özel sektör yatırımları başlamış ve zamanla gelişmiştir. Böylece kamunun hazır giyim üretiminde rolü önemli ölçüde azalmıştır. 1952 yılında özel sektörün üretimdeki payı %28 iken, 1962 yılında %62'ye, 1990 yılında ise %90'ın üzerine çıkmıştır (T.C Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2010, s.4). Sümerbank'ın öncülüğü 1970'lerde son bulmuştur. 1980'li yıllarda ise, KİT'lere yapılan yatırımlar yavaşlamıştır. 1996 sonrasında bu kuruluşların da özelleştirilmesine gidilmiştir. Böylece kamunun hazır giyim üretimindeki payı 1988 yılında %3,9 iken, 2000'de %1,5'e düşmüştür (Taymaz, 2002, s.3).

2000'li yıllara doğru Türkiye'nin Gümrük Birliğine üye olması ile AB pazarlarına erişimin artacağını düşünen üreticiler tarafından 1990-1995 döneminde hazır giyim endüstrisine önemli oranda yatırım yapılmıştır. Fakat hazır giyim endüstrisinin dünyada rekabet gücü kazanmasını sağlayan en önemli yatırımlar 1950'li yıllardan itibaren özel sektörün öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda;

- 1960 sonrası sentetik elyaf üretimi yapılmıştır.
- İthal ikamesi politikası sonrası 1960-1970 döneminde daha ileri teknolojinin kullanılmaya başlaması ve işlenmiş ürün ihmal edilmeye başlanmıştır. Böylece 1960-1980 döneminde teknik deneyim kazanılmıştır.
- 1980 sonrasında ise, serbest piyasa ekonomisine dayalı dış ticarete yönelik teşvik politikaları ile hazır giyim ihracatında önemli oranda artış gerçekleşmiştir.

Bu gelişmeler endüstrinin büyümesini tetikleyen önemli olaylardır.

2018 yılında İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracatçıları Birliği'ne üye 924 işletme baz alınarak gerçekleştirilen bir araştırma ile hazır giyim endüstrisine yapılan yatırımlar incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar (Özbek, 2018, s.5);

- Hazır giyim işletmelerinin yaklaşık %55'i henüz devlet teşviklerinden yararlanmamışlardır. %45'i ise devlet teşviklerinden yararlanmıştır.
- İşletmelerin %42'si devlet teşviklerini yetersiz bulmakta, %31'i devlet teşviki almanın çok zor olduğunu belirtmekte ve %6'sı devlet teşviklerinin haksız rekabete yol açtığını belirtmektedirler.
- İşletmeler en fazla sigorta primi desteğinden yararlanmışlardır (%17), yurtdışı fuarlara katılım desteği (%15,87), katma değer vergisi iadesi (%9,52) teşviklerinden yararlanmışlardır. En az yararlandıkları devlet teşviki ise, %1 oranında bilişim desteğidir.
- İşletmelerin yapılan teşvikleri; %22,3 oranında ürün çeşitlendirme, %16,94 oranında genişletme ve %15,25 modernizasyon yatırımları için kullanmaktadırlar.
- Devlet teşviklerinin, ihracatta %50'nin üzerinde artış, satışlarda %55 oranında artış, üretim miktarında %50 oranında artış, ürün çeşitliliğinde de %44 oranında artış sağladığı görülmektedir.

Hazır giyim endüstrisinin büyümesini tetikleyecek gelişmelerden bir tanesi de "Cazibe Merkezi İllere Yatırım" programı ile Doğu ve Güney Doğu bölgelerinde belirlenmiş 23 ilde, düşük maliyetli işgücü ve yatırımların artırılmasıdır. Aynı zamanda Ticaret Bakanlığı tarafından kolay destek politikası kapsamında; fuar desteği, iş seyahati desteği, kira marka desteği, e-ticaret, tasarım desteği, pazara giriş desteği gibi kolaylıklar sağlanmaktadır.

2015 Mayıs itibariyle Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası ile İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçılar Birliği (İTKİB) önderliğinde, Şanlıurfa İkinci Organize Sanayi Bölgesi içinde, sektörel bazda bir kümelenmeyi destekleyen Hazır Giyim Organize Sanayi Bölgesi (HOSAB) projesi hayata geçirilmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2015,11).

Türk hazır giyim endüstrisinin gelişimi için AR-GE yatırımları oldukça önemlidir. Hazır giyim endüstrisinde AR-GE faaliyetleri daha çok nano-teknoloji ile üretilmiş

üstün performanslı ürünler, fonksiyonel tasarımlar, ekonomik çevreci yaklaşımlar ve geri dönüştürülmüş ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

TÜİK kaynaklarında Türk hazır giyim endüstrisine yapılan AR-GE harcamalarına dair değerler 2009 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Bu sebeple söz konusu değerler 2009-2012 dönemini kapsayacak şekilde Tablo 4.35'te yer almaktadır.

AR-GE harcamaları (TL)	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Toplam	12,510,049	11,633,111	13,276,456	15,603,333
Personel	5,425,074	6,398,794	7,467,337	9,582,052
Diğer	6,369,461	4,529,813	481.1287	5,390,381
Makine Teçhizatı	710514	684,504	982.832	271,000
Sabit Tesis	5000	20,000	15,000	359,900
Ar-GE insan gücü				
Toplam	325	270	316	349
Araştırmacı	70	82	123	125
Teknisyen ve eşdeğeri	178	110	107	136
Diğer meslek personeli	77	78	86	88

Tablo 4.35. Türk hazır giyim endüstrisi AR-GE yatırımları (2009-2012).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

2012 yılı sonrası AR-GE harcamaları ise TÜİK kaynaklarında Tablo 4.36'daki gibi yayınlanmıştır.

YIL	**Ar-GE Harcaması (milyon TL)**	**Yıl**	**AR-GE Harcaması (milyon TL)**
2013	17	**2017**	45
2014	20	**2018**	86
2015	19	**2019**	83
2016	33		

Tablo 4.36. Türk hazır giyim endüstrisi AR-GE harcaması (2013-2019).
Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/

Tablo 4.35 ve Tablo 4.36 incelendiği zaman görülmektedir ki; Türkiye'de hazır giyim endüstrisine yapılan AR-GE yatırımlarında önemli oranda artış gerçekleşmiştir. 2009 yılında 12 milyon TL değerinde AR-GE harcaması yapılırken 2018 yılına kadar 86 milyona kadar yükselmiştir. Bu durum Türk hazır giyim endüstrisi için oldukça önemli bir gelişmedir. Özellikle Türk hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasındaki rekabet gücünü olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Fakat Tablo 4.36'da da görüldüğü üzere 2018-2019 döneminde AR-GE harcamalarında %3 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

2015 yılında hazır giyim endüstrisinde AR-GE insan gücü 282 kişi olarak kaydedilmiştir. Tam zaman eşdeğerli insan gücü ise 251'dir. 2016 yılında ise AR-GE insan gücü sayısı 349 olarak kaydedilmiştir. 2017 yılında ise 545 olan inşa gücü sayısı

2018 yılında 940'a çıkmıştır. Tam zaman eşdeğerli insan gücü ise 827 olarak kaydedilmiştir (https://data.tuik.gov.tr/).

2009-2015 döneminde hazır giyim endüstrisinin yıllık ortalama AR-GE harcamalarının içinde yatırım harcamalarının payı %21 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca endüstriye yapılan AR-GE yatırımları, toplam AR-GE yatırımlarının %3'ünü oluşturmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, 18).

26 Şubat 2016 tarihinde, 29636 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile tasarım merkezleri, AR-GE merkezlerinin yararlandığı her türlü destek ve muafiyetten yararlanabilecektir. Böylece siparişe dayalı olarak yürütülen AR-GE veya tasarım faaliyetleri, teknoloji bölgelerinde yapılan tasarım faaliyetleri destek kapsamına alınmıştır. Aynı zamanda AR-GE ve tasarım çalışanlarının daha esnek çalışmasına imkan tanınmıştır (T.C Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2017, 27).

2018 Mart sonu itibariyle 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında muafiyetlerden yararlanan 854 AR-GE merkezinin 55'i içinde hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır. 2019 yılında ise 77 AR-GE merkezi içerisinde hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren Ar-GE merkezi yer almaktadır. Ayrıca 2018 Mart sonu itibariyle 192 tasarım merkezinin 49'unun tekstil ve hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösterdiği kaydedilmiştir (T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018-2019, 23-26).

1995 yılında hazır giyim endüstrisine 672,224 milyon TL değerinde yabancı sermaye kaydedilmiştir. Bu değer toplam yabancı sermayenin %1,21'ini kapsamaktadır. Endüstrinin toplam sermayesi 1.483.549 milyon TL'dir. Toplam sermaye içinde yabancı sermaye payı ise %45,31 olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılında hazır giyim endüstrisi sermaye stoku %3 oranında kaydedilmiştir. 2015 yılında ise hazır giyim endüstrisi sermaye stoku %8'e çıkmıştır. Ayrıca endüstri öz kaynak değeri de %2,2 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak 2013-2015 döneminde imalat sanayinde kullanılan nakdi kredilerin %2,6'sı hazır giyim endüstrisi için kullanılmıştır. 2015 yılında %36,2 oranında yerli para ile nakdi kredi kullanılırken, %63,8 oranında yabancı para ile nakdi kredi kullanılmıştır. Söz konusu dönemde yerli para ile yapılan nakdi kredilerin toplam değeri, 1.434.405 bin TL'dir. Yabancı para ile yapılan nakdi

krediler toplamı ise 2.531.969 bin TL'dir. Toplam nakdi kredi tutarı ise %2,5 oranına tekabül eden 2.966.374 bin TL'dir. Yerli para ile kullanılan kredilerin %38,1'i kısa vadeliyken, %61,7'si uzun vadelidir. Yabancı para ile kullanılan kredilerin %49,7'si kısa vadeliyken, %50,3'ü uzun vadelidir (TCMB, 2013-2015, 40). Hazır giyim endüstrisinde kullanılan krediler genellikle uzun vadeli krediler.

Hazır giyim endüstrisinin kontrolü güçlü bir lojistik altyapı ile sağlanmaktadır. Türkiye'de de coğrafi konumu sebebiyle lojistik kavramı önemini korumakta ve lojistik altyapının güçlendirilmesi için gerekli yatırımlar yapılmaktadır. Türk hazır giyim endüstrisinde dünya liderleri arasında yer almaktadır ve bu konumunu korumak için üretim teknolojilerine ve makinelerine yatırım yapmaktadır. Bu amaçla yapılan yatırımlarla yurt dışından gerekli makineler ve teknolojik ürünler ithal edilmektedir. Türkiye, 2014 yılında 594 bin iğ ile dünyada dördüncü büyük yatırımcı olarak yer almaktadır. 2016 yılında ise altıncı sırada yer almıştır. Ayrıca Türkiye, 2013 ve 2014 yıllarında uzun elyaf eğirme makinelerinde dünyanın en büyük yatırımcısı olmuştur. 2014 yılında 2013 yılına oranla %95 oranında daha fazla sevkiyat gerçekleşmiştir. 67.000 iğ seviyesi ile Türkiye küresel ticaretin %49'unu gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise Türkiye'nin sevkiyatı %83 oranında düşmüştür. 2016 yılında ise bir önceki yıla oranla %153 oranında bir artış gerçekleşmiştir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2017, 11). 2018 yılında kısa elyaf (yün tipi) eğirme makinelerinde en yüksek yatırımı yapan ülkelerden biri de %306 oranıyla Türkiye'dir. Aynı zamanda uzun elyaf (yün tipi) eğirme makinelerinde de Türkiye dünyanın en büyük yatırımcıları arasında yer almaktadır.

Ekonomi Bakanlığı ve TGSD tarafından Turquality programına benzer bir proje geliştirilmektedir. Böylece tekstil ve hazır giyim firmalarının 50 ve üzeri çalışan nitelikli üretici kimliği ile destek ve teşviklerin tümünden yararlanılması planlanmaktadır. "Nitelikli Üretici Sertifika Programı" olarak adlandırılan program çerçevesinde fuar katılım ve fuarda pazarlama desteğinin üreticiye yansıma sürelerinin kısaltılması, nitelikli üreticinin tüm destek ve teşviklere tek bir kapıdan ve hızlıca ulaşabilmesi, vergi avantajı sağlanması hedeflenmektedir (T.C. Bilim, Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2015, 29).

Türkiye'de Onuncu Kalkınma Planı çerçevesinde, kamu-özel sektör iş birliği ile çalışmalar hızlı bir şekilde yürütülmektedir.

2017 yılında hazır giyim endüstrisine yapılan güncel yatırımlardan birkaçı ise (TSKB, 2018);

- Kordsa, polyester iplik üretimini 7 bin ton artırmak üzere İzmit'te bulunan hazır giyim fabrikasına ek hat yatırımına başlanması hedeflenmiş ve 2018 yılı Eylül ayında yatırımın tamamlanacağı açıklanmıştır.
- Denim kumaş ve spor giyim ürünlerinin imalatını gerçekleştiren Bossa markası, yıllık üretim kapasitesini 2018 yılında 50 milyon metreye çıkarmayı hedeflemektedir.
- Ayka tekstil, Burkino Faso'da 12 bin kişinin istihdam edeceği bir üretim tesisi kurmayı hedeflemektedir.

4.2. DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması Sonrası Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Gelişimi

1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren DTÖ kapsamında bulunan ATC ile dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisinde önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. ATC sonrasında, ÇEA ile getirilen kota kısıtlamalarının aşamalı olarak kaldırılması kararlaştırılmıştır. Böylece tekstil ve hazır giyim ürünlerinin dış ticaretinde serbestleştirilme adımları atılmıştır. 2005 yılı itibariyle kotaların kaldırılması sonucunda dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet ortamı daha da artmıştır.

Anlaşmanın Türk hazır giyim endüstrisine de önemli etkileri olmuştur. Özellikle ÇHC'ye karşı uygulanan kota sınırlamalarının kaldırılması, Türkiye gibi ülkeleri tehdit etmekte idi. Bu durumun Türkiye pazar payında önemli bir düşüşe sebep olacağı ve Türkiye pazar payı düşerken, ÇHC pazar payının ise önemli oranda artacağı öngörülmekteydi. Nitekim beklenildiği gibi oldu ve ÇHC pazar payını dünya genelinde önemli oranda artırdı.

1990-1999 dönemi Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracat ve ithalat oranlarında artış gerçekleşmiştir. Özellikle 1995 yılı sonrasında hazır giyim ürünleri ithalatında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Türkiye tekstil ve hazır giyim ithalat değeri, ihracat değerine göre oldukça düşük seyretmiştir. Bu durum Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ticaretinde net ihracatçı olduğunu göstermektedir.

1990 sonrası Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük bir kısmı hazır giyim ürünlerinden oluşmaktadır. 1996 yılında tekstil ve hazır giyim ihracatı 8,7 milyon dolarken, hazır giyim ihracatı 6 milyon dolarlık kısmını kapsamaktadır (https://comtrade.un.org/). Sonraki yıllarda da hazır giyim ihracatı tekstil ihracatını aşmıştır.

1990-1995 döneminde Türkiye'de, tekstil ve hazır giyim endüstrisine önemli yatırım (6 milyar dolar) yapılmıştır. Bunun ana sebebi ise, 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği yürürlüğe gireceği için, tüm gümrük vergileri ile eş etkili vergilerin kaldırılmasının ticareti ciddi derecede artıracağı yönünde beklentilerdir. 1995 sonrasında ise endüstriye yapılan yatırımlarda azalış gerçekleşmiştir. Üreticiler arasındaki koordinasyon eksikliği sebebiyle endüstride aşırı kapasite durumu gerçekleşmiştir. Bu durum da yatırım kararlarını olumsuz etkilemiştir. Aynı zamanda euro'nun dolar karşısında değer kazanması ile Avrupa piyasalarında durgunluk gerçekleşmiş ve böylece tekstil ve hazır giyim ihracatında düşüş gerçekleşmiştir (Kök ve Çoban, 2005, s.75). 1998 ekonomik krizi sonrasında da yatırımlar önemli derecede durmuş ve tekstil ve hazır giyim endüstrisinde olumsuz gelişmeler yaşanmıştır (Aras, 2002, s.5).

ATC sonrası Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrisinde yaşanan en önemli sorun dış ülkelerden gelen kalitesiz fakat ucuz malların ülke pazarında önemli bir yer tutması olmuştur. Enerji, işgücü, hammadde, üretim maliyetlerinin yüksek oluşu gibi etkenler ürünün fiyatını etkilemekte ve bu sebeple Türkiye fiyat bakımından rekabet edememe tehlikesi ile karşılaşmaktadır (Yücel, 2010, s.235).

2000'li yıllarda hazır giyim endüstrisini etkileyen en önemli faktör, 2001 ekonomik krizidir. AB'nin 2001 itibariyle kotaların kademeli olarak kaldırdığı ürünlerde, ÇHC ihracat oranı %23,70 iken 2002 yılında %35,90'a çıkmış ve 2003 yılında ise %43,70'a ulaşmıştır. Fakat Türkiye 2001 yılında %10,1 düzeyinde ihracat gerçekleştirmiş, 2002 ve 2003 yıllarında sırasıyla %9,70 ve %9,00 düzeyine düşmüştür. ÇHC'nin DTÖ'ye katılması ve kotaların kademeli olarak kaldırılması ile Türk hazır giyim endüstrisi olumsuz etkilenmiştir. 2000'li yıllarda gerçekleşen bir diğer önemli olay ise, DTÖ tarafından, 2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ile gelişmekte olan ülkelerin mallarına uygulanan kotaların kaldırılmasıdır. ÇHC, 2005 sonrasında bazı ürünlerde ihracatı ikiye katlarken, Türkiye ihracat oranlarında düşüş gerçekleşmiştir. 2005 sonrası ihracat verileri incelendiği zaman ÇHC, AB pazarında örme ve dokuma

ürünlerde ithalatını önemli ölçüde artırmıştır. Bu ürünler Türkiye ihracatında da önemli yer edinmektedirler. ÇHC, örme rüzgarlık, kazak ve yelek gibi hazır giyim ürünlerinde fiyatlar %34,1 düşerken, AB'ye ihracatı 7,4 artarak 67 milyar euro'dan 341 milyar euro'ya çıkarmıştır. Dokuma pantolon ve şort kategorisinde de fiyatlarda %19 oranında düşüş yaparak ihracatında 4,2 oranında artış gerçekleşmiştir. ÇHC 38 kategorinin 28'inde fiyat düşürme politikası ile 1,5 milyar euro olan ihracatını yüzde 61,8 oranında artırarak 2,4 milyar euro'ya çıkarmıştır (Karaboğa ve Denktaş, 2020, s.12).

ATC sonrası dönemde Türkiye'den Kuzey Amerika ülkelerine gerçekleştirilen ihracatta da düşüş gerçekleşmiştir. Özellikle miktar kısıtlamalarının kaldırılmasının hedeflendiği 2005 yılına kadar ihracat değerlerinde artış gerçekleşmiş, fakat 2005 yılından sonra ihracatta düşüş gerçekleşmiştir. Yine de AB ülkelerine yapılan ihracatta ciddi düşüş yaşanmamıştır. 2005 yılında 11,716 milyar dolar olan ihracat, 2006 ve 2007 yılında artarak ilerlemiştir. 2007 sorasında ise düşüş gerçekleşmiştir (https://www.tuik.gov.tr/). AB ülkeleri Türkiye için önemli bir pazar niteliği taşımaktadır.

2005 yılı itibariyle artan uluslararası rekabet ortamında, Türkiye'nin rekabet gücünü koruyabilmesi için kaliteli ve ucuz hammadde temini, nitelikli işgücü, işgücü ve teknoloji kullanımında verimlilik, pazara yakınlık, pazarlama ve dağıtım kanallarına sahip olmak, ürün kalite ve çeşitliliğini zenginleştiren ve birim üretim faaliyetlerinde tasarruf sağlayan AR-GE faaliyetleri ile moda ve marka olgusu gibi faktörlere yatırım yapması gerekmektedir (Çakmak, 2005, 74). Fakat Türkiye'de söz konusu faktörlere yatırım yapılmadığı sürece hazır giyim endüstrisi bu durumdan olumsuz etkilenecektir.

Türkiye'nin 2005 sonrası hazır giyim ihracatı 2008-2009 döneminde önemli derecede düşmüştür. Aynı dönemde toplam ihracat içindeki hazır giyim ihracatı payında da düşüş gerçekleşmiştir. Fakat 2005 yılında hazır giyim ihracatının dünya ihracatındaki payı 4,2 iken, 2005 sonrasında 3,5 düzeyine kadar düşüş gerçeklemiştir. Bunun sebebi de kotaların kaldırılması ile hazır giyim ticaretinin serbestleştirilmesi olarak görülmektedir. 2005 sonrasında hazır giyim ithalatında da artış gerçekleşmiştir. 2,7 milyar dolar seviyesine ulaşan hazır giyim ithalatı 2012 yılında 2,2 milyar dolar düzeyine düşmüştür. İthalat payı %0,9 seviyesine düşmüştür.

2004-2005 dönemini kapsayan 1 yıl içerisinde Almanya ve ABD'ye yapılan ihracatta düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatı gerçekleştirdiği ülkelerden bazılarına yapılan ihracatta gerçekleşen düşüşün ana sebebi, ATC sonrası ÇHC başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelere uygulanan kotaların da kaldırılmasıdır. Düşük ücretli işgücü ve yoğun nüfus avantajı sebebiyle hazır giyim endüstrisinde lider olan ÇHC, Türk hazır giyim endüstrisi için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Hazır giyim endüstrisi söz konusu dönemde, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı endüstri olması dolayısıyla, endüstrideki rekabet gücünü kaybetmemek için birtakım girişimlerde bulunulmuştur.

Türkiye, kotaların kalkmasını ertelemek amacıyla DTÖ, AB komisyonu gibi uluslararası kuruluşlarda hem hükümet hem de özel sektör temsilcileri aracılığıyla birtakım girişimlerde bulunmuş fakat başarılı olamamıştır. ABD ve Türkiye, ÇHC tehdidine karşı birlikte hareket etmek üzere, Türkiye ve ABD tekstil ve hazır giyim endüstrileri öncülüğünde 2004 Mart'ta düzenlenen İstanbul deklerasyonuna ÇHC'yi tehdit olarak gören 52 ülke katılmıştır. Burada amaç, kotaların kaldırılmasının 2008'e ertelenmesini talep etmektir. Bunun bir sonucu olarak DTÖ tarafından, ülkelerin kendi pazarlarını korumak amacıyla birtakım önlemler alabilmelerine olanak tanınmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin aldığı önlemler (Atılgan ve Şen, 2006, s.155);

- Dampingli ÇHC mallarına karşı, ülkelerin iç pazarlarını koruma amacıyla ÇHC'den ithal edilecek 42 kategorideki 159 ürüne uygulanan kotaları 2007 sonuna kadar sürdürme kararı almıştır

-İthalatı belirli bir sistemle birlikte kontrol altına almak için Referans Fiyat Uygulaması çalışmalarıdır. Dünya gümrüklerinde ortalama kontrol %5 iken, Türkiye'nin ÇHC'den ithal edilen mallara karşı uyguladığı kota %30 oranında gerçekleşmiştir.

-ÇHC'den ithal edilen mallarda TSE standartlarına uygunluk ve servis garantisi gibi şartların olmazsa olmaz olarak ilan edilmesi.

Türkiye söz konusu önlemlerle hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü korumayı hedeflemiştir. Fakat ÇHC tüm bu önlemlere rağmen hazır giyim endüstrisindeki liderliğini korurken, diğer gelişmekte olan ve düşük ücretle üretim imkanına sahip olan Asya ülkelerinin hazır giyim endüstrisinde kota sınırlaması olmadan ticaret yapabiliyor olmaları Türk hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir.

Fransız Moda Enstitüsü ve birkaç farklı kuruluş tarafından gerçekleştirilen, "Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 2005 Ticaret Serbestisinin Etkileri" adlı raporla birlikte; işgücü, ekipman ve pazarlama, hammadde gibi faktörler göz önüne alınarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; ÇHC, Türkiye ve Güney Kore en rekabetçi ülke konumunda olan ülkelerdir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2010, s.9). Bu durum Türkiye'nin hazır giyim endüstrisindeki başarısını göstermektedir. Fakat dünya hazır giyim endüstrisinde yaşanan önemli gelişmeler sonucunda Türkiye, hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü koruyamama tehlikesi ile karşı karşıyadır.

4.3. Türk Hazır Giyim Markaları

Türk hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü korumak ve geliştirmek için çeşitli düzenlemeler yapmıştır. 2005 yılına kadar Türk hazır giyim endüstrisi, düşük maliyetli ürünler için rekabet içerisindeyken, 2005 sonrasında markalaşma yolunda ilerlemiştir.

2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kısıtlamaların kaldırılması ile birlikte dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yarışı artmıştır. Bununla birlikte Türkiye'de firmalar değişen moda koşulları ihtiyacına yönelik üretim gerçekleştirmeye başlamıştır. Firmalar yeniden yapılanmış ve tasarım ve koleksiyon kapasitesi yüksek, yüksek katma değerli üretim, hızlı ve küçük parti teslimatlar ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda iç pazarda da moda perakendesinde hızlı bir büyüme yaşanmaya başlamıştır. Bununla birlikte çok sayıda Türk hazır giyim markası ortaya çıkmış ve bunların birçoğu yıllar içerisinde yurtdışında mağazalaşmaya başlamıştır (İstanbul Sanayi Odası, 2020, 11).

Hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır.

Marka kavramı hazır giyim endüstrisinde ülkelerin başarısını ve rekabet gücünü belirlemede oldukça etkilidir. Oluşturulan marka ile birlikte tüketiciye bir güvence verilmektedir. Bu durum pazar payını artırmakta ve böylece ihracatı da artırmaktadır. Dünyada kendi markasını oluşturarak hazır giyim endüstrisini şekillendiren, moda kavramının merkezi olarak bilinen ülkeler bulunmaktadır. Bunlar Fransa ve İtalya'dır. Dünya hazır giyim endüstrisi liderleri arasında yer almayan Fransa bu başarısını dünyaca ünlü markalara borçludur. İtalya ise hem markaları hem de üretilen ürünlerin kaliteli olması sebebiyle dünya hazır giyim endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Bu sebeple dünya pazarında bilinirliğin artması için yerli markalara yatırım yapılması oldukça önemlidir.

Türkiye'nin önde gelen markaları arasında, hazır giyim markaları da yer almaktadır. Brand Finance tarafından 2016 yılında hazırlanan raporda, Türkiye'nin en değerli 100 markası içinde, 14.sırada LC Waikiki, 29.sırada Koton, 61.sırada Boyner ve 83.sırada ise Vakko markası yer almaktadır. 2016 yılında LC Waikiki marka değeri 658 milyon dolar, Koton marka değeri 120 milyon dolar, Boyner marka değeri 59 milyon dolar, Vakko marka değeri ise 30 milyon dolar olarak gösterilmiştir.

Türkiye'nin 2015-2016 döneminde en değerli markaları arasında yer alan hazır giyim markaları Tablo 4.37'de yer almaktadır.

SIRA 2016	SIRA 2015	MARKA	SEKTÖR	Marka Değeri (milyon dolar) 2016	Marka Değeri değişim	Marka Değeri (milyon dolar) 2015
14		LC Waikiki	Hazır Giyim	658		
37	29	Koton	Hazır Giyim	120	-33%	179
61	62	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	59	-18%	70
83	77	Vakko	Moda- Hazır Giyim	30	-19%	37

Tablo 4.37. Türkiye'nin en değerli 100 markası (2016).
Kaynak: Brand Finance

Tablo 4.37'de görüldüğü üzere; Koton marka değerinde %33, Boyner marka değerinde %16 ve Vakko marka değerinde ise %19 düşüş gerçeklemiştir.

2018 yılında Brand Finance (marka değerleme danışmanlık şirketi) tarafından hazırlanan "Türkiye'nin en güçlü ve en değerli markaları" adlı raporda Türkiye'nin en iyi 100 markasında birtakım değişiklikler gerçekleşmiştir. 2016 yılında 14.sırada bir hazır giyim markası yer alırken, 2018 yılında 27.sırada hazır giyim markası olan Koton yer almıştır. Koton markasının marka değeri 2017 yılında 256 milyon dolarken, 2018 yılında %13 oranında artış göstererek 290 milyon dolar olmuştur. Mavi markasının değeri ise 2017 yılında 207 milyon dolardan 2018 yılında %16 oranında bir düşüşle 174 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Boyner ve Vakko markalarının değerlerinde de düşüş gerçekleşmiştir. Fakat 2016 yılında Boyner markası Türkiye'nin en iyi 100 markası arasında 61.sırada iken, 2018 yılında 51.sıraya yükselmiştir. Aynı şekilde Vakko markası da 2016 yılında 77.sıradayken 2018 yılında 69.sıraya yükselmiştir.

Türkiye'nin 2017-2018 döneminde en değerli markaları arasında yer alan hazır giyim markaları Tablo 4.38'de yer almaktadır.

SIRA 2018	SIRA 2017	MARKA	SEKTÖR	Marka Değeri (milyon dolar) 2018	Marka Değeri değişim	Marka Değeri (milyon dolar) 2017
25	27	Koton	Hazır Giyim	290	+13%	256
34	32	Mavi	Hazır Giyim	174	-16%	207
51	43	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	76	-6%	81
69	67	Vakko	Moda- Hazır Giyim	37	-4%	38

Tablo 4.38. Türkiye'nin en değerli 100 markası 2018.

Kaynak: Brand Finance

2016 yılında Türkiye'nin en büyük perakendecileri arasında LC Waikiki ve Koton hazır giyim markaları yer almaktadır. LC Waikiki 2016 yılında 9.538 milyon TL değerinde satış gerçekleştirirken, Koton 2.405 TL satış gerçekleştirmiştir (https://www.fortuneturkey.com/). Söz konusu markaların Türkiye pazarında oldukça önemli bir yer edindikleri görülmektedir. Bu sebeple de marka değeri yüksek markalar arasında yer almışlardır. Aynı zamanda birçok ülkede şubeleri olan ve birçok farklı ülkeye ihracat gerçekleştiren firmalardır. Fakat bu markalar dünya hazır giyim markaları arasında, çok fazla bilinmeyen markalardır. Dünya modasını şekillendiren markaların ürünlerine benzer ürünler yapılarak satış yapılmaktadır. Bu durum hazır giyim endüstrisinin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'de tasarımcılara ve tasarımcıların yetiştirildiği üniversitelere yatırım yapılması bu sebeple oldukça önemlidir. Özgün ürünler üreten, tasarımlar yapan firmaların varlığı Türk hazır giyim endüstrisinin gelişimini ve rekabet gücünü olumlu yönde etkileyecektir.

Türkiye perakendecilik sektöründe sergilemiş olduğu başarı sayesinde yabancı yatırımcıların öncelikli pazarlarından biri konumunda idi. Fakat son iki yıldır, birçok marka Türk markalarıyla rekabetin zor olması sebebiyle Türkiye pazarından çekilme kararı almıştır. Hollanda markası olan C&A ve Top Shop gibi hazır giyim markaları Türkiye yatırımlarını sonlandırmışlardır. Yabancı markaların Türkiye'den çekilmelerinin bir diğer sebebi ise, yerel markalar Fast Fashion (Hızlı Moda) kavramı gereği 15 gün içerisinde vitrinlerini yenileme imkanına sahipken yabancı markalar, ithal malların gümrük süreçlerinde yaşanan gecikmeler dolayısıyla aynı imkana sahip değillerdir. Aynı zamanda gümrük vergisi gibi etkenler maliyet artışına sebep olmakta,

kira giderlerine ek olarak sabit maliyetlerin karlılığı engellemesi, yabancı markaların rekabetçiliğini olumsuz etkilemektedir (KPMG, 2018, s.18).

4.4. Türk Hazır Giyim Endüstrisinin Avantaj ve Dezavantajları

Türkiye ekonomisinde önemli bir yer edinen hazır giyim endüstrisinin birçok avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Türkiye, 1995-2018 dönemi hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkeleri arasındadır. Fakat yıllar içerisinde sahip olduğu avantajlara rağmen son yıllarda hazır giyim ihracatı yapan ilk 5 ülke içerisinde yer almamıştır. Buna sebep olan dezavantajlar sonucu hazır giyim endüstrisinde yıllar içerisinde gerileme yaşandığı görülmektedir.

Türkiye tarihi incelendiği zaman, Osmanlı İmparatorluğundan itibaren hazır giyim üretimi ve ticareti yapılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin dış ticarete dayalı ekonomi politikaları hazır giyim endüstrisi ile başlamıştır. Bu sebeple Türk hazır giyim endüstrisinde oldukça tecrübelidir.

Türkiye sahip olduğu jeopolitik konumu sebebiyle de dünya ticaretinin vazgeçilmez ülkelerinden bir tanesidir. Hem Batı ülkelerine hem de Rusya ve Türk Cumhuriyetleri ülkelerine olan yakınlığı sebebiyle dış ticarette oldukça avantajlı bir konumdadır. Lojistik, ulaşım, iletişim alanlarında altyapıya sahip olması da Türk hazır giyim endüstrisini olumlu etkileyebilecek faktörlerdir (Çakmak, 2005, 74). Aynı zamanda Türkiye sahip olduğu genç ve nitelikli işçi nüfusu sayesinde hazır giyim endüstrisi gibi emeğe dayalı bir üretim alanında oldukça avantajlıdır. Türkiye, sahip olduğu doğal kaynaklar sebebiyle de avantajlı bir konuma sahiptir. Özellikle organik pamuk üretiminde dünyaca tanınmış ülkelerden bir tanesidir.

Türk hazır giyim endüstrisi, rekabet gücü yüksek bir endüstridir. Hazır giyim endüstrisinde ihracat oranı ile ithalat oranı karşılaştırıldığı zaman ithalat bağımlılığı orta seviyelerde seyretmektedir. Türkiye, hazır giyim ürünleri ticaretinde net ihracatçı olduğu için ülke ekonomisine önemli bir döviz girdisi sağlanmaktadır.

T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan raporda, hazır giyim endüstrisinin güçlü yönleri şu şekilde özetlenmiştir: teknik, sosyal, idari know-how, örgütlü ve etkin yapı, tam entegrasyon, üretim zinciri/paket servisi, insan ve çevre sağlığına uygun üretim ve standardizasyon, AB ile Gümrük

Birliği, hızlı teslimat, esnek üretim, lojistik, organize perakendeciliğin gelişimi (T.C. Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, 2010, s.16).

Türk hazır giyim endüstrisinin sahip olduğu başlıca avantajlar arasında; hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi yer almaktadır.

1995-2018 döneminde Türk hazır giyim endüstrisi birtakım sorunlarla karşılaşmış ve yıllar içerisinde ihracat oranları artmasına rağmen, toplam dünya ihracatı içindeki payında düşüş gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi, Bangladeş, Vietnam ve Hindistan gibi ülkelerde hazır giyim üretiminin daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi ve ABD, AB pazarlarına daha kolay ulaşabiliyor olmalarıdır. Özellikle Bangladeş ve Vietnam, ABD ve AB ülkeleri tarafından desteklenmektedirler. Aynı zamanda hazır giyim endüstrisinde yıllardır lider konumda olan ÇHC ile rekabet de oldukça zor görünmektedir.

Ekonomide gerçekleşen dalgalanmalar, yüksek vergi oranları, işçiliklerdeki yüksek sosyal güvenlik maliyetleri, proje destekleri ve teşviklerdeki bürokratik problemler, hammadde ve makine girdilerinin çoğunlukla ithal olması sebebiyle dövizdeki dalgalanmalardan etkilenmesi, gümrük vergilerinin yüksekliği, faizlerin yüksek olması, yüksek faizli krediler sebebiyle hazır giyim üretiminde maliyetlerde artış gerçekleşmektedir (Öndoğan, 2019, s.10). Bu sebeple Türk hazır giyim endüstrisi dezavantajlı bir konuma düşmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü tehdit eden unsurlar arasında; riskli ve kısa vadeli finansman sorunu, ABD ve Uzakdoğu pazarlarına uzaklık, ülke imajının yetersiz olması, firmaların %80'inin KOBİ olması sebebiyle yaşanan öz sermaye yetersizliği, yeni pazarlara giriş konusunda yaşanan olumsuz gelişmeler, rakip ülkelere oranla yüksek enerji maliyetleri yer almaktadır (Çakmak, 2005, 74).

Türk hazır giyim endüstrisindeki en önemli sorunlardan bir tanesi de teknolojik gelişmelere yeterince yatırım yapılmamasıdır. Aynı zamanda AR-GE yatırımları da yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla üretim emeğe dayalı gerçekleşmekte, işçi ücretleri de yüksek olduğu için üretim maliyeti endüstriyi olumsuz etkilemektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinin dezavantajlı olduğu noktalardan bir tanesi, markalı ürünlerin payının sadece %15 düzeyinde kalmasıdır. Ayrıca kilogram başına ihracat

oranları da istenilen seviyenin altında kalmaktadır. Türkiye'nin en büyük rakibi olan İtalya'da hazır giyim ihracatında kilogram başı 50 dolardan fazla iken, Türkiye'nin hazır giyim ihracatında kilogram başı 20 dolar ödenmektedir (https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database). Türkiye'de hazır giyim ürünleri ve aksesuarlarının fiyatları diğer AB ülkeleri ile karşılaştırıldığı zaman düşük kalmaktadır. Bu sebeple Türkiye, diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman daha az kazanç elde etmektedir.

A&T Bank tarafından hazırlanan "Hazır Giyim Sektörü" adlı raporda hazır giyim endüstrisinin temel sorunları şu şekilde özetlenmiştir (A&T Bank, 2017, s.27);

-AB ile gerilen siyasi ilişkiler

-AB'nin Türkiye dışında alternatif üretim merkezleri oluşturması

-Yurtdışı alıcılarının Türkiye'ye gelmemesi

-İç pazardaki doygunluk sorunu ve mağaza kiralamaları sebebiyle artan maliyetler

-KDV iadelerinde gecikmeler

-Piyasada, faturasız çalışan firmaların varlığı

-Vize problemleri

-Gümrüklerde gerçekleşen problemler

Türk hazır giyim endüstrisinin sahip olduğu avantaj ve dezavantajların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; Türkiye'nin lojistik, idari know-how, tecrübe, gerekli altyapı, nitelikli işgücü, ulaşım ve iletişim, hammadde ve jeopolitik konum gibi faktörlerde sahip olduğu avantajlara rağmen, işgücü ücretlerinin yüksek olması dolayısıyla üretim maliyetlerinin rakip ülkelere kıyasla daha yüksek gerçekleşmesi, AB, ABD ve Uzak Doğu ülkelerinin pazarlarına uzaklık, öz sermaye yetersizliği, gümrüklerde gerçekleşen sorunlar, faizlerin yüksek olması sebebiyle kredilerde yaşanan olumsuz gelişmeler ve ülke imajının yetersizliği gibi faktörler Türk hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Türkiye doğru politikaların izlenmesi durumunda hazır giyim endüstrisinde önemli bir başarı elde etme potansiyeline sahiptir. Fakat özellikle düşük ücret ve düşük maliyetle üretim imkanına sahip olan Asya ülkeleri, Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü tehdit etmektedirler.

5. DÜNYA HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ ANALİZİ

Bu çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde rekabet gücü kavramı, uluslararası rekabet gücünü açıklayan teoriler ve dünya hazır giyim endüstrisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Aynı zamanda dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinin ekonomik özellikleri ve hazır giyim endüstrileri de incelenmiştir. Özellikle hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri olan Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi, daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde, öncelikle çalışmanın amaç ve kapsamı belirtilecektir. Daha sonra ise 1995-2018 dönemini kapsayacak şekilde Türkiye, ÇHC, Bangladeş, Vietnam, ABD, İtalya, Almanya, Hindistan ve Hong Kong hazır giyim endüstrilerinin dünya piyasasındaki rekabet gücü analizleri sonucunda elde edilen değerler doğrultusunda, hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü düzeyleri belirlenecek ve bu doğrultuda hazır giyim endüstrisindeki avantaj ve dezavantajları değerlendirilecektir. Aynı zamanda Türk hazır giyim endüstrisi için politika önerilerinde bulunulacaktır.

5.1. Amaç

Çalışmanın amacı, dünya hazır giyim endüstrisinde lider olan ülkelerin, ATC'nin yürürlüğe girdiği 1 Ocak 1995 tarihinden başlayarak, 2018 yılı da dahil olmak üzere karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücünde meydana gelen değişimlerin incelenmesidir. Hazır giyim endüstrisinin dünya ekonomisindeki yeri ve ülkeler için önemi de çalışma için önem arz etmektedir. Böylece dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri olan Türkiye'nin, endüstrideki geleceği ve yıllar içerisinde gerçekleşen rekabet gücü değişimi sonucunda, hazır giyim endüstrisinin ülke ekonomisindeki yerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır.

5.2. Kapsam

Çalışma kapsamına alınan ülkeler, ATC'nin yürürlüğe girdiği 1995 yılından başlayarak 10'ar yıllık dönemlerle, güncel değişiklikleri incelemek amacıyla tercih edilen 2018 yılı da dahil olmak üzere, dünya hazır giyim endüstrisi ihracat verilerine bakılarak seçilmiştir. Böylece 1995, 2005, 2015 ve 2018 yıllarında dünya hazır giyim endüstrisinde en yüksek ihracat rakamlarına ulaşan ülkeler analize dahil edilmiştir. Söz konusu ülkeler;

- 1995 yılında ÇHC, Hong Kong, İtalya, Almanya, ABD, Türkiye
- 2005 yılında ÇHC, Hong Kong, İtalya, Almanya, Türkiye
- 2015 yılında ÇHC, Bangladeş, Vietnam, İtalya, Hong Kong, Hindistan, Almanya, Türkiye
- 2018 yılında ise ÇHC, Bangladeş, Vietnam, İtalya, Almanya, Hindistan, Türkiye'dir.

Bu bilgiler doğrultusunda dünya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü analizi için SITC Rev. 3 uluslararası mal sınıflaması kullanılmıştır. Analizin gerçekleştirilmesi için kullanılan tüm ihracat ve ithalat verileri Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümünün "Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)" olarak isimlendirilen, https://comtrade.un.org/ internet adresinden elde edilmiştir.

Rekabet gücü ölçümü için bu çalışmada, B. Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle 1995-2018 döneminde ülkelerin SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu için AKÜ indeksi ve T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri hesaplanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar doğrultusunda rekabet gücüne sahip olan ülkelerin 2008-2018 dönemini kapsayacak şekilde, SITC Rev.3 84 üç basamaklı alt ürün grupları da analize dahil edilmiştir. SITC Rev.3'e göre hazır giyim endüstrisinin çalışma kapsamına alınan üç basamaklı ürün grupları aşağıdaki gibidir:

1. (SITC:841)-Erkek giyim eşyası
2. (SITC:842)-Kadın giyim eşyası
3. (SITC:843)-Erkekler için örme giyim eşyası
4. (SITC:844)-Kadınlar için örme giyim eşyası
5. (SITC:845)-Diğer giyim eşyası
6. (SITC:846)-Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.
7. (SITC:848)-Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası.

Söz konusu 7 alt ürün grubu için de AKÜ indeksi ve T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri ile karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü analizi yapılmıştır. Daha sonra ise Türkiye'nin rekabet gücü üstünlüğü diğer ürün gruplarına kıyasla daha fazla olan 844 numaralı ürün grubunun dört basamaklı alt ürün grupları analize dahil edilmiştir. Bu amaçla Türkiye, ÇHC, Vietnam ve Hindistan hazır giyim endüstrilerinin, 8441 (kadın için

örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık vb.), 8442 (kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon), 8447 (kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler) ve 8448 (kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama) numaralı alt ürün grupları için AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri aracılığıyla karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü analizi gerçekleştirilmiştir.

5.3. Dünya Hazır Giyim Endüstrisinin Rekabet Gücü Ölçümü

Çalışmanın birinci bölümünde rekabet gücü kavramının iktisat literatüründeki yeri ve önemi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Birçok iktisatçı tarafından çeşitli şekilde açıklanan ve çeşitli varsayımlara dayandırılan rekabet gücü ölçümü için bu çalışmada B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri kullanılmıştır.

H.H. Liesner (1958), bir ülkenin veya bir ülkenin ticaretini gerçekleştirdiği bir ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü belirlemenin, fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve çok sayıda ürün yönünden ölçülmesinin zorluğu sebebiyle ticaret sonrası veriler kullanılarak hesaplanması gerektiğini belirtmiştir. Böylece H.H. Liesner, karşılaştırmalı üstünlük ölçümünde ticaret sonrası verileri kullanarak öncü olmuştur. Fakat AKÜ indeksi, ticaret sonrası veriler kullanılarak karşılaştırmalı üstünlük ölçümü için en sık kullanılan yöntemdir. AKÜ indeksi, B. Balassa tarafından geliştirilmiş ve daha sonra da T. L. Vollrath tarafından daha güvenilir sonuçlar elde edilecek şekilde Rekabet Gücü indeksi olarak revize edilmiştir.

B. Balassa (1965), karşılaştırmalı üstünlüğün, varsayımlar veya teoriler yoluyla değil gerçek dünyadaki ticaret modellerini inceleyerek açığa çıkarılabileceğini ileri sürmektedir. Çünkü gerçek dünyadaki ticaret modelleri göreli maliyetleri ve fiyat dışı faktörlerdeki farklılıkları yansıtmaktadır. Fakat B. Balassa, analiz yapılırken karşılaştırmalı üstünlüğü etkileyen tüm faktörlerin dikkate alınmasının oldukça zahmetli olacağını ve bu faktörlerin her birine sayısal değer atamanın zorluğunu öne sürerek sonuçların hayal kırıklığı yaratabileceğini belirtmektedir. Bu sebeple "açıklanmış" karşılaştırmalı üstünlük hakkında bilgi sağlamanın yeterli olacağını savunmaktadır. Aynı zamanda B. Balassa, AKÜ'nün ticari modellerin maliyet ve fiyat dışı faktörlerdeki farklılıklarını, tek tek ülkelerin imalat ürünlerine ilişkin ticaret performansıyla gösterebileceğini belirtmektedir. B. Balassa, bir ülke bir ürünü üretirken ne kadar avantajlıysa, söz konusu ürünün ihracat

değerinin ithalat değerini o kadar karşılayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda B. Balassa, AKÜ indeksini değerlendirirken bir ülkenin ihracat performansına, ihracat-ithalat oranlarından daha fazla önem vermektedir (Balassa, 1965, 103).

B. Balassa, bir ülkenin belirli bir ürün ya da endüstri ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için, söz konusu ürün ya da endüstrinin toplam dünya ihracatındaki payının, ülkenin toplam ihracatındaki payına oranını veren bir indeks oluşturmuştur (Çakmak, 2005, 69).

Çalışmanın birinci bölümünde incelenen AKÜ İndeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$RCA_{ij} = (x_{ij} \ / \ X_j) \ / \ (x_{iw} \ / \ X_w) \qquad (5.1)$$

X: ihracat x: göreli ihracat payı

i: ihracatı gerçekleştirilen ürün j: ülke

w: dünya

Burada RCA_{ij}, j ülkesinin i malı için AKÜ indeksini göstermektedir. x_{ij}, j ülkesinin i malı ihracatını, X_j, j ülkesinin toplam ihracatını, x_{iw} i malı dünya ihracatını, X_w ise toplam dünya ihracatını göstermektedir (Balassa,1965, 106). AKÜ indeksi birden büyük bir değer ise ülke, söz konusu malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Endeksin birden küçük bir değer alması ise o malda karşılaştırmalı dezavantaj olduğunu ifade etmektedir. Bu durum söz konusu malın ülkenin toplam ihracatı içinde payının, dünya ticaretindeki payından daha büyük olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda bir ülkenin AKÜ indeks değeri ne kadar yüksekse söz konusu malda sahip olduğu rekabet gücü de o kadar fazladır.

AKÜ indeksi, ticaret sonrası verilerden oluşan göstergeleri kullanarak, birçok ülkede çeşitli sektörlerin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Bu amaçla ortaya atılmış birçok alternatif AKÜ indeksi ve bu indekslerin özelliklerini analiz etmek amacıyla hazırlanan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında; Kojima (1970), Kunimoto (1977), Ariovich (1979), Hillman (1980), Aquiono (1981), Reza (1983), Bowen (1983, 1985,1986), Soete ve Wyatt (1983), Ballance vd. (1985, 1986, 1987), Yeats (1985), Crafts ve Thomas (1986), Peterson (1988), Crafts (1989), Van Hulst vd. (1991), Laursen ve Drajer (1999), Amiti (1999), Meliciani (2002), Malerba ve Montobbio (2003), Fertö ve Hubbard (2003), De Benedicts vd. (2008), Yu vd. (2008), Deardorff (1994), Cantwell (1995), Hoen ve Oosterhaven (2006), Iapadre

(2001), Hinloopen ve Marrewijk (2001), Laursen ve Salter (2005), Hidalgo vd. (2007), Hausmann ve Hidalgo (2011), D'Agostino vd. (2013), Liegsals ve Wagner (2013) sayılabilir.

Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkelerin SITC Rev.3 84 ürün grubu AKÜ indeks değerleri Tablo 5.1'de yer almaktadır.

Yıllar / Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ABD	0,35	0,37	0,36	0,37	0,35	0,35	0,29	0,26	0,23	0,21	0,19	0,17
Almanya	0,44	0,44	0,42	0,42	0,43	0,39	0,4	0,41	0,39	0,41	0,45	0,45
İtalya	1,89	1,99	1,8	1,75	1,75	1,76	1,79	1,76	1,71	1,75	1,76	1,77
Hong Kong	3,78	3,77	3,54	3,65	3,85	3,78	3,79	3,41	3,12	3,2	3,3	3,25
Hindistan	4	3,91	3,6	4,14	4,22	4,45	3,86	3,57	3,28	3,09	3,07	2,91
ÇHC	4,99	5,14	5,02	4,7	4,64	4,58	4,26	3,9	3,66	3,53	3,44	3,63
Vietnam	*	*	4,35	4	4,22	3,98	3,84	4,84	5,3	5,44	5,1	5,17
Türkiye	8,75	8,17	7,37	7,56	7,37	7,52	6,57	6,92	6,5	6,02	5,69	5,2
Bangladeş	17,85	19,46	19,33	21,56	*	23,99	23,4	23,15	24,42	25,85	26,19	26,29
Ülkeler	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
ABD	0,13	0,14	0,14	0,15	0,14	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Almanya	0,45	0,55	0,57	0,57	0,55	0,54	0,54	0,54	0,46	0,5	0,59	0,66
İtalya	1,75	1,91	1,76	1,81	1,84	1,84	1,83	1,87	1,61	1,75	1,81	1,91
Hong Kong	3,1	3,09	2,53	2,42	2,23	1,9	1,63	1,54	1,24	1,12	1,03	0,99
Hindistan	2,56	2,47	2,48	2,06	2,01	1,99	2	2,19	2,37	2,54	2,43	2,1
ÇHC	3,57	3,45	3,26	3,33	3,35	3,24	3,21	3,14	2,65	2,79	2,72	2,59
Vietnam	5,74	5,71	5,47	5,82	5,62	5,25	5,19	5,29	4,67	4,82	4,55	4,86
Türkiye	4,88	4,22	4,13	4,53	4,28	3,9	4,05	4,16	3,63	3,9	3,75	3,81
Bangladeş	26,95	31,85	28,99	31,38	32,81	32,93	32,08	*	29,07	*	*	*

Tablo 5.1. Dünya hazır giyim endüstrisi önde gelen ülkelerinin SITC Rev.3 84 ürün grubu AKÜ İndeks değerleri (1995-2018).

*= Vietnam'a ait 1995 ve 1996 verileri COMTRADE internet sayfasında mevcut olmadığı için söz konusu ülkeye ait AKÜ indeks değerleri 1997 yılından başlayarak hesaplanmıştır.

*=Bangladeş için gerçekleştirilen AKÜ indeksi 1999, 2014, 2016, 2017, 2018 yıllarının verileri COMTRADE sayfasında mevcut olmadığı için bu yıllar haricindeki verilerle hesaplanmıştır.

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) veriler ile hesaplanmıştır.

Tablo 5.1'de AKÜ indeks değerleri, ülkelerin rekabet gücü düzeylerini en düşükten en yükseğe doğru sıralayacak şekilde verilmiştir. Bu bilgiler ışığında, Tablo 5.1'de verilen AKÜ indeks değerleri incelendiğinde ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki; ele alınan dönem boyunca en düşük rekabet gücü sırasıyla ABD ve Almanya'ya aittir. Bu durum AKÜ indeks değerleri birin altında kalan ABD ve Almanya'nın, hazır giyim ve

aksesuarları ürün grubunda karşılaştırmalı dezavantajlarının olduğunu göstermektedir. ABD, 1995 yılında dünya hazır giyim ihracatında beşinci sırada yer almasına rağmen, çalışma kapsamına alınan diğer ülkelere göre 1995-2018 dönemi boyunca rekabet gücü en düşük olan ülke olarak yer almaktadır. 1995 yılında ABD'nin AKÜ indeks değeri 0,35 olarak gerçekleşirken, 1996 yılında 0,02 düzeyinde artış gerçekleşerek 0,37'ye çıkmıştır. 2000 yılına kadar AKÜ indeks değerlerinde çok düşük oranda değişiklikler yaşanmıştır. Fakat 2000 yılında 0,35 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri, 2001 yılında 0,29'a düşmüştür. 2001 sonrasında da AKÜ indeks değerleri düşmeye devam etmiştir. Bunun en önemli sebebi 1995 yılında yürürlüğe giren ATC ile gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerine uygulanan kısıtlamaların kademeli bir şekilde 2005 yılına kadar kaldırılmasıdır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelere uygulanan kotalar 2000'li yılların başlarında kaldırıldıkça, ABD hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü de önemli oranda azalmıştır. 2001 yılında 0,29 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri, dünya hazır giyim endüstrisinde kotaların kaldırıldığı 2005 yılında 0,19'a düşmüştür. Tablo 5.1'de görüldüğü üzere ABD hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değeri 2007 yılında 0,13 değeriyle en düşük düzeye ulaşmıştır. Bunun sebebi 2007 yılında ABD konut piyasalarında başlayan ve sonrasında dünya ekonomisini olumsuz yönde etkileyen finansal kriz olarak yorumlanabilir. 2007 yılı sonrasında ABD hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değerlerinde çok düşük oranda artış gerçekleşmiştir. Fakat 2007-2018 döneminde sadece 2010 ve 2012 yıllarında indeks değeri 0,15'e yükselmiş, onun haricinde 0,14 düzeyinde kalmıştır. AKÜ indeks değerleri ABD'den sonra en düşük düzeyde gerçekleşen Almanya'nın da 1995-2018 dönemi boyunca dünya hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında ilk beşte yer almasına rağmen rekabet gücünün düşük olması dikkat çekicidir. 1995 yılında Almanya hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değeri 0,44 olarak gerçekleşirken, 1997 yılında 0,02 düzeyinde düşüş gerçekleşerek 0,42 olarak gerçekleşmiştir. 1999 yılında 0,01 düzeyinde artış gerçekleşmesine rağmen, 2000 ve 2003 yıllarında 0,39 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri en düşük seviyesine ulaşmıştır. Bu duruma sebep olarak gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerine uygulanan kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması gösterilebilir. Fakat hazır giyim ticaretinin serbestleştirildiği 2005 yılı itibariyle Almanya hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değerleri 0,41'in üstünde gerçekleşmiştir. 2008 yılı itibariyle de 0,55'e yükselen indeks değeri, 2009 yılında 0,02 düzeyinde artmıştır. Fakat 2011 yılında tekrar 0,55' düşmüş ve

daha sonra 2015 yılına kadar istikrarlı bir şekilde 0,54 düzeyinde kalmıştır. 2014-2015 döneminde ise 0,08 düzeyinde düşüş yaşanmıştır. Bunun sebebi de Ukrayna ve Ortadoğu başta olmak üzere dünya genelinde yaşanan krizlerden kaynaklanmaktadır. Almanya ekonomisi ihracat odaklı olduğu için dünya ekonomisinde yaşanan krizlerden doğrudan etkilenmektedir. 2015 yılı sonrasında ise indeks değerlerinde artış gerçekleşmiş ve son olarak 2018 yılında 0,66 ile en yüksek değere ulaşmıştır. Bunun sebebi de 2017-2018 döneminde Almanya hazır giyim ihracatında yaklaşık 3 milyar değerinde artış gerçekleşmesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Hazır giyim endüstrisinde en düşük rekabet gücüne sahip ülkeler arasında üçüncü sırada yer alan İtalya'nın ise Tablo 5.1'de de görüldüğü gibi, 1995-2018 dönemi boyunca AKÜ indeks değeri 1'in üzerindedir ve bu durum İtalya'nın hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlüğü olduğunu göstermektedir. AB hazır giyim ihracatının önemli bir kısmını oluşturan İtalya, 1995-2018 döneminde dünya hazır giyim ihracatında ilk 5 ülke içerisinde yer almıştır. Fakat ihracat verileri ile gerçekleştirilen AKÜ İndeks değerleri, diğer ülkelere kıyasla düşük olarak gerçekleşmiştir.

1995 yılında İtalya hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değeri 1,89 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında 0,10 düzeyinde artış gerçekleşerek AKÜ indeksi 1,99 değeri ile 1995-2018 döneminde en yüksek değere ulaşmıştır. Bu durum ATC ile dünya hazır giyim endüstrisinde serbestleşme adımlarının atılmasından kaynaklanmış olarak değerlendirilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelere uygulanan kotaların henüz tam olarak kaldırılmamış olması 1996 yılında İtalya hazır giyim endüstrisine olumlu bir şekilde yansımıştır. Fakat 1996-2000 döneminde 0,24 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise indeks değeri 1,79'a yükselmiştir. 2001 yılı sonrasında indeks değerlerinde tekrar düşüş gerçekleşmiş ve 2008 yılına kadar 1,70'lerde kalmıştır. 2008 yılında ise indeks değeri 0,21 düzeyinde artışla 1,91 olarak gerçekleşmiştir. Hem 2001 yılında hem de 2008 yılında dünya ekonomisinde yaşanan krizlerin İtalya hazır giyim endüstrisinde olumsuz bir etkiye sebep olmadığı, indeks değerlerinin pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Fakat 2009 yılında indeks değerinde 0,15 düzeyinde düşüş yaşanmıştır. 2010 yılında ise 0,05 düzeyinde artış gerçekleşerek indeks değeri 2014 yılına kadar 1,81-1,87 arasında değişmiştir. Fakat 2015 yılında indeks değeri İtalya hazır giyim endüstrisinin 1995-2018 dönemi boyunca en düşük seviyesine ulaşmıştır. Bunun sebebi 2014 yılında petrol fiyatlarında yaşanan artışın etkileri olarak değerlendirilebilir. 2015 yılında ise petrol fiyatlarında düşüş gerçekleşmiştir. Bu durum da İtalya hazır giyim endüstrisine olumlu bir şekilde yansımıştır. Böylece 2016 yılında indeks

değeri 1,75'e yükselmiştir. 2018 yılında da İtalya hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde 0,20 düzeyinde artış yaşanmış ve indeks değeri 1,91 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5.1'den ulaşılan bir diğer sonuç; 1995-2017 dönemi hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değerleri birden büyük olarak gerçekleşen Hong Kong'un, bu ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğünü işaret etmektedir. Tablo 5.1'de görüldüğü üzere 1995 ve 2005 yılında dünya hazır giyim ihracatında 2.sırada yer alan Hong Kong'un indeks değeri 1995 yılında 3,78 olarak gerçekleşirken, 1999 yılına kadar yaklaşık 0,10 düzeyinde düşmüştür. Fakat 1999 yılında indeks değerinde artış gerçekleşmiş ve 3,85'e çıkmıştır. 1999 yılı sonrasında ise tekrar düşüş gerçekleşmiştir. 2000-2001 döneminde indeks değeri sırasıyla 3,78 ve 3,79 düzeyinde gerçekleşmiş ve sonraki yıllarda indeks değerleri önemli derecede düşmüştür. Bunun sebebi dünya hazır giyim endüstrisinde başta ÇHC olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkeye uygulanan kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmasından kaynaklanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak Hong Kong'daki hazır giyim üretiminden daha düşük maliyetle hazır giyim üretimi gerçekleştiren ülkelerin rekabet edebilirliği artmış ve bu durum Hong Kong'un mevcut konumunu sarsmıştır. Tablo 5.1'de de görüldüğü üzere kısıtlamaların tamamen kaldırıldığı 2005 yılı sonrasında indeks değerlerinde istikrarlı bir düşüş gerçekleşmiştir. Bunun sebebi söz konusu yıllarda Hong Kong hazır giyim ihracatında yaşanan düşüş olarak değerlendirilebilir. Özellikle 2018 yılında Hong Kong hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değeri en düşük değere ulaşmıştır. İndeks değeri 0,99 ile 1'den düşük gerçekleştiği için bu durum Hong Kong'un hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı dezavantajını göstermektedir. Özellikle ÇHC ile olan yakınlığı sebebiyle oldukça avantajlı görünen Hong Kong hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü kaybetmektedir.

Tablo 5.1 ile elde edilen bir diğer bulgu, 1995-2018 döneminde AKÜ indeks değerleri birden büyük olan ÇHC ve Hindistan'ın hazır giyim endüstrisi, dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlükleri vardır. Tablo 5.1'de görüldüğü üzere, ÇHC ve Hindistan'ın AKÜ indeks değerleri 1995-2018 döneminde yaklaşık 4 düzeyinden 2 düzeyine düşmüştür. 1995-2018 döneminde dünya hazır giyim ihracatında birinci sırada yer alan ve istikrarlı bir şekilde devam eden ÇHC'nin 1995 yılında 4,99 olan indeks değeri 1996 (5,14) ve 1997 (5,02) yıllarında en yüksek değerlerine ulaşmış fakat sonrasında düşüş gerçekleşmiştir. 1995 yılında yürürlüğe giren ATC anlaşması ile hazır giyim endüstrisinde serbestleşme adımları atılmıştır ve bu durum ÇHC hazır giyim endüstrisine de yansımıştır. 1997-2005 döneminde

indeks değerlerinde istikrarlı bir düşüş gerçekleşmiştir. 1995 yılında dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü en yüksek ülkeler arasında üçüncü sırada yer alan ÇHC'nin, 2005 yılında kısıtlamaların tamamen kaldırılması ile 3,44'e düşen indeks değeri 2015 yılında 2,65'e düşmüş ve son olarak 2018 yılında ise 2,59'a düşmüştür. Tablo 5.1 göstermektedir ki, ÇHC hazır giyim endüstrisi karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat 1995-2018 döneminde rekabet gücünde önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebebi dünya hazır giyim endüstrisinde ÇHC'den daha düşük maliyetle üretim gerçekleştiren ülkelerin sayısında artış gerçekleşmesi ve ÇHC'nin son yıllarda sermaye yoğun ürünlerin üretimine ağırlık vermesi olarak değerlendirilebilir. Fakat bu gelişmelere rağmen ÇHC dünya hazır giyim endüstrisinde ihracat lideri olmaya devam etmektedir. Hindistan hazır giyim endüstrisinde de benzer durum yaşanmıştır. 1995 yılında 4 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri, 1996 yılında 0,09 düzeyinde düşüşle 3,91 olarak gerçekleşmiş ve 1997 yılında da 3,6'ya düşmüştür. 1998 yılında ise 0,54 düzeyinde artış gerçekleşmiştir. 1998 yılında hazır giyim endüstrisine uygulanan kısıtlamaların %17'si kaldırılmıştır. Bu durum Hindistan hazır giyim endüstrisinde olumlu bir etki yaratmıştır. 2000 yılında ise indeks değeri 4,45 ile en yüksek değere ulaşmıştır. Fakat 2000 yılı sonrasında indeks değerlerinde istikrarlı bir düşüş yaşanmıştır. Özellikle 2012 yılında 1,99 değeriyle indeks değeri en düşük seviyesine ulaşmıştır. Bunun sebebi 2011 yılında dünya ekonomisinde yaşanan olumsuz gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Hazır giyim endüstrisinde en önemli pazarlardan biri olan ABD'de yaşanan finansal kriz ve AB'de gerçekleşen ekonomik daralma Hindistan hazır giyim endüstrisini de olumsuz etkilemiştir. Ayrıca hazır giyim endüstrisinde hızlanan rekabet gücü yarışı da Hindistan hazır giyim endüstrisine olumsuz yansımıştır. 2012 yılı sonrasında indeks değerinde çok düşük oranda artış gerçekleşmiş ve 2016 yılında 0,55 düzeyinde artış yaşanmıştır. Fakat 2016 sonrasında indeks değerinde tekrardan düşüş gerçekleşerek son olarak 2018 yılında 2,1'e düşmüştür. Tüm bu gelişmeler göstermektedir ki dünya hazır giyim endüstrisinde önemli yer edinen ÇHC ve Hindistan'ın rekabet gücü önemli derecede düşmüştür.

Sonuçların yer aldığı Tablo 5.1'den görüleceği gibi, 1995-2018 döneminde AKÜ indeks değerleri birden büyük olan Türkiye hazır giyim endüstrisi, dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 1995 yılında 2.sırada yer alarak en yüksek rekabet gücüne sahip ülkelerden biri de Türkiye'dir. 1995 yılında 8,75 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri 2005 yılında 5,69'a düşmüş, 2015 yılında 3,63'e düşmüş ve son olarak 2018 yılında 3,81 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü

analizi için hesaplanan AKÜ İndeks değerlerinde düşüş gözlemlenmektedir. 1995 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi Türk hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Tablo 5.1'de de görüldüğü üzere 1995-1997 döneminde 0,58 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. Her ne kadar 1998 yılında artış gerçekleşse de 1999 yılında indeks değeri 7,37'ye düşmüştür. 2000 yılı itibariyle de indeks değeri 6 düzeylerinde değişmiştir ve istikrarlı bir şekilde düşmüştür. Hazır giyim endüstrisindeki kısıtlamaların kaldırıldığı 2005 yılı itibariyle de indeks değerleri 5'ten 4'e düşmüştür. Özellikle 2015 yılında indeks değeri 3,63 ile 1995-2018 döneminde en düşük değere ulaşmıştır. Fakat sonrasında 2016 yılında 0,3 düzeyinde bir artış yaşanmış ve 3,9 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak 2018 yılında Türk hazır giyim endüstrisinin dünya piyasalarında rekabet gücü 3,81'e düşmüştür. Fakat yine de B. Balassa'nın yorumuna göre Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü, ÇHC'nin rekabet gücünden daha yüksektir. Aynı zamanda Türkiye, hazır giyim ürünü ihracatında dünya piyasalarında daha ön sıralarda yer alan Hong Kong, İtalya, Almanya ve Hindistan'dan daha yüksek rekabet gücüne sahiptir.

Yine Tablo 5.1 ile elde edilen bir diğer bulgu, 1995-2018 döneminde AKÜ indeks değerleri birden büyük olan Vietnam hazır giyim endüstrisi, dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 1997 yılında Vietnam hazır giyim endüstrisi, dünya hazır giyim piyasası rekabet gücü sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Vietnam hazır giyim endüstrisi AKÜ indeks değeri 1997 yılında 4,35 olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılında AKÜ indeks değeri en düşük seviyesi olan 3,84 olarak gerçekleşmesine rağmen, 2000'li yıllarda hazır giyim endüstrisine uygulanan kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması ile Vietnam'ın indeks değeri 2003 yılında 5,3'e yükselmiştir. 2010 yılında ise 5,82 değeriyle en yüksek düzeyine çıkmıştır. Fakat 2010 yılı sonrasında 0,96 düzeyinde düşüş gerçekleşerek 2018 yılında 4,86'ya düşmüştür. Bunun sebebi hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasında rekabet gücü yarışının yıllar içerisinde giderek artış göstermesi olarak değerlendirilebilir. Tablo 5.1'de görülen bir diğer önemli sonuç ise Vietnam'ın son yıllarda dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü sıralamasında B. Balassa'nın yorumuyla ikinci sırada yer almasıdır.

Tablo 5.1'den ulaşılan bir diğer sonuç, 1995-2015 dönemi AKÜ indeks değerleri birden büyük gerçekleşen Bangladeş hazır giyim endüstrisi, dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. AKÜ indeks değerleri incelendiği zaman dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı avantajı en yüksek olan ülke Bangladeş'tir. 1995-2005

döneminde dünya hazır giyim ihracatında ilk beşte yer almayan Bangladeş'in AKÜ indeks değeri 17,85 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman çok yüksek bir değerdir ve Bangladeş ekonomisinde hazır giyim ihracatının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bangladeş 2015 yılında dünya hazır giyim ihracatında 2.sıraya yükselmeyi başarmıştır ve 2015 yılında indeks değeri 29,07 olarak gerçekleşmiştir. 2010-2013 döneminde ise ülke hazır giyim ürünleri indeks değeri yaklaşık 32 ile en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Bangladeş ekonomisi çok yüksek oranda hazır giyim endüstrisine dayanmaktadır. 2013 yılında başkent Dakka'da hazır giyim fabrikasının çökmesi ile Tablo 5.1'de görüldüğü üzere AKÜ indeks değerinde düşüş gerçekleşmiştir. Yine de ülkede işgücü ücretlerinin düşük olması, hazır giyim endüstrisi için en büyük avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dünya hazır giyim ihracatında da ikinci sıraya yükselen Bangladeş yıldan yıla ihracatını artırmaktadır. Dolayısıyla Bangladeş'in dünya hazır giyim endüstrisinde B. Balassa'nın yorumuyla rekabet gücü en yüksek ülke olması şaşırtıcı değildir. Ne yazık ki 2015 sonrası verileri COMTRADE internet sayfasında bulunmadığı için analize dahil edilememiştir. Fakat WTO (2018) verilerine göre Bangladeş'in dünya hazır giyim ihracatında 2.sırada yer almaya devam ettiği görülmektedir.

Bugüne kadar dünyada çeşitli ülkelerin ve sektörlerin rekabet gücünü ölçmek amacıyla yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Kullanılan yöntem, ele alınan dönem ve ürün grupları açısından farklılık gösteren çalışmalarda, farklı ülkelerin dünya genelinde veya bazı ülke veya ülke grupları karşısında rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırmaların bir kısmı AKÜ indeksi kullanılarak yapılan çalışmalardır.

Edward N. Wolff tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada, 1979-1977 yılları arasında 33 imalat dalında 14 OECD ülkesi baz alınarak, bu ülkelerin uzmanlaşma ve benzerlik dereceleri AKÜ indeksi ile ölçülmüştür. Böylece Kanada ve ABD'nin geleceğe yönelik uzmanlaşma dereceleri tahmin edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuç; Kanada'nın ulaştırma ekipmanları, motor araçları, özel karayolu taşıtları, demir içermeyen metal ve ağaç ürünlerinde uzmanlaşmıştır. ABD ise petrol, kömür, uçak ve profesyonel ürünlerde uzmanlaşmıştır (Wolff, 2000, 1-33).

Praudmna B. Rana (1988), 13 Asya-Pasifik ülkesinin 1965-1984 döneminde ihracat rekabet gücünü AKÜ indeksi ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda söz konusu ülkelerin daha çok emek yoğun mallarda ve bazı sermaye yoğun mallarda rekabet gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir (Rana, 1988, 1-21).

Kui-Wai Li ve Siegfried Bender (2002), 1981-1997 dönemini kapsayacak şekilde AB, Kuzey Amerika, Güney Asya, Okyanusya, ASEAN ve Doğu Asya'nın imalat sanayi mal grupları ihracatındaki AKÜ indekslerini hesaplamıştır. Bu doğrultuda 1981-1983 ve 1995-1997 dönemleri için hesaplanan AKÜ indeks değerleri sonucunda, her iki dönemde de AB imalat sanayi sektörlerinin daha fazla karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Li, 2002, 1-29).

Amina Batra ve Zeba Khan (2005), 2000-2003 döneminde Hindistan ve ÇHC'nin global piyasalardaki rekabet gücünü hesaplamak amacıyla HS iki haneli sınıflandırma türünü kullanarak, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin en yüksek olduğu sektörleri analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda Hindistan'ın dünya piyasalarında en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu sektörün organik kimyasallar grubunda yer aldığı, daha sonra ise pamuk, hazır giyim ürünleri, demir-çelik, nükleer reaktörlerde de dünya piyasasında yüksek rekabet gücü üstünlüğünün olduğu tespit edilmiştir. ÇHC için gerçekleştirilen analiz sonucunda ise ÇHC'nin dünya piyasalarında en yüksek karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sektör, elektrik ve elektronik ekipmanlarıdır. ÇHC'nin dünya piyasalarında yüksek rekabet gücüne sahip olduğu diğer sektörler ise organik kimyasallar, hazır giyim ve inorganik kimyasallardır (Batra ve Khan, 2005, 1-85).

Türk sanayinin rekabet gücünü ölçmek amacıyla da AKÜ indeksi birçok farklı çalışmada kullanılmıştır. Böylece Türkiye'nin dünya genelinde belirli ülke grupları karşısında rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır.

Nejat Erk tarafından 1987 yılında korumacılık olgusunun rekabet üzerinde olumsuz etkileri yarattığı ve korumacılık önlemlerinin var olması halinde, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin analiz edilemeyeceğini tespit etmiştir. Bunun için SITC sınıflandırma türü kullanılarak 1980 yılında Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve dünya piyasasındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda Türkiye'nin AET'ye karşı kimyasal ürünlerde, hayvansal ve bitkisel yağlarda yüksek oranda rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin makine ve ulaştırma araçlarında da rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin dünya piyasasındaki rekabet gücü değerlendirildiğinde ise canlı hayvan, içki ve tütün ve hammadde ihracatında rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir (Erk, 1987, 3-8).

1988 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 105 Türk sektörün AB piyasasında rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksi hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda

Türkiye'nin AB piyasasında rekabet gücü üstünlüğü bulunan sektörler arasında yer alan hazır giyim sektörünün aksine, iplik ve dokuma sektörünün rekabeti için tedbir alınması gerektiği belirtilmiştir (Aktan ve Vural, 2004, 15).

1990-1999 döneminde Türk ihraç mallarının rekabet gücünü incelemek amacıyla da DTM tarafından 2003 yılında AKÜ indeksi kullanılmıştır. Çalışmada SITC Rev.3'e göre üç basamaklı mal grupları kullanılmıştır. Böylece Türkiye ile 57 ülke arasında AKÜ indeksi hesaplanmıştır. Analiz sonucunda, Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatında rekabet gücü üstünlüğü olduğu ürünlerin %80'inin sanayi ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünler arasında tekstil ve özellikle hazır giyim ürünleri daha çok pay almaktadır. Hazır giyim endüstrisinin alt ürün gruplarının hepsinde Türkiye'nin AB ülkeleri piyasasında rekabet gücü üstünlüğü olduğu tespit edilmiştir (DTM, 2003, 1).

2002 yılında Karakaya ve Özgen tarafından Türkiye'nin AB'ye entegrasyonunun ticaret yaratıcı ve ticaret saptırıcı etkilerini analiz etmek amacıyla AKÜ indeksi kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşmasının Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye ile Ab arasındaki ihracat yapısının çok farklı olduğu ve AKÜ indeksi gereğince, aralarında tekstil ürünlerinin de bulunduğu bazı mal gruplarında, ticaret yaratıcı etkinin ortaya çıkabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise Türkiye'nin AB piyasasına ticaret engelleri olmaksızın giriş yapabiliyor olmasının, Akdeniz ülkelerinin AB ile ticaretini olumsuz etkileyebileceğidir (Karakaya ve Özgen, 2002, 1-14).

Utkulu ve Seymen tarafından 2004 yılında yapılan araştırmada, Türkiye'den AB'ye ihraç edilen ürünlerin rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksi kullanılmıştır. Çalışmada Gümrük Birliği anlaşmasının Türkiye ve AB arasında gerçekleşen ihracatta rekabet gücünü nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin özellikle tekstil ve hazır giyim, bal, tütün, kauçuk ürünleri, yağ tohumu, meyve ve sebze ürünleri ihracatında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü bulunduğu tespit edilmiştir (Utkulu ve Seymen, 2004, 1-26).

2006 yılında A. Ayşen Kaya, 1991-2003 döneminde Türkiye ile AB-15, AB-10 ülkelerinin, Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelerin imalat sanayi ihracatındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini analiz etmiştir. Analiz için imalat sanayi SITC Rev.3 üç basamaklı ürün gruplarının ihracat verileri kullanılmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin 53 imalat sanayi ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün

gruplarının 1'i hammadde yoğun, 27'si emek yoğun, 16'sı sermaye yoğun ve 9'u zor taklit edilebilir, araştırma yoğun ürünlerdir (Kaya, 2006, 73-82).

2010 yılında Y. Yücel tarafından 1998-2008 döneminde, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün küresel rekabetteki yerinin belirlenmesi amacıyla AKÜ indeksi ve T. L. Vollrath'ın Rekabet gücü indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada ÇHC'nin kotaların kaldırılması sonrasında, sektör üzerinde oluşturduğu tehdit de değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda sektörün karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ancak tekstil sektörünün 1998 yılından itibaren, hazır giyim sektörünün ise 2005 yılından itibaren karşılaştırmalı üstünlüğünü kaybetmeye başladığı tespit edilmiştir (Yücel, 2010, 227).

2011 yılında M.O. Başkol tarafından Türk otomotiv sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla yapılan çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, ithalat sızma oranı, uzmanlaşma katsayısı ve dış rekabette açıklık faktörleriyle analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Türk otomotiv sektörünün dünya piyasasında belirli bir rekabet gücüne ulaştığı tespit edilmiştir (Başkol, 2011, 63-78).

2010 yılında ise A. Bostan, Ürüt S. ve İ. Ateş tarafından Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin 1999-2009 döneminde AB-15 ülkeleri karşısında rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün yüksek olduğu fakat yıllar içerisinde azaldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin söz konusu endüstride rekabet gücünü artırabilmesi için yüksek kaliteli mallarla markalaşmaya gitmesi gerektiği belirtilmiştir (Bostan vd., 2010, 43).

Bir diğer örnek ise 2005 yılında Ö. Eroğlu ve G. Özdamar tarafından 1990-2003 döneminde Türk imalat sanayinin rekabet gücü ve beyaz eşya sektörü üzerine bir inceleme yapmak amacıyla yapılan çalışmadır. AKÜ indeksi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, Türk beyaz eşya sektörünün Avrupa Birliği ve dünya piyasasında rekabet gücünün giderek arttığı tespit edilmiştir (Eroğlu ve Özdamar, 2005, 1-22).

Erkan vd. (2015), Türkiye'nin 1993-2012 döneminde sebze ihracatındaki rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin sebze ve alt ürün grupları ihracatında küresel piyasalarda önemli oranda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat sebze alt ürün gruplarının büyük bir kısmının ihracatında karşılaştırmalı üstünlük olmasına rağmen, son yıllarda karşılaştırmalı üstünlük oranlarında nispi anlamda düşüş gerçekleşmiştir (Erkan vd., 2015, 70-76).

Bu çalışmada ise AKÜ indeksine ek olarak, T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indekslerine dayanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü analizi hedeflenen bu çalışmada T.L. Vollrath'ın indeksleri yardımıyla söz konusu ülkelerin hazır giyim endüstrilerinin rekabet gücünde meydana gelen değişimlerin izlenmesiyle, daha gerçekçi sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksinde oluşan eksiklikleri gidermek için T.L. Vollrath (1991), Laursen (1998), Proudman ve Redding (1998), Hoen ve Oosterhaven (2004), Kojima (1970), Kunimoto (1977) tarafından alternatif yöntemler geliştirilmiştir. Bu yönde gerçekleştirilen çalışmalardan en önemlisi T.L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksidir.

T. L. Vollrath tarafından geliştirilen söz konusu indeks, arz ve talep faktörlerini birleştirerek, seçili ürün grubu ile diğer ürün grupları ve seçili ülke ile diğer ülkeler arasında kesin bir rekabet gücü ayrımı yapma olanağı sağlamaktadır (Çakmak, 2005, 70). Bu sebeple bu çalışmada T. L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksleri temel alınmaktadır. Bu doğrultuda AKÜ İndeksi ile T. L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü İndeks değerleri karşılaştırılacaktır. Fakat T. L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile elde edilen değerler doğrultusunda dünya hazır giyim endüstrisinde ihracat lideri olan ülkelerin rekabet gücü düzeyleri belirlenecek ve bu doğrultuda değerlendirme yapılarak, sonuç oluşturulacaktır.

T. L. Vollrath (1989), açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü bir ülkenin bir sektördeki tüm mallar bir araya toplandığında hem ihracat hem de ithalat performansları değerlendirilerek ne kadar iyi rekabet edebildiğini ölçen bir indeks değeri olarak açıklamaktadır. Ortaya çıkan indeks değeri birçok etkiyi ve karşı etkileri bir sayı olarak özetlemektedir. T. L. Vollrath, bu indeks sayesinde, bir ülkenin başka bir ülke ile rekabet gücü düzeyinin karşılaştırılabileceğini ve böylece çok karmaşık gibi görünen dünya ticaretinde rekabet gücü kavramının açıklanabileceğini belirtmektedir (Vollrath, 1989, 276).

T.L. Vollrath, B. Balassa ve H. H. Liesner'i göreceli ihracat ölçümlerinin hem ürün hem de ülke kapsamı açısından sınırlı olması sebebiyle eleştirmiştir. Analizlerin odak noktaları, üretim ve seçilmiş gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır ve düşük ve orta gelirli ülkeler, tarım ürünleri ve faktör dışı hizmetler her iki endekse de dahil edilmemiştir. B. Balassa'nın, sübvansiyonların, kotaların ve özel düzenlemelerin görülme sıklığıyla ilgili endişeleri, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında ithalat verilerinin kullanılıp

kullanılmaması gerektiği konusunda endişe yaratmaktadır. T. L. Vollrath ise ithalat verilerinin kullanılmasının gerekli olduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda T.L. Vollrath ihracat, ithalat verileri ile net ticaret etkisini hesaba katarak üç farklı indeks oluşturmuştur (Vollrath, 1991, 269). T. L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksleri şu şekildedir;

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr}) \quad (5.2)$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr}) \quad (5.3)$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij} \quad (5.4)$$

$$RC_{ij} = ln\,(RXA_{ij}) - ln\,(RMA_{ij}) \quad (5.5)$$

RXA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ihracat avantajını

RMA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ithalat avantajını

RTA_{ij} = j ülkesinin i malında göreli ticaret avantajını

RC_{ij}=j ülkesinin i malında göreli rekabet üstünlüğü endeksini ifade etmektedir.

X = ihracat, M =ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

T. L. Vollrath tarafından geliştirilen üç rekabet avantajı indeksi, belirli bir malda göreceli bir avantaja sahip olan ülkeleri, olmayan ülkelerden kolayca ayırt etmektedir. Burada RXAij, RTAij ve RCij değerlerinin sıfırdan büyük olması karşılaştırmalı avantajı ifade ederken, sıfırdan küçük bir değer karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir.

T. L. Vollrath'ın indekslerini, B. Balassa'nın indeksinden ayıran en önemli özelliği, malların ve ülkelerin çifte sayımının ortadan kaldırılmasıdır. Bu sebeple daha net bir ayrım gerçekleşmekte ve rekabet gücü analizinde daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir. T. L. Vollrath, RCij ve RTAij değerlerinin hem ilgili talep hem de ilgili arz boyutlarını içermesi ve gerçek dünyadaki iki yönlü ticaret verileri ile tutarlı olması sebebiyle rekabetçi üstünlük ölçümü için daha önemli olduklarını belirtmektedir. Çünkü RC indeksi, karşılaştırmalı üstünlüğü daha iyi yansıtmaktadır. RC indeksi ne kadar yüksekse bir ülke söz konusu malda o kadar rekabet gücüne sahiptir. RTA ise bir malın veya bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracat ve ithalat değerlerinin göreli katkısını ölçme potansiyeline sahiptir. Fakat bu üç indeks arasında pratikte en çok tercih edileni RXA

indeksidir (Vollrath, 1991, 276-277). Burada RXA indeksi, tek farkla AKÜ indeksine eşittir; RXA'da, ülke ve malın dünya ticaretinde çifte sayımı engellenmiştir (Çakmak, 2005, 74).

AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet gücü indeksleri rekabet gücü ölçümü amacıyla yapılan birçok çalışmada birlikte kullanılmıştır.

I.Havrila ve P. Gunawardana tarafından 2003 yılında Avustralya'nın tekstil ve giyim endüstrilerindeki karşılaştırmalı üstünlüğü ve rekabet gücü, B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada AKÜ indeksi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, Avustralya'nın tekstil ve hazır giyim ürünlerinde yüksek oranda karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu, fakat özel tekstil ürünleri, zemin kaplaması, goblen vb. ve kürk alt ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu tespit edilmiştir. T.L. Vollrath rekabet gücü indeksleri ise Avustralya'nın tekstil ve hazır giyim toplam ürün grupları açısından dünya piyasasında rekabet gücü olmadığını göstermektedir (Havrila ve Gunawardana, 2003, 103-117).

2008 yılında D. Lederman, O. Marcelo ve E. Rubiano tarafından ÇHC ve Hindistan'ın dünya pazarlarındaki büyümesinin Latin Amerika ekonomisinde ticari uzmanlaşma modellerini ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla hem AKÜ indeksi hem de T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Latin Amerika uzmanlaşma modelinin ÇHC ve Hindistan uzmanlaşma modeline ters yönde ilerlediğini göstermektedir. Latin Amerika emek yoğun sektörleri ÇHC ve Hindistan'ın dünya ticaretindeki konumundan dolayı olumsuz etkilenmektedir. Doğal kaynak ve bilimsel bilgi gerektiren alanlarda ise Latin Amerika 1990'dan beri büyümeye devam eden ÇHC ve Hindistan ekonomisinden olumlu yönde faydalanmıştır (Lederman vd., 2008, 248-271).

N. Ishchukova ve L. Smutka tarafından 2013 yılında, 1998-2010 döneminde Rusya'nın tarım ve gıda ürünlerinde dış ticarette karşılaştırmalı üstünlüğünü analiz etmek için AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda AKÜ indeksi gereğince Rusya'nın söz konusu dönemde tahıl (buğday, arpa vb.), bunların yan ürünleri (örneğin buğday kepeği) ve bunların işlenmesinden elde edilen ürünlerde, yağlı tohumlar, bitkisel yağlar ve çikolata ürün gruplarında rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilirken, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri sonucunda rekabet gücüne sahip olduğu ürün sayısının söz konusu dönem boyunca istikrarlı bir şekilde arttığı sonucuna varılmıştır (Ishchukova ve Smutka, 2013, 941-952).

Yine 2013 yılında W. Akhtar vd., tarafından 1990-2009 döneminde Pakistan'ın seçilmiş bahçecilik ürünlerinin ihracatındaki rekabet gücünü ölçmek amacıyla küresel ticaretle ilgili Rekabet Gücü indeksleri ve AKÜ indeksi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Pakistan'ın söz konusu ürün grubunda rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Mandalina ise diğer kategorilere oranla nispeten daha yüksek oranda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (Akhtar vd., 2013, 87-96).

2015 yılında K. Debi ve W. R. Hauk Jr tarafından ülkeler arasındaki mal ticaretinin akışını belirlemek amacıyla B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada AKÜ indeksinin ve rekabet gücü indekslerinin karşılaştırmalı üstünlük teorisinin temellerini yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir. Makalede alternatif rekabet gücü ölçümlerine de değinilmiştir. Böylece ihracatta yerel katma değere dayalı AKÜ indekslerinin, D. Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük teorisi ile bir panel veri yaklaşımı kullanılarak tutarlığı araştırılmaktadır. Çalışma sonucunda ise Log-of-Balassa indeksinin, bu ampirik incelemede en iyi performansı gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat bu indeksin ülkeler arası veya çapraz olarak ürün karşılaştırması yapmak için yeteriz olduğu da kabul edilmektedir (Debi ve Hauk Jr, 2015, 1-25).

AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri Türkiye'de de birçok çalışmada ülkelerin veya belirli endüstrilerin karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmek ve rekabet gücünü belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bunlar arasında; 2005 yılında Ö.A. Çakmak tarafından 1989-2003 döneminde Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrisinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücünü ölçmek amacıyla yapılan çalışma yer almaktadır. Çalışmada tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki tüm alt sektörlere dair, AKÜ indeksi ve daha sonra T.L. Vollrath rekabet gücü indeksleri yardımıyla söz konusu endüstrilerin toplam mal grupları açısından rekabet gücü belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuç, AKÜ indeksine göre SITC iki ve üç basamaklı ürün gruplarında, dünya piyasasında Türkiye'nin rekabet gücü oldukça yüksektir. T.L. Vollrath rekabet gücü indekslerine göre ise Türkiye'nin söz konusu ürün gruplarında rekabet gücü daha düşüktür. Fakat gerek AKÜ gerekse de göreli ihracat ve göreli ticari avantaj indeksleri göstermektedir ki, hazır giyim ve aksesuarlarının yer aldığı SITC 84 ürün grubunun dünya piyasalarında rekabet gücü, SITC 65 dokumacılık grubundan daha fazladır. Fakat son yıllarda tüm ürün gruplarının rekabet gücünde önemli düşüşler gerçekleşmiştir (Çakmak, 2005, 65-76).

2009 yılında N. Şimşek ve S.A. Sadat tarafından Türkiye'nin Ekonomik İş birliği Teşkilatı (ECO-5) pazarı ile rekabet gücü, Hufbauer ve Chilas'ın (1974) sınıflandırmasına göre emek ve sermaye yoğun mallar için hesaplanmıştır. B. Balassa ve T.L. Vollrath indeksleri ile gerçekleştirilen analiz sonucunda Türkiye'nin ECO-5 pazarında emek yoğun mallarda rekabet üstünlüğü varken, hammadde yoğun mallarda rekabet gücü üstünlüğü bulunmadığı tespit edilmiştir (Şimşek ve Sadat, 2009, 135-158).

H. Altay tarafından 2008 yılında, 1995-2007 döneminde Türkiye'nin AB (15) pazarında rekabet gücü düzeyinin incelenmesi amacıyla İhracat Benzerlik indeksi, AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin AB (15) pazarındaki en yakın rakiplerinin Polonya, Romanya, Portekiz, ÇHC, Hindistan, Endonezya, İtalya, Tayland, Slovenya, Fas ve İsrail olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkelerle karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda Türkiye'nin emek yoğun ve hammadde yoğun mallarda rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Sermaye yoğun mallarda ise az da olsa, kolay ve zor taklit edilebilen araştırma yönlü bazı ürünlerde rekabet gücü potansiyelinin olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin AB dışında kalan rakiplerine oranla daha yüksek rekabet gücüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Altay, 2008, 215-240).

H. Çeştepe ve A. Tunçel tarafından 2018 yılında Türkiye'nin 2007-2016 dönemi için demir-çelik sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada demir çelik sektörünün üç basamaklı alt ürün grupları için analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin demir çelik sektörünün alt ürün grubunda yer alan, katma değeri yüksek ürünlerin üretiminde kullanılan yassı mamuller grubunda rekabet gücünün düşük, katma değeri düşük uzun mamuller grubunda ise rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çeştepe ve Tunçel, 2018, 113-129).

M.B. Özdemir ve L. Kösekahyaoğlu tarafından 2018 yılında, 2001-2016 Türkiye'nin ihracatında öncü olduğu üç stratejik tarım ürününün rekabet gücü analizi yapılmıştır. Bu amaçla fındık, zeytinyağı ve kuru kayısı ürünleri için AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath rekabet gücü indeksleri kullanılmıştır. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki rekabet gücü, dünya ihracat sıralamasındaki ilk dört ülke ile karşılaştırılmıştır. Son olarak Türkiye'nin kuru kayısı ürün grubunda en yüksek oranda rekabet gücüne sahip olduğu, zeytinyağında ise en düşük

oranda rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir (Özdemir ve Kösekahyaoğlu, 2018, 88-107).

Seher Kanat tarafından 2018 yılında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü ölçmek amacıyla AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın rekabet Gücü indeksleri ve Lafay indeksi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara göre son on yılda Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat bazlı olarak 14 alt ürün grubunun 10'unda yüksek ve orta derecede rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Hem ihracat hem ithalat verileri dikkate alındığında ise sektörün 14 alt ürün grubunun 9'unda rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir (Kanat, 2018, 169).

COMTRADE internet sayfasından elde edilen ihracat ve ithalat verileri ile gerçekleştirilen T.L. Vollrath'ın AKÜ indeksine alternatif olarak tanımladığı üç indeksin (RTA, RXA ve RC) çalışma kapsamında yer alan ABD, Almanya, İtalya, Hong Kong, Hindistan, Türkiye, ÇHC, Vietnam ve Bangladeş hazır giyim endüstrilerine uygulanması sonucu elde edilen bulgular 1995, 2005, 2015 ve 2018 yıllarını içerecek şekilde Tablo 5.2'de gösterilmektedir. 1995 yılından 2018 yılına kadar elde edilen T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerlerinin tümü Ek1'de gösterilmektedir.

Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkelerin SITC Rev.3 84 ürün grubu, T. L. Vollrath indeks değerleri Tablo 5.2'de yer almaktadır.

Ülke	**YIL**	**T.L. Vollrath İndeks Değerleri**			
		RXAij	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	0,31	1,79	-1,48	-1,74
ABD	2005	0,17	1,92	-1,75	-2,38
	2015	0,12	1,85	-1,73	-2,69
	2018	0,13	1,69	-1,55	-2,53
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	0,4	1,68	-1,27	-1,42
Almanya	2005	0,41	1,17	-0,75	-1,03
	2015	0,43	1,39	-0,95	-1,16
	2018	0,63	1,43	-0,79	-0,81
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	4,64	2,03	2,61	0,82
Hong Kong	2005	3,79	2,36	1,43	0,47
	2015	1,26	1,04	0,21	0,19
	2018	0,99	0,84	0,15	0,16
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	2,04	0,65	1,38	1,13
İtalya	2005	1,86	1,14	0,71	0,48
	2015	1,67	1,51	0,15	0,09
	2018	2,01	1,54	0,47	0,26
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	12,23	0,03	12,2	5,75
Türkiye	2005	6,82	0,23	6,59	3,37
	2015	4,03	0,55	3,47	1,97
	2018	4,21	0,35	3,85	2,46
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**RCij**
	1995	6,59	0,2	6,38	3,46
ÇHC	2005	4,6	0,08	4,52	4,04
	2015	3,8	0,13	3,67	3,33
	2018	3,56	0,14	3,42	3,2
Ülke	**YIL**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
	1995	4,54	0,004	4,53	6,95
Hindistan	2005	3,34	0,01	3,33	5,39
	2015	2,53	0,06	2,46	3,67
	2018	2,2	0,09	2,1	3,12
Ülke	**Yıl**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
	1997	4,97	1,56	3,4	1,15
Vietnam	2005	5,87	0,31	5,55	2,91
	2015	5,45	0,19	5,26	3,34
	2018	5,66	0,15	5,5	3,56
Ülke	**Yıl**	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
	1995	41,42	0,54	40,88	4,33
Bangladeş	2005	100,39	0,69	99,7	4,97
	2015	189,14	0,76	188,38	5,5

Tablo 5.2. Dünya hazır giyim endüstrisi önde gelen ülkelerinin SITC Rev.3 84 ürün grubu T. L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (1995,2005,2015,2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.2'de görüldüğü üzere Türkiye, ÇHC, Hindistan, Vietnam, Hong Kong, İtalya ve Bangladeş ülkelerinin 1995, 2005, 2015 ve 2018 yıllarında RXAij, RTAij ve RCij indeks değerleri pozitif değerlerdir ve bu durum 1995 yılı itibariyle hazır giyim endüstrisinde dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduklarını göstermektedir. ABD ve Almanya'nın RTAij ve RCij değerleri ise negatif oldukları için, hazır giyim endüstrisinde dünya piyasalarında karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir.

T.L. Vollrath'ın yorumuna göre de AKÜ indeksi sonuçlarına benzer şekilde ele alınan dönem boyunca en düşük rekabet gücü sırasıyla ABD ve Almanya'ya aittir. 1995 yılında dünya hazır giyim ihracatında beşinci sırada yer alan ABD'nin RCij indeks değeri -1,74 olarak gerçekleşmiştir. EK-2'de de görüldüğü üzere 1995-2018 dönemi boyunca RCij değeri negatif olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla söz konusu dönem boyunca ABD dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı olarak dezavantajlıdır. 1996 yılında çok düşük oranda bir artışla (-1,66)'ya yükselen RCij indeks değeri, 1996 sonrasında (-1,70) – (-1,80) düzeyinde kalmıştır. Özellikle 2001 yılında ABD, Japonya ve Almanya gibi ülkelerde başlayan durgunluk ABD hazır giyim endüstrisine de yansımış ve RCij indeks değeri (-2,0) düzeyine düşmüştür. 2001 yılı sonrasında da ABD RCij değeri düşmeye devam etmiştir. 2005 yılında ATC gereği gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerine uygulanan kısıtlamaların kaldırılmasıyla da indeks değeri (-2,38)'e düşmüştür. 2015 yılında ise 0,31 düzeyinde düşüş gerçekleşerek (-2,69) ve son olarak 2018 yılında 0,16 düzeyinde artışla (-2,53) olarak gerçekleşmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi dünya hazır giyim ihracatında 1995 yılı sonrasında ABD ilk beşte yer almamıştır. Dünya ekonomisinde önemli bir yer edinen ABD'nin emek yoğun bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün çok düşük olması şaşırtıcı değildir. Ülkede daha çok sermaye yoğun endüstrilere yatırım yapılmaktadır ve nitelikli işgücüne sahip olan endüstrilerde işgücü ücretleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla ABD hazır giyim endüstrisinde son yıllarda ithalatçı ülke konumunda yer almaktadır. Benzer durum Almanya için de geçerlidir. T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri sonucunda oluşturulan Tablo 5.2'de yer alan değerler göstermektedir ki 1995-2018 dönemi boyunca dünya hazır giyim ihracatında ilk beş ülke arasında yer alan Almanya hazır giyim endüstrisi dünya piyasalarında rekabet gücü en düşük ikinci ülkedir. Tablo 5.2'de görülmektedir ki; 1995 yılında Almanya RCij değeri (-1,42) olarak gerçekleşmiştir. 1995-1996 dönemi Almanya Rcij indeks değerinin en düşük

gerçekleştiği yıllar olarak kaydedilmektedir. 1997 yılında ise indeks değeri yaklaşık 0,02 düzeyinde artışla (-1,40) olarak gerçekleşmiştir. ABD'den farklı olarak Almanya RCij indeks değerleri yıllar içerisinde artış göstermiştir. Özellikle 2005 yılında dünya hazır giyim ticaretinde gerçekleştirilen serbestleştirme sonrasında 2006-2011 döneminde yaklaşık (-0,90) düzeyiyle en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Fakat 2011-2016 döneminde tekrardan RCij değeri (-1,09) 'a düşmüştür. 2017 yılında ise (0,14) düzeyinde artış gerçekleşmiş ve son olarak 2018 yılında RCij indeks değeri (-0,81)'e yükselmiştir. 1995-2018 dönemi boyunca dünya hazır giyim ihracatında ilk beş ülke arasında yer alan Almanya'nın diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman rekabet gücünün çok düşük olması oldukça şaşırtıcıdır. Fakat ABD gibi Almanya da ülke ekonomisinde sermaye yoğun endüstrilere daha fazla yatırım yapmaktadır. Ayrıca işgücü ücretlerinin yüksek olması da Almanya'nın endüstride dezavantajlı olmasına sebep olmaktadır.

Tablo 5.2 incelendiği zaman dünya hazır giyim endüstrisinde en düşük rekabet gücüne sahip olan ülkeler sıralamasında üç ve dördüncü sırada sırasıyla Hong Kong ve İtalya yer almaktadır. Her iki ülkenin de 1995-2018 dönemi RCij değerlerinde düşüş gerçekleşmiştir. Hong Kong 1995 ve 2005 yıllarında dünya hazır giyim ihracatında ikinci sıradayken, 2015 yılında 5.sırada yer almıştır. Tablo 5.2'de görüldüğü üzere 1995 yılında Hong Kong RCij değeri 0,82 olarak gerçekleşmiştir ve bu değer 1995-2018 dönemi boyunca RCij indeksinin ulaştığı en yüksek değerdir. T.L. Vollrath'ın yorumuna göre Hong Kong'un RXAij, RTAij ve RCij indeks değerleri pozitif olarak gerçekleştiklerine göre bu durum karşılaştırmalı avantajı göstermektedir. Dolayısıyla 1995-2018 dönemi boyunca Hong Kong dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat Tablo 5.2'de de görüldüğü üzere 1995 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ile birlikte Hong Kong RCij değerinde istikrarlı bir düşüş yaşanmıştır. 2005 yılında hazır giyim endüstrisinde gelişmekte olan ülkelere uygulanan kısıtlamaların kaldırılması ile Hong Kong RCij indeks değerinde 0,35 düzeyinde düşüşle indeks değeri 0,47'ye düşmüştür. 2015 yılında ise 0,28 düzeyinde düşüşle RCij değeri 0,19 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında dünya hazır giyim ihracatında ilk beşte yer almayan Hong Kong, T.L. Vollrath'ın yorumuna göre dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. RCij indeks değerleri Hong Kong'un indeks değerlerine yakın olan İtalya ise 1995 ve 2005 yıllarında dünya hazır giyim ihracatında Hong Kong'dan sonra 3.sırada yer alırken 2015 yılında 4.sırada yer almıştır. Her iki ülke de dünya hazır giyim endüstrisinde

düşük rekabet gücüne sahip olan ülkelerdir. Fakat İtalya, Hong Kong'dan daha yüksek bir rekabet gücüne sahiptir. 1995 yılında RCij değeri 1,13 ile İtalya'nın 1995-2018 dönemindeki en yüksek rekabet gücü düzeyidir. 1997 yılı itibariyle İtalya RCij değerleri istikrarlı bir şekilde düşmüştür. Gelişmekte olan ülkelere uygulanan kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması İtalya'nın rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Böylece 1995-2005 döneminde yaklaşık 0,65 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. 2005 yılında dünya hazır giyim endüstrisinin serbestleştirilmesi ile de düşüş devam etmiştir. Böylece 2015 yılında İtalya RCij değeri 0,09 ile en düşük değerine ulaşmıştır. 2015 yılı sonrasında RCij değerlerinde düşük oranda artış gerçekleşmiş ve son olarak 2018 yılında RCij değeri 0,26'ya yükselmiştir. Fakat her ne kadar artış yaşanmış olsa da İtalya hazır giyim endüstrisi dünya piyasalarında rekabet gücünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Çalışma kapsamına alınan dönem boyunca dünya hazır giyim ihracatında ilk beş ülke arasında yer alan, özellikle dünyada moda merkezi olarak adlandırılan ülkelerden biri olması sebebiyle ve gelişmiş ülkeler içerisinde emek gücüne dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinde en önde gelen ülke olarak adlandırılan İtalya'nın rekabet gücünün düşük olması oldukça dikkat çekicidir. Bu duruma sebep olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlisi ise dünya hazır giyim endüstrisinde 2005 yılı itibariyle rekabet gücü yarışının artmasıdır. Bu sebeple yüksek maliyetle üretim gerçekleştiren İtalya hazır giyim endüstrisi bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 5.2'den elde edilen bir diğer sonuç göstermektedir ki, dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri olan Türkiye'nin 1995 yılı RCij değeri 5,75 olarak gerçekleşmiştir. T.L. Vollrath'ın yorumuyla Türk hazır giyim endüstrisi dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. RCij değeri ne kadar yüksekse rekabet gücünün de o kadar yüksek olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla Türkiye 1995 yılında dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında beşinci sırada yer almaktadır. Tablo 5.2'de görüldüğü üzere 1995 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ile Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde düşüş yaşanmıştır. 1996 yılında 4,7'ye düşen RCij değeri, 1996 sonrasında da istikrarlı bir şekilde düşmeye devam etmiştir. 2001 yılında ise önemli oranda bir düşüş yaşanmıştır. 2000 yılında 4,2 olarak gerçekleşen RCij değeri, 2001 yılında 3,91'e düşmüştür. Bunun sebebi 2001 yılında Türkiye ekonomisinde yaşanan kriz ve ÇHC'nin tekrardan DTÖ'ye katılmasının etkisi olarak yorumlanabilir. Fakat 2002 yılında indeks değerinde tekrar artış gerçekleşmiş ve

4,02'ye yükselmiştir. 2002 yılı sonrasında ise Türkiye'nin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü istikrarlı bir şekilde düşmüştür. Özellikle ÇHC başta olmak üzere gelişmekte olan ve Türkiye'den daha düşük ücretle hazır giyim üretimi gerçekleştiren ülkelere uygulanan kısıtlamaların kademeli bir şekilde 2005 yılına kadar kaldırılması, ardından 2005 yılında dünya hazır giyim ticaretinin serbestleştirilmesi Türk hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Böylece RCij indeksi 2005 yılında 3,37'ye düşmüş, 2015 yılında 1,97'ye düşmüş fakat 2018 yılında artış gerçekleşerek 2,46'ya yükselmiştir. 2015 yılında RCij değeri 1995-2018 döneminin en düşük seviyesine ulaşmıştır. 2014 yılında petrol fiyatlarında artış sebebiyle birçok ülke ve birçok endüstri gibi Türk hazır giyim endüstrisi de olumsuz etkilenmiştir. Fakat 2015 yılında petrol fiyatlarında düşüş gerçekleşerek 2015 yılı sonrasında RCij değerlerin artış olarak yansımıştır.

Tablo 5.2'den elde edilen bir diğer sonuç, dünya hazır giyim ihracatında 1995-2018 döneminde lider olan ÇHC'nin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünde düşüş gerçekleşmesidir. Tablo 5.2'den de görüleceği gibi ÇHC hazır giyim endüstrisi dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve rekabet gücü sıralamasında hem 1995 yılında hem de 2015 yılında dördüncü sırada yer almaktadır. 1995 yılında ÇHC'nin RCij indeks değeri 3,46 olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılında 0,01 düzeyinde artış gerçekleşmiştir. Fakat 1998 yılında indeks değerinde tekrar düşüş yaşanmıştır. 1999 yılında 3,51'e yükselen indeks değeri 2007 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artmış ve 4,21'e yükselmiştir. 2007 yılı sonrasında dünya piyasasında yaşanan ekonomik krizden kaynaklı olarak değerlendirilebilecek 0,10 düzeyinde düşüş yaşanmıştır. 2009 yılında 0,20 düzeyinde artış gerçeklemiş ve 2010 yılında ise RCij indeks değeri 4,27 ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında 4,01'e düşen indeks değeri sonraki yıllarda da düşmeye devam etmiştir. Son olarak 2018 yılında RCij 1995-2018 dönemi boyunca 3,2 değeriyle en düşük seviyesine ulaşmıştır. Hem dünya ticaretinde hem de hazır giyim ticaretinde çok önemli bir yer edinen ÇHC'nin hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasındaki rekabet gücünde yaşanan düşüş oldukça dikkat çekicidir. Fakat bilindiği üzere ÇHC son yıllarda daha çok sermayeye dayalı üretim alanlarına yatırım yapmaktadır. Ülkede teknolojik gelişime ağırlık verilmiştir. Dünya ekonomisinde oldukça önemli bir yer edinen ÇHC düşük maliyetle üretim konusunda dünyada bilinirliğini artırmıştır. Fakat son yıllarda işgücü ücretlerinde artış gerçekleşmiştir ve bu durum gelişmekte olan diğer Asya ülkeleri için olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca son

yıllarda ÇHC hazır giyim ihracatında yaşanan düşüş de hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir.

Sonuçların yer aldığı Tablo 5.2'de verilen ülkelerin RCij değerleri incelendiği zaman 1995 (6,95) ve 2005 (5,39) yılında hazır giyim endüstrisinde, rekabet gücü en yüksek olan ülke Hindistan'dır. Hindistan hazır giyim endüstrisinde en avantajlı ülkelerden biridir. Özellikle dünya pamuk üretiminde önde gelen ülkelerden biri olan Hindistan, nüfusun çok fazla olması sebebiyle de emeğe dayalı olan hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yüksek bir ülkedir. Bu avantajları sebebiyle gelişmiş ülkeler ÇEA gibi anlaşmalarla Hindistan ve birçok gelişmekte olan ülkenin ihracatını kısıtlamaya çalışsa da 1995 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi ile RCij indeksi 6,95 olarak en yüksek değere ulaşmıştır. 1995-2006 döneminde indeks değeri yaklaşık 6 ile Hindistan hazır giyim endüstrisi, dünya piyasalarında birinci sırada yer almıştır. Fakat burada önemli olan nokta, 1995 yılı itibariyle Hindistan RCij değerlerinde yaşanan istikrarlı düşüştür. 2005 yılında ise 1,56 düzeyinde düşüşle RCij değeri 5,39 olarak gerçekleşmiştir. Fakat 2005 yılında hazır giyim endüstrisine uygulanan kısıtlamaların kaldırılmasıyla Hindistan 2005-2009 döneminde dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü sıralamasında ikinci sırada yer almıştır. 2013 yılında ise RCij değeri 3,77'ye düşmüştür. Son olarak 2018 yılında Hindistan hazır giyim endüstrisi RCij değeri 3,12 ile en düşük değere ulaşmıştır. Hindistan dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yarışında önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Fakat hazır giyim endüstrisinde yaşanan rekabet yarışının hızlanması karşısında Hindistan olumsuz etkilenmiştir.

Tablo 5.2 incelendiği zaman dünya hazır giyim endüstrisinde en önemli değişikliklerden biri Vietnam rekabet gücü indekslerinde gerçekleşmiştir. 1995-2005 döneminde dünya hazır giyim ihracatında ilk beşte yer almayan Vietnam, 2015 yılında üçüncü sırada yer almıştır. Tablo 5.2 incelendiği zaman da 1997 yılında RCij indeks değeri 1,15 olarak gerçekleşen Vietnam hazır giyim endüstrisi, T.L. Vollrath'ın yorumuyla dünya piyasasında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat Hindistan, ÇHC ve Türkiye ile karşılaştırıldığı zaman rekabet gücü çok düşük kalmaktadır. 1998 yılında Vietnam rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiş ve 0,97'ye düşmüştür. Bu değer 1997-2018 dönemi boyunca Vietnam hazır giyim endüstrisi RCij indeksinin ulaştığı en düşük değerdir. 1998 yılında gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim ihracatlarına uygulanan kısıtlamaların, %17'si kaldırılmıştır. Bunun etkisi 1999 yılına yansımıştır ve RCij değeri1,44'e yükselmiştir. 2000 yılında RCij değeri 0,16 düzeyinde artmıştır. Fakat 2001 yılında 0,02 düzeyinde düşüş yaşanmıştır. 2002 yılı

itibariyle de RCij değerleri istikrarlı bir şekilde artmıştır. 2005 yılında kısıtlamaların tamamen kaldırılması sonrasında 2007 yılında RCij indeksi 3,68 ile en yüksek düzeyine ulaşmıştır. 2007 yılı sonrasında RCij indeks değerinde 0,10 düzeyinde düşüş gerçekleşerek 3,58'e düşmüş ve 2009 yılında indeks değeri tekrar 3,61' yükselmiştir. Fakat 2009-2012 döneminde Vietnam hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde 0,40 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. 2013 yılı itibariyle de RCij değerinde tekrardan artış gerçekleşmiş ve 2015 yılında 3,34'e çıkmıştır. Son olarak 2018 yılında 3,56 olarak gerçekleşen RCij değeriyle Vietnam dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü en yüksek ülkelerden biridir. Bangladeş verilerinin eksik olması sebebiyle tam bir kıyaslama yapmak zor olsa da Vietnam'ın ÇHC ve Bangladeş hazır giyim endüstrisini tehdit edecek derecede önemli bir rakip olduğu söylenebilir.

Tablo 5.2'de yer alan RCij değerleri incelendiği zaman 2015 yılında 5,5 değeri ile Bangladeş'in rekabet gücü sıralamasında birinci sırada yer aldığı gözlenmektedir. 1995 ve 2005 yıllarında dünya hazır giyim ihracatında ilk beş ülke arasında yer almayan Bangladeş'in, 1995 yılında RCij değeri 4,33 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerle Bangladeş, 1995 yılı dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü sıralamasında üçüncü sırada yer almıştır. Fakat 1995 yılı itibariyle gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrilerine uygulanan kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmaya başlamasıyla, Bangladeş RCij indeksinde artış gerçekleşmiştir. 1996 yılında RCij indeksi 4,24 ile en düşük seviyesine ulaşmasına rağmen 1997 yılında RCij indeksi 5,94 ile en yüksek değere ulaşmıştır. 1997 sonrasında ise RCij indeks değerinde düşüş gerçekleşmiştir. Her ne kadar RCij indeksi düşse de yıllar içerisinde Bangladeş dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında birinci sıraya yükselmiştir. 1998-2003 döneminde RCij indeksinde 1,36 düzeyinde düşüş gerçekleşmiş, 2003 yılı sonrasında ise RCij indeks değeri 4,46'dan 2006 yılında 5,41'ye kadar yükselmiştir. 2007 yılında özellikle ABD ve AB piyasalarında yaşanan olumsuzluklar sebebiyle Bangladeş RCij indeksinde çok düşük oranda bir azalma gerçekleşmiş ve bu azalma 2010 yılında 5,12'ye kadar ilerlemiştir. 2011 yılında 5,42'ye yükselen RCij indeks değeri, 2012 ve 2013 yıllarında tekrar düşmüştür. Son olarak 2015 yılında ise 5,50'ye çıkmıştır. Dünya piyasasında en düşük ücretle üretim gerçekleştiren ülkeler arasında yer alan Bangladeş'in emek gücüne dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisindeki başarısı pek de şaşırtıcı değildir. Özellikle gelişmiş ülkelerin sermaye yoğun ürünlere yönelmeleri, gelişmekte olan Bangladeş, Vietnam ve Hindistan gibi ülkelerin hazır giyim endüstrilerini olumlu etkilemiştir.

Tablo 5.2'de görüldüğü üzere ÇHC, Türkiye, Hong Kong, İtalya, Hindistan, Vietnam ve Bangladeş dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olan ülkelerdir. Bu doğrultuda dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücünün daha detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla SITC Rev.3 84 ürün grubunda rekabet üstünlüğü bulunan ülkelerin, son on yılı kapsayacak şekilde yani 2008-2018 dönemi için 3 basamaklı alt ürün gruplarına rekabet gücü analizi yapılmıştır. COMTRADE internet sayfasında Bangladeş'in 2014 verileri ve 2015 yılı sonrası veriler yer almadığı için analiz 2008-2015 dönemini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücüne sahip olan ÇHC, Türkiye, Hong Kong, İtalya, Hindistan, Vietnam 2008 ve 2018 yılı, Bangladeş'in ise 2008 ve 2015 yılı SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 AKÜ İndeks değerleri Tablo 5.3'te yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-11'de yer almaktadır.

Yıl	**Ülke**	**SITC Rev.3 84. Hazır giyim ve aksesuarları alt ürün grubu.**						
	Hong Kong	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		2,1	3,58	2,2	3,1	3,93	1,15	2,57
2018		0,74	1,03	0,87	0,93	1,37	0,3	0,7
	İtalya	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		2,17	2,25	0,77	0,78	1,74	3,58	2,42
2018		2,09	2,19	1,16	0,92	1,94	2,54	2,27
	Hindistan	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		2,27	3,56	3,3	2,18	1,79	2,55	2,73
2018		1,78	2,29	3,42	1,45	2,38	1,46	1,56
	ÇHC	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		2,88	3,12	4,9	4,13	3,43	3,85	3,3
2018		2,28	2,69	2,55	3,01	2,34	3,32	2,9
	Türkiye	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		3,87	4,49	3,03	5,32	4,39	4,78	2,21
2018		3,4	4,38	3,03	4,25	4,18	4,51	1,05
	Vietnam	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		7,86	6,57	6,67	6,43	5,12	1,32	2,4
2018		6,41	4,63	6,43	6,11	4,99	1,41	1,67
	Bangladeş	**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
2008		60,86	20,05	35,16	13,25	41,04	0,86	3,71
2015		57,62	22,55	29,41	14,79	35,49	1,63	3,08

Tablo 5.3. ÇHC, Türkiye, Hong Kong, İtalya, Hindistan, Vietnam, Bangladeş SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 AKÜ İndeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.3'te verilen AKÜ indeks değerleri incelendiğinde ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki; dünya hazır giyim endüstrisinde hem B. Balassa'nın yorumuyla

hem de T.L. Vollrath'ın yorumuyla rekabet gücü en düşük ülkelerden biri olan Hong Kong'un 2008 yılında hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. Söz konusu yılda 846 numaralı külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. ürün grubunun AKÜ indeksi (1,15), diğer alt ürün gruplarına kıyasla çok düşük gerçekleşmiştir. 2018 yılına kadar da 846 numaralı ürün grubu Hong Kong'un rekabet gücünün en düşük olduğu hazır giyim endüstrisi alt ürün grubu olmuştur. 2018 yılında ise 842 numaralı kadın giyim eşyası ürün grubunda ve 845 numaralı diğer giyim eşyası ürün grubunda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan Hong Kong'un diğer ürün gruplarında (841, 843, 844, 846, 848) karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu görülmektedir. 2008-2018 dönemi boyunca Hong Kong'un 845 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer alt ürün gruplarına kıyasla oldukça yüksektir. Fakat söz konusu ürün grubunun AKÜ indeks değerinde 2008-2018 döneminde önemli derecede düşüş gerçekleşmiştir. 2008 yılında 845 numaralı ürün grubunun AKÜ indeksi 3,93 iken, 2018 yılında 1,37'ye düşmüştür.

Tablo 5.3'ten elde edilen bir diğer sonuç ise, dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü Hong Kong'dan sonra en düşük ülke olan İtalya'nın 2008 yılındaki AKÜ indeks değerleri, 843 numaralı erkekler için örme giyim eşyası ve 844 numaralı kadınlar için örme giyim eşyası ürün gruplarında karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. 841, 842, 845, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarında ise karşılaştırmalı üstünlük söz konusudur. 2008 yılında 846 numaralı ürün grubunun rekabet gücü (3,58), diğer alt ürün gruplarına kıyasla oldukça yüksektir. 2018 yılına kadar da 846 numaralı ürün grubu İtalya'nın rekabet gücünün en yüksek olduğu hazır giyim endüstrisi alt ürün grubu olmuştur. Fakat söz konusu dönemde diğer ürün gruplarında olduğu gibi 846 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiş ve 2,54'e düşmüştür. İtalya'nın 848 numaralı dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası ürün grubunun rekabet gücü de oldukça yüksektir. 2013 yılında 848 numaralı ürün grubunun rekabet gücü 2,51 ile en yüksek seviyesine ulaşmış fakat sonraki yıllarda rekabet gücünde tekrar düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 5.3'ten ulaşılan bir diğer sonuç ise şu şekildedir; Hindistan, hazır giyim ve aksesuarları tüm alt ürün gruplarının 2008-2018 döneminde AKÜ indeks değerleri 1'den büyüktür ve hepsinde karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahiptir. Hindistan'ın 3 basamaklı ürün gruplarında 2008 yılında, en yüksek rekabet gücü (3,56)

842 numaralı ürün grubu, en düşük rekabet gücü (1,79) 845 numaralı ürün grubudur. 2008-2018 döneminde Hindistan hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları rekabet gücünde ulaşılan en yüksek değer 4,37 ile 2017 yılında 843 numaralı ürün grubuna aittir. 2018 yılında en yüksek rekabet gücü (3,42), 843 numaralı erkekler için örme giyim eşyası grubu ve en düşük rekabet gücü (1,45) ise 844 numaralı ürün grubudur.

Tablo 5.3'ten elde edilen bir diğer bulgu göstermektedir ki; ÇHC'nin hazır giyim ve aksesuarları tüm alt ürün gruplarının AKÜ indeks değerleri 2008-2018 döneminde 1'den büyüktür. Dolayısıyla ÇHC'nin 3 basamaklı ürün gruplarının (841, 842, 843, 844, 845, 846, 848) hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü vardır. ÇHC'nin 2008 yılında rekabet gücünün en yüksek (4,9) olduğu ürün grubu 843 numaralı erkekler için örme giyim eşyası ürün grubu iken en düşük (2,88) olduğu grubu ise 841 numaralı erkek giyim eşyası ürün grubudur. 2018 yılında ise rekabet gücü en yüksek (3,32) olan 846 numaralı külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb. ürün grubu iken, en düşük (2,28) olan alt ürün grubu ise 841 numaralı erkek giyim eşyası ürün grubudur. Tablo 5.3'ten de görüldüğü üzere ÇHC hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının hepsinin rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir. 2008-2018 dönemi boyunca ÇHC hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının rekabet gücünün en yüksek gerçekleştiği yıl ve ürün grubu ise; 5,21 ile 2011 yılında 843 numaralı ürün grubu olmuştur.

Tablo 5.3'te görülmektedir ki; Türkiye'nin de hazır giyim ve aksesuarları tüm alt ürün gruplarının 2008-2018 döneminde AKÜ indeks değerleri 1'den büyüktür. Bu durum Türkiye'nin 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde (841, 842, 843, 844, 845, 846, 848) karşılaştırmalı üstünlüğü ve rekabet gücü olduğunu göstermektedir. AKÜ indeks değerinin 2008 yılında en yüksek (5,32) olduğu ürün grubu 844 numaralı kadınlar için örme giyim eşyasıyken, en düşük (2,21) olduğu ürün grubu 848 numaralı ürün grubudur. 2018 yılında ise rekabet gücü en yüksek (5,58) olan ürün grubu, 846 numaralı ürün grubudur. En düşük (1,05) alt ürün grubu ise 848 numaralı dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası ürün grubudur. Tablo 5.3'te görüldüğü üzere 2018'de Türkiye'nin 842, 844, 845 ve 846 numaralı ürün gruplarının AKÜ indeks değerleri 4'ten fazladır ve bu durum söz konusu ürün gruplarının rekabet güçlerinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca Türk hazır giyim endüstrisi

alt ürün grupları rekabet gücünün en yüksek gerçekleştiği yıl ve ürün grubu, 5,81 ile 2010 yılında 844 numaralı ürün grubudur.

Tablo 5.3'ten elde edilen bir diğer sonuç göstermektedir ki; Vietnam hazır giyim endüstrisi 2008-2018 döneminde alt ürün gruplarının AKÜ indeks değerleri 1'den büyüktür. Bu durum Vietnam'ın, 3 basamaklı ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. 2008 yılında Vietnam'ın en yüksek (7,86) rekabet gücüne sahip olduğu ürün grubu 841 numaralı, en düşük (1,32) rekabet gücüne sahip olduğu ürün grubu ise 846 numaralı ürün grubudur. Fakat 2018 yılında Vietnam'ın en yüksek (6,43) rekabet gücüne sahip olduğu ürün grubu 843 numaralı erkekler için örme giyim eşyası ürün grubu ve en düşük AKÜ indeks değeri ise (1,41) 846 numaralı ürün grubudur. 2008-2018 dönemi boyunca 841, 842, 843, 844 ve 845 numaralı ürün gruplarında Vietnam'ın rekabet gücü çok yüksekken, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarında rekabet gücü çok düşüktür. 2016 yılında 848 numaralı ürün grubunun rekabet gücü 1,79 ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Fakat 2016 yılı sonrasında tekrar düşmüştür. 846 numaralı ürün grubu ise 1,41 ile 2018 yılında en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Ayrıca Vietnam'ın 2008-2017 döneminde 841 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde 1,09 düzeyinde düşüş gerçekleşerek 6,17'ye düşmüş, 2018 yılında ise tekrar artış gerçekleşerek 6,41'e çıkmıştır. Aynı şekilde 2008-2017 döneminde 842 ve 845 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde de düşüş gerçekleşmiş ve sırasıyla 4,24 ve 4,65'e düşmüştür. 2018 yılında ise her iki ürün grubunun da rekabet gücü artmış ve sırasıyla 4,63 ve 4,99 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5.3'ten elde edilen bir diğer bulgu ise şu şekildedir; Bangladeş 2008-2015 dönemi hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının da AKÜ indeks değerleri 1'den büyüktür. Bangladeş 841, 842, 843, 844 ve 845 numaralı ürün gruplarının AKÜ indeks değerleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman çok yüksektir. Bu durum diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman en yüksek açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne işaret etmektedir. Fakat 846 ve 848 numaralı ürün gruplarının rekabet gücü, diğer numaralı ürün gruplarıyla karşılaştırıldığı zaman çok düşüktür. 2008 yılında Bangladeş, 841 numaralı ürün grubunda hem 3 basamaklı ürün gruplarında hem de diğer ülkelerin 3 basamaklı ürün grupları AKÜ indeks değerleri ile karşılaştırıldığında en yüksek (60,86) rekabet gücüne sahiptir. 2008 yılında diğer ürün gruplarına kıyasla en düşük rekabet gücü 846 numaralı ürün grubuna aittir. Fakat 2018

yılında Bangladeş hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının AKÜ indeks değeri en yüksek (57,62) olan ürün grubu 841 numaralı ürün grubu iken, en düşük (1,63) olan ürün grubu 846 numaralı ürün grubudur.

Son olarak AKÜ indeks değerleri doğrultusunda, dünya hazır giyim endüstrisinde SITC Rev. 3 84 numaralı hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun 841, 842, 843, 844, 845 ve 848 numaralı alt ürün gruplarında Bangladeş'in en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ve 846 numaralı ürün grubunda ise Türkiye'nin en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bangladeş hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının rekabet gücünün en yüksek gerçekleştiği yıl ve ürün grubu, 2012 yılında 841 numaralı ürün grubunda 72,06 AKÜ indeks değeri ile gerçekleşmiştir. Bu değer diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman 2008-2018 döneminde dünya hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında rekabet gücünde ulaşılan en yüksek değerdir. Ayrıca 841 numaralı ürün grubunda 2010-2012 döneminde önemli oranda artış gerçekleşirken, 2012 sonrasında düşüş gerçekleşmiş ve 2013 yılında 69,07, 2015 yılında ise 57,62'ye düşmüştür. Benzer şekilde 842 numaralı ürün grubu rekabet gücünde de 2010-2013 döneminde artış gerçekleşmiş ve 2013 yılında 25,47'ye yükselmiştir. 2015 yılında ise AKÜ indeksi 22,55'e düşmüştür. 843,845 ve 848 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde ise 2008-2018 döneminde düşüş gerçekleşmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere, çalışmada T. L. Vollrath Rekabet Gücü indeksi temel alınmıştır. Dolayısıyla SITC Rev.3 84 numaralı hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun 3 basamaklı alt ürün gruplarının rekabet gücü analizi için T. L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerlerine bakılarak hangi ülkenin hangi alt ürün grubunda daha yüksek karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenecektir.

Hong Kong 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.4'te yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-6'da yer almaktadır.

Yıl	SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları	T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,17	1,41	0,76	0,43
2018		0,74	0,69	0,04	0,06
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,87	2,10	1,77	0,61
2018		1,03	0,94	0,09	0,09
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,27	2,26	0,008	0,003
2018		0,87	0,81	0,05	0,06
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,28	2,45	0,83	0,29
2018		0,93	0,83	0,09	0,10
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,33	2,60	1,73	0,51
2018		1,39	0,97	0,41	0,35
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		1,16	1,21	-0,05	-0,04
2018		0,29	0,44	-0,14	-0,38
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,68	3,78	-1,10	-0,34
2018		0,69	0,74	-0,04	-0,06

Tablo 5.4. Hong Kong SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.4'te görüldüğü üzere Hong Kong hazır giyim endüstrisi 2008-2018 dönemi 842, 843, 844 ve 845 numaralı ürün gruplarının RXAij, RTAij ve RCij değerleri pozitiftir. Dolayısıyla Hong Kong söz konusu dönemde sadece 841, 842, 843, 844 ve 845 numaralı ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Fakat 846 ve 848 numaralı alt ürün gruplarının RTAij ve RCij değerleri negatiftir. Bu durum Hong Kong'un 2008-2018 döneminde 846 ve 845 numaralı ürün gruplarında karşılaştırmalı dezavantajını göstermektedir. 2008 yılında Hong Kong'un en yüksek rekabet gücü (0,61) 842 numaralı ürün grubunda gerçekleşirken, 2018 yılında (0,35) 845 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına oranla daha yüksek gerçekleşmiştir. 2018 yılında 846 numaralı ürün grubu ise Hong Kong'un rekabet gücünün en düşük olduğu hazır giyim endüstrisi alt ürün grubudur.

İtalya 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.5'te yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-7'de yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,28	1,66	0,62	0,31
2018		2,17	1,81	0,36	0,18
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,38	1,17	1,20	0,70
2018		2,28	1,41	0,87	0,48
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		0,77	1,56	-0,78	-0,70
2018		1,17	1,64	-0,47	-0,33
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		0,77	1,05	-0,27	-0,30
2018		0,92	1,29	-0,36	-0,33
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		1,79	1,46	0,32	0,20
2018		2,01	1,58	0,42	0,23
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,96	1,24	2,71	1,15
2018		2,67	1,35	1,32	0,68
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,56	2,84	-0,28	-0,10
2018		2,37	1,37	0,99	0,54

Tablo 5.5. İtalya SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.5 incelendiği zaman İtalya hazır giyim endüstrisi 841, 842, 845 ve 846 numaralı ürün gruplarının 2008-2018 dönemi RXAij, RTAij ve RCij değerleri pozitiftir. Bu durum İtalya'nın söz konusu ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü olduğunu göstermektedir. Fakat diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman daha düşük oranda rekabet gücüne sahiptir. 848 numaralı ürün grubunun RTAij ve RCij değerleri ise 2009 yılında negatif, 2018 yılında pozitif olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla 2018 yılında 848 numaralı ürün grubu karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Aynı zamanda İtalya'nın rekabet gücü üstünlüğünün daha yüksek gerçekleştiği ürün grubu ise 846 numaralı ürün grubudur. 843 ve 844 numaralı ürün gruplarının ise 2008-2018 dönemi RTAij ve RCij değerleri negatiftir. Dolayısıyla

İtalya'nın, söz konusu dönemde 843 ve 844 numaralı alt ürün gruplarında karşılaştırmalı dezavantaj durumu söz konusudur.

Hindistan 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.6'da yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-8'de yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,32	0,03	2,28	4,17
2018		1,81	0,16	1,64	2,37
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,74	0,01	3,73	5,76
2018		2,38	0,06	2,31	3,62
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,40	0,01	3,38	5,13
2018		3,59	0,11	3,47	3,42
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,22	0,01	2,21	5,03
2018		1,47	0,06	1,40	3,14
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		1,81	0,01	1,80	4,91
2018		2,46	0,06	2,40	3,63
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,60	0,04	2,55	4,001
2018		1,47	0,17	1,30	2,13
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,80	0,14	2,66	2,98
2018		1,58	0,18	1,40	2,16

Tablo 5.6. Hindistan SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.6'da görüldüğü üzere Hindistan, 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olan ülkelerden biridir. Hindistan hazır giyim endüstrisi 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde RTAij, RXAij, RCij değerleri sıfırdan büyüktür. Fakat Hindistan'ın en yüksek (5,76) karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürün grubu, 2008 yılında 842 numaralı alt ürün grubuyken, 2018 yılında yaklaşık 3,63 ile 845 numaralı ürün grubudur. Hindistan 2008 yılında 2,98 ile 848 numaralı ürün grubunda en düşük rekabet gücüne sahipken, 2018 yılında

en az rekabet gücüne sahip olduğu alt ürün grubu ise 846 numaralı ürün grubudur. Tablo 5.6'da da görüldüğü üzere 2008-2018 döneminde Hindistan hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının hepsinin rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir.

Türkiye 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.7'de yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-4'te yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RtAij**	**Rcij**
2008		4,01	0,57	3,44	1,94
2018		3,51	0,48	3,02	1,98
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,71	0,52	4,18	2,18
2018		4,60	0,45	4,14	2,31
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,09	0,24	2,85	2,54
2018		3,09	0,26	2,83	2,46
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		5,59	0,28	5,30	2,97
2018		4,42	0,19	4,22	3,10
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,65	0,39	4,25	2,45
2018		4.41	0,26	4,14	2,81
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,97	0,54	4,42	2,20
2018		4,69	0,32	4,36	2,66
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,24	1,54	0,70	0,37
2018		1,05	0,68	0,36	0,42

Tablo 5.7. Türkiye SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath İndeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.7 incelendiği zaman Türkiye'nin SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün gruplarının hepsinde RTAij, RXAij ve RCij değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun 3 basamaklı ürün gruplarının hepsinde (841, 842, 843, 844, 845, 846, 848), 2008-2018 döneminde karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Vollrath'ın yorumuna göre Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ürün grubu hem 2008 (2,97) yılında hem de 2018 (3,1) yılında 844 numaralı ürün grubudur. Türkiye'nin 2018 yılında rekabet gücünün

en düşük (0,42) olduğu ürün grubu ise 848 numaralı ürün grubudur. Dolayısıyla Türkiye 848 numaralı alt ürün grubunda rekabet gücü çok düşüktür. 848 numaralı ürün grubunun rekabet gücü 2009 yılında 2,81'e yükselmiştir. Fakat sonrasında çok ciddi oranda düşüş yaşanmış ve rekabet gücü 1'in altında gerçekleşmiştir. Tablo 5.7'de görüldüğü üzere Türkiye'nin 2008-2018 döneminde 842 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde 0,08 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. Fakat 841, 842, 844, 845, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarının rekabet gücü 2008-2018 döneminde artmıştır.

ÇHC 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.8'de yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-5'te yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,59	0,11	3,47	3,45
2018		2,85	0,18	2,67	2,75
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,00	0,07	3,93	4,00
2018		3,65	0,15	3,50	3,18
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		8,10	0,09	8,00	4,40
2018		3,35	0,16	3,19	3,00
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		6,08	0,04	6,04	4,98
2018		4,37	0,009	4,36	6,09
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,62	0,06	4,56	4,30
2018		2,97	0,14	2,83	3,05
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		5,41	0,14	5,27	3,63
2018		5,15	0,11	5,04	3,82
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		4,31	0,23	4,07	2,89
2018		4,11	0,18	3,92	3,10

Tablo 5.8. ÇHC SITC SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.8 incelendiği zaman ÇHC, T.L. Vollrath'ın yorumuna göre de hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında rekabet gücüne sahiptir. Tablo 5.8'te görüldüğü üzere 2008-2018 döneminde tüm alt ürün gruplarında RTAij, RXAij ve RCij değerleri sıfırdan büyüktür. 2008 yılında 844 numaralı ürün grubunda, en yüksek (4,98) rekabet

gücüne sahip olan ÇHC, 2018 yılında da 844 numaralı ürün grubunda (6,09) diğer alt ürün gruplarına oranla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. 841 numaralı ürün grubunda ise 2018 verileri doğrultusunda, diğer alt ürün grupları ile karşılaştırıldığında rekabet gücü daha düşüktür. 2008-2018 ÇHC'nin 841, 842, 843 ve 848 numaralı ürün grupları rekabet gücünde düşüş gerçekleşirken, 844, 845 ve 846 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir.

Vietnam 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.9'da yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-9'da yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		8,32	0,01	8,31	6,35
2018		7,04	0,04	7,006	5,16
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		6,92	0,01	6,90	6,12
2018		4,95	0,03	4,91	4,86
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		6,89	0,02	6,86	5,43
2018		6,99	0,04	6,94	5,09
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		6,67	0,01	6,65	5,89
2018		6,64	0,02	6,61	5,49
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		5,39	0,03	5,35	5,06
2018		5,43	0,05	5,38	4,64
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		1,32	1,58	-0,25	-0,17
2018		1,42	0,82	0,59	0,54
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		2,42	2,40	0,01	0,007
2018		1,69	1,11	0,57	0,41

Tablo 5.9. Vietnam SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.9'dan elde dilen sonuç göstermektedir ki; Vietnam 2018 yılında 3 basamaklı ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Tablo 5.9'da görüldüğü üzere 841, 842, 843, 844, 845 ve 848 numaralı ürün gruplarının RXAij, RTAij ve RCij değerleri 2008-2018 döneminde pozitif olarak gerçekleşmiştir. Fakat 846 numaralı ürün grubunun RTAij ve RCij değerleri 2008 yılında negatif olarak

gerçekleşmiştir. Bu durum Vietnam'ın 2008 yılında 846 numaralı ürün grubunda rekabet gücüne sahip olmadığını göstermektedir. 2018 yılında ise 846 numaralı ürün grubu RCij ve RTAij değerleri pozitif olarak gerçekleştiği için rekabet gücü kazandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Vietnam'ın en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ürün grubu 2008 yılında (6,35) 841 numaralı ürün grubu iken, 2018 yılında (5,49) 844 numaralı ürün grubudur. 2018 yılında rekabet gücünün en az (0,41) olduğu ürün grubu ise 848 numaralı ürün grubudur. Tablo 5.9'da da görüldüğü üzere 2008-2018 döneminde Vietnam 841, 842, 843, 844 ve 845 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde düşüş gerçekleşirken, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarının rekabet gücü artmıştır.

Bangladeş 2008-2015 dönemi SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 numaralı ürün grupları için T.L Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 5.10'da yer almaktadır. Analiz kapsamında yer alan döneme dair tüm değerler ise EK-10'da yer almaktadır.

Yıl	**SITC Rev.3 84 3 basamaklı ürün grupları**	**T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri**			
	841	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		86,02	0,04	85,97	7,50
2015		89,13	0,02	89,11	8,19
	842	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		22,59	0,05	22,53	5,94
2015		26,99	0,03	26,95	6,57
	843	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		38,36	0,02	38,34	7,48
2015		32,94	0,01	32,93	7,97
	844	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		13,86	0,02	13,84	6,15
2015		15,99	0,005	15,98	7,97
	845	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		63,27	0,03	63,23	7,38
2015		55,23	0,05	55,17	6,82
	846	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		0,86	15,94	-15,08	-2,91
2015		1,63	11,74	-10,10	-1,97
	848	**RXAij**	**RMAij**	**RTAij**	**Rcij**
2008		3,74	0,62	3,12	1,79
2015		3,10	0,47	2,63	1,88

Tablo 5.10. Bangladeş SITC Rev.3 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 T.L. Vollrath indeks değerleri (2008-2015).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.10 incelendiği zaman görülmektedir ki; dünya hazır giyim endüstrisinde en yüksek rekabet gücüne sahip olan Bangladeş, 2008-2015 dönemi boyunca 846 numaralı ürün grubu hariç (841, 842, 843, 844, 845 ve 848) ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Tablo 5.10'da görüldüğü üzere Bangladeş hazır giyim endüstrisi 2008-2015 dönemi 841, 842, 843, 844, 845 ve 848 numaralı alt ürün gruplarının RXAij, RTAij ve RCij değerleri sıfırdan büyüktür. Fakat 846 numaralı ürün grubunun RTAij ve RCij değerleri negatiftir. Dolayısıyla Bangladeş, 2008-2015 döneminde 846 numaralı ürün grubunda rekabet gücüne sahip değildir. Ayrıca 2008-2015 döneminde Bangladeş 841 numaralı alt ürün grubunda hem diğer ülkelerle karşılaştırıldığında hem de diğer alt ürün gruplarıyla karşılaştırıldığında en yüksek rekabet gücüne sahiptir. 2008 yılında 7,5 olarak gerçekleşen RCij değeri 2015 yılında 8,19 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2008-2015 döneminde Bangladeş hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının hepsinin rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir.

Hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri incelendiği zaman görülmektedir ki 2008-2018 dönemi boyunca Türkiye, 844 numaralı ürün grubunda diğer 3 basamaklı ürün gruplarına oranla daha fazla karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Bu sebeple Türkiye'nin dünya piyasasındaki 844 numaralı ürün grubunun alt ürün gruplarının rekabet gücünü ölçmek amacıyla, söz konusu ürün grubunda yüksek rekabet gücüne sahip olan ÇHC, Hindistan ve Vietnam ülkelerinin 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının 2014-2018 dönemi için hem AKÜ indeksleri hem de T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri ile analiz gerçekleştirilmiştir. 844 numaralı ürün grubunda Bangladeş RCij değerleri diğer ülkelere kıyasla çok daha yüksektir. Fakat COMTRADE internet sayfasında Bangladeş'in 2014, 2016, 2017 ve 2018 verilerinin mevcut olmaması sebebiyle Bangladeş analiz kapsamına dahil edilmemiştir.

Hazır giyim endüstrisi 2014-2018 dönemi 844 numaralı ürün grubunun alt ürün grupları için gerçekleştirilen AKÜ indeks değerleri Tablo 5.11'de yer almaktadır.

Ülke	Yıl	SITC 844 alt ürün grubu				Ülke	Yıl	SITC 844 alt ürün grubu			
Türkiye		**8441**	**8442**	**8447**	**8448**	**Vietnam**		**8441**	**8442**	**8447**	**8448**
	2014	1,81	3,96	12,60	3,05		**2014**	15,80	5,37	6,41	3,48
	2015	1,54	3,87	12,34	2,83		**2015**	12,83	5,36	5,72	2,76
	2016	1,50	4,04	12,47	2,64		**2016**	10,37	5,89	5,27	3,15
	2017	1,26	3,81	11,65	2,34		**2017**	10,22	5,93	5,39	3,41
	2018	0,79	4,10	11,75	2,49		**2018**	9,70	6,52	5,58	3,92
ÇHC		**8441**	**8442**	**8447**	**8448**	**Hindistan**		**8441**	**8442**	**8447**	**8448**
	2014	2,16	4,57	0,84	3,69		**2014**	0,19	0,99	2,15	2,57
	2015	2,43	3,73	0,72	3,25		**2015**	0,17	1,22	2,30	2,63
	2016	2,29	3,62	0,68	3,51		**2016**	0,10	1,35	2,04	3,03
	2017	1,46	3,45	0,42	3,46		**2017**	0,13	1,29	2,30	2,86
	2018	1,50	3,25	0,41	3,61		**2018**	0,12	0,98	2,02	2,93

Tablo 5.11. Türkiye, ÇHC, Hindistan ve Vietnam SITC Rev.3 8441, 8442, 8447 ve 8448 AKÜ indeks değerleri (2014-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.11'de görüleceği gibi B. Balassa'nın yorumuna göre Türkiye'nin 8441 numaralı ürün grubunda 2014-2017 döneminde karşılaştırmalı üstünlüğü varken, 2018 yılında karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarında ise Türkiye'nin 2014-2018 dönemi boyunca karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. Ayrıca 8447 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla çok yüksektir. Hatta diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman da Türkiye, 2014-2018 dönemi boyunca sırasıyla 12,60 ve 11,75 indeks değerleriyle 8447 numaralı ürün grubunun rekabet gücü sıralamasında birincidir. Fakat Türkiye'nin 2014-2018 döneminde 8441, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir. 8442 numaralı ürün grubunun ise 2014 yılında AKÜ indeksi 3,96 iken, 2018 yılında 4,10'a yükselmiştir.

Tablo 5.11'den elde edilen bir diğer sonuç ise, ÇHC'nin 8447 numaralı ürün grubunda karşılaştırmalı dezavantajı olduğudur. 2014 yılında 4,57 indeks değeri ile 8442 numaralı ürün grubunun diğer ürün gruplarına kıyasla rekabet gücü daha yüksekken, 2018 yılında 3,61 indeks değeri ile 8448 numaralı ürün grubunda diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. Tablo 5.11'de görüldüğü gibi ÇHC'nin hazır giyim endüstrisi 844 numaralı ürün grubunun alt ürün gruplarının hepsinin AKÜ indeks değerlerinde düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 5.11'den görüldüğü üzere Vietnam hazır giyim endüstrisi 844 numaralı ürün grubunun alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Ayrıca Vietnam'ın 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının hepsinde rekabet gücü oldukça fazladır. 8441 numaralı ürün grubunda ise 2014-2018 dönemi boyunca diğer ülkelere kıyasla çok daha yüksek oranda karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Fakat 2014 yılında AKÜ indeks değer, 15,80 iken, 2018 yılında 9,70 olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 8447 numaralı ürün grubunun AKÜ indeks değerlerinde de düşüş gerçekleşmiştir. 2014 yılında 6,41 olarak gerçekleşen AKÜ indeks değeri, 2018 yılında 5,58'e düşmüştür. 8442 ve 8448 numaralı ürün gruplarının ise rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir.

Tablo 5.11'den ulaşılan bir diğer sonuç ise, Hindistan'ın 8441 numaralı ürün grubunda 2014-2018 dönemi boyunca, 8442 numaralı ürün grubunda ise 2014 ve 2018 yıllarında karşılaştırmalı dezavantajı olduğu görülmektedir. 8442 numaralı ürün grubunun 2015-2017 döneminde, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının ise 2014-2018 dönemi boyunca karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. 8448 numaralı ürün grubunda ise Vietnam diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. Aynı zamanda 8448 numaralı ürün grubunun rekabet gücü Türkiye'den daha fazla gerçekleşmiştir.

Tablo 5.11'de yer alan B. Balassa indeks değerlerinin genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa; 2018 yılında 8441, 8442 ve 8448 numaralı ürün gruplarında Vietnam'ın rekabet gücü diğer ülkelere kıyasla daha fazladır. 8447 numaralı ürün grubunda ise Türkiye'nin rekabet gücü diğer ülkelere oranla daha fazladır.

Hazır giyim endüstrisi 2014-2018 dönemi 844 numaralı ürün grubunun alt ürün grupları için gerçekleştirilen T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri Tablo 5.12'de yer almaktadır.

Ülke	Yıl	844 alt ürün grubu	T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri			Ülke	Yıl	844 alt ürün grubu	T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri		
Türkiye		**8441**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**	**ÇHC**		**8441**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**
	2014		1,83	1,55	1,88		**2014**		2,60	2,53	3,59
	2018		0,79	0,47	0,91		**2018**		1,63	1,52	2,71
		8442	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8442**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**
	2014		4,09	3,84	2,76		**2014**		9,48	9,38	4,49
	2018		4,24	4,02	2,95		**2018**		4,98	4,85	3,67
		8447	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8447**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**
	2014		14,04	13,67	3,99		**2014**		0,65	0,62	3,11
	2018		13,05	12,87	4,07		**2018**		0,33	0,29	2,24
		8448	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8448**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**
	2014		3,11	2,93	2,85		**2014**		6,06	6,03	5,23
	2018		2,53	2,43	3,18		**2018**		6,00	5,95	4,61
Hindistan		**8441**	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**	**Vietnam**		**8441**	**RXAij**	**RTAij**	**Rcij**
	2014		0,18	0,18	3,20		**2014**		18,00	17,99	6,82
	2018		0,12	0,10	1,59		**2018**		10,96	10,93	5,68
		8442	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8442**	**RXAij**	**RTAij**	**Rcij**
	2014		0,99	0,96	3,43		**2014**		5,63	5,61	5,62
	2018		0,98	0,93	2,94		**2018**		7,10	7,07	5,44
		8447	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8447**	**RXAij**	**RTAij**	**Rcij**
	2014		2,19	2,12	3,45		**2014**		6,71	6,68	5,27
	2018		2,06	1,89	2,47		**2018**		5,94	5,91	5,38
		8448	**RXAij**	**RTAij**	**RCij**			**8448**	**RXAij**	**RTAij**	**Rcij**
	2014		2,65	2,62	4,63		**2014**		3,56	3,54	5,49
	2018		3,04	2,98	3,94		**2018**		4,09	4,07	5,59

Tablo 5.12. Türkiye, ÇHC, Hindistan ve Vietnam SITC Rev.3 8441, 8442, 8447 ve 8448 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (2014-2018).

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.12'de görüldüğü üzere, Türkiye 2014-2018 döneminde 8441, 8442, 8447, 8448 numaralı ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fakat söz konusu dönemde 8441 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde 0,97 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının rekabet gücü 2014-2018 döneminde artmıştır. Ayrıca T.L. Vollrath'ın yorumuna göre de 8447 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksek, 8441 numaralı ürün grubunun rekabet gücü ise diğer ürün gruplarına kıyasla daha düşüktür.

Tablo 5.12'den ulaşılan bir diğer sonuç; ÇHC, 2014-2018 döneminde 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. ÇHC'nin 2014-2018 döneminde 8448 numaralı ürün grubunda rekabet gücü, diğerlerine kıyasla daha yüksek, 8447 numaralı ürün grubunda ise daha düşüktür. Ayrıca 2014-2018 döneminde 844 numaralı ürün grubunun alt ürün gruplarının hepsinin rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 5.12'de görüldüğü üzere Hindistan'ın da hazır giyim endüstrisi 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü vardır. Özellikle 8448 numaralı ürün grubunun 2014-2018 dönemi boyunca rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksektir. Fakat 2014 yılında RCij değeri 4,63 iken, 2018 yılında 3,94'e düşmüştür. 8441 numaralı ürün grubunun 2014-2018 dönemi boyunca rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha düşüktür. Söz konusu dönemde 8441 numaralı ürün grubunun RCij değerinde 1,61 düzeyinde düşüş gerçekleşmiştir. 8442 ve 8447 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde de 2014-2018 döneminde düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 5.12'de görüldüğü üzere 2014-2018 dönemi boyunca 844 numaralı alt ürün gruplarının hepsinde Vietnam, diğer ülkelere kıyasla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. 8441 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla oldukça yüksektir. Fakat 2014 yılında 8441 numaralı ürün grubunun RCij değeri 6,82 olarak gerçekleşirken, 2018 yılında 5,68'e düşmüştür. Aynı şekilde 8442 ve 8447 numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde de düşüş gerçekleşirken, 8448 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir.

Gerçekleştirilen hesaplamalar sonrasında genel bir değerlendirme yapılarak B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri karşılaştırılacak olursa, her iki indeks değerleri de 1995-2018 döneminde Türkiye, ÇHC, Hindistan, Bangladeş, Vietnam ve İtalya'nın hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olduğunu, Almanya ve ABD'nin ise hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü üstünlüğüne sahip olmadıklarını göstermektedir. İndeksler arasındaki en önemli farklılık Hong Kong hazır giyim endüstrisi rekabet gücü analizinde gerçekleşmiştir. 2018 yılında Hong Kong AKÜ indeks değeri 1'den küçük olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Hong Kong'un 2018 yılında rekabet gücüne sahip olmadığını gösterirken, T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri Hong Kong'un 2018 yılında rekabet gücü üstünlüğü olduğunu fakat diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman bu oranın oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

İtalya ve Bangladeş hazır giyim endüstrisi alt ürün grupları için gerçekleştirilen AKÜ indeks ve T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri sonucunda elde edilen bulgular her ne kadar birbirine benzer olsa da analiz dahilinde bulunan diğer ülkelerin hazır

giyim endüstrisi alt ürün gruplarında AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath indeksleri arasında önemli farklılıklar gerçekleşmiştir. Her iki indeks, Bangladeş'in hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında 841 numaralı ürün grubunun daha yüksek rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Fakat yine de Bangladeş ve Hong Kong hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarının rekabet gücü analizlerinde farklılık tespit edilmiştir. AKÜ indeksi gereğince Bangladeş'in SITC Rev.3 846 numaralı ürün grubunda rekabet gücü üstünlüğü varken, T.L. Vollrath rekabet gücü indeksleri Bangladeş'in söz konusu ürün grubunun rekabet gücü üstünlüğünün olmadığını göstermektedir. Hong Kong hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında ise AKÜ indeksi gereğince SITC Rev.3 841, 843, 844, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarında 2018 yılında rekabet gücü üstünlüğü bulunmamaktadır. Fakat T.L. Vollrath Rekabet Gücü indekslerine göre 2018 yılında Hong Kong SITC Rev.3 841, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarının rekabet gücü üstünlüğü yoktur. 843 ve 844 numaralı ürün gruplarının ise karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü vardır.

Türkiye, ÇHC, Vietnam ve Hindistan hazır giyim endüstrilerinin 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün grupları için gerçekleştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri arasında da önemli farklılıklar tespit edilmiştir. T.L. Vollrath'ın yorumuyla söz konusu ürün gruplarının hepsi 2014-2018 döneminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahipken, B. Balassa'nın yorumuna göre ÇHC söz konusu dönemde 8847 numaralı ürün grubunda, Hindistan 8441 numaralı ürün grubunda ve 2014, 2018 yıllarında ise 8442 numaralı ürün grubunda, Türkiye ise 2018 yılında 8441 numaralı ürün grubunda karşılaştırmalı dezavantaj ile karşı karşıyadır. Ayrıca AKÜ indeksine göre 8441, 8442 ve 8448 numaralı ürün gruplarında Vietnam, diğer ülkelere göre en yüksek rekabet gücüne sahiptir. 8447 numaralı ürün grubunda ise Türkiye, diğer ülkelere kıyasla en yüksek rekabet gücüne sahiptir. T.L. Vollrath Rekabet Gücü indekslerine göre ise Vietnam 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının hepsinde en yüksek rekabet gücüne sahip olan ülkedir.

5.4. Türkiye için Değerlendirmeler ve Politika Önerileri

1995 yılında yürürlüğe giren ATC ile dünya hazır giyim endüstrisinde önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. 1995 yılına kadar ÇEA kapsamında tekstil ve hazır giyim ticareti kısıtlanan gelişmekte olan ülkeler, 1 Ocak 2005 tarihine kadar bu kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmasıyla endüstride yeni bir rekabet ortamı ile karşılaştılar. Söz

konusu gelişmeler sonucunda, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türk hazır giyim endüstrisinde de önemli değişiklikler gerçekleşmiştir.

Uzun yıllar boyunca Türkiye'nin ihracatında ilk üçte yer alan hazır giyim endüstrisinin ülke ekonomisine katkısı oldukça önemlidir. Hazır giyim ihracatı ile ülke ekonomisine döviz girdisi sağlanmış ve başta kadınlar olmak üzere, nüfusun önemli bir kısmı istihdam edilmiştir. Türkiye genç ve nitelikli işgücüne sahip bir ülkedir. Bu durum endüstride rekabet gücünü artırabilecek faktörlerden biridir. Ayrıca Türkiye jeopolitik konumu sebebiyle de oldukça avantajlıdır. Hazır giyim endüstrisinde ülkeler arası mesafe kavramı önemli bir kavramdır. İhraç edilen ürünlerin kısa sürede teslim edilmesi, endüstride rekabet gücünü artırabilecek bir faktördür. Özellikle Rusya'ya, AB ülkelerine, Türk Cumhuriyetlerine olan yakınlığı sebebiyle Türkiye, Asya ülkeleri ile karşılaştırıldığı zaman daha avantajlı görülmektedir. AB ve ABD pazarları dünya ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple bu ülkelere olan hem jeopolitik hem de politik yakınlık, ülke ticaretini olumlu etkileyebilecek bir faktördür. Lojistik, ulaşım ve iletişim alanlarında da gerekli altyapıya sahip olan Türkiye'de, hazır giyim endüstrisinde önemli bir hammadde olan pamuk üretimi de yapılmaktadır. Bu durum da Türkiye'nin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü için çok önemli bir faktördür. Dolayısıyla Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında, birçok avantaja sahiptir. Fakat bu faktörlere karşılık, hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan Türkiye'nin, hazır giyim endüstrisi rekabet gücü indekslerinde 1995-2018 dönemi itibariyle düşüş gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Türkiye'nin ihracatında uzun yıllar birinci sırada yer almış olan hazır giyim endüstrisinde gerçekleşen rekabet gücü değerlerindeki düşüş sonucu, endüstrinin ülke ekonomisindeki yerini ve dünya ticaretindeki yerini inceleyerek, nasıl politikalar geliştirilmesi gerektiği yönünde bu çalışmada detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir;

ATC'nin yürürlüğe girdiği 1995 yılında Türkiye'nin T. L. Vollrath tarafından geliştirilen rekabet gücü indeks değeri 5,75 olarak gerçekleşirken, 1995 yılı sonrasında kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması sonucu 2005 yılında 3,37 olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı itibariyle kısıtlamalar kaldırılmıştır ve böylece dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında bir artış gerçekleşmiştir. Küresel olarak serbestleşen hazır giyim ticareti sonucunda Türkiye rekabet gücü değeri 2006 yılında

3,03 olarak gerçekleşmiş, 2007 yılında 2,74'e düşmüştür. Endüstride kısıtlamaların kaldırılması sonrası etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için 2015 yılı verileri önem arz etmektedir. 2015 yılında ise RCij değeri 1,97 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü üzere dünya hazır giyim endüstrisine uygulanan kısıtlamaların kaldırılması sonucu Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde ciddi derecede düşüş gerçekleşmiştir. 2015 yılı sonrasında RCij değerlerinde artış gerçekleşmiş, 2016 yılında 2,08 olurken, 2017 yılında 2,30'a yükselmiş ve ATC'nin günümüz dünya hazır giyim endüstrisine etkilerini ölçmek amacıyla seçilen 2018 yılında ise 2,46'ya yükselmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi alt ürün gruplarında da karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olmasıdır. 844 numaralı ürün grubunun rekabet gücü diğer alt ürün gruplarına oranla daha yüksekken, 848 numaralı ürün grubunun rekabet gücü diğer ürün gruplarına kıyasla daha düşüktür. Türkiye'nin hazır giyim endüstrisi rekabet gücündeki konumunu daha detaylı incelemek amacıyla 844 numaralı ürün grubunun alt ürün grupları da analize dahil edilmiştir. Böylece 844 numaralı ürün grubunun 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün grupları için gerçekleştirilen analiz sonucunda da Türkiye'nin bu ürün gruplarında rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün grupları arasından da 8447 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla oldukça yüksektir. Dolayısıyla Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu 3 basamaklı ürün grubu 844 numaralı kadınlar için örme giyim eşyası grubu iken, 4 basamaklı ürün grubu 8447 numaralı kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler ürün grubudur.

Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında 5.sırada yer almaktadır. Birinci sırada yer alan ülke ise Bangladeş'tir. Bangladeş dünyada işgücü maliyetlerinin en düşük olduğu ülkelerden biridir. Ayrıca ülke ekonomisi %80 oranında hazır giyim ticaretine bağlıdır. İkinci sırada Vietnam yer alırken, üçüncü sırada ÇHC yer almaktadır. Söz konusu ülkeler düşük ücretli işgücü avantajına sahip olan ülkelerdir. Bu durum hazır giyim endüstrisi rekabet gücü yarışında en önemli faktörün düşük ücretli işgücü ve düşük maliyetli üretim olduğunu göstermektedir. Türkiye'de işgücü maliyetleri Asya ülkeleri ile karşılaştırıldığı zaman oldukça yüksek bir düzeydedir. Bu durum Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir

diğer faktör ise ABD ve Uzak Doğu pazarlarına uzak olmasıdır. Ayrıca endüstride hammadde ve enerji olarak önem arz eden petrol gibi doğal kaynakların ithal ediliyor olması ve uluslararası piyasada petrol fiyatlarının artış göstermesi de olumsuz faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu faktörler Türkiye'nin sahip olduğu birçok avantaja rağmen hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü kaybetmesine sebep olmuştur. Ayrıca dünya hazır giyim endüstrisinde son yıllarda outsourcing faaliyeti yaygınlaşmıştır. AB ve ABD gibi sanayileşmiş ülkeler hazır giyim üretimi gerçekleştirmek yerine outsourcing yoluyla Bangladeş, Vietnam gibi düşük maliyetle üretim yapan ülkelerde ürünlerini üretmeyi tercih etmektedirler. Bu durum da Türkiye'nin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bir ülkenin hem ekonomisinde hem de hazır giyim endüstrisinde önemli etkiler yaratan önemli faktörlerden biri de döviz kurudur. Türkiye'de döviz kuru son yıllarda önemli oranda ve çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla bu durum hem ülke ekonomisini olumsuz etkilemekte hem de hazır giyim endüstrisini tehdit etmektedir. Türkiye ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişmelere bakılacak olursa, 2018 yılının dördüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre büyüme oranları %3 oranında düşmüş ve 2018 yılında Türkiye ekonomisinde yıllık %2,6 oranında büyüme kaydedilmiştir. 2018 yılının son çeyreğinde özel tüketim ve yatırım harcamalarında düşüş yaşanması ülke ekonomisinin büyüme oranlarında olumsuz etki yaratırken, net ihracat ile büyümeye 8,4 puan katkı sağlanmıştır. Ayrıca hazır giyim endüstrisinde de %4,2 oranında büyüme kaydedilmiştir (İHKİB, 2019, 14). İmalat sanayi içinde net ihracatçı olan hazır giyim endüstrisi birinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla 8,4 puan içerisinde hazır giyim endüstrisinden elde edilen kazanç da etkilidir.

Türkiye'nin hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü artırmak için, endüstriye yatırım yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin uygulaması gereken politikalar sadece hazır giyim endüstrisini geliştirmek için değil, ülke ekonomisini de geliştirmek için gereklidir. Dünya ekonomisinde teknolojik ilerleme ve Ar-Ge çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de 2018 yılında GSYİH içinde Ar-Ge harcamalarının payı %1,03 olarak gerçekleşirken 2019 yılında %1,06'a yükselmiştir (https://tuikweb.tuik.gov.tr/). Bu oran diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, Türkiye'nin Ar-Ge yatırımlarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Güney Kore'de GSYİH içinde Ar-Ge harcamalarının payı 2017 yılında %4,2 olarak gerçekleşirken,

Japonya'da %3,3, Almanya'da %2,9, ABD'de %2,8, ÇHC'de %2,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise 2017 yılında %0,9 olarak gerçekleşmiştir (https://www.oecd.org/sti/inno/researchanddevelopmentstatisticsrds.htm).
Dolayısıyla Türkiye'nin hem ekonomik gelişim hem de hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü üstünlüğü elde etmek için AR-Ge harcamalarına yatırım yapması gerekmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinin gelişimini sağlayacak bir diğer önemli faktör ise marka kavramıdır. Özgün tasarımların üretildiği ve dünya piyasasına bir marka adı altında sunulan hazır giyim ürünleri, dünya hazır giyim endüstrisini ve moda kavramını şekillendirmektedir. Bu sebeple Türkiye'de üniversitelerde özgün tasarımcıların eğitimi için moda okullarına yatırım yapılması, marka yaratılması için işletme vb. bölümlere yatırım yapılarak nitelikli işgücü için gerekli ortamın oluşturulması gerekmektedir.

Dünya piyasasında hazır giyim ürünleri için AB ve ABD en önemli pazarlara sahiptirler. Dolayısıyla bu ülkelerle ilişkilerin pozitif yönde geliştirilmesi de Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü olumlu etkileyecektir. Ayrıca yeni hedef pazarlar belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi de Türk hazır giyim ürünlerinin daha fazla pazarla buluşmasını sağlayacak ve daha fazla tüketiciyle buluşmasını sağlayarak, endüstriden elde edilen kazanç artacaktır.

Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde düşüşe sebep olan en önemli faktör maliyet kavramıdır. İşgücü ücretleri Asya ülkelerine kıyasla daha yüksek olan Türkiye'de enerji maliyetleri de oldukça yüksektir. Ayrıca hammadde temini de yurtdışından ithal edilerek sağlanmaktadır. Dolayısıyla devlet tarafından vergileri ve enerji maliyetlerini düşürmeye yönelik politikaların uygulanması önem arz etmektedir. Ayrıca Türkiye'de kredi faizleri de oldukça yüksektir. Bu durum da birçok hazır giyim firmasını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla bu doğrultuda politikalar geliştirilmesi, hazır giyim firmalarını ve girişimci markaları desteklemeye yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Türk hazır giyim markalarının bilinirliğini artırmak için fuar ve moda haftası gibi organizasyonlar düzenlenmesinin Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde pozitif etkiye sebep olacağı düşünülmektedir. Ayrıca marka ürünlerin üretimini teşvik ederek, daha yüksek katma değerli ürünlerin tüketiciyle buluşturulması Türk hazır

giyim endüstrisi için daha fazla kazanç sağlayacaktır. Bu doğrultuda ihracata yönelik politikalara ağırlık vermek oldukça önemlidir.

Türk hazır giyim endüstrisindeki en önemli sorunlardan biri de gümrüklerde gerçekleşen sorunlardır. Ayrıca vize problemleri de hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla yabancı yatırımcıları ve yurtdışı alıcılar için Türkiye'yi daha cazip hale getirmek için gümrüklerde yaşanan sorunları ortadan kaldırmak gerekmektedir. Ayrıca Türk hazır giyim markalarının dünyaya açılmasını kolaylaştırmak için vize problemlerini de azaltmaya yönelik çalışma yapmak gerekmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü artıracak faktörlerden biri de e-ticaret uygulamalarına da yatırım yapılmasıdır. Dünyada teknolojik gelişimin önemli derecede büyümesiyle birlikte e-ticaret uygulamaları da oldukça yaygınlaşmıştır. Bu şekilde birçok marka hem dünyada bilinirliğini artırmakta hem de ürünlerini daha kolay bir şekilde tüketicilere tanıtma imkanı elde etmektedirler. Dolayısıyla hem devlet tarafından hem de markalar tarafından e-ticaret uygulamasına yatırım yapıldığı takdirde, hazır giyim endüstrisinin bundan olumlu bir şekilde etkileneceği düşünülmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinde yatırım yapılması gereken alanlar arasında, pazarlama ve lojistik kavramları yer almaktadır. Bunun için bu alanlarda eğitim ve nitelikli işgücüne yatırım yapılması önem arz etmektedir. Dağıtım kanallarının gelişimi ve gerekli altyapının sağlanması dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de bu alanlarda gelişimi sağlamak ve dünya piyasasında gerçekleşen yeni trendlere uyum sağlamak oldukça önemlidir.

Son yıllarda Türkiye'nin ihracatında önemli değişiklikler yaşanmıştır. 2018-2020 dönemi Türkiye'nin sektörel ihracatı Tablo 5.13'te yer almaktadır.

Sektör (2018)	İhracat değeri (Milyar dolar)	Sektör (2019)	İhracat değeri (Milyar dolar)	Sektör (2020)	İhracat Değeri (Milyar dolar)
1. Otomotiv	31,6	1. Otomotiv	30,6	1. Otomotiv	25,5
2. Hazır giyim ve konfeksiyon	17,6	2. Kimyevi maddeler ve mamulleri	20,6	2. Kimyevi maddeler ve mamulleri	18,2
3. Kimyevi maddeler ve mamulleri	17,4	3. Hazır giyim ve konfeksiyon	17,7	3. Hazır giyim ve konfeksiyon	17,1
4. Çelik	15,6	4. Çelik	13,9	4. Çelik	12,6

Tablo 5.13. Türkiye'nin 2018-2020 sektörel bazda ihracat değerleri.
Kaynak: https://tim.org.tr.

Tablo 5.13'te görüldüğü üzere hazır giyim endüstrisi, Türkiye'nin ihracatında 2018 yılında ikinci sırada yer alırken, 2019 ve 2020 yıllarında üçüncü sıraya düşmüştür. Hazır giyim ihracatının dünya toplam hazır giyim ihracatı içindeki payında yıllar içerisinde düşüş gerçekleşmiştir. 1995 yılında hazır giyim ihracatı %3,23 değerinde paya sahipken, 2018 yılında %2,46'ya düşmüştür. Bu değerler hazır giyim endüstrisinin dünya ticaretindeki öneminin azaldığını göstermektedir. Dolayısıyla bir ülkenin ekonomisinin hazır giyim endüstrisine dayalı olması, ülke ekonomisini olumsuz etkileyecek bir faktördür. Endüstri, ülkelere döviz girdisi sağlaması ve istihdam imkanı yaratması sebebiyle birçok ülke tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca endüstri, yüzyıllardır dünya ticaretinde yer almış ve almaya devam edecektir. Bu sebeple Türkiye'nin endüstrinin gelişimi için yatırım yapması olumlu etkiler yaratacaktır. Fakat Türkiye'nin, dünya ticaretinde %2,46 oranından çok daha fazla pay alan endüstrilere de yatırım yapması ülke ekonomisinin gelişimi için çok önemlidir. Son yıllarda bu doğrultuda hareket eden Türkiye'nin ihracat verileri incelendiği zaman, ilk sırada otomotiv endüstrisi yer almaktadır.

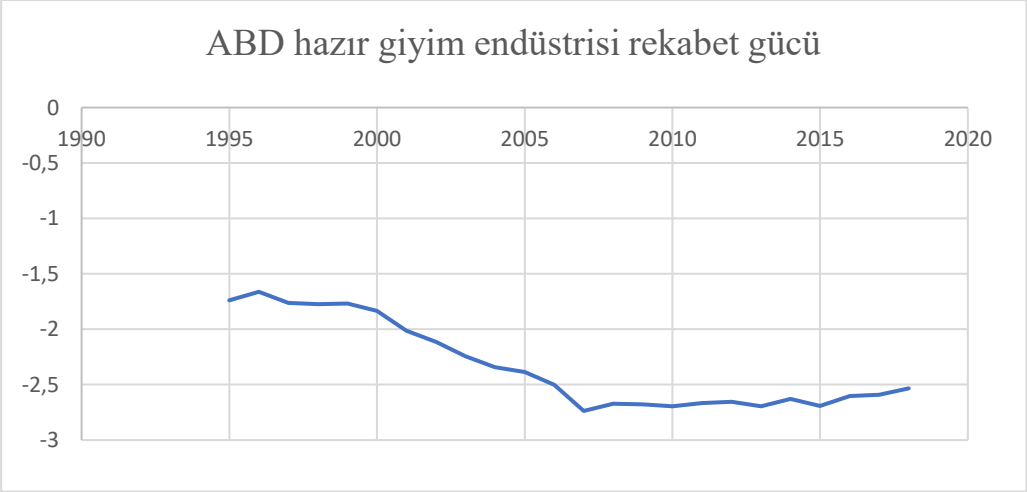
Son olarak 2019-2020 döneminde hazır giyim ihracatında düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Bunun sebebi tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs sebebiyle tüm dünyada pandemi sürecinin başlamasıdır. Tüm dünya ekonomisini derinden sarsan ve dünya ticaretinde olumsuz etkiler yaratan korona virüs hem Türkiye ekonomisini hem de hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir.

5.5. Genel Değerlendirme

Ülkelerin hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücü düzeyleri; altyapı, telekomünikasyon hizmetlerinin etkinliği, hammadde yoğunluğu, düşük ücretli işgücü, ileri teknoloji kullanılarak üretilen kaliteli ve modaya uygun hazır giyim ürünlerinin varlığı, tecrübe, pazarlama, dağıtım ve pazara yakınlık gibi faktörlere bağlıdır. Dolayısıyla söz konusu faktörlere sahip olan ülkelerin dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücüne sahip oldukları düşünülmektedir.

Rekabet gücü ölçümü yöntemleri arasında yer alan B. Balassa'nın AKÜ indeksi ve T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri karşılaştırıldığı zaman T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indekslerinin daha kapsamlı bir analiz imkanı sunduğu görülmektedir. T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri, ülkelerin ihracat ve ithalat oranlarını içermektedir, aynı zamanda ülkelerin çifte sayımı da önlenmektedir. Böylece söz konusu indeksler aracılığıyla dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü analizi için daha güvenilir sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu aşamasında, T. L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler doğrultusunda, çalışma kapsamında yer alan ülkelerin hazır giyim endüstrileri değerlendirilecektir.

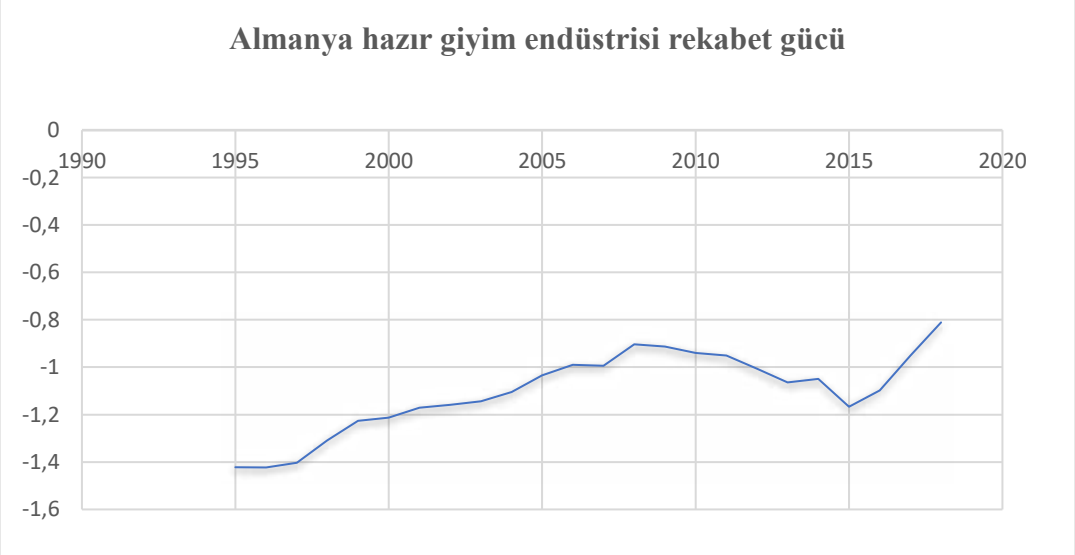
Dünya hazır giyim endüstrisinde çalışma kapsamına alınan ülkeler arasında rekabet gücü en düşük olan ülke ABD'dir. ABD için gerçekleştirilen T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.1'de yer almaktadır.



Şekil 5.1 ABD hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Şekil 5.1'de görüldüğü üzere 1995-2018 döneminde ABD'nin hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü bulunmamaktadır. 1995 yılında dünya hazır giyim endüstrisi ihracat liderleri arasında yer alan ABD, bu konumunu yıllar içerisinde kaybetmiştir. ATC sonrasında gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarına getirilen kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte, ABD ithalatçı ülke konumuna geçmiştir. Sürekli istihdam kaybı ve gelişmekte olan ülkeler tarafından üretilen malların daha ucuz fiyatlarla tüketiciyle buluşturulabiliyor olması gibi faktörler ABD üreticileri için tehdit oluşturmuştur. Bu sebeple ABD'de hazır giyim üretimi gerçekleştiren firmalar, farklı stratejiler geliştirme gereği duymuşlardır. Üretim maliyetlerinin daha düşük olması sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde outsourcing gerçekleştirerek, ABD markalarının varlığı devam ettirilmektedir. Böylece ABD emek gücüne dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinde outsourcing yapmakta, diğer sanayi alanlarında üretime ağırlık vermektedir.

Dünya ekonomisinde önemli bir yer edinen Almanya'nın, hazır giyim endüstrisinde dünya ihracatında lider ülkelerden biri olmasına rağmen, endüstride karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü bulunmamaktadır. Almanya hazır giyim endüstrisi için T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.2'de yer almaktadır.

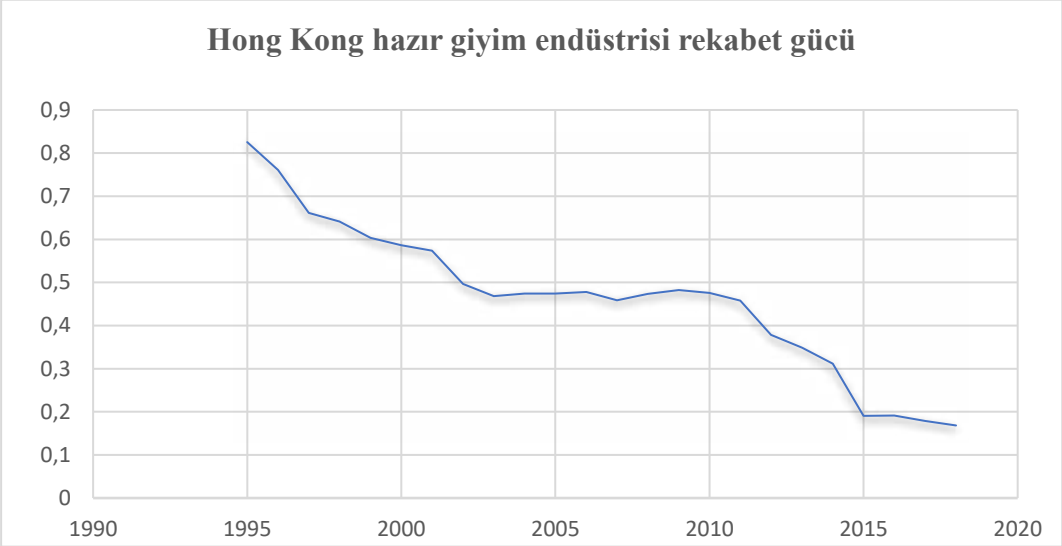


Şekil 5.2. Almanya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Şekil 5.2'de görülmektedir ki; 1995-2018 dönemi boyunca dünya hazır giyim ihracatında lider ülkeler arasında yer alan Almanya'nın rekabet gücü indeks değerleri

1995 itibariyle negatif değer almıştır. ATC sonrasında gelişmiş ülkelerin hazır giyim endüstrisinde rekabet edebilirliklerinin olmayacağı öngörüsü hem Almanya hem de ABD için geçerli olmuştur. Teknolojik gelişmeler konusunda başarılı olan Almanya, hazır giyim endüstrisinde üretim ve ihracat gerçekleştirmesine rağmen endüstride rekabet gücüne sahip değildir. Almanya'da 2001 yılından 2005 yılına kadar gerçekleşen olumsuz ekonomik konjonktür sebebiyle hazır giyim perakende sektöründe daralma gerçekleşmiştir. Ayrıca toplam tüketim içerisinde hazır giyim mamullerinin payı da azalmıştır. Almanya'da işgücü ücretlerinin yüksek olması, enerji maliyetlerinin yüksek olması ve vergilerin de yüksek olması sebebiyle hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün bulunmadığı görülmektedir.

Dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü analizi gerçekleştirilen bir diğer ülke ise Hong Kong'dur. Hong Kong için gerçekleştirilen T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.3'te yer almaktadır.



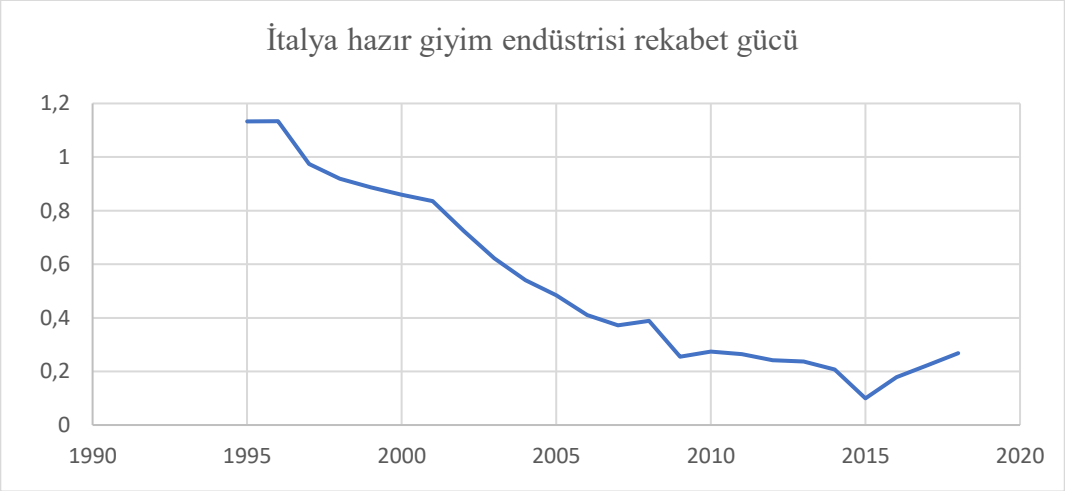
Şekil 5.3 Hong Kong hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Şekil 5.3 incelendiği zaman, dünya hazır giyim endüstrisinde önemli bir yer edinmiş olan Hong Kong'un rekabet gücünün yıllar içerisinde önemli derecede düştüğü gözlenmektedir. Hong Kong, 2018 itibariyle dünya hazır giyim endüstrisinde en düşük rekabet gücüne sahip olan ülkelerden biridir. Hong Kong aynı zamanda SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları arasından 842, 843, 844 ve 845 numaralı alt ürün gruplarında da rekabet gücüne sahiptir. Fakat 841, 846 ve 848 numaralı alt ürün gruplarında ise rekabet gücü bulunmamaktadır.

Hong Kong 1995 yılı itibariyle dünya hazır giyim endüstrisinde ihracat lideri olan ülkelerden bir tanesidir. Fakat son yıllarda Hong Kong hazır giyim ihracatının azaldığı ve ithalatının arttığı gözlenmektedir. Bu durum Hong Kong'un hazır giyim endüstrisinde ithalatçı ülke konumunda yer aldığını göstermektedir

Hong Kong, hazır giyim endüstrisinde maliyetlerin artış göstermesi sebebiyle, diğer ülkeler karşısında başarısız kalmıştır. Özellikle ÇHC tarafından gerçekleştirilen reformlar, düşük işgücü ücretleri sebebiyle üretimin Vietnam ve Bangladeş'e kayması, Hong Kong'un rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Böylece Hong Kong hazır giyim endüstrisinde üreticilikten, tedarikçilik ve servis sağlayıcılığına geçiş yapmıştır. Bu yönüyle Hong Kong hazır giyim endüstrisinde uzun yıllardır tedarik merkezi olarak bilinmektedir.

Dünya hazır giyim endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri de İtalya'dır. Çalışmanın kapsamı dahilinde İtalya 1995-2018 dönemi T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.4'te yer almaktadır.



Şekil 5.4. İtalya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Dünya moda sektörünün en önemli konumlarından biri olan İtalya, uzun yıllar hazır giyim endüstrisi üretimi ve ihracatında dünya liderleri arasında yer almıştır. Aynı zamanda AB ülkeleri arasında hazır giyim endüstrisinin en çok geliştiği ülkedir. İtalya gelişmiş bir ülke olmasına rağmen hazır giyim endüstrisi, İtalya ekonomisinde önemli bir yer edinmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı şekilde anlatıldığı üzere, gelişmiş ülkeler tekstil ve hazır giyim endüstrilerini daha düşük maliyetle üretim

gerçekleştiren ülkelerden korumak amacıyla birtakım uluslararası düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir. Fakat zamanla bu düzenlemeler ortadan kaldırılmış ve uluslararası ticaret serbestleştirilmiştir. ATC sonrasında gelişmiş ülkelerin hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün düşeceği öngörülmekteydi. Çünkü düşük ücretle üretim yapma imkanına sahip olan ülkelerle karşılaştırıldığı zaman rekabet edebilme şanslarının olmadığı düşünülmüştür. Fakat İtalya bu öngörüleri haksız çıkartmıştır. İtalya özellikle 'Made in İtaly' damgası ile tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratmayı başarmıştır. Çünkü İtalya hazır giyim endüstrisinde kaliteli ürün üretmesi sebebiyle oldukça önemli bir avantaj sahibidir.

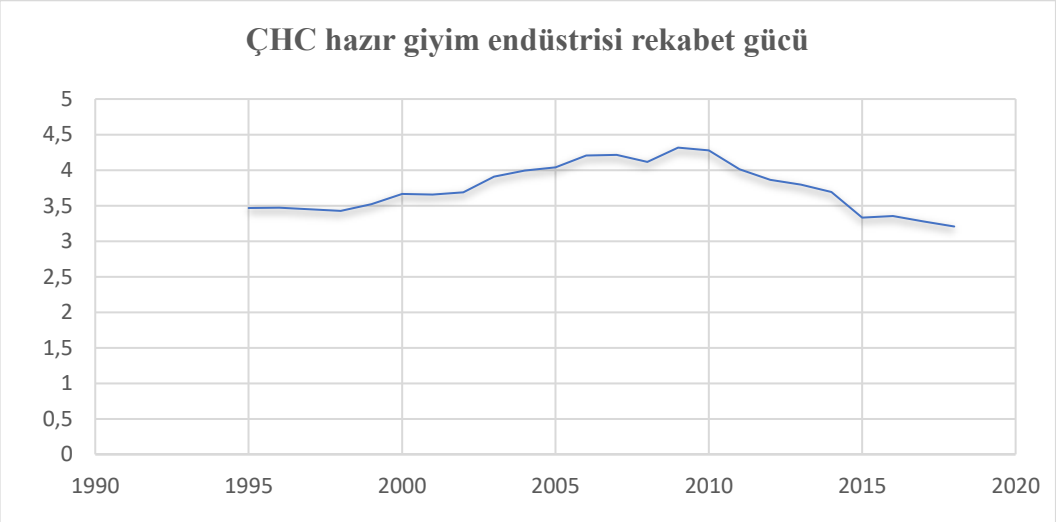
İtalya, 1995-2018 döneminde dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olan ülkelerden biridir. Ayrıca SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları arasında 843 ve 844 numaralı ürün grupları hariç 841, 842, 845, 846 ve 848 numaralı ürün gruplarında rekabet gücü üstünlüğüne sahiptir. 846 numaralı ürün grubu rekabet gücü diğer 3 basamaklı ürün gruplarına kıyasla daha yüksektir. Fakat rekabet gücü diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman daha düşüktür. 1995 yılında yürürlüğe giren ATC sonrasında kotaların 10 yıl içerisinde kaldırılması ile İtalya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün azaldığı gözlenmektedir. Ülke rekabet gücü 1995 yılında en yüksek düzeyindeyken, 1995 sonrasında 2015 yılına kadar yaklaşık 0.2 düzeyine düşmüştür. 2015 sonrasında ise İtalya hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde artış gerçekleştiği görülmektedir.

İtalya'nın rekabet gücünün düşmesine sebep olan en önemli etmen, İtalya işgücü ücretlerinin çok yüksek olmasıdır. Bu durum İtalya'nın yüksek maliyetle üretim yapmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda ÇHC başta olmak üzere, Bangladeş ve Vietnam gibi düşük ücretli işgücü avantajına sahip olan ülkelerin düşük maliyetle üretim yapmaları ve dünyaya ucuz ürün ihraç etmeleri İtalya'nın rekabet gücünü düşürmektedir. İtalya hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü düşüren bir diğer önemli etmen ise AB'de yaşanan borç ve durgunluk krizi sebebiyle Fransa, Almanya ve İngiltere gibi önemli pazarlarda yaşanan durgunluktur. Bu durum İtalya'nın hazır giyim ihracatına darbe vurmuştur.

İtalya markalaşma yoluyla hazır giyim endüstrisini geliştirmek için önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Son yıllarda birçok ülke üretim yerlerini ucuz olan ülkelere doğru kaydırmaktadırlar. İtalyan markaları daha az maliyetle üretim yapabilmek için

Romanya, Arnavutluk ve Bulgaristan gibi ülkelerde outsourcing yapmaktadır (İTKİB, 2013, 10). Bunun sebebi de markaların kalite düzeylerini artırma ve esnek üretim modellerine geçme politikalarının yetersiz kalmasıdır. İtalya söz konusu ülkelerde hazır giyim üretimi gerçekleştirirken moda, tasarım ve marka değeri gibi katma değeri yaratan faktörleri İtalya içerisinde tutmaya devam etmekte, böylelikle İtalyan markalarının ayakta kalmasını hedeflemektedir.

ATC ile birlikte kaldırılan kısıtlamalar sebebiyle ÇHC hazır giyim ihracatının daha da artacağı ve hazır giyim endüstrisinde ihracatçı konumunda olan ülkeler için önemli bir tehdit unsuru olacağı öngörülmekteydi. 1995-2018 dönemi için gerçekleştirilen rekabet gücü analizi sonucunda ÇHC T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.5'te yer almaktadır.



Şekil 5.5. ÇHC hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

1995-2018 döneminde T.L. Vollrath Rekabet Gücü İndeks değerleri pozitif olarak gerçekleşen ÇHC, dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. Buna ek olarak 2008-2018 dönemi SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün gruplarının da hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. 2018 yılında ise 844 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha fazla gerçekleşmiştir. Aynı zamanda 2014-2018 döneminde 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarında da karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. 8448 numaralı ürün grubun rekabet gücü ise diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksektir. Şekil 5.5 incelendiği zaman, ÇHC hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde

1995-2000 döneminde ciddi bir artış yokken, 2000 sonrasında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum gelişmiş ülkeler tarafından uygulanan kota ve kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılmasından kaynaklanmaktadır. 2001 yılında DTÖ'ye katılan ÇHC, dünya ticaretinde lider olma yolunda sağlam adımlar atmıştır. Hazır giyim endüstrisinde oldukça avantajlı bir konuma sahip olan ÇHC, 2010 yılına kadar dünya hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü artırmayı başarmıştır. ÇHC bu başarısını büyük oranda düşük ücretli işgücü avantajına sahip olması ile elde etmiştir. Buna ek olarak; büyüyen iç pazar, hammadde tedarikinin kolaylığı, geniş arazi, gelişen altyapı, önemli oranda sermaye akışı, merkezi ve yerel yönetimin yabancı sermayeyi desteklemesi gibi faktörler de ÇHC hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü artırmasına katkı sağlamıştır.

Dünya hazır giyim endüstrisinde ihracat lideri olan ve endüstrinin en yüksek rekabet gücüne sahip ülkelerinden biri olan ÇHC'nin, 2010 yılı sonrasında rekabet gücünde düşüş gerçekleştiği gözlenmektedir. Bunun en önemli sebebi ise, ülkenin sermaye ve teknoloji yoğun sektörlere ağırlık vermesi olarak görülmektedir. Buna ek olarak ülkede son yıllarda işgücü ücretlerinde artış gerçekleşmiş ve hazır giyim ürünleri üretiminin maliyetinde de artış gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu durum ÇHC hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzluklar ÇHC hazır giyim endüstrisinin rekabet gücü indeksinin 1995 yılında 3,46'dan 2018 yılında 3.2 düzeyine düşmesine sebebiyet vermiştir.

ATC sonrasında hazır giyim ticaretinde en olumsuz etkilenecek ülkelerden biri olarak görünen Türkiye, 1995-2018 döneminde dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücüne sahip olan ülkelerden biridir. Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü gösteren T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.6'da yer almaktadır.

Şekil 5.6. Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye 1995-2018 döneminde, SITC Rev.3 84 ürün grubu ve 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 844 numaralı ürün grubun rekabet gücü diğer 3 basamaklı ürün gruplarına kıyasla daha yüksektir. Bu amaçla analiz kapsamına dahil edilen 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarında da Türkiye 2014-2018 döneminde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. 8447 numaralı ürün grubunda ise Türkiye, diğer alt ürün gruplarına kıyasla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. Türkiye rekabet gücünün en düşük gerçekleştiği 4 basamaklı ürün grubu ise 8441'dir. 1995 yılında Türkiye, hazır giyim endüstrisinde oldukça yüksek bir rekabet gücüne (5,75) sahipken, 2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi sonrasında tüm kısıtlamaların kaldırılması ile rekabet gücünde önemli derecede düşüş gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu durumun esas sebebi ÇHC, Hindistan, Bangladeş ve Vietnam gibi endüstride düşük işgücü ücretleri ve daha az maliyetle üretim imkanına sahip olan, aynı zamanda hazır giyim üretiminde hammadde bakımından zengin olan ülkelerin rekabet edebilirliğinin yüksek olmasıdır. Türk hazır giyim ihracatında gerçekleşen azalmanın bir diğer nedeni ise son yıllarda başta makine ve ulaşım olmak üzere diğer sanayi dallarının ihracatında artış yaşanmasıdır. Özellikle son yıllarda Türkiye otomotiv alanında ihracata ağırlık vermiştir ve 2018 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı ülke ihracatında 2.sıraya gerilemiştir. Türkiye aynı zamanda dünya hazır giyim endüstrisinde işgücü ücreti yüksek olan ülkelerden bir tanesidir. Bu durum üretim maliyetlerinin Uzak Doğu

ülkeleri ile karşılaştırıldığı zaman oldukça yüksek gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca Türkiye, hammadde ve enerji bakımından da diğer ülkelere oranla yetersiz kalmaktadır. Bu faktörler göz önüne alındığında Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde yaşanan düşüş ile birlikte, endüstrideki geleceğinin ciddi bir tehlike altında olduğu görülmektedir. 2015 sonrasında Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir fakat bu artış rakip ülkelerle karşılaştırıldığı zaman oldukça düşük kalmaktadır.

1995 yılında yürürlüğe giren ATC ile hazır giyim endüstrisinde önemli bir başarı elde edileceği düşünülen ülkelerden bir tanesi de Hindistan'dır. Hindistan'ın T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.7'de yer almaktadır.

Şekil 5.7. Hindistan hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Hindistan, dünya hazır giyim endüstrisinde 1995-2018 döneminde SITC Rev.3 84 ürün grubu ve 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olan ülkelerden biridir. 2018 yılında 845 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksek gerçekleşmiştir. Hindistan, 844 numaralı ürün grubu, alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. 8448 numaralı ürün grubunun rekabet gücü ise diğerlerine kıyasla daha yüksek iken, 8441 numaralı ürün grubunun rekabet gücü daha düşüktür. 1995 yılında analiz kapsamında yer alan diğer ülkelere kıyasla en yüksek rekabet gücüne sahip olan Hindistan, yıllar içerisinde rekabet gücünü kaybetmeye başlamıştır. Hazır giyim endüstrisi Hindistan ekonomisinde önemli bir yer edinmektedir ve hazır giyim endüstrisinin gelişimi için uygun koşullar ülkede mevcuttur. Pamuk ve iplik

üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden olan Hindistan, bu yönüyle hazır giyim endüstrisinde oldukça avantajlıdır. Buna ek olarak ülkede yün, ipek hammaddeleri de kolayca bulunabilmektedir. Aynı zamanda işgücü maliyetleri de düşük olan Hindistan'da hazır giyim üretimi düşük maliyetle gerçekleşmektedir. Fakat Şekil 5.7'den anlaşıldığı üzere ülke bu avantajlarını iyi bir şekilde değerlendirememektedir. Böylece rekabet gücünde düşüş yaşanmaktadır. 2005 yılında gelişmiş ülkeler tarafından kaldırılan kotalar ile birlikte Hindistan'ın daha fazla pazarla, ürünlerini buluşturma fırsatı elde etmesinin Hindistan hazır giyim endüstrisinin geleceği için önemli bir fırsat olduğu fakat bu fırsatın değerlendirilemediği gözlenmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi, Hindistan'da alt yapı eksiklerinin bulunmasıdır. Son yıllarda Hindistan ekonomisinde gerçekleşen düşük talep ve düşük oranda ekonomik büyüme hazır giyim endüstrisinde üretimi olumsuz etkilemektedir. Dünya hazır giyim endüstrisinde ülkelerin rekabet gücünü etkileyen bir diğer önemli faktör ise, jeopolitik konumdur. Hindistan, ABD ve AB pazarlarına uzak olması ve ÇHC, Türkiye gibi rakiplerle karşılaştırıldığı zaman daha uzakta kalması sebebiyle rekabet yarışında dezavantajlı bir konumdadır. Fakat tüm bu olumsuzluklara rağmen Hindistan hazır giyim endüstrisi hükümet tarafından desteklenmektedir. Eğer Hindistan sahip olduğu avantajları değerlendirebilirse endüstrideki rekabet gücünü önemli oranda artırabilir ve ülke ekonomisine katkıda bulunabilir.

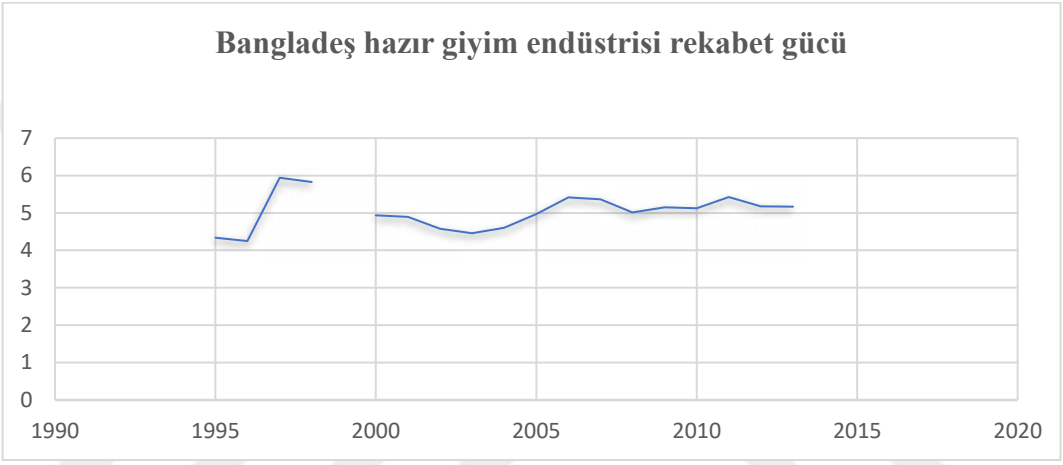
Dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yüksek olan ülkelerden bir diğeri de Vietnam'dır. Ülke hazır giyim endüstrisi T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.8'de yer almaktadır.

Şekil 5.8. Vietnam hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Vietnam SITC Rev.3 84 ürün grubu ve 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan ülkelerden bir tanesidir. Aynı zamanda 8441, 8442, 8447 ve 8448 numaralı ürün gruplarının hepsinde ÇHC, Türkiye ve Hindistan'a oranla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. 8441 numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksek, 8447 numaralı ürün grubun rekabet gücü ise diğer ürün gruplarına kıyasla daha düşüktür. Doğal kaynak bakımından oldukça zengin olan Vietnam, hazır giyim endüstrisinde diğer ülkeler için önemli bir rakip olarak görülmektedir. 1995 yılında Türkiye, ÇHC ve Hindistan ile karşılaştırıldığı zaman düşük düzeyde rekabet gücüne sahip olan Vietnam, 2000'li yıllardan sonra hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü artırmıştır. 2005 yılında kısıtlamaların kaldırılması ile rekabet gücünde daha fazla artış gerçekleşmiştir. Vietnam sahip olduğu enerji avantajı yanında, ülkede genç işçi nüfusundaki yoğunluk, emeğe dayalı olan hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünün artırılabilmesi için uygun bir ortam yaratmaktadır. Vietnam dünyada en düşük işgücü ücretlerine sahip olan ülkelerden biridir. Bu sebeple hazır giyim endüstrisinde oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Bu durum birçok gelişmekte olan ve gelişmiş ülkenin hazır giyim endüstrisindeki konumunu derinden sarsmıştır ve rekabet gücünü düşürmüştür. Özellikle son yıllarda Vietnam düşük maliyetle üretim fırsatı yaratması sebebiyle birçok ülke tarafından outsourcing için en uygun ülkelerden biri olarak görülmektedir. Vietnam hazır giyim endüstrisinde birtakım dezavantajlar da mevcuttur. Ülkenin ortalama işgücü verimliliğinin düşük olması, hazır giyim endüstrisindeki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu durum maliyetlere de olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Ülke rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlerden bir tanesi de teknolojik gelişmelere ayak uydurulamamasıdır. Ülke ekonomisi, sadece emek gücüne dayanan endüstrilere bağlı ve bu durum ülke ekonomisinin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Vietnam hazır giyim endüstrisini olumsuz etkileyen bir diğer faktör ise, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinde görülmektedir. Vietnam işletmeleri bu konuda yetersiz kalmaktadırlar. Aynı zamanda hazır giyim üretimini yerli olmayan markalar adına gerçekleştirmesi ve bir marka adı altında ihracat gerçekleştirememesi de ülkenin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Ülke hazır giyim endüstrisinin gelişimini engelleyen bir diğer önemli etken ise ülkenin elyaf, iplik, kumaş ve hazır giyim aksesuarlarını ithal ederek üretim gerçekleştirmesidir. Bu sebeple Vietnam hükümeti, 2015 yılı itibariyle yerli üretim için gerekli çalışmalara başlamıştır.

Dolayısıyla bu gelişmeler ile birlikte Vietnam hazır giyim endüstrisinin geleceği oldukça parlak görünmektedir. Tüm dezavantajlara rağmen, Vietnam hazır giyim endüstrisinde önemli bir başarı elde etmiştir ve güçlü bir potansiyele sahiptir. Özellikle AB ve ABD tarafından gerçekleştirilen hazır giyim ithalatı, ülke hazır giyim endüstrisi için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Dünya hazır giyim endüstrisinde önemli bir konuma sahip olan bir diğer ülke ise Bangladeş'tir. 1995-2018 dönemi T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri (RC) Şekil 5.9'da yer almaktadır.



Şekil 5.9. Bangladeş hazır giyim endüstrisi rekabet gücü (RC) indeks değerleri.
Kaynak: COMTRADE verileri ile hazırlanmıştır.

Şekil 5.9 incelendiği zaman 2005 yılında ATC'nin yürürlüğe girmesi sonrası kotaların kaldırılması ile Bangladeş hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde önemli bir artış yaşandığı gözlenmektedir.

Bangladeş son yıllarda hazır giyim endüstrisinde ÇHC'nin en önemli rakiplerinden biridir ve analiz kapsamına alınan ülkeler arasında en yüksek karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip ülkedir. SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün gruplarından sadece 846 numaralı ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmayan Bangladeş, diğer alt ürün gruplarının hepsinde önemli oranda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Düşük ücretli emek gücü ve sahip olduğu doğal kaynaklar sayesinde ülke oldukça avantajlı görünmektedir.

Hazır giyim endüstrisi Bangladeş ekonomisinde, ulusal ihracatın %83,9'unu oluşturmaktadır. Bu durum endüstrinin Bangladeş ekonomisindeki önemini göstermektedir. Ülke için önemli bir gelir kaynağı olan endüstri sayesinde ülkeye

döviz girdisi ve istihdam imkanı sağlanmaktadır. Şekil 5.9'da görüldüğü üzere Bangladeş 1995 itibariyle hazır giyim endüstrisinde yüksek rekabet gücüne sahiptir. Dünya hazır giyim endüstrisinde 2015 yılında en yüksek rekabet gücüne sahip olan Bangladeş, dünyanın en düşük ücretli işgücüne sahip ülkesidir. Dolayısıyla emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisinde oldukça avantajlı bir konuma sahiptir. Bu durum Bangladeş'i ÇHC'den sonra dünya hazır giyim ihracatında 2.sıraya taşımıştır. Bangladeş'in hazır giyim ihracatında ÇHC'den sonra ikinci sırada kalmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir; pamuk, iplik gibi ürünlerin ithal edilmesi, gaz, petrol ve elektrik gibi enerji krizlerinin hazır giyim endüstrisinin gelişimini engellemesidir. Bangladeş düşük işgücü avantajı ile gelişmiş ülkeler için outsourcing'e en uygun konum olarak görülmektedir. Bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere ABD ve AB ülkeleri Bangladeş'te outsourcing gerçekleştirmektedirler. Firmaların Bangladeş'i tercih etmelerine sebep olan düşük işgücü maliyeti dışında, standart ürün kalitesi, ithalat tarifeleri ve teslim süresidir. Buna ek olarak Bangladeş ve ABD ilişkilerinin pozitif olması da Bangladeş hazır giyim endüstrisini ve dolayısıyla ülke ekonomisini olumlu etkilemektedir.

Son yıllarda gelişmiş ülkeler tarafından dünya hazır giyin endüstrisini farklı bir boyuta taşıyacak önemli adımlar atılmaktadır. Teknoloji alanında oldukça ileri seviyede olan gelişmiş ülkeler, hazır giyim endüstrisinde tasarımdan üretime kadar her şeyin teknolojik aletlerle gerçekleştirilmesini hedeflemektedirler. Böyle bir ortamda gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrileri rekabet gücü yarışında olumsuz etkilenecektir. Çünkü teknolojik gelişmişlik düzeyi çok düşük olan Bangladeş, Vietnam, Hindistan gibi ülkelerin hazır giyim endüstrisindeki en büyük avantajları yoğun nüfusa sahip olmaları ve emek gücüne dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinde düşük işgücü ücretleri ile üretim yapma imkanlarının olmasıdır. Dolayısıyla gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilen söz konusu gelişmeler dünya hazır giyim endüstrisinin seyrini önemli ölçüde değiştirme potansiyeli taşımaktadır.

Bir diğer önemli faktör ise, son yıllarda artan talep ve tüketim sebebiyle dünya, doğal kaynakların tükenmesi tehlikesiyle karşı karşıyadır. Aynı zamanda üretim aşamalarında doğaya zarar verecek atıklar, kimyasallar çok fazla kullanılmaktadır. Bu sebeple AB tarafından hazır giyim endüstrisinde üretilen ürünler için çevre etiketi kuralı getirilmiştir. Bu doğrultuda AB ithalatını gerçekleştirdiği ürünlerde çevre etiketi

aramaktadır. Bu durum da gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrisini doğrudan etkilemektedir. AB pazarı dünya ticaretinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple aranan şartları sağlayamayan ülkelerin dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde düşüş gerçekleşmesi tehlikesi mevcuttur.

Çevreci bir yaklaşım olarak değerlendirilebilecek bir diğer gelişme ise, hazır giyim endüstrisinde ikinci el kullanımının yaygınlaşmasıdır. Son yıllarda bu doğrultuda önemli adımlar atılmıştır. İnsanları ikinci el tüketime yönlendirecek çevrimiçi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda kullanılmış hazır giyim ürünleri birçok marka tarafından toplanmakta ve sonra tekrardan üretim aşamasına dahil edilmektedir. Böylece yeni hammadde kullanılmadan, mevcut ürünler yeniden tasarlanarak satışa sunulmaktadır. Bu doğrultuda dünya hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaktadır. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisinde rekabet gücü yarışında kazanan taraf olmak isteyen ülkelerin sürdürülebilirlik kavramına özen göstermesi beklenmektedir.

6. SONUÇ

Serbest ticarete dayalı bir ekonomik sistemde kazanan ve kaybedeni belirleyen en önemli etken, rekabet gücüdür. Global ekonomik sistemde başarılı olmak isteyen bir ülke dünyada rekabet gücü üstünlüğüne sahip olduğu alanlarda ilerlediği takdirde, ülke ekonomisinde olumlu sonuçlarla karşılaşacaktır. Bu öngörü kapsamında birçok ülke tarafından yüzyıllardır hazır giyim endüstrisine yatırım yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir.

İnsanların zorunlu ihtiyaçları arasında yer alan giyinme kavramı, yüzyıllardır dünya ekonomisinde hazır giyim endüstrisi kapsamında önemini korumaktadır. Uluslararası ticaretin vazgeçilmezleri arasında yer alan hazır giyim endüstrisi, bugün dünya ekonomisini şekillendiren birçok gelişmiş ülkenin ekonomik gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Dünya ticaretinde ve dünya ekonomisinde gelir kaynağı olarak önemi azalmakta olan hazır giyim endüstrisi, günümüzde gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olma özelliğini korumaktadır. Aynı zamanda gelişmiş ülkeler için de hazır giyim endüstrisi, istihdam imkanı sağlaması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir. Emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisinin gelişimi için diğer endüstrilere kıyasla daha düşük maliyet ve daha az teknolojik gelişim yeterli görülmektedir. Dolayısıyla hem gelişmiş ülkeler için hem de gelişmekte olan ülkeler için hazır giyim endüstrisine yatırım yapmak ve bu alanda üretim ve dış ticaret gerçekleştirerek, ülke ekonomisine katkı sağlamak avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da dünya hazır giyim endüstrisi, diğer endüstrilere kıyasla dünya piyasasında rekabet gücü yarışının en yoğun yaşandığı alanlardan biri olmaya devam etmektedir.

Birinci Sanayi Devrimi sonrasında hazır giyim endüstrisinde lider olan gelişmiş ülkelerin teknolojik ilerlemelerin devam etmesi ile farklı sanayi dallarına yöneldikleri ve emeğe dayalı bir endüstri olan hazır giyim endüstrisinin geri planda kaldığı gözlemlenmektedir. Bunun en önemli sebebi, çok daha düşük ücretli işgücü avantajına sahip olan gelişmekte olan ülkeler olarak gösterilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, genel olarak yoğun nüfusa sahip olmaları dolayısıyla hazır giyim endüstrisinde daha avantajlı bir konuma sahiptirler. Ayrıca hazır giyim endüstrisi ileri teknoloji gerektirmediği için ülkelerin gelişmeleri ve ülke ekonomilerinin büyümesi için bir geçiş aşaması olarak değerlendirilebilecek önemli bir endüstridir.

1995 yılında yürürlüğe giren Tekstil ve Giyim Anlaşması (Agreement on Textile and Clothing – ATC) ile dünya hazır giyim endüstrisi tarihinin seyri değişmiştir. ATC, kotalar dahilinde yürütülen hazır giyim ticaretinin, kademeli olarak serbestleştirilmesi yoluyla 4 aşamada Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tarrifs and Trade-GATT) kurallarına dahil edilmesini amaçlamaktadır. Bunun sonucunda Çok Elyaflılar Anlaşması (ÇEA) ile kısıtlanan dünya hazır giyim ticareti, 2005 yılında ATC gereğince kısıtlamaların tamamen kaldırılması yoluyla serbestleştirilmiştir. Böylece hazır giyim endüstrisinde rekabet yarışı hız kazanmıştır.

1995 itibariyle kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması, bazı ülkeler için olumlu sonuçlara, bazı ülkeler için de olumsuz sonuçlara sebebiyet vermiştir. Bu çalışmanın amacı dünya hazır giyim endüstrisinde 1995-2018 döneminde hangi ülkelerin olumlu sonuçlar ile karşılaştığını ve hangi ülkelerin endüstride rekabet gücü kaybettiğini tespit etmektir. Bu sebeple 1995 yılından itibaren 10'ar yıllık dönemlere ayrılarak, dünya hazır giyim ihracatında lider olan Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), Türkiye, Hong Kong, İtalya, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Hindistan, Vietnam ve Bangladeş ülkelerinin rekabet gücü analizleri B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath tarafından geliştirilen Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak dünya hazır giyim endüstrisinde rekabet gücüne sahip olan ülkelerin, SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları da 2008-2018 dönemini kapsayacak şekilde analize dahil edilmiştir. Buradan elde edilen değerler doğrultusunda Türkiye'nin 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı ürün grubunda rekabet gücünün diğer 3 basamaklı ürün gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda dünya hazır giyim endüstrisi rekabet gücü analizinde daha detaylı bir değerlendirme yapmak amacıyla 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı ürün grubunda Türkiye'ye rakip olan ÇHC, Vietnam ve Hindistan hazır giyim endüstrilerinin 8441 (kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık vb.), 8442 (kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon), 8447 (kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler) ve 8448 (kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama) numaralı alt ürün gruplarının 2014-2018 dönemi için rekabet gücü analizleri de çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen önemli bir sonuç, B. Balassa tarafından geliştirilen AKÜ indeksi ve T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri ile elde edilen değerler arasındaki

farklılıktır. Her iki rekabet gücü ölçümü yöntemi de ticaret sonrası verileri baz almaktadır. Fakat B. Balassa ihracat performansına yönelik olarak geliştirdiği AKÜ indeksinin, rekabet gücü ölçümü için en uygun yöntem olduğunu belirtirken, T.L. Vollrath ithalat ve ihracat değerlerinin aynı oranda önemli olduğunu belirtmektedir. İndekslerin farklı değişkenlerle analiz edilmesi de sonuçlarda farklılığa sebep olmaktadır. Bu çalışmada hem AKÜ indeksi ile hem de Rekabet Gücü indeksleri ile rekabet gücü analizi yapılmıştır ve elde edilen değerler yorumlanmıştır. Fakat daha kapsamlı bir analiz imkanı sunduğu savunularak değerlendirme, sonuç ve Türkiye için politika önerileri, T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri ile gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler temel alınarak hazırlanmıştır.

T.L. Vollrath'ın Rekabet Gücü indeksleri sonucunda, 1995-2018 döneminde RXA (göreli ihracat avantajı), RTA (göreli ticaret avantajı) ve RC (göreli rekabet üstünlüğü) indeks değerleri pozitif olan ÇHC, Türkiye, Hindistan, Bangladeş, Vietnam, İtalya ve Hong Kong'un dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Dünya hazır giyim ihracatında lider olan ülkeler arasında en yüksek rekabet gücüne sahip olan ülke Bangladeş, en düşük rekabet gücüne sahip olan ülke ise Hong Kong'dur. Buna karşılık RTA ve RC indeks değerleri negatif olan Almanya ve ABD ülkelerinin çalışma kapsamında yer alan diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman dünya hazır giyim endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü bulunmamaktadır. Ayrıca dünya hazır giyim endüstrisinde 2008-2018 döneminde, SITC REV. 3 84 numaralı hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun 841 (erkek giyim eşyası), 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası) ve 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı alt ürün gruplarında Bangladeş, en yüksek rekabet gücüne sahip ülkedir. 845 (diğer giyim eşyası) numaralı ürün grubunda ise Vietnam en yüksek rekabet gücüne sahipken, 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) ve 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün gruplarında ÇHC en yüksek rekabet gücüne sahip ülkedir. Türkiye'nin ise söz konusu 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü vardır. Fakat 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı ürün grubunun rekabet gücü, diğer ürün gruplarına kıyasla daha yüksektir. SITC Rev.3 8441 (kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık vb.), 8442 (kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon), 8447 (kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler) ve 8448 (kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve

külot, pijama) numaralı ürün grupları için gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler; Türkiye, ÇHC, Vietnam ve Hindistan söz konusu 4 basamaklı ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Fakat Vietnam 8441(kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık vb.), 8442 (kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon), 8447 (kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler) ve 8448 (kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama) numaralı ürün gruplarında diğer ülkelere kıyasla daha yüksek rekabet gücüne sahiptir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, çalışma kapsamına alınan gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim endüstrisinde daha yüksek düzeyde rekabet gücü üstünlüğüne sahip olduklarını göstermektedir. Bunun en önemli sebebi söz konusu ülkelerin düşük ücretli işgücü avantajına sahip olmalarıdır. Böylece diğer ülkelere kıyasla düşük maliyetle üretim gerçekleştiren Asya ülkeleri (Bangladeş, Vietnam, Hindistan ve ÇHC), emek gücüne dayalı olan hazır giyim endüstrisinde daha yüksek rekabet gücüne sahiptirler. Bu durum hazır giyim endüstrisinde rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörün işgücü ücretleri ve düşük maliyetle üretim imkanı olduğunu göstermektedir.

Elde edilen değerler göstermektedir ki; 1995-2018 döneminde dünya hazır giyim ihracatında lider olan ÇHC'nin, hazır giyim endüstrisi rekabet gücü düzeyinde 2010 yılı sonrasında düşüş gerçekleşmiştir. Hazır giyim endüstrisi üç basamaklı alt ürün gruplarının hepsinde 2008-2018 döneminde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü olan ÇHC'nin, söz konusu dönemde özellikle 841 (erkek giyim eşyası), 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası) ve 845 (diğer giyim eşyası) numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebebi son yıllarda ÇHC'de işgücü maliyetlerinin artması ve ÇHC'nin teknolojik gelişim gibi daha sermaye ve teknoloji yoğun endüstrilere yatırım yapması olarak değerlendirilebilir.

ÇHC'ye benzer şekilde, 1995 yılında rekabet gücü oldukça yüksek olan Hindistan'ın rekabet gücünde de 2018 yılına kadar düşüş gerçekleşmiştir. Hindistan da hazır giyim endüstrisi üç basamaklı ürün gruplarının hepsinde karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahip olan ülkeler arasında yer almaktadır. Fakat hammadde bakımından zengin olmasına rağmen Hindistan'da altyapı eksikliği sebebiyle, hazır giyim endüstrisi rekabet gücü düzeyinde 3 basamaklı alt ürün gruplarının hepsi dahil olmak

üzere, çalışma kapsamına alınan dönem boyunca düşüş gerçekleşmektedir. Söz konusu dönemde Bangladeş ve Vietnam hazır giyim endüstrilerinin rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir. Bangladeş'in 2008-2015 döneminde, özellikle 841(erkek giyim eşyası), 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası), 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) ve 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün gruplarında ve Vietnam'ın 2002 yılı itibariyle hazır giyim endüstrisinin özellikle 848 numaralı ürün grubunun rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir. Fakat Bangladeş'in SITC Rev.3 845 (diğer giyim eşyası) numaralı ürün grubunun rekabet gücünde düşüş gerçekleşirken, 846 numaralı ürün grubunda rekabet gücü bulunmamaktadır. Vietnam'ın ise SITC Rev.3 841 (erkek giyim eşyası), 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası), 844 (kadınlar için örme giyim eşyası), 845 (diğer giyim eşyası), 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde düşüş gerçekleşmiştir. Hindistan'da işgücü maliyetleri Bangladeş ve Vietnam'a kıyasla daha yüksektir. Bu durum da Hindistan hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde düşüşe sebebiyet vermiştir.

1995 ve 2005 yıllarında dünya hazır giyim ihracatında ikinci sırada yer alan Hong Kong ise, hazır giyim endüstrisi üç basamaklı alt ürün gruplarından 842 (kadın giyim eşyası), 843 (erkekler için örme giyim eşyası), 844 (kadınlar için örme giyim eşyası) ve 845 (diğer giyim eşyası) numaralı ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahiptir. 841 (erkek giyim eşyası), 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) ve 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı alt ürün gruplarında ise karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü bulunmamaktadır.

Dünya hazır giyim endüstrisini şekillendiren moda sektörünün önde gelen ülkelerinden biri olan İtalya hazır giyim endüstrisinin dünya piyasasında ele alınan dönemde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat çalışma kapsamında yer alan gelişmekte olan ülkelere kıyasla İtalya'nın rekabet gücü oldukça düşüktür. İtalya hazır giyim endüstrisi 2008-2018 döneminde üç basamaklı alt ürün gruplarından 841 (erkek giyim eşyası), 842 (kadın giyim eşyası), 845 (diğer giyim eşyası), 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) ve 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücüne sahipken, 843 (erkekler için örme giyim eşyası) ve 844

(kadınlar için örme giyim eşyası) numaralı alt ürün gruplarında rekabet gücü bulunmamaktadır.

Burada önemli bir noktaya değinmek gerekmektedir; dünyada hazır giyim endüstrisini şekillendiren, gelişmiş ülkeler tarafından marka adı altında tasarlanan ve üretilen moda kavramıdır. Moda kavramı hazır giyim endüstrisinde talep ve tüketimi önemli derecede etkilemektedir. Gelişmiş ülkelere ait birçok lüks marka dünya modasını belirlemektedir. Lüks ürünlere ulaşamayan tüketiciler için de uygun fiyatlı muadil ürünler üretilmektedir. Uygun fiyatlı muadil ürünlerin üretimi ise işgücü ücretlerinin düşük olduğu, gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler düşük maliyetle üretim gerçekleştirdikleri için dünya piyasasına daha düşük fiyatlı ürünler sunmaktadırlar. Bu sebeple gelişmekte olan ülkeler hazır giyim endüstrisinde daha avantajlı bir konumdadırlar. Ayrıca birçok marka da kar marjını yükseltmek için düşük maliyetle üretim yapma imkanı olan gelişmekte olan ülkelerde, outsourcing faaliyetini tercih etmektedirler. Özellikle ABD ve AB ülkeleri bu yönteme daha sık başvurmaktadırlar. Böylece merkezi gelişmiş ülkelerde yer alan dünyaca ünlü birçok marka, hazır giyim ürünlerinin üretimini Bangladeş ve Vietnam gibi düşük ücretli işgücü avantajına sahip ülkelerde gerçekleştirmektedirler.

Böyle bir ortamda işgücü ücretlerinin Asya ülkelerine kıyasla daha yüksek olduğu Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde 1995-2018 dönemi boyunca düşüş gerçekleştiği tespit edilmiştir. 1995 yılında SITC Rev.3 84 hazır giyim ve aksesuarları ürün grubunun RC indeks değeri 5,75 iken, 2018 yılında 2,46'ya düşmüştür. Özellikle SITC Rev.3 841(erkek giyim eşyası) ve 843 (erkekler için örme giyim eşyası) numaralı ürün gruplarında 2008-2018 döneminde düşüş gerçekleşirken; 842 (kadın giyim eşyası), 844 (kadınlar için örme giyim eşyası), 845 (diğer giyim eşyası), 846 (külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.) ve 848 (dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası) numaralı ürün gruplarının rekabet gücünde artış gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında yer alan diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ise Türkiye'nin 2018 yılında rekabet gücü sıralamasında (Bangladeş 2015 sonrası verileri olmadığı için Bangladeş hariç) dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisi rekabet gücünde yaşanan düşüşün önemli bir sebebi, son yıllarda makine ve ulaşım başta olmak üzere farklı sanayi dallarına daha çok yatırım yapılması ve bu sanayi dallarının ihracatında önemli artış yaşanmasıdır. 1990'lı

yıllarda Türkiye'nin ihracatında birinci sırada yer alan hazır giyim endüstrisinin son yıllarda yerini otomotiv sektörüne bıraktığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye, dünya piyasasında daha çok gelir getirme potansiyeli olan ve dünya ihracatında daha fazla pay alan sektörlere yönelik politikalar geliştirmektedir.

Yapılan analizler ve dünya hazır giyim endüstrisinde gerçekleşen son gelişmeler incelendiğinde, 1995 yılında yürürlüğe giren ATC sonrasında, 2005 yılında hazır giyim endüstrisine uygulanan kotaların kaldırılmasıyla devrim niteliğinde değişiklikler gerçekleştiği görülmektedir. Böylece dünya hazır giyim endüstrisi önemli oranda büyümüştür. Her ne kadar dünya ekonomisinde daha fazla kazanç sağlayan farklı endüstriler ve önemli gelişmeler yaşansa da hazır giyim endüstrisi dünya ticaretinin vazgeçilmez unsurlarından biri olmaya devam etmektedir. Analiz sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde böyle bir ortamda gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda Türk hazır giyim endüstrisi, sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücünü kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilecektir.

Son yıllarda AB ve ABD ile gerilen siyasi ilişkiler sebebiyle Türk hazır giyim endüstrisi olumsuz etkilenmiştir. İlişkilerin pozitif yönde geliştirilmesi ve döviz kurunda çok sık değişim gerçekleşmesini engellemek Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü pozitif yönde etkileyebilecektir. Ayrıca ülkede yerli markaların tasarımlarını ve yerel hazır giyim ürünlerinin tüm dünyaya tanıtılmasını sağlamak için fuarlar ve moda haftalarının düzenlenmesi de oldukça önemlidir. Bu durumun Türkiye'yi turistler için daha cazip hale getireceği ve yurt dışı alıcılarının Türk hazır giyim ürünlerine talebini artıracağı düşünülmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü artırmak için yapılabilecek bir diğer öneri ise, yeni hedef pazarların belirlenmesidir. AB ve ABD ülkeleri son yıllarda Bangladeş ve Vietnam ülkelerinin hazır giyim endüstrilerini desteklemektedirler. Bu sebeple ihracatlarında bu ülkelere daha fazla pay vermektedirler. Dolayısıyla Türkiye'nin yeni pazarlar bulması ve hazır giyim ürünlerini daha fazla pazarda satışa sunması, endüstrinin gelişimi için oldukça önemlidir.

Türk hazır giyim endüstrisindeki en önemli sorunlardan biri maliyet kavramıdır. Özellikle hammadde temininin yurtdışından ithal edilmesi, üreticilerin maliyetlerinde artışa sebep olmaktadır. Bu sebeple kaynak bakımından oldukça zengin olan Türkiye'de hammadde üretiminin yurtiçinde gerçekleştirilmesinin teşvik edilmesi

önem arz etmektedir. Üreticiler için vergiler ve enerji masrafları da maliyetleri artırıcı etki yaratmaktadır. Bu yönde devlet tarafından üreticilerin yükünü azaltacak ve dünya piyasasında rekabet edebilirliklerini artıracak politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde girişimci markalara devlet tarafından destek verilmesi de oldukça önemlidir.

Dünyada teknolojik gelişimin önemli derecede ilerlemesi ile hazır giyim üretiminin tasarım ve çizim aşamasından, paketleme ve pazarlama aşamasına kadar birçok süreç bilgisayar ortamında gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple nitelikli işgücü kavramı oldukça önemlidir. Gerekli deneyime sahip ve gerekli eğitim altyapısına sahip, endüstrinin gelişimi için ve dünya standartlarına uygun üretim koşulları için nitelikli işgücüne uygun bir iş ortamının oluşturulması da önemlidir. Bunun için teknolojik ürünlerin gelişimine de katkı sağlamak ve işgücü için gerekli teknolojik ürünlerin tedarik edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Türk hazır giyim endüstrisinin dezavantajları incelenirken, Türk hazır giyim ürünlerinin İtalya ve Fransa hazır giyim ürünlerine kıyasla çok daha düşük ücretlerle satışa sunulduğu ve bu sebeple söz konusu ülkelere kıyasla daha düşük ücret elde ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin özgün tasarım ürünlerin üretimine ve böylece marka adı altında katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ve satışına ağırlık vermesi, Türk hazır giyim endüstrisini pozitif yönde etkileyecektir. Bunun için öncelikle eğitime yatırım yapılmalıdır. Özellikle moda ve tasarım okullarının sayısını artırmak ve bu alanda nitelikli işgücüne sahip olmak için gerekli altyapının oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda işletme ve pazarlama gibi alanlarda da eğitime yatırım yapılması önem arz etmektedir. Küreselleşen dünyada pazarlama faktörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Dünyada birçok markanın gelişimini ve birçok şirketin büyümesini sağlayan en önemli faktörlerden biri de pazarlama stratejileridir. Dolayısıyla Türk hazır giyim endüstrisinde üretilen ürünlerin dünyada bilinirliğini artırmak ve talep edilmesini sağlamak için pazarlama stratejileri geliştirmek oldukça önemlidir. Bilindiği üzere dünya hazır giyim endüstrisi moda kavramı ile iç içedir. Moda kavramını belirleyen markalar ise sosyal medya kullanımında önemli başarılara imza atmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla birçok markanın hem bilinirliği artmakta hem de bu markaların ürünlerine talep artmaktadır. Dolayısıyla Türk markalarının bilinirliğini artırmak için pazarlama ve sosyal medya

kullanımının doğru bir şekilde yapılması için gerekli eğitim altyapısının oluşturulması, Türk hazır giyim endüstrisini pozitif yönde etkileyecektir. Burada markaların hazır giyim ürünlerinin kaliteli ve dünya trendlerine uygun bir şekilde üretilmesi de önem arz etmektedir.

Son yıllarda çevreci yaklaşım olarak değerlendirilebilecek önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Bilindiği üzere fabrikaların üretim aşamalarında doğaya zarar verecek birçok atık oluşmaktadır. Bu atıklar hem doğayı hem de insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek zararlara sebep olmaktadırlar. Ayrıca üretim aşamasında kullanılan kaynaklar dolayısıyla dünyada doğal kaynakların tükenmesi tehlikesi de mevcuttur. Bu sebeple özellikle AB ülkeleri ve ABD, çevre etiketi kuralı ile ithalat gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla AB ve ABD pazarlarında yer almak isteyen ürünlerin çevre etiketi kuralına uygun üretim gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin de bu koşullara uyum sağlaması beklenmektedir. Ayrıca son yıllarda organik pamuk ve organik kumaşa olan talepte artış gerçekleşmiştir. Organik pamuk üretiminde dünyada ön sıralarda yer alan Türkiye, bu konuda oldukça avantajlıdır. Bu doğrultuda Türkiye'nin organik kumaş üretimine ve sürdürülebilir ürünlerin üretimine ağırlık vermesinin de Türk hazır giyim endüstrisi için olumlu sonuçlar yaratacağı beklenmektedir.

Türk hazır giyim firmaları genellikle İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük illerde yerleşmektedirler. Özellikle bu illerdeki firmalar Türk hazır giyim endüstrisinde üretim ve ihracat oranlarında çok fazla pay almaktadırlar. Fakat dünya hazır giyim ihracatında lider olan ÇHC'de hazır giyim firmalarının genellikle kıyı bölgelerdeki şehirlerde yerleştiği bilinmektedir. Böylece ülkede kıyı bölgelerin de gelişimine katkıda bulunulmakta ve kıyı bölgelerde istihdam sorunu da önemli derecede azalmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de işsizlik oranlarında artış gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin, kıyı bölgelerde hazır giyim firmalarının sayısını artırmak ve bu bölgelerdeki potansiyel işgücünden faydalanmak için gerekli politikalar uygulaması hem o bölgenin gelişimi için hem de Türk hazır giyim endüstrisinin gelişimi için pozitif etki yaratacak bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda yaygınlaşan Hızlı Moda (Fast Fashion) kavramı gereğince birçok marka 15 gün içerisinde vitrinlerini yenilemektedirler. Bu sebeple dünya ticaretinde ürünlerin hızlı bir şekilde ithal edilen ülkeye ulaştırılması oldukça önemlidir. Bu durum lojistik

ve dağıtım kanallarındaki gerekli altyapının önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin bu alanlara yatırım yapması ve böylece hazır giyim ürünlerinin ihraç edildiği ülkelere hızlı bir şekilde ulaştırılması Türkiye'nin dünya pazarındaki payını artırıcı etki yaratacaktır. Bunun için gümrüklerde yaşanan sorunları ortadan kaldırmak gerekmektedir. Gümrüklerde ve vize alımında yaşanan problemler de Türk hazır giyim endüstrisini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla hazır giyim markalarının gelişimi ve yurtdışı alıcılarının Türkiye'ye gelmesini sağlamak için bu tür problemlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Bilindiği üzere son yıllarda e-ticaret uygulamaları oldukça yaygınlaşmıştır. Bu sayede birçok firma ürünlerini daha kolay bir şekilde tüketiciyle buluşturmaktadırlar. Bu durum hem tüketiciler için hem de firmalar için avantaj sağlamaktadır. Bu sebeple Türk hazır giyim markalarının e-ticaret uygulamalarına yatırım yapmalarının da rekabet gücünü olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu sayede markalar, ürünlerini dünya piyasasına daha kolay bir şekilde sunmuş olurlar. Yurtdışı alıcıların e-ticaret yoluyla Türk markalarını tercih etmeleri ve markaların bilinirliğinin artması için hem devlet tarafından hem de firmalar tarafından yatırım yapılması gerekmektedir.

Türk hazır giyim endüstrisi lojistik, organik pamuk üretimi, know-how, gerekli tecrübe gibi avantajlara sahip olması dolayısıyla yıllarca dünya piyasasında rekabet gücüne sahip ülkeler arasındadır ve bu yönüyle dünya hazır giyim ihracatında önemli bir yer edinmektedir. Bu çalışma kapsamında önerilen politikaların uygulanması durumunda Türk hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünde artış gerçekleşmesi beklenmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin dünya piyasalarında sahip olduğu rekabet gücünü sürdürebilmesi için teknolojik gelişim, AR-GE faaliyetleri, marka ve özgün tasarım, lojistik, verimlilik, pazarlama ve dağıtım kanalları gibi faktörlere yatırım yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

A&T Bank, Özden A. ve Haçikoğlu M. (2017). Hazır Giyim Sektörü, 1-29.

Adıgüzel M. (2019). *"*Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü*", İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3485-3504.

Akbulut, U. (2011). *"Tencereden Buhar Makinesine".* İnternet: https://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/D%c3%9cD%c3%9cKL%c3%9c-TENCEREDEN-BUHAR-MAK%c4%b0NES%c4%b0NE.docMAYIS-2011.pdf Erişim Tarihi: 11.05.1994.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB). (2017). "*Almanya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ülke Raporu",* Türkiye İhracatçılar Meclisi.

Akkoyunlu, A. (1996). "Yeni Dış Ticaret Teorileri*", Ekonomik Yaklaşım*, 7(21), 71-99

Akyüz, M.A. (2014*). "*Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği*"*, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.

Alam, M.S., Selvanathan E.A ve Hossainz M. (2018). "The apparel industry in the post Multifiber Arrangement environment: A review", *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474.

Altay, H. (2008). "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi: 1995-2007", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 215-240.*

Amiti, M. (1999). "Specialization patterns in Europe", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 135, 573–593.

Ankara Sanayi Odası (ASO), (2016). Bangladeş Halk Cumhuriyeti Ülke Notu, ASO Araştırma ve Yönlendirme Müdürlüğü, 1-18

Aquino, A. (1981). "Change over time in the pattern of comparative advantage in manufactured goods: an empirical analysis for the period 1972–1974", *European Economic Review,* 15, 41–62.

Aras, G. (2002). *Avrupa Birliği Pazarı Karşısında Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Yeteneği: Finansal Yaklaşım*, *VI. ERC/METU 2002* Internatıonal Conference in Economıcs, Ankara.

Arslan ve Terzi, N. ve N. (2006). *"Hecksher- Ohlin- Samuelson (HOS) Teorisi ve Teorinin Değerlendirmesi",* 21(1), 1-14.

Akhtar W., Akmal N., Shah H., Azam M., Tahir A. (2013). "Export Competitivenes Of Pakistani Horticultural Products Article" Pakistan J. Agric, 26(2), 87-96.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). "Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet", Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi: 1, Yayın No: 253, Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara, Aralık 2004.

Ariovich, G. (1979). "The Comparative Advantage of South Africa as Revealed by Export Shares", *South African Journal of Economics*, 47(2), 188-197.

Arslan, K. (2008). *"*Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*", MÜSİAD Araştırma Raporları*, No:57, İstanbul.

Atılgan, T. ve Şen, A. (2006). Tekstil ve Hazır Giyim Aektöründe 01 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Uygulanmaya Başlayan Korunma Önlemleri ve Türkiye (Bölüm 1)*,* 147-152.

Backelin D. ve Welchermill P. (2013). *Sustainable Outsourcing Trends in the Clothing Industry,* Stokholm.

Bagchi, S. (1994). "The Integration of the Textile Trade into GATT*", Journal of World Trade*, 28(6), 31-42.

Bağcı E. (2016). "Türkiye'nin İmalat Sanayi Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 73-92.

Balassa, B. (1986). *"*Intra-Industry Specialization: A Cross-Country Analysis*", European Economic Review*, 30(1), 27-42.

Balassa, B. (1965). "Trade Liberalisation and 'Reveald' Comparative Advantage*", Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-124.

Balcarova, P. (2014). *"*The Comparison of Nine-Factor Model And Diamond Model: Application fort he Czech Republic, Slovakia and Hungary*"*, *Acta acamdeia Karviniensia*, 14(1), 5-15.

Baltacı, A., Burgazoğlu, H., Kılıç, S. (2012), "Türkiye"nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesi'nin Payı", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2(1),1-19.

Başkol, M. O. (2009). "Türkiye'nin Endüstri-İçi Ticaretinin Analizi*", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-24.

Batra, A. ve Khan, Z. (2005), "Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and

Bauman D. ve Labowitz S. (2015). Beyond the Tip of the Iceberg: Bangladesh's Forgotten Apparel Workers*,* NYU Stern, 1-41.

Bayraktutan, Y. (2003). "Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 4(2), 175-186.

_____ (1985). "On Measuring Comparative Advantage: A Reply and Extensions", Weltwirtschaftliches Archly, 121(2): 351-354.

_____ (1986). "More on Measuring Comparative Advantage: A Reply", *Weltwirtschaftliches Archly,* 122(2), 375-378.

_____ (1986). "On Measuring Comparative Advantage: Further Comments", *Weltwirtschaftliches Archly,* 122(2), 379-381.

_____ (1987). "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage", *Review of Economics and Statistics,* 69(1), 157-161.

Balaam, N. ve Dillman, B. (2015). *Uluslararası Ekonomi Politiğe Giriş,* Çeviren: Nasuh Uslu, Adres Yayınları, Ankara.

Balcı, Zeynep (2018), **"**Çin'in Yeni "İpek Yolu" Projesi**"**, *İnsamer-İHH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, Ocak, 1-9.

Ballance, R. H., H. Forstner, and T. Murray (1985). "On Measuring Comparative Advantage: A Note on Bowen's Indices", *Weltwirtschaftliches Archly,* 121(2), 346-350.

Başkol, M.O. (2011). "Türk Otomotiv Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü (1996-2010)", *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 63-78.

Birleşmiş Markalar Derneği (2012). *"*Marka Ekonomisi: İtalya Örneği ve Türkiye için Değerlendirme".

Birol Ö. ve Gencer A. (2014). "Neo-klasik İktisat ve Neo-klasik Sentez", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(1), 259-280.

Bojnec, S. (2014). "Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade, 39(2), 72-98.

Bostan A., Ürüt S. ve Ateş İ. (2010). "Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 8(13), 43-58.

Bowen, H. P. (1983). "On the Theoretical Interpretation of Indices of Trade Intensity and Revealed Comparative Advantage", *Weltwirtschaftliches Archly,* 119(3), 464-472.

Bowen, H. P., A. Hollander, and J.-M. Viaene (1998). *Applied International Trade Analysis*. London: MacMillan.

Brunner, N. (1969). "Çin Ekonomisi"*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(3), 301-335.

Buckeley P.T., Christopher L.P. ve Prescott k., (1988). "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*", Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200.

Byun, S. E. ve Sternquist, B. (2008), "The Antecedents of In-store Hoarding: Measurement and Application in the Fast Fashion Retail Environment", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research,* 18(2), 133-147.

Cantwell, J. (1995). "The globalisation of technology: what remains of the product cycle model", *Cambridge Journal of Economics*, 19, 155–174.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society,* Oxford.

Chamberlin E.H. (1962), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Harvard University Press, 8th edit.

Chamberlin, E.H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition,* Cambridge.

Cheney, D. W. (1993). "Increasing Global Competition*", Economic Development Review*, 111(3), 68-71.

Cheng, T.Y. (1982), *The Economy of Hong Kong*, Far East Publications Hong Kong.

China", Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper No:168, New Delhi.

Cho, D. S. 1998. "From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness*"*, *Competitiveness Review* 8(1): 11–23.

Crafts, N. F. R., ve Thomas, M. (1986). "Comparative advantage in UK manufacturing trade", 1910–1935, *Economic Journal*, 96, 629–645.

Crafts, N.F.R. (1989). "Revealed Comparative Advantage in Manufacturing 1899-1950", *Journal of European Economic History,* 18 (1),127-137.

Cummings, T.G. ve Worley C.G. (2009). *Organization Development & Change,* Canada.

Çakmak, Ö. A. (2005). "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama" *Ege Akademik Barış Dergisi*, 5(1), 65-76.

Çakmak, Ö. A. ve Yılmaz, Ş. (2008). "Dışarıda Üretim ve Türkiye'nin Dış Ticaretinin Dışarıda Üretim Açısından İncelenmesi*", Ekonomik Yaklaşım*, 19(özel sayı), 33-58.

Çankırı Ticaret ve Sanayi Odası (2019). Bangladeş Ülke Raporu.

Çelik, A. (2019). "Ülkelerin Faktör Yoğunlukları Bakımından Rekabet Gücünün Ölçümü: BRICS Özelinde Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14/55, 339-357.

Çeştepe H. (2018). *"Türkiye Demir Çelik Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi", International Congress on Social Sciences II (INCSOS 2018 Quds),* 13(15), 113-129.

Çivi, E. (2001). "Rekabet Gücü Literatür Araştırması", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF*, 8(2), 21-38.

Çivi, E., İ. Erol, T. İnanlı, E. Erol (2008), "*Uluslararası Rekabet Gücünü Farklı Bakışlar*", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:4, Y:4, S:1, ss.1-22.

D'Agostino, L. M., Laursen, K., ve Santangelo, G. D. (2013). "The impact of R&D offshoring on the home knowledge production of OECD investing regions", *Journal of Economic Geography*, 13, 145–175.

Dat N. D. ve Pao, H.K (2019). "Exploring wholesale customer behavior via a garment outsourcing factory in Vietnam*", Airity Library,* 1-6.

David Greenaway ve P.K.M. Tharakan, (1986). "*Imperfect Competition, Adjustment Policy and Commercial Policy*", Imperfect Competition and International Trade, Sussex.

Davidson ve Matusz, C ve S. (2008). *"*Globalization and Turnover*", Globalization and Labour Maket Adjustment*, David Greenaway, Richard Upward ve Peter Wright içinde, 6-30.

De Benedictis, L., Gallegati, M., ve Tamberi, M. (2008). "Semiparametric analysis of the specializationincome relationship", *Applied Economics Letters*, 15, 301–306.

Deardorff A (1994). "Exploring the limits of comparative advantage", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130,1–19.

Debi K. Ve Hauk Jr. W.R. (2015). "RCA indices, multinational production and The Ricardian trade model", *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 1-25.

Deviren, N.V. (2004). "Yeni Dış Ticaret Teorileri*", Mevzuat Dergisi*, 7(81), 1-12

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Türkiye Dış Ticaret Stratejisi (2005-2010-2015-2023), Ankara, 2003.

DPT. (2000b). Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.

Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme.* Ankara.

Dunning, J. (1993). *The Globalisation of Business: The Competitive Advantage of Nations and Multi-national Enterprises,* London.

Elcanan, C. (1992). "Returns to Scale and Economics of Scale Revisted*", The Jorunal of Economic Eduvation,* 23(2), 123-124.

Elmslie, B. (1994). "Positive Feedback Mechanisms in Adam Smith's Theories of İnternational Review", *The European Journal of The History of Economic Thought,* 1(2), 253-271.

Engin, N. (1992). Uluslararası Ticarette Korumacı Eğilimler*,* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay.

Erkan, B. "Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-109.

Erk N. (1987). "Revealed Comparative Advantage and Protectionis Policies: An Analysis of Turkey's foreign trade in 1980", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-8.

Erkan, B., Arpacı, B., Yaralı, F., Güvenç, İ. 2015. "Türkiye'nin Sebze İhracatında Karşılaştırmalı Üstünlükleri", *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(4), 70-76.

Eroğlu E. ve Özdamar G. (2005). "Türkiye imalat sanayinin rekabet gücü ve beyaz eşya sektörü üzerine bir inceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F*, 10(2), 1-22.

Esi, B. (2017). "Turkish Textile Industry and Its Development", *Journal of Awareness*, 2(3S), 643-666.

Fan C. S. (1999). "*Çin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Çekmede Neden Başarılıdır: İşlem Maliyetleri Yaklaşımı*" (Çev. Bekir Gövdere), DTM Dış Ticaret Dergisi.

Fertö İ. ve Hubbard L.J. (2003). *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hıngarian Agri-Food Sectors,* Blackwell, Oxford.

Fertö, Imre ve Hubbard (2002). "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors Technology Foresight in Hungary", *Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences*, Budapeşt, 1-17. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/108046/1/MTDP0208.pdf Erişim tarihi: 17.08.2020.

Findlay, R. (1991). Comparative Advantage. Eatwell, J., Milgate, M. ve Newman, P. içinde, The World of Economics (s. 99-107), London: Palgrave Macmillan.

Ford, D. Vd. (1993). "Make or Buy Decisions and Their Implications For Buying , Marketing and Technology Strategy*", Industrial Marketing Management*, 22(3), 207-214.

Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. London.

Freeman, C. (2004), *'Technological infrastructure and international competitiveness'*, *Industrial and Corporate Change*, 13(3), 541–569.

Freeman, C. ve Soete, L. (2003). *Yenilik İktisadı.* Çev. Ergun Türkcan., Ankara.

Fu T. ve Yu L., (1999),"Bringing entrepreneurship back in: Explaining the industrial dynamics of Hong Kong with special reference to the textile and garment industry*", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(5), 235 – 250.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2009). "*GATT Bilgilendirme Rehberi".* Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Daire Başkanlığı, No: 95.

Gomes, L. (1987). *Foreign Trade and The National Economy: Mercantilist and Classical Perspectives,* New York.

GATT, (1961). "United States Proposal for a Long-Term Arrangement", Provisional Cotton Textile Committee.

GATT. (1994). *GATT Activities 1993-An Annual Review of The Work of The GATT*. Geneva.

Greta, M. ve Lewandowski, K. (2015). *"*The Textile and Apparel Industry in Italy: Current State and Challenges to Further Growth*", Fibres&Textiles Eastern Europe* 2010, 18(6), 20-25.

Grossman, G.M ve Helpman, E. (2003). *"*Outsourcing in a Global Economy"*, Rewiev of Economic Studies,* 2005(72), 135-159.

Grubel, H. G. ve Lloyd, P.J. (1975). *Intra-Industry Trade-Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products,* New York.

Gürpınar K. Ve Barca M. "Türk Mobilya Sekt.rünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2(2), 41-61.

Gürselel C.F. (2016). *Ufuk 2020-Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, Nisan*, İstanbul.

Güzelhan, C. (1992). "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü- nün AT ve Türkiye İçin Önemi ve Dış Ticareti", *T.C. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı AT Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Haberler, G. (1933), *"The Theory of International Trade",* London: George Allen and Unwin.

Haberler, G. (1950). "Some Problems in the Pure Theory of International Trade", *The Economic Journal,* 60(238), 223-240.

Haberler, G. (1968). "Terms of Trade and Economic Development." J.D. Theberg (vd), Economics of Trade and Development içinde. London and New York: John Wiley and Sons

Hathcote, J. ve Nam, I. (1999) "Advantages of Sourcing Apparel From China, Taiwan, South Korea and Mexico", *The International Trade Journal*, 13(2), 157-185.

Hausmann, R., & Hidalgo, C. (2011). The network structure of economic output, *Journal of Economic Growth,* 16, 309–342.

Havrila I. ve Gunawardana, P. (2003) "Analyzing comparative advantage and competitiveness: an application to Australia's textile and clothing industries", *Aust Econ Pap* 42, 103–117.

Hayek, F. (1997). *Hukuk Yasama ve Özgürlük lll*, Çev. Mehmet Öz, Ankara.

Heckscher, E. (1919). *The Effect of Foreign Trade on the distribution of İncome,* Philadelphia.

Helpman E. ve Krugman P.R. (1985). *Market Structure and Foreign Trade,* Cambridge.

Hidalgo, C. A., Klinger, B., Baraba´si, A.-L., & Hausmann, R. (2007). "The product space conditions the development of nations", *Science*, 317, 482–487.

Hill, H. and Menon, J. (2014). "Cambodia: Rapid Growth in an Open, Post-conflict Economy" *The World Economy*, 37(2), 1649-1668.

Hinloopen J. Ve Marrewijk C.H. (2001). "Balassa Endeksinin Ampirik Dağılımı Üzerine", *Weltwirtschaftliches Arşiv 2001*, 137 (1), 1-35.

Hillman, A. L. (1980). "Observations on the Relation between 'Revealed Comparative Advantage' and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices", *Weltwirtschaftliches Archly,* 116(2), 315-321.

Ho, Y.P. (1992). *Trade, Industrial Restructuring and Development in Hong Kong* Macmillan, Basingstoke.

Hulst V., N., Mulder, R., & Soete, L. L. G. (1991). "Exports and technology in manufacturing industry", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127, 246–264.

Hoen AR and Oosterhaven J (2006). "On the measurement of comparative advantage", *Ann Reg Sci,* 40, 677–691.

Iapadre, P. L. (2001). "Measuring international specialization", *International Advances in Economic Research,* 7, 173–183.

International Trade Center (ITC) UNCTAD/WTO and Commonwealth Secreteriat. (1999). *Business Guide to The World Trading System.* Ceneva.

Ishchukova N. ve Smutka L. (2013). "Revealed Comparative Advantage of Russian Agricultural Exports", *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 104(4), 941-952.

ISTAT. (2010). "*Misure di produttività, anni 1980–2009",* Statistiche in breve, agosto. Resource document, http://www.istat.it/it/archivio/35919.

İHKİB, (2018). 2018 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründeki Gelişmeler. İstanbul Sanayi Odası (İSO), (2020) *Triko İmalar Sanayi*, İstanbul.

İHKİB, (2019). 2018 Yılı Dünya Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründeki Gelişmeler. İTKİB, (2007). *"*Tekstil ve Konfeksiyon Pazarı olarak Çin Halk

Cumhuriyeti: Temel Ekonomik Göstergeler, Genel ve Sektörel Bilgiler*"*, *İTKİB Genel Sekreterliği AR-Ge ve Mevzuat Şubesi*, 1-79.

İHKİB (2019), *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi.*

İnternet: https://www.oecd.org/sti/inno/researchanddevelopmentstatisticsrds.htm Erişim tarihi: 12.12.2020

İnternet: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1e.pdf Erişim tarihi: 15.01.2021

İnternet: http://www.oaib.gov.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-gumruk-tarifesi-nedir.html Erişim tarihi: 16.01.2021

İnternet: https://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx Erişim tarihi: 16.01.2021

İnternet: https://www.tradeatlas.com/tr Erişim tarihi: 16.01.2021

İnternet: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm5_e.htm Erişim tarihi: 17.04.2020

İnternet: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/ai17_e/textiles_all.pdf Erişim tarihi: 18.04.2020

İnternet: https://comtrade.un.org/data/ Erişim tarihi: 14.05.2021

İnternet: https://shenglufashion.com/2020/08/03/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2019/ Erişim tarihi: 10.04.2020

İnternet: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CN Erişim tarihi: 10.05.2020

İnternet: https://www.imf.org/external/index.htm Erişim tarihi: 11.05.2020

İnternet: https://www.wto.org/ Erişim tarihi: 12. 05.2020

İnternet: https://www.imf.org/ Erişim tarihi: 13.05.2020

İnternet: https://www.focus-economics.com Erişim tarihi: 05.02.2021

İnternet: https://hkmb.hktdc.com/en Erişim tarihi: 05.05.2021

İnternet: https://wits.worldbank.org/ Erişim tarihi: 05.05.2021

İnternet: https://data.worldbank.org/ Erişim tarihi: 05.05.2021

İnternet: https://www.ticaret.gov.tr/ Erişim tarihi: 05.05.2021

İnternet: http://www.mfa.gov.tr/ Erişim tarihi: 07.05.2021

İnternet: https://www.ids.trade/files/actif_report_on_vietnam_textile_and_garment_industry.pdf Erişim tarihi: 13.05.2020

İnternet: https://www.bgmea.com.bd/ Erişim tarihi: 18.05.2020

İnternet: https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_33_SG4W38GV_416_sanayi.pdf Erişim tarihi: 15.03.2021

İnternet: https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/fc0df7d2-0bf5-4969-8e0a-27246d6cc170/Kutu+4.1_2018-4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-fc0df7d2-0bf5-4969-8e0a-27246d6cc170-mr9dpA7 Erişim tarihi: 28.04.2021

İnternet: http://www.uis.gov.tr/media/1490/tekstil.pdf Erişim tarihi: 01.05.2021

İnternet: https://bkm.com.tr/ Erişim tarihi:

İnternet: https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/bkm_6ayl%C4%B1k_degerlendirme_bulten.pdf Erişim tarihi: 20.05.2020

İnternet: http://www.ankarabarosu.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2017-1/8.pdf Erişim Tarihi: 30.04.20201

İnternet: http://www.tubisad.org.tr/ Erişim tarihi: 20.05.2020

İnternet: https://www.thebrandage.com/ Erişim tarihi: 21.05.2020

İnternet: https://tim.org.tr/ Erişim tarihi: 23.05.2020

İnternet:https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33676#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%2C%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%2DGeli%C5%9Ftirme%20Faaliyetleri%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1%2C%202019&text=Gayrisafi%20yurt%20i%C3%A7i%20Ar%2DGe,954%20milyon%20TL'ye%20y%C3%BC Erişim tarihi: 23.04.2021

İnternet: https://www.hkex.com.hk/-/media/HKEX-Market/News/News-Release/2018/181221news/181221news.pdf?la=en Erişim tarihi: 17.06.2020

İTKİB Genel Sekreterliği AR-GE Genel Şubesi (2013). Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sektörü Açısından İtalya; Temel Ekonomik Göstergeler genel ve Sektörel Bilgiler.

İTKİB, (2011). "*Tekstil ve Konfeksyion Sektörleri Açısından Almanya: Temel Ekonomik Göstergeler ve Genel Ekonomik Bilgiler".*

İTKİB, (2013). "Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından İtalya; Temel ekonomik göstergeler, genel ve sektörel bilgiler", İTKİB Genel Sekreterliği AR-GE ve Mevzuat Şubesi.

İTKİB, (2015). Hazır Giyim & Konfeksiyon Sektörü Açısından ABD: Temel Ekonomik Göstergeler, Genel ve Sektörel Bilgiler.

İTKİB, (2017). Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı, Yeni Yılda Atılıma Hazır 2017'de Dört Koldan İhracat*,* İTKİB Hedef, No: 277, 1-100.

İTKİB, (2020). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2020 Mart Aylık İhracat Bilgi Notu.

İzmir Ticaret Odası (İTO), 2018, "Bangladeş Halk Cumhuriyeti Ülke Raporu", Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü.

İzmir Ticaret Odası, (2018). Bangladeş Halk Cumhuriyeti Ülke Raporu*, 1-5.*

Jin, B. (2004). *"*Apparel industry in East Asian newly industrialized countries Competitive advantage, challenge and implications*", Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 230-244.

Jones R. W. ve Neary J. P. (1988). "*The Positive Theory of International Trade",* andbook of International Trade, Ronald W. Jones ve Peter B. Kenen (ed), North Holland, Amsterdam.

Kanat, S. (2018). "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi*", Tekstil Mühendisleri Odası*, 25(110), 169-179.

Kanoğlu, N. ve Öngüt, E. (2003). "Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü", DPT Yay., Ankara.

Karaboğa K. ve Denktaş E. (2020). "Dünya Ekonomisindeki Gelişmeler Karşısında Türkiye'de Hazır Giyim Sektörünün Gelişimi: Sektör Dinamikleri ve İhracat Pazarlarının Değişimi", https://docplayer.biz.tr/35994317-Dunya-ekonomisindeki-gelismeler-karsisinda-turkiye-de-hazir-giyim-sektorunun-gelisimi-sektor-dinamikleri-ve-ihracat-pazarlarinin-degisimi.html Erişim Tarihi: 15.08.2020.

Karakaya, E. ve Özgen, F. (2002): "Economic Feasibility of Turkey's Economic Integration with The EU: Perspectives from Trade Creation and Trade Diversion", VI. ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara.

Karluk, R. (1988). *Uluslararası Ekonomi,* İstanbul.

Karluk, R. (2013), *Uluslararası Ekonomi*, İstanbul.

Kaya, A. A., (2006), "İmalat Sanayi İhracatında Uzmanlaşma: Türkiye-Avrupa Birliği Analizi (1991-2003)", *Ege University Working Papers in Economics*, 6(2), 73-82.

Keesing, D. B. (1966). "Labor Skills and Comparative Advantage", *American Economic Review*, 56(1/2), 249-258.

Keesing, D. B. (1968). *Labor Skills on the Structure of Trade in Manufactures*. Peter B. Kenen ve Roger Lawrence (ed), The Open Economy Essays on International Trade and Finance (s. 3-18). New York: Columbia University Press.

KFA Fuarcılık (2019a). "*Hindistan Ülke Raporu".*

Kibritçioğlu, A. (1994). "Adam Smith'in Uluslararası İktisat Kuramına Katkıları Hakkında", *Ekonomik Yaklaşım,* 5(12), 54-62.

Kibritçioğlu, A. (1998). "Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı", *Futures Technologies Dergisi*, 1-11.

Konya Ticaret Odası (KTO), (2016). Bangladeş Halk Cumhuriyeti Ülke Notu*, 1-22.*

Kojima K. (1970). "The Pattern of International Trade Among Advanced Countries", *Hitotsubashi Journal of Economics*, 5, 16-36.

Kök R. ve Çoban O. (2005) "Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20(228), 68-81.

Köse, H. (2011). "Hong Kong Bilgi Notu", *Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı*, Çin Ülke Masası Asya Pasifik Dairesi.

Kösekahyaoğlu L. Ve Özdemir M.B. (2018). "Türkiye'nin Fındık, Zeytinyağı ve Kuru Kayısı Ürünlerindeki Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Yöntemi İle Analizi", *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM-UHAD)-ASSAM International Refereed Journal*, 5(12), 88-107.

Kösekahyaoğlu, L. (2012). *Dış Ticaret ve Rekabet Gücü,* Ankara.

KPMG, (2018). *"Perakende: Sektörel Bakış".*

KPMG, (2019). *"Perakende: Sektörel Bakış".*

Krugman ve Obstfeld. (2008). *International Economics: Theory &Policy.*

Krugman, P. (1994). "Competitiveness: A Dangerous Obsession*", Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.

Krugman, P. (1996). *Pop Internationalism,* Cambridge.

Kumar, S A. ve Arbi, S. (2007*). "*Outsourcing strategies for apparel manufacture: a case study", *Journal of Manufacturing Technology Management*,19(1),73-91.

Kunimoto, K. (1977). "Typology of Trade Intensity Indices", *Hitotsubashi Journal of Economics,* 17, 15-32.

Küresel Fuar Acentesi (KFA Fuarcılık), (2019b). Vietnam Ülke Raporu.

Laursen, K., & Drejer, I. (1999). "Do inter-sectoral linkages matter for international export specialisation?", *The Economics of Innovation and New Technology*, 8, 311–330.

Laursen, K., and Salter, A. (2005). "The fruits of intellectual production: economic and scientific specialisation among OECD countries", *Cambridge Journal of Economics*, 29, 289–308.

Lawler, Kevin ve Hamid Seddighi. (2001). *International Economics, Theories, Themes and Debates,* Pearson Education Limited.

Lederman D. And Marcelo O. (2008). "Trade Specialization in Latin America: The Impact of China and India", *Review of World Economics*, 144(2), 248-271.

Lemire, B. (1994). "Redressing the History of the Clothing Trade in England: Ready-made Clothing, Guilds, and Women Workers*, 1650–1800", The Journal of the Costume Society of America*, 21(1), 61-74.

Lenti, R. L. (2014). "The Italian Economy 1961–2010: From Economic "Miracle" to Decline*", Italy and Japan: How Similar Are They?* 185-204.

Li, H., Li, L., Wu, B., &Xiong, Y. (2012). *"*The end of cheap Chinese labor*"*, *The Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 57-74.

Li, Kui-Wai ve Bender, Siegfried, (2002), "The Gain and Loss of Comparative Advantage in Manufactured Exports Among Regions", Department of Economics and Finance and APEC Study Center-Annual Consortium Conference, Merida, Mexico.

Liegsalz, J., & Wagner, S. (2013). "Patent examination at the State Intellectual Property Office in China", *Research Policy*, 42, 552–563.

Liesner, H. H. (1958). "The European Common Market and British Industry*", The Economic Journal*, 68(270), 302-316.

Linder, S. B. (1961). *An Essay on Trade and Transformation.* New York.

Lundvall, B. A. (2016). "*Innovation As An Interactive Process: User-Producer Interaction to the National Systems of Innovation"* The Learning Economy and the Economics of Hope, New York, London içinde, 61-84.

Lundvall, B. A. v.d. (2001). *National Systems of Production, Innovation and Competence Building*. DRUID Summer Conference: Denmark

MacDonald, S. (2000). "The New Agricultural Trade Negotiations: Backgroundand Issue fort The U.S. Cotton Sec*", U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service*, 17-23.

Malerba, F., & Montobbio, F. (2003). "Exploring factors affecting international technological specialization: the role of knowledge flows and the structure of innovative activity", *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 411–434.

Masse, P. (2001). "*Trade, Employment and Wages: A review of the literatüre", 209-230,* http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.8203&rep=rep1&type=pdf

Mattsson, L. G. (1985), *"An application of a network approach to marketing: Defending and changing market positions*", Ed. Nikhilesh Dholakia, ve John Arndt, Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory, Greenwich içinde 263–289.

Meliciani, V. (2002). "The impact of technological specialisation on national performance in a balance-ofpayments-constrained growth model", *Structural Change and Economic Dynamics*, 13, 101–118.

Mia S. ve Akter M. (2019). "Ready-Made Garments Sector of Bangladesh: Its Growth, Contribution and Challenges", *Economics World,*7(1), 17-26

Myint, H. (1977). "Adam Smith's Theory of İnternational Trade in the Perspective of Economic Development", *Economica, 44(175), 231-248.*

Nadasbaş, S. E. (2020). "Bilişsel bilişim teknolojilerinin moda endüstrisinde kullanımı", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(50), 195-213.

Nardozzi G (2004). *Miracolo e declino. L'Italia tra concorrenza e protezione,* Laterza, Roma-Bari.

Neidik B. ve Gereffi G. (2006). "Explaining Turkey's emergence and sustained competitiveness as a full-package supplier of apparel*", Environment and Planning*, sayı:38, 2285-2303.

Nhung, T.T.B. ve Thuy, T.P.T. (2018). "Vietnam's Textile and Garment Industry: An Overview", *Business&IT*, 45-53.

Nur, S. (2016). *"*A Study on Advantages of Sourcing Apparel from Bangladesh*", Louisiana State University LSU Digital Commons*, LSU Master's Theses.

OECD. (2011). *Globalisation, comparative advantage and the changing dynamics of trade*. Paris: OECD.

Ohlin B. (1933). *Interregional and International Trade,* Cambridge: Harvard University Press.

Ohlin, B. (1935). *Interragional and International Trade.* Cambridge.

Ongun T, (2003). "*Yeni Dünya Düzeninde WTO Sistemi ve Sorunla*r," *Ekonomik Yaklasim*, 14(49), 71-81.

Ongun, M.T (1991). *Sanayileşme ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler,* Ankara.

Ongun, M.T. (2002). "GATT/WTO Sisteminde Sanayi Sübvansiyonları: Bir Değerlendirme*", Ekonomik Yaklaşım*, 13(42-43), 67-86.

Ongun, T. (2000). "Yeni Korumacılık*",* ASOMEDYA.

Ongun, T. (2007). "Geçmişten Geleceğe Sanayileşme Planlama ve Kalkınma: Türkiye İçin Model Önerileri", TMMOB Sanayi Kongresi.

Öndoğan, E. C. (2019). "Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri*", TJFDM*, 1(1), 1-12.

Öngüt, E. (2007). "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu", *T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, No: 2703.

Özdemir, H. (1997). GATT Sistemi Kapsamında Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi Dış Ticaretinin Değerlendirilmesi*,* İzmir.

Özbek, A. (2017). "Devlet Teşvikleri ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma", *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1(1), 1-14.*

Özsoylu, A.F. (2017). "Endüstri 4.0", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.

Palacıoğlu, T. (2018). "Mutlak Üstünlük ve Bazı Dış Ticaret Teorileri", *İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Düşünce Akademisi, İstanbul Kalkınma Ajansı*. 1-35.

Parasız, İ., Gökdere, A. & vd. (1996). *İktisadın İlkeleri,* Ankara.

Peterson, J. (1988). "Export Shares and Revealed Comparative Advantage, A Study of International Travel", *Applied Economics,* 20 (3): 351-365.

Pglobal& Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Derneği, "Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türk Ekonomisindeki Yeri İnternet: http://www.tetsiad.org/files/raporlar/THG%20Raporu.pdf Erişim tarihi: 13.03.2021

Porter, E. P. (1990). *"*The Competitive Advantage of Nations*", Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.

Porter, M.E., (1998), *"*Cluster and the New Economics of Competition", *Harvard Business Review*, 77-90.

Posner, M.V. (1961). "International Trade and Technical Change*", Oxford Economic Papers,* 13(3), 323-341.

Proudman, J., and S. Redding (1998a). "Persistence and Mobility in International Trade. Working Paper", 1802. CEPR, London.

Ragan ve Thomas, J. Ve L. (1993). *Principles of Economics,* Harcourt.

Rana, P. B. (1988), "Shifting Revealed Comparative Advantage: Experiences of Asian and Pacific Developing Countries", Asian Development Bank, Report No:42.

Rasiah R., Miao Z. ve Xin K. X. (2013), "Can China's Miraculous Economic Growth Continue?*", Journal of Contemporary Asia, Journal of Contemporary Asia*, 43(2), 295-313.

Reich, R. B. (1990). "Who Is Us?", *Harvard Business Review*, 1-24.

Rees K. Ve Hathcote J. (2004). "The U.S. Textile and Apparel Industry in the Age of Globalization", *Global Economy Journal*, 4(1), 1-22.

Reza, S. (1983). "Revealed Comparative Advantage in the South Asian Manufacturing Sector: Some Estimates", *Indian Economic Journal,* 31(2), 96-106.

Ricardo, D. (2006). *Principles of Political Economy and Taxation, ABD.*

Rodrik, D. (1995). *Developing Countries After The Uruguay Round*, International Monetary and Financial Issues for the 1990's, No:4, United Nations Publication, New York.

Ruffier, J. (2012). *"*China's Clothing Industry in World Textile Value Chains*", Institutions and Economies*, 4(3), 21-40.

Qiu, L.D. (2005). "China's Textile and Clothing Industry*",* HKUST*, 1-35.*

Sabnavis M., Bhalerao S. ve Mishra M. (2019). "*Indian Readymade Garments (Apparel) Industry Overview",* Care Ratings Professional Risk Opinion, Industry Research.

Sağbanşua, L. (2006). "Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri*", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, sayı:9, 1-14

Salvatore, D. (1986). *Uluslararası İktisat: Teori ve Problemler,* Çeviren: Tamer İşgüden, İstanbul.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (STB) (2010). Sanayi Genel Müdürlüğü. *Tekstil Hazır Giyim Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2010 Yılı Değerlendirme Raporu.

Saray M.O. ve Gökdemir L. (2007). *"*Çin Ekonomisinin Büyüme Aşamaları (1978-2005)*", Journal of Yasar University*, 2(7), 681-686.

Senti, R. (1998). *WTO Regulation of World Trade After The Uruguay Round*, Zurich.

Seyidoğlu, H. (2017). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama,* İstanbul.

Sezer, H., Bilgin, F., Kayaoğlu, A. (2006). *Hazır Giyim Üretimi* (5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Sezgin, A. Ş. (2017). *Hazır Giyim Sektörü,* Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü.

Smith, A. (1776/2003). *The Wealth of Nations,* New York.

Smith, A. (1937). *An İnquiry into the 'Nature amd Causes of the Wealth Nations,* New York.

Sorsa, P. (1994). Competitiveness and Environmental Standarts: Some Exploraty Results, Policy Research Working Paper*, The World Bank*, 1-33.

Stolper, W.F.ve Samuelson, M.A (1941). "Protection and Real Wages*", Review of Economic Studies,* 9(1), 58-73.

Saray M.O. ve Hark R. (2015). "OECD Ülkelerinin İleri Teknoloji Ürünlerindeki Rekabet Güçlerinin Değerlendirilmesi", *Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler Journal of The Faculty of Economics Fakültesi Dergisi and Administrative Sciences,* 5(1), 347-372.

Scoot, B. R. ve Lodge, C. (1985), *US Competitiveness in the World Economy,* Boston.

Soete, L. G., and Wyatt, S. E. (1983). "The use of foreign patenting as an internationally comparable science and technology output indicator", *Scientometrics*, 5, 31–54

Şahin, M. (2011). "Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Dış Ticaretini Kısıtlayan Uluslararası Düzenlemeler*", Gümrük Birliği Derneği Gümrükte Uzman Görüş,* Sayı:31, 47-51.

Şahinalp, B. (2004). Asomedya, Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, DTM.

Şimşek N. ve Sadat S.A. (2009). "ECO Pazarında Türkiye: 1997-2005 Dönemi Rekabet Gücü Analizi", *Sosyoekonomi*, 10(10), 135-158.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2015/2). Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2016). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2017). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu.*

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2018). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*

T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). Hazır giyim Sektörü, Sektör Raporları, No: 84, 1-14.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023): İmalat Sanayii Politikaları*, Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2018). *On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023: İmalat Sanayi Politikaları Özeli İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

T.C. Merkez Bankası, Sektörel Bilançoları (2013-2015) Değerlendirme Raporu.

T.C. Resmi Gazete, 1 Haziran 1995. "Tekstil ve Giyim Anlaşması". Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB). (2018). *Sektörel Görünüm: Tekstil-Hazır Giyim.*

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2018). *İstanbul İl Sanayi Durum Raporu*. İstanbul Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü.

T.C. Yeni Delhi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, (2016). Hindistan Tekstil ve Hazır giyim Sektörü Ülke Notu.

TCMB (2013-2015), *Sektör Bilançoları Değerlendirme Raporu*, İstatistik Genel Müdürlüğü. Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB), (2018). "*Hazır Giyim Sektörü Açısından Amerika Birleşik Devletleri Pazarı",* Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği AR-GE Şubesi.

Taymaz, E. (2002), "Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industries". İnternet: https://www.fibre2fashion.com/industry-article/201/competitiveness-of-the-turkish-textile-and-clothing-industries Erişim tarihi: 15.06.2020

Thang N. C, Van Anh T.T. ve Nikolaeva E. (2019). "Textile and Garment Enterprises in Vietnam under the Context of Industrial Revolution 4.0", *Вестник Челябинского государственного университета*, 7(429), 186-194.

Tharakan P.K.M. ve G. Calfat, (1996*). "Empirical Analyses of International Trade Flows*" iç. David Greenaway (ed.) Current Issues in International Trade, London.

Thoburn, John (2009), "The Impact of World Recession on the Textile and Garmen Industries of Asia*"*, *UNIDO Research and Statistics Branch*, Working Paper No: 17/2009.

Tonta, Y. Ve Küçük M. E. (2005). "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler*", Türk Kütüphaneciliği,* 19(4), 1-14.

Tot, B.V. (2014). *Textile & Apparel Industry Report: Opportunuties for breakthrough, FPT Securities.*

Türker, H. (2018). *İtalya Cumhuriyeti Ülke Raporu,* İzmir Ticaret Odası Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü.

Türkiye Cumhuriyeti Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, (2015-2018). Türkiye Tekstil, Hazırgiyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (T.C.M.B.) (2006), *Yıllık Rapor 2005*, Ankara.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM). (2020). Dış Ticaret Hacminde 100 Milyar Dolar Hedeflenen ABD Ülke Analizi.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB) (2014). *Tekstil-Hazır Giyim*, Ekonomik Araştırmalar.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB). (2018). Sektörel Görünüm: Tekstil-Hazır GiyimT. C. Hong Kong Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği, (2012). "Hong Kong Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Raporu".

Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı,* Ankara.

Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2007). "Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma*", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 83-104.

Uğur, A. (2004). *"*Türkiye'nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi*" Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 26-49.

Uludağ İhracatçılar Birlikleri (UİB) Genel Sekreterlikleri Ar-Ge Şubesi (2020). Türkiye Tekstil Sektörü ve Bursa.

UNIDO (1986). "International comparative advantage in manufacturing: changing profiles of Resources and Trade", Unido publication sales no. E86 II B9. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

United States International Trade Commission. (1978). *The History and Current Status of the Multifiber Arrangement,* Washington.

Utkulu U. ve Seymen D. (2004). "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15", European Trade Study Group 6th Annual Conference, 1-26.

Utkulu U., Mazgit İ. ve Uysal Y., (1997). "1994 GATT Anlaşmasının Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*", Ekonomik Yaklaşım*, 8(24-25), 17-29.

Uyanık S. ve Oğulata R.T. (2013): "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Mevcut Durumu ve Gelişimi*", Tekstil ve Mühendis*, 20 (92), 59-78.

Uysal H., Saner G., Atış E., Gümüş S., ve Karabat S., (2016). "Türkiye'nin Avrupa Birliği Şarap Pazarında Rekabet Gücü", *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi Targid*, Özel Sayı 144-149.

Ünsal, E.M. (2005). *Uluslararası İktisat; Teori, Politika ve Açık Ekonomi Makro İktisadı,* Ankara.

Vernon, R. (1966). "International Investment and International Trade in the Product Cycle*", The Journal of Economics,* 80(2), 190-207.

Vollrath, T. L. (1989). *Competitiveness and Protection in World Agriculture, Agricultural Information Bulletin,* Washington.

Vollrath, T.L. (1991). "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Reveald Comparative Advantage", *Review of World Economics*, 265-279.

Walter, I. (1973). "The Pollution Content of American Trade*", Western Economic Journal,* 11(1), 61-70.

Wolff, E. N., (2000), "Has Canada Specialized in the Wrong Manufacturing Industries?", Centre for the Study of Living Standarts (CSLS) Conference on the Canada-US Manufacturing Productivity Gap, 85, Ottawa, Ontorio, Canada.

World Bank (1994). *China: foreign trade reform, country study series*. Washington D.C.: World Bank.

World Trade Organizations (WTO), (2019). *"World Trade Report 2019: The Future of services trade."*

Yalçınkaya M.H., Çılbant C., Erataş F., Hartoğlu D. (2014). *"*Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk-Çin Dış Ticareti Üzerine Bir Uygulama*", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 41-57.

Yeats, A. J. (1985). "On the appropriate interpretation of the revealed comparative advantage index: implications of a methodology based on industry sector analysis", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121, 61–73.

Yu R., Cai J. ve Leung P. (2008). "The Normalized Revealed Comparative Advantage İndex*", Ann Reg Sci*, 2009(43), 267–282.

Yücel S. Ve Tiber B. (2018). "Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda", *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

Yücel, Y. (2010). "Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 29(2), 227-250.

Yüksel ve Sarıdoğan, E. ve E. (2011). "Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul R. Krugman'ın Katkıları", *Öneri Dergisi,* 9(35), 199-206.

Zhang M., Kong X. X. ve Ramu, S.C. (2016) "The transformation of the clothing industry in China", *Asia Pacific Business Review*, 22(1), 86-109.

Zhu S. ve He C. (2017). "Upgrading in China's apparel industry: international trade, local clusters and institutional contexts", *Post-Communist Economies*, 1-24.

Zhu S. ve Pickles J. (2014) "Bring In, Go Up, Go West, Go Out: Upgrading, Regionalisation and Delocalisation in China's Apparel Production Networks", *Journal of Contemporary Asia*, 44(1), 36-63

EKLER

EK-1. Türkiye, ÇHC, Hong Kong ve İtalya SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

ÜLKE	YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri				YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri			
		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
TÜRKİYE	1995	12,2	0,04	12,2	5,75	2007	5,63	0,36	5,27	2,75
	1996	11,1	0,1	11	4,7	2008	4,72	0,46	4,26	2,32
	1997	9,86	0,13	9,73	4,3	2009	4,66	0,56	4,1	2,12
	1998	10,2	0,14	10,1	4,27	2010	5,11	0,63	4,48	2,09
	1999	9,74	0,14	9,6	4,23	2011	4,78	0,58	4,2	2,11
	2000	9,84	0,15	9,7	4,21	2012	4,31	0,51	3,8	2,14
	2001	8,32	0,17	8,15	3,92	2013	4,51	0,55	3,96	2,11
	2002	8,95	0,16	8,79	4,03	2014	4,67	0,56	4,11	2,12
	2003	8,27	0,18	8,09	3,82	2015	4,03	0,56	3,47	1,98
	2004	7,36	0,22	7,14	3,51	2016	4,36	0,54	3,82	2,08
	2005	6,83	0,23	6,59	3,37	2017	4,16	0,41	3,74	2,31
	2006	6,08	0,29	5,79	3,03	2018	4,21	0,36	3,85	2,46
ÇHC	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	6,59	0,21	6,39	3,468	2007	5,13	0,08	5,05	4,21
	1996	6,82	0,21	6,6	3,472	2008	4,87	0,08	4,79	4,12
	1997	6,84	0,22	6,63	3,45	2009	4,61	0,06	4,55	4,32
	1998	6,26	0,2	6,06	3,426	2010	4,86	0,07	4,79	4,28
	1999	6,11	0,18	5,93	3,52	2011	4,93	0,09	4,84	4,01
	2000	6,08	0,16	5,92	3,666	2012	4,82	0,1	4,71	3,86
	2001	5,61	0,15	5,47	3,654	2013	4,83	0,11	4,72	3,79
	2002	5,11	0,13	4,98	3,689	2014	4,79	0,12	4,67	3,69
	2003	4,84	0,1	4,75	3,906	2015	3,81	0,14	3,67	3,33
	2004	4,66	0,09	4,57	3,992	2016	4,03	0,14	3,89	3,36
	2005	4,61	0,08	4,53	4,04	2017	3,83	0,14	3,68	3,28
	2006	5,12	0,08	5,04	4,204	2018	3,57	0,14	3,42	3,21
HONG KONG	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	4,65	2,04	2,61	0,83	2007	3,49	2,2	1,28	0,46
	1996	4,61	2,16	2,46	0,76	2008	3,44	2,14	1,3	0,47
	1997	4,3	2,22	2,08	0,66	2009	2,76	1,71	1,06	0,48
	1998	4,43	2,33	2,1	0,64	2010	2,62	1,63	0,99	0,48
	1999	4,71	2,58	2,14	0,6	2011	2,38	1,5	0,87	0,46
	2000	4,58	2,55	2,03	0,59	2012	2	1,37	0,63	0,38
	2001	4,6	2,59	2,01	0,57	2013	1,7	1,2	0,5	0,35
	2002	4,03	2,45	1,58	0,5	2014	1,59	1,16	0,43	0,31
	2003	3,61	2,26	1,35	0,47	2015	1,26	1,04	0,22	0,19
	2004	3,68	2,29	1,39	0,47	2016	1,13	0,93	0,2	0,19
	2005	3,8	2,36	1,43	0,47	2017	1,03	0,86	0,17	0,18
	2006	3,7	2,29	1,41	0,48	2018	1	0,84	0,15	0,17
İTALYA	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	2,04	0,66	1,39	1,13	2007	1,84	1,27	0,57	0,37
	1996	2,17	0,7	1,47	1,13	2008	2,02	1,37	0,65	0,39
	1997	1,92	0,73	1,2	0,97	2009	1,85	1,44	0,42	0,25
	1998	1,87	0,74	1,12	0,92	2010	1,9	1,44	0,46	0,27
	1999	1,86	0,76	1,09	0,89	2011	1,93	1,48	0,45	0,26
	2000	1,86	0,79	1,07	0,86	2012	1,93	1,51	0,41	0,24
	2001	1,91	0,83	1,08	0,84	2013	1,92	1,51	0,41	0,24
	2002	1,87	0,91	0,97	0,72	2014	1,96	1,6	0,37	0,21
	2003	1,81	0,97	0,84	0,62	2015	1,67	1,51	0,16	0,1
	2004	1,85	1,08	0,77	0,54	2016	1,83	1,53	0,3	0,18
	2005	1,86	1,15	0,72	0,48	2017	1,9	1,52	0,38	0,22
	2006	1,87	1,24	0,63	0,41	2018	2,02	1,54	0,47	0,27

EK-2. ABD, Almanya ve Hindistan SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

ÜLKE	YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri				YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri			
	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
ABD	1995	0,32	1,8	-1,48	-1,74	2007	0,13	1,94	-1,82	-2,74
	1996	0,34	1,77	-1,44	-1,66	2008	0,13	1,85	-1,72	-2,67
	1997	0,32	1,89	-1,56	-1,76	2009	0,13	1,9	-1,77	-2,68
	1998	0,33	1,95	-1,62	-1,77	2010	0,13	1,99	-1,86	-2,69
	1999	0,32	1,87	-1,55	-1,77	2011	0,13	1,92	-1,78	-2,67
	2000	0,31	1,96	-1,64	-1,83	2012	0,14	1,95	-1,81	-2,66
	2001	0,26	1,97	-1,71	-2,01	2013	0,13	1,99	-1,85	-2,69
	2002	0,24	1,98	-1,74	-2,11	2014	0,13	1,86	-1,72	-2,63
	2003	0,21	1,99	-1,78	-2,25	2015	0,13	1,86	-1,73	-2,69
	2004	0,19	1,99	-1,8	-2,34	2016	0,13	1,76	-1,63	-2,6
	2005	0,18	1,93	-1,75	-2,39	2017	0,13	1,74	-1,61	-2,59
	2006	0,16	1,91	-1,76	-2,5	2018	0,13	1,69	-1,56	-2,53
ALMANYA		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	0,41	1,68	-1,28	-1,42	2007	0,42	1,14	-0,72	-0,99
	1996	0,41	1,71	-1,3	-1,42	2008	0,52	1,29	-0,77	-0,9
	1997	0,39	1,58	-1,19	-1,4	2009	0,54	1,35	-0,81	-0,91
	1998	0,39	1,44	-1,05	-1,31	2010	0,55	1,41	-0,86	-0,94
	1999	0,4	1,35	-0,95	-1,23	2011	0,56	1,45	-0,89	-0,95
	2000	0,37	1,23	-0,86	-1,21	2012	0,53	1,45	-0,92	-1,01
	2001	0,37	1,2	-0,83	-1,17	2013	0,51	1,49	-0,97	-1,06
	2002	0,38	1,22	-0,84	-1,16	2014	0,52	1,48	-0,96	-1,05
	2003	0,37	1,15	-0,78	-1,14	2015	0,43	1,39	-0,96	-1,17
	2004	0,38	1,16	-0,77	-1,1	2016	0,47	1,42	-0,95	-1,1
	2005	0,42	1,17	-0,76	-1,03	2017	0,57	1,47	-0,9	-0,95
	2006	0,43	1,15	-0,72	-0,99	2018	0,64	1,44	-0,8	-0,81
HİNDİSTAN	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	4,54	0	4,54	6,96	2007	2,73	0,02	2,705	4,8
	1996	4,41	0,01	4,41	6,52	2008	2,61	0,02	2,592	4,77
	1997	4,05	0,01	4,04	6,56	2009	2,65	0,02	2,629	4,85
	1998	4,77	0,01	4,76	6,35	2010	2,15	0,03	2,126	4,38
	1999	4,86	0,01	4,85	6,11	2011	2,11	0,03	2,074	4,17
	2000	5,15	0,01	5,13	6,04	2012	2,07	0,04	2,037	4,06
	2001	4,37	0,02	4,34	5,17	2013	2,09	0,05	2,044	3,78
	2002	4	0,01	3,99	5,68	2014	2,31	0,05	2,254	3,75
	2003	3,62	0,02	3,6	5,33	2015	2,53	0,06	2,467	3,68
	2004	3,37	0,01	3,35	5,54	2016	2,73	0,07	2,659	3,6
	2005	3,35	0,02	3,33	5,4	2017	2,59	0,07	2,519	3,58
	2006	3,14	0,02	3,12	5,15	2018	2,2	0,1	2,108	3,13

EK-3. Vietnam ve Bangladeş SITC Rev.3 84 (hazır giyim ve aksesuarları) ürün grubu, T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

ÜLKE	YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri				YIL	SITC Rev.3 84 T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri			
		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
VİETNAM	1997	1,57	1,57	3,41	1,16	2008	0,18	0,18	6,41	3,58
	1998	1,7	1,7	2,82	0,98	2009	0,17	0,17	6,22	3,61
	1999	1,13	1,13	3,65	1,44	2010	0,22	0,22	6,57	3,44
	2000	0,89	0,89	3,55	1,6	2011	0,21	0,21	6,31	3,43
	2001	0,88	0,88	3,4	1,58	2012	0,24	0,24	5,79	3,21
	2002	0,49	0,49	5,13	2,44	2013	0,24	0,24	5,76	3,23
	2003	0,44	0,44	5,84	2,66	2014	0,23	0,23	5,95	3,31
	2004	0,45	0,45	5,94	2,66	2015	0,19	0,19	5,26	3,34
	2005	0,32	0,32	5,55	2,92	2016	0,19	0,19	5,44	3,37
	2006	0,23	0,23	5,72	3,27	2017	0,17	0,17	5,08	3,44
	2007	0,17	0,17	6,55	3,68	2018	0,16	0,16	5,5	3,57
BANGLADEŞ		RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	YIL	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
	1995	41,4	0,54	40,9	4,33	2006	90,8	0,4	90,4	5,42
	1996	51,1	0,73	50,4	4,25	2007	94,3	0,44	93,9	5,36
	1997	57,2	0,15	57	5,94	2008	143	0,95	142	5,01
	1998	84,5	0,25	84,2	5,83	2009	141	0,82	140	5,15
	2000	97,8	0,7	97,1	4,94	2010	142	0,85	141	5,12
	2001	94,9	0,71	94,2	4,89	2011	160	0,71	160	5,43
	2002	92,4	0,95	91,5	4,57	2012	160	0,91	160	5,17
	2003	116	1,34	114	4,46	2013	165	0,94	164	5,17
	2004	108	1,08	107	4,6	2015	189	0,77	188	5,51
	2005	100	0,69	99,7	4,97					

EK-4. Türkiye SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları Vollrath Rekabet Gücü indeksleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RtAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	4,01	0,57	3,44	1,94	4,71	0,52	4,18	2,18	3,09	0,24	2,85	2,54	5,59	0,28	5,3	2,97
2009	3,86	0,71	3,14	1,68	4,37	0,6	3,77	1,98	2,67	0,32	2,35	2,11	5,61	0,31	5,29	2,87
2010	4,3	0,84	3,45	1,62	4,87	0,69	4,18	1,94	3,15	0,37	2,77	2,11	6,12	0,33	5,79	2,91
2011	4,03	0,71	3,31	1,72	4,82	0,64	4,18	2,01	3,07	0,32	2,75	2,24	5,43	0,28	5,14	2,95
2012	3,77	0,62	3,14	1,79	4,73	0,55	4,18	2,14	2,53	0,26	2,27	2,27	4,19	0,23	3,96	2,89
2013	3,74	0,73	3,01	1,62	4,83	0,63	4,2	2,03	3,09	0,28	2,8	2,36	4,09	0,23	3,86	2,87
2014	3,9	0,72	3,18	1,68	4,58	0,66	3,91	1,93	2,91	0,31	2,59	2,21	4,64	0,25	4,39	2,9
2015	3,36	0,71	2,65	1,55	4,03	0,61	3,42	1,88	2,89	0,33	2,55	2,15	4,44	0,25	4,19	2,85
2016	3,79	0,57	3,22	1,88	4,35	0,54	3,8	2,08	3,22	0,3	2,92	2,36	4,54	0,23	4,3	2,95
2017	3,49	0,5	2,99	1,93	4,32	0,5	3,82	2,15	3,02	0,28	2,73	2,35	4,18	0,2	3,97	2,99
2018	3,51	0,48	3,02	1,98	4,6	0,45	4,14	2,31	3,09	0,26	2,83	2,46	4,42	0,19	4,22	3,1

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	4,65	0,39	4,25	2,45	4,97	0,54	4,42	2,2	2,24	1,54	0,7	0,37
2009	4,74	0,5	4,24	2,24	5,68	0,64	5,03	2,16	1,93	0,11	1,81	2,81
2010	5,16	0,56	4,59	2,21	5,83	0,71	5,11	2,09	2,03	0,9	1,12	0,81
2011	4,96	0,58	4,38	2,14	5,49	0,69	4,79	2,06	1,97	0,8	1,17	0,9
2012	4,62	0,42	4,19	2,38	4,64	0,74	3,89	1,82	1,66	0,88	0,77	0,62
2013	4,93	0,48	4,44	2,31	5,22	0,61	4,6	2,14	1,66	0,85	0,81	0,67
2014	5,09	0,48	4,61	2,35	5,29	0,65	4,64	2,09	1,46	0,91	0,54	0,47
2015	4,29	0,5	3,78	2,13	4,64	0,61	4,02	2,01	1	0,99	0,003	0
2016	4,61	0,59	4,02	2,05	4,91	0,58	4,32	2,13	1,01	0,98	0,02	0,02
2017	4,48	0,34	4,14	2,56	4,72	0,41	4,31	2,43	1,04	0,78	0,26	0,28
2018	4,41	0,26	4,14	2,81	4,69	0,35	4,36	2,66	1,05	0,68	0,36	0,42

EK-5. ÇHC SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	3,2	0,11	3,47	3,4	4	0,07	3,93	4	8,1	0,09	8	4,4	6,08	0,04	6,04	4,9
2009	3,5	0,09	3,46	3,6	4,0	0,05	3,99	4,2	5,2	0,09	5,14	4,0	5,79	0,03	5,76	5,0
2010	3,5	0,1	3,47	3,5	4,2	0,06	4,14	4,1	9	0,09	8,91	4,5	6,85	0,03	6,81	5,1
2011	3,6	0,14	3,49	3,1	4,1	0,09	4,01	3,7	10	0,09	10	4,7	7,66	0,05	7,61	4,9
2012	3,2	0,16	3,04	2,9	3,7	0,1	3,68	3,5	7,9	0,1	7,83	4,3	8,73	0,05	8,67	5,0
2013	3,08	0,17	2,9	2,8	3,8	0,12	3,77	3,4	9,4	0,1	9,83	4,4	8,77	0,06	8,71	4,9
2014	3,6	0,18	3,47	2,9	4,6	0,14	4,51	3,4	4,8	0,11	4,72	3,7	7	0,07	6,92	4,5
2015	2,7	0,19	2,54	2,6	4,0	0,14	3,85	3,2	3,9	0,13	3,83	3,3	5,36	0,08	5,24	4,1
2016	3,0	0,19	2,87	2,7	4,3	0,16	4,18	3,2	3,9	0,15	3,84	3,2	5,08	0,09	4,99	3,9
2017	2,9	0,2	2,75	2,6	4,4	0,15	4,25	3,3	3,4	0,15	3,25	3,0	4,56	0,09	4,47	3,8
2018	2,8	0,18	2,67	2,7	3,6	0,15	3,5	3,1	3,3	0,16	3,19	3	4,37	0,009	4,36	6,0

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	4,62	0,06	4,56	4,3	5,41	0,14	5,27	3,63	4,3	0,24	4,1	2,9
2009	4,3	0,04	4,25	4,61	5,34	0,11	5,23	3,82	4,5	0,01	4,4	5,9
2010	4,24	0,04	4,2	4,59	5,42	0,09	5,32	4,01	4,7	0,11	4,5	3,7
2011	4,25	0,06	4,19	4,24	5,72	0,1	5,62	3,98	4,7	0,14	4,5	3,5
2012	3,95	0,06	3,88	4,06	5,87	0,11	5,76	3,95	4,6	0,16	4,5	3,4
2013	3,86	0,07	3,78	3,9	5,81	0,1	5,71	4,03	4,7	0,15	4,5	3,4
2014	3,89	0,09	3,79	3,72	5,6	0,09	5,5	4,03	4,5	0,15	4,4	3,4
2015	3,16	0,11	3,04	3,32	5,1	0,11	4,99	3,82	4,1	0,17	3,9	3,2
2016	3,32	0,12	3,2	3,31	5,09	0,12	4,97	3,74	4,3	0,16	4,1	3,3
2017	3,1	0,12	2,98	3,18	5,08	0,13	4,95	3,64	4,2	0,17	4	3,2
2018	2,97	0,14	2,83	3,05	5,15	0,11	5,04	3,82	4,1	0,18	3,9	3,1

EK-6. Hong Kong SITC Rev.3 84 alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	2,17	1,41	0,76	0,43	3,87	2,1	1,77	0,61	2,27	2,26	0,008	0,003	3,28	2,45	0,83	0,29
2009	1,78	1,17	0,61	0,42	3,05	1,69	1,35	0,58	1,69	1,87	-0,17	-0,09	2,59	1,97	0,61	0,27
2010	1,78	1,18	0,6	0,41	2,86	1,6	1,25	0,57	2,26	1,84	0,41	0,2	2,4	1,81	0,58	0,27
2011	1,78	1,16	0,61	0,42	2,59	1,48	1,1	0,55	2,12	1,7	0,42	0,22	2,03	1,6	0,43	0,24
2012	1,52	1,08	0,44	0,34	2,27	1,39	0,87	0,48	1,41	1,47	-0,05	-0,04	1,51	1,4	0,11	0,07
2013	1,29	0,94	0,34	0,31	1,91	1,23	0,67	0,43	1,29	1,26	0,02	0,02	1,28	1,23	0,04	0,03
2014	1,24	0,94	0,3	0,27	1,55	1,18	0,37	0,27	1,08	1,16	-0,08	-0,07	1,29	1,16	0,13	0,1
2015	0,94	0,86	0,07	0,08	1,26	1,1	0,16	0,14	0,93	1,01	-0,07	-0,08	1,07	1,05	0,01	0,01
2016	0,85	0,75	0,1	0,12	1,15	1,03	0,12	0,11	0,85	0,86	-0,01	-0,01	0,99	0,95	0,03	0,03
2017	0,77	0,69	0,08	0,11	1,06	0,96	0,09	0,09	0,78	0,8	-0,02	-0,02	0,92	0,87	0,04	0,05
2018	0,74	0,69	0,04	0,06	1,03	0,94	0,09	0,09	0,87	0,81	0,05	0,06	0,93	0,83	0,09	0,1

Yıl	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	4,33	2,6	1,73	0,51	1,16	1,21	-0,05	-0,04	2,6855	3,786	-1,1	-0,343
2009	3,81	2,07	1,73	0,6	0,79	0,8	-0,01	-0,01	1,8824	0,308	1,57	1,8118
2010	3,51	1,99	1,51	0,56	0,76	0,66	0,09	0,13	1,8019	1,366	0,44	0,2771
2011	3,19	1,89	1,29	0,52	0,75	0,63	0,12	0,18	1,8145	1,504	0,31	0,1877
2012	2,78	1,65	1,13	0,52	0,64	0,55	0,08	0,14	1,5758	1,363	0,21	0,1454
2013	2,39	1,43	0,96	0,51	0,52	0,48	0,04	0,08	1,3165	1,205	0,11	0,0883
2014	2,29	1,39	0,9	0,5	0,51	0,53	-0,02	-0,05	1,2021	1,177	0,02	0,021
2015	1,83	1,25	0,58	0,38	0,43	0,44	-0,01	-0,02	0,9931	0,955	0,04	0,0389
2016	1,62	1,11	0,51	0,37	0,37	0,42	-0,05	-0,13	0,7904	0,79	0	0,0007
2017	1,47	1,02	0,45	0,36	0,32	0,39	-0,06	-0,18	0,7427	0,769	-0,03	-0,035
2018	1,39	0,97	0,41	0,35	0,29	0,44	-0,14	-0,38	0,6952	0,743	-0,05	-0,067

EK-7. İtalya SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	2,28	1,66	0,62	0,31	2,38	1,18	1,2	0,71	0,77	1,56	-0,79	-0,7	0,77	1,05	-0,28	-0,3
2009	2,12	1,74	0,38	0,19	2,19	1,24	0,95	0,57	0,65	1,59	-0,94	-0,9	0,75	1,13	-0,38	-0,4
2010	2,07	1,78	0,28	0,14	2,33	1,25	1,08	0,62	0,95	1,6	-0,65	-0,5	0,82	1,13	-0,31	-0,3
2011	2,1	1,75	0,34	0,17	2,45	1,31	1,14	0,63	1,05	1,69	-0,64	-0,5	0,82	1,2	-0,39	-0,4
2012	2,15	1,79	0,35	0,18	2,47	1,33	1,14	0,62	0,9	1,67	-0,77	-0,6	0,77	1,25	-0,48	-0,5
2013	2,16	1,78	0,37	0,19	2,42	1,33	1,09	0,6	0,94	1,63	-0,7	-0,6	0,73	1,25	-0,52	-0,5
2014	2,27	1,89	0,37	0,18	2,26	1,43	0,84	0,46	0,86	1,71	-0,85	-0,7	0,79	1,32	-0,53	-0,5
2015	1,79	1,78	0,01	0	1,94	1,35	0,59	0,36	0,85	1,63	-0,78	-0,7	0,74	1,22	-0,48	-0,5
2016	2,04	1,8	0,23	0,12	2,13	1,36	0,77	0,45	0,95	1,62	-0,67	-0,5	0,83	1,23	-0,4	-0,4
2017	2,07	1,74	0,32	0,17	2,11	1,32	0,79	0,47	1,04	1,62	-0,57	-0,4	0,9	1,25	-0,35	-0,3
2018	2,17	1,81	0,36	0,18	2,29	1,41	0,87	0,48	1,17	1,65	-0,47	-0,3	0,92	1,29	-0,37	-0,3

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	1,798	1,47	0,33	0,2	3,96	1,25	2,72	1,16	2,56	2,85	-0,28	-0,1
2009	1,71	1,53	0,18	0,11	3,71	1,52	2,19	0,89	2,14	0,15	1,993	2,67
2010	1,689	1,52	0,17	0,11	3,66	1,37	2,28	0,98	2,3	1,32	0,98	0,55
2011	1,717	1,65	0,07	0,04	3,54	1,39	2,15	0,93	2,48	1,34	1,134	0,61
2012	1,783	1,61	0,17	0,1	3,33	1,4	1,93	0,87	2,43	1,29	1,141	0,64
2013	1,787	1,6	0,19	0,11	3,19	1,37	1,82	0,85	2,63	1,38	1,254	0,65
2014	1,882	1,68	0,21	0,12	3,02	1,44	1,59	0,74	2,63	1,42	1,21	0,62
2015	1,612	1,59	0,02	0,01	2,51	1,27	1,25	0,69	2,32	1,35	0,971	0,54
2016	1,767	1,6	0,17	0,1	2,55	1,41	1,15	0,6	2,24	1,38	0,86	0,48
2017	1,866	1,61	0,25	0,15	2,53	1,38	1,16	0,61	2,37	1,38	0,985	0,54
2018	2,013	1,59	0,43	0,24	2,68	1,36	1,32	0,68	2,37	1,37	1	0,55

EK-8. Hindistan SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	2,32	0,04	2,29	4,17	3,74	0,01	3,73	5,76	3,4	0,02	3,38	5,14	2,23	0,01	2,21	5,03
2009	2,02	0,03	1,99	4,32	3,75	0,01	3,74	5,84	2,96	0,02	2,94	4,96	2,57	0,01	2,56	5,67
2010	1,79	0,04	1,75	3,86	3,44	0,02	3,43	5,41	3,37	0,02	3,35	5,1	1,62	0,02	1,61	4,57
2011	1,74	0,05	1,69	3,5	3,38	0,02	3,37	5,26	3,44	0,03	3,41	4,66	1,47	0,02	1,45	4,44
2012	1,82	0,06	1,76	3,42	3,03	0,02	3,02	4,93	2,39	0,02	2,37	4,59	1,26	0,02	1,24	4,24
2013	1,77	0,09	1,68	3,01	2,86	0,03	2,83	4,57	2,59	0,04	2,55	4,21	1,25	0,03	1,22	3,76
2014	1,95	0,09	1,86	3,08	2,8	0,04	2,76	4,30	2,58	0,04	2,54	4,1	1,4	0,03	1,37	3,73
2015	1,99	0,1	1,89	3	3,06	0,04	3,02	4,24	3,41	0,06	3,35	4,05	1,59	0,04	1,55	3,59
2016	2,46	0,12	2,34	3,04	2,93	0,05	2,89	4,10	4,14	0,07	4,07	4,06	1,76	0,06	1,7	3,44
2017	2,3	0,1	2,2	3,12	2,65	0,05	2,61	4,02	4,68	0,08	4,6	4,12	1,69	0,05	1,64	3,44
2018	1,81	0,17	1,64	2,38	2,38	0,06	2,32	3,62	3,59	0,12	3,48	3,43	1,47	0,06	1,41	3,14

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	1,82	0,01	1,81	4,92	2,61	0,05	2,558	4	2,8	0,14	2,66	2,99
2009	2,06	0,01	2,05	5,12	2,72	0,05	2,673	4,06	2,35	0,01	2,34	5,39
2010	1,59	0,02	1,57	4,63	2,18	0,05	2,133	3,8	1,74	0,1	1,64	2,85
2011	1,63	0,02	1,61	4,41	2,05	0,06	1,991	3,56	1,9	0,1	1,79	2,92
2012	1,89	0,02	1,87	4,53	2,07	0,06	2,012	3,56	1,94	0,11	1,83	2,84
2013	2,03	0,03	2,01	4,4	2,1	0,07	2,03	3,35	2	0,14	1,86	2,65
2014	2,39	0,03	2,35	4,28	2,18	0,09	2,092	3,21	1,99	0,14	1,85	2,63
2015	2,62	0,04	2,58	4,16	2,27	0,12	2,154	2,95	2,09	0,16	1,93	2,59
2016	2,87	0,05	2,82	4,06	2,06	0,13	1,928	2,77	2,02	0,18	1,84	2,4
2017	2,76	0,05	2,71	3,98	1,77	0,14	1,624	2,52	1,82	0,17	1,66	2,39
2018	2,47	0,07	2,4	3,63	1,48	0,18	1,3	2,13	1,58	0,18	1,4	2,17

EK-9. Vietnam SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeksleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	8,33	0,01	8,31	6,3	6,9	0,02	6,91	6,1	6,89	0,03	6,86	5,44	6,68	0,02	6,66	5,89
2009	7,79	0,01	7,77	6,3	6,6	0,01	6,61	6,2	5,96	0,03	5,93	5,31	6,38	0,02	6,36	5,67
2010	8,7	0,02	8,68	6,1	6,9	0,02	6,96	5,9	9,03	0,04	8,99	5,47	6,08	0,03	6,05	5,3
2011	9,1	0,02	9,08	5,9	6,9	0,02	6,89	5,7	8,76	0,03	8,73	5,56	5,89	0,03	5,86	5,32
2012	8,09	0,03	8,06	5,6	6,5	0,03	6,55	5,5	6,42	0,03	6,38	5,29	5,52	0,02	5,49	5,46
2013	7,92	0,03	7,89	5,6	6,5	0,03	6,57	5,5	6,78	0,04	6,74	5,11	5,11	0,02	5,09	5,55
2014	8,44	0,03	8,41	5,6	6,1	0,03	6,12	5,4	5,86	0,04	5,82	5,01	5,8	0,02	5,78	5,64
2015	6,76	0,03	6,72	5,3	5,4	0,03	5,47	5,2	5,75	0,04	5,71	5,05	5,52	0,02	5,49	5,51
2016	7,23	0,04	7,2	5,2	5,2	0,04	5,25	4,9	6,38	0,04	6,33	4,95	5,85	0,03	5,82	5,37
2017	6,74	0,04	6,71	5,2	4,5	0,03	4,48	4,8	6,55	0,05	6,51	4,93	5,99	0,03	5,97	5,4
2018	7,05	0,04	7,01	5,1	4,9	0,04	4,92	4,8	6,99	0,04	6,95	5,1	6,65	0,03	6,62	5,49

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	5,39	0,03	5,36	5,06	1,33	1,58	-0,3	-0,18	2,43	2,41	0,02	0,01
2009	5,57	0,04	5,54	5,03	1,23	1,65	-0,4	-0,3	2,18	0,13	2,06	2,86
2010	5,86	0,04	5,82	5,07	1,37	1,85	-0,5	-0,3	2,29	1,15	1,13	0,68
2011	5,41	0,04	5,37	4,88	1,39	1,69	-0,3	-0,2	2,07	1,12	0,95	0,62
2012	5,33	0,04	5,29	4,79	1,27	1,95	-0,7	-0,43	1,89	1,27	0,62	0,4
2013	5,42	0,04	5,38	4,84	1,4	1,86	-0,5	-0,29	1,78	1,31	0,48	0,31
2014	5,54	0,04	5,5	4,91	1,37	1,75	-0,4	-0,24	1,78	1,32	0,46	0,3
2015	4,96	0,04	4,91	4,73	1,29	1,34	-0,1	-0,04	1,67	1,21	0,46	0,32
2016	5,2	0,06	5,14	4,54	1,31	1,36	-0,1	-0,04	1,81	1,18	0,63	0,43
2017	5,03	0,05	4,98	4,71	1,26	1,1	0,17	0,14	1,64	1,06	0,58	0,44
2018	5,44	0,05	5,39	4,64	1,42	0,82	0,6	0,54	1,69	1,11	0,58	0,42

EK-10. Bangladeş SITC. Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları T.L. Vollrath Rekabet Gücü indeks değerleri.

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları															
	841 Erkek giyim eşyası				842 Kadın giyim eşyası				843 Erkekler için örme giyim eşyası				844 Kadınlar için örme giyim eşyası			
	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	86	0,05	86	7,5	22	0,06	22,5	5,94	38,4	0,02	38,3	7,49	13,9	0,03	13,8	6,16
2009	82,3	0,05	82,2	7,32	21	0,05	21	6,14	30,3	0,04	30,3	6,66	12,1	0,01	12,1	7,2
2010	93,4	0,08	93,3	7,11	23	0,03	23,8	6,77	42,9	0,02	42,9	7,52	13,5	0	13,5	8,53
2011	101	0,07	101	7,33	25	0,04	25,9	6,57	47	0,01	46,9	8,07	13,8	0,01	13,8	7,82
2012	110	0,06	110	7,5	29	0,02	29,3	7,27	35,1	0,01	35,1	7,79	13	0,01	13	7,63
2013	104	0,03	104	8,1	29	0,01	29,7	7,74	36,9	0,01	36,9	8,11	12,9	0,01	12,9	7,66
2015	89,1	0,02	89,1	8,19	26	0,04	27	6,58	32,9	0,01	32,9	7,98	16	0,01	16	7,97

YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları											
	845 Diğer giyim eşyası				846 Külotlu çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb.				848 Dokuma dışındaki materyalden mamul giyim eşyası			
845	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij	RXAij	RMAij	RTAij	Rcij
2008	63,3	0,04	63,2	7,39	0,86	15,9	-15	-2,92	3,74	0,62	3,12	1,8
2009	61,1	0,04	61,1	7,38	0,93	15	-14	-2,79	1,91	0,04	1,87	3,9
2010	61,8	0,05	61,7	7,18	1,2	12,8	-12	-2,37	2,1	0,37	1,72	1,72
2011	64,9	0,06	64,8	7,04	1,39	10,2	-8,8	-1,99	1,93	0,41	1,52	1,56
2012	61,6	0,04	61,5	7,26	1,54	13,5	-12	-2,18	2,64	0,45	2,19	1,78
2013	60,1	0,03	60,1	7,65	1,76	14	-12	-2,07	2,63	0,49	2,14	1,67
2015	55,2	0,06	55,2	6,83	1,64	11,7	-10	-1,97	3,11	0,47	2,64	1,89

EK-11. Dünya hazır giyim ihracatında önde gelen ülkelerin SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları, AKÜ indeks değerleri.

Ülke	YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları						
ÇHC		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	2,88	3,12	4,9	4,13	3,43	3,85	3,3
	2009	2,82	3,09	3,69	3,92	3,2	3,73	3,31
	2010	2,8	3,13	4,88	4,22	3,13	3,69	3,35
	2011	2,83	3,07	5,21	4,47	3,13	3,81	3,36
	2012	2,55	2,86	4,41	4,61	2,93	3,76	3,27
	2013	2,46	2,88	4,72	4,55	2,8	3,7	3,25
	2014	2,73	3,16	3,25	3,96	2,82	3,53	3,13
	2015	2,19	2,8	2,79	3,3	2,4	3,22	2,83
	2016	2,4	2,99	2,85	3,28	2,51	3,29	2,96
	2017	2,34	3,03	2,59	3,1	2,42	3,3	2,94
	2018	2,28	2,69	2,55	3,01	2,34	3,32	2,9
Türkiye		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	3,87	4,49	3,03	5,32	4,39	4,78	2,21
	2009	3,73	4,18	2,63	5,33	4,46	5,43	1,91
	2010	4,14	4,65	3,09	5,81	4,85	5,58	2,01
	2011	3,9	4,62	3,01	5,19	4,68	5,28	1,95
	2012	3,64	4,54	2,49	4,04	4,37	4,48	1,65
	2013	3,62	4,61	3,02	3,95	4,65	5,01	1,65
	2014	3,77	4,37	2,85	4,45	4,78	5,07	1,45
	2015	3,26	3,86	2,83	4,26	4,05	4,47	1
	2016	3,66	4,15	3,14	4,35	4,34	4,71	1,01
	2017	3,38	4,13	2,96	4,03	4,24	4,54	1,04
	2018	3,4	4,38	3,03	4,25	4,18	4,51	1,05
Hong Kong		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	2,1	3,58	2,2	3,1	3,93	1,15	2,57
	2009	1,74	2,86	1,66	2,47	3,47	0,8	1,83
	2010	1,74	2,7	2,18	2,3	3,23	0,76	1,76
	2011	1,74	2,47	2,06	1,98	2,98	0,76	1,77
	2012	1,5	2,19	1,39	1,49	2,62	0,64	1,55
	2013	1,28	1,86	1,28	1,27	2,28	0,53	1,3
	2014	1,23	1,52	1,08	1,28	2,19	0,52	1,19
	2015	0,94	1,25	0,93	1,07	1,78	0,44	0,99
	2016	0,85	1,15	0,85	0,99	1,58	0,38	0,79
	2017	0,77	1,05	0,79	0,92	1,44	0,33	0,74
	2018	0,74	1,03	0,87	0,93	1,37	0,3	0,7
Bangladeş		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	60	20	35	13	41	0,86	3,71
	2009	56	18	27	11	38	0,92	1,9
	2010	64	20	38	12	40	1,19	2,08
	2011	67	22	41	13	41	1,38	1,92

Ülke	YIL	SITC Rev.3 84 3 basamaklı alt ürün grupları						
İtalya		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	2,17	2,25	0,77	0,78	1,74	3,58	2,42
	2009	2,04	2,09	0,65	0,75	1,66	3,39	2,05
	2010	1,99	2,23	0,95	0,82	1,64	3,37	2,21
	2011	2,02	2,33	1,05	0,82	1,67	3,28	2,36
	2012	2,07	2,35	0,9	0,77	1,73	3,11	2,32
	2013	2,08	2,31	0,93	0,73	1,73	3	2,51
	2014	2,18	2,17	0,86	0,79	1,82	2,85	2,5
	2015	1,74	1,87	0,84	0,74	1,57	2,4	2,22
	2016	1,97	2,05	0,95	0,83	1,71	2,43	2,15
	2017	2	2,03	1,04	0,9	1,8	2,41	2,27
	2018	2,09	2,19	1,16	0,92	1,94	2,54	2,27
Hindistan		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	2,27	3,56	3,3	2,18	1,79	2,55	2,73
	2009	1,98	3,54	2,86	2,5	2,01	2,64	2,3
	2010	1,76	3,27	3,24	1,6	1,56	2,14	1,71
	2011	1,71	3,21	3,29	1,45	1,6	2,01	1,86
	2012	1,78	2,9	2,33	1,24	1,84	2,03	1,91
	2013	1,74	2,73	2,51	1,24	1,98	2,05	1,96
	2014	1,91	2,68	2,5	1,38	2,3	2,13	1,95
	2015	1,95	2,92	3,26	1,57	2,51	2,22	2,04
	2016	2,39	2,8	3,91	1,73	2,74	2,01	1,98
	2017	2,24	2,54	4,37	1,66	2,64	1,74	1,79
	2018	1,78	2,29	3,42	1,45	2,38	1,46	1,56
Vietnam		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2008	7,86	6,57	6,67	6,43	5,12	1,32	2,4
	2009	7,33	6,26	5,77	6,13	5,25	1,22	2,16
	2010	8,15	6,6	8,6	5,85	5,52	1,36	2,27
	2011	8,47	6,53	8,33	5,66	5,12	1,38	2,05
	2012	7,55	6,2	6,15	5,29	5,03	1,26	1,87
	2013	7,37	6,19	6,46	4,89	5,09	1,39	1,76
	2014	7,76	5,76	5,59	5,5	5,17	1,36	1,76
	2015	6,23	5,13	5,44	5,2	4,61	1,28	1,65
	2016	6,61	4,93	5,96	5,47	4,81	1,3	1,79
	2017	6,17	4,25	6,08	5,57	4,65	1,25	1,62
	2018	6,41	4,63	6,43	6,11	4,99	1,41	1,67
Bangladeş		**841**	**842**	**843**	**844**	**845**	**846**	**848**
	2012	72	25,3	31	12,31	40	1,53	2,62
	2013	69	25,47	33	12,18	39	1,75	2,61
	2015	57	22,55	29	14	35	1,63	3,08

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Gülbanu Babanlı

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	**Eğitim Birimi**	**Mezuniyet tarihi**
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2021
Lisans	Ankara Üniversitesi	2017
Lise	Isparta Gazi Sosyal Bilimler Lisesi	2012

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Müzik, Spor.

ankara HBV

le.ahbv.edu.tr