

**TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ İLE
REKABET POTANSİYELİ**

Nilüfer ADABÜK
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 1997

Eskişehir Atatürk Kültür Merkezi
Kütüphane

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ İLE
REKABET POTANSİYELİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nilüfer ADABÜK

**Tez Danışmanı:
Prof.Dr. Ergül HAN**

Eskişehir, 1997

ÖZET

Gelişen bir ülke olan Türkiye, artan nüfusu ile sanayileşmesini her geçen gün daha da ileriye götürmek zorundadır.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü sürekli bir büyüme süreci içindedir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü toplam Türk imalat sanayii istihdamı içinde % 20'ye yakın bir paya sahiptir ve 2 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu sayının 1.5 milyonunu barındıran hazır giyim sektörü toplam istihdam içinde % 9.8'lik bir paya sahiptir. Hazır Giyim sektörü tek başına dünya ticaretinin % 3.2'sini ve Avrupa Birliği ticaretinin % 10.2'sini (2.7 milyar ECU) karşılamaktadır.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün değer olarak en büyük pazarı Avrupa Birliğidir. Türkiye 1980 yılında Avrupa Birliği'ne ihracat yapan ülkeler arasında 27. sıradayken 1986'da 4. sırada, günümüzde ise en ön sıralara yerleşmiştir.

Gümrük Birliği'nin imzalanmasıyla beraber Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii büyük bir rekabet ortamı içine girmiştir. Türkiye, yoğun bir rekabetin yaşandığı Avrupa Birliği piyasasına en kısa zamanda ayak uydurmak durumundadır.

Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği Antlaşması imzalaması sonucu Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü AB ve AB dışı ülkeler karşısında daha rekabetçi bir ortama girmiştir.

Türk Ekonomisinin Gümrük Birliği'ne girmesiyle özellikle rekabet gücünü artırmada karşılaşılabilecek yetersizlikler ve eksikliklerin biran önce giderilmesi gerekmektedir. Bu Türkiye Ekonomisinin birliğe arzulan bir uyum içinde entegre olması açısından önemlidir.

ABSTRACT

Turkey, which is a flourishing country, has to develop its industrialization with its growing population every other day.


Turkish Textile and Ready-Made Clothing sector is in a period of constant expansion. Turkish Textile and Ready-Made Clothing has nearly 20% of the total Turkish manufacture industry employment, and it provides jobs for 2 million people. Ready-Made Clothing sector, which includes 1.5 million of this number, has a share of 9.8% in total employment. Ready-Made Clothing sector itself meets 3.2% of the world commerce and 10.2% of European community commerce. (2.7 billion E.C.U.)

The biggest market which has the greatest value of the Turkish Textile and Ready-Made Clothing sector is the European Community. While Turkey took the 27th place among the countries exporting to the European community in 1980 and the 4th place in 1986, it is now almost in the first sequence.

With the Customs Union being signed Turkish Textile and Ready-Made Industry began to face stiff competition. Turkey is to keep up with the market of the European Community, in which stiff commercial competition takes place. As a result of Turkey's signing the Customs Union Treaty with the European Community, Turkish Textile and Ready-Made Clothing sector has gone in to more competitive environment against not only European Community countries but also the ones excluding the European Community.

With the participation of the Turkish Economy in the Customs Union, insufficiencies and scarcities which it will face while increasing the potential of the industry have to be eliminated at once. It's important for the Turkish Economy from the viewpoint of being integrated to the union with the desired conformity.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TABLolar	X
ŞEKİLLER	XII
GRAFİKLER	XIII
 GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİM VE İHRACATINDAKİ GELİŞMELER

1. 1980 SONRASI TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİMİNDEKİ GELİŞMELER	3
1.1. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİMDEKİ GELİŞİMİ	5
1.2. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN TOPLAM ÜRETİM İÇİNDEKİ PAYI	13
1.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN İMALAT SANAYİİ ÜRETİMİ İÇİNDEKİ PAYI	16

2. 1980 SONRASI TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN İHRACATI'NDAKİ GELİŞMELER	20
2.1. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN İHRACATININ GELİŞİMİ	20
2.2. HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI	24
2.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN İMALAT SANAYİİ İHRACATI İÇİNDEKİ PAYI	27

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ İLE REKABET EDEBİLİRLİĞİ

1. FİYATLANDIRMA AÇISINDAN	30
1.1. ÜRETİM MALİYETLERİ	31
1.2. İŞGÜCÜ MALİYETLERİ	36
1.3. İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ	41
1.4. ENERJİ MALİYETLERİ	43
1.5. DÖVİZ KURU	46
2. KALİTE AÇISINDAN	49
2.1. ÜRÜN KALİTESİ	50
2.2. YARATILAN İMAJ KALİTESİ	53
2.3. KALİTE YÖNETİMİ SİSTEMİ	54

	<u>Sayfa</u>
3. PAZARLAMA AÇISINDAN.....	55
3.1. TÜRK HAZIR GİYİM İHRACATININ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI	61
3.2. TÜRK TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATININ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYON'DA KARŞILAŞILAN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİNDEKİ REKABET ORTAMI	81
1.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE REKABETİ BELİRLEYEN TEMEL UNSURLAR	85
1.1.1. Mal Etkisi.....	85
1.1.2. Piyasa Etkisi	86
1.1.3. Rekabet Etkisi.....	86
1.2. TÜRKİYE'DE REKABETİ BELİRLEYEN TEMEL UNSURLAR	87
1.2.1. Mal Etkisi	87
1.2.2. Piyasa Etkisi	87
1.2.3. Rekabet Etkisi	88

2. AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYON'DA TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİNİN KARŞILAŞABİLECEĞİ TEMEL SORUNLAR	89
2.1. ÜRETİM YAPISINA İLİŞKİN SORUNLAR	91
2.2. İŞGÜCÜ NİTELİĞİ VE EĞİTİM	92
2.3. ÜRÜN GELİŞTİRMEDE YETERSİZLİKLER	93
2.4. YENİ ORGANİZASYON YAPISI VE YÖNETİM TEKNİKLERİ...	93
2.5. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİME UYUM SORUNLARI	94
2.6. HÜKÜMET POLİTİKALARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	95
2.7. DEĞİŞEN DAĞITIM VE PAZARLAMA SİSTEMLERİ	96
3. AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYONDA TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİ'NİN KARŞILAŞABİLECEĞİ SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	96
3.1. NİTELİKLİ İŞGÜCÜNÜN NİTELİĞİ'NİN İYİLEŞTİRİLMESİ...	98
3.2. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ARTIRILMASI	98
3.3. UYGUN ÜRÜN GELİŞTİRME	100
3.4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNE UYUM	101
3.5. MARKA İMAJİ YARATMAK	101
3.6. FİRMA BİRLEŞMELERİ	102
3.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELER	102
3.8. HÜKÜMET POLİTİKALARININ AMACA UYGUN HALE GETİRİLMESİ	103

4. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN TAHMİNLER	104
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	109
EKLER	116

TABLolar

<u>TABLO NO</u>	<u>TABLO ADI</u>	<u>TABLO SAYFASI</u>
Tablo 1 :	Türkiye'nin Pamuk ve Pamuklu Ürünler Üretimi	4
Tablo 2 :	Türkiye'nin Pamuk ve Pamuklu Ürünler Talebi	4
Tablo 3 :	Türkiye Pamuk İpliği Üretimi	7
Tablo 4 :	Pamuklu Dokuma Üretimi	9
Tablo 5 :	Bölgeler İtibariyle Tekstil Sektörü Yatırımları (1993)	11
Tablo 6 :	Türk Tekstil ve hazır Giyim Sektörü Üretimi 1984-1994 ...	14
Tablo 7 :	Türkiye'nin Giyim İhracatı (Milyon \$)	23
Tablo 8 :	1994 Yılı İhracat Rakamları	24
Tablo 9 :	Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Toplam İhracat İçindeki Payı	25
Tablo 10 :	Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının Toplam İhracat İçindeki Yeri	27
Tablo 11 :	İhracatın Sektörlere Göre Dağılımı	28
Tablo 12 :	Türkiye-Liverpool a İndeks Pamuk Fiyatları Karşılaştırması	31

<u>TABLO NO</u>	<u>TABLO ADI</u>	<u>TABLO SAYFASI</u>
Tablo 13 :	İzmir Ticaret Borsası Aylık Ortalama Pamuk İpliği Fiyat İndeksi 1997-1996 Yıllarında Değişim Seyri	32
Tablo 14 :	AB İthalat Birim Fiyatları (\$) - 1994	34
Tablo 15 :	Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii Üretim ve İstahdamının Gelişimi (1984-1994)	35
Tablo 16 :	Türkiye’de ve Dünyada Tekstil Sektörü İşgücü Maliyetleri	37
Tablo 17 :	Tekstil ve Konfeksiyon Üretiminde Çalışılan Saat Başına Ücret Endeksi	39
Tablo 18 :	1995-1996-1997 Yıllarında Reel Kurun Gelişimi	48
Tablo 19 :	AB İthalatında Ürün Bazında Türkiye’nin Pazar Payları (%).....	56
Tablo 20 :	İzne Bağlanan Yabancı Sermaye Tutarları	59
Tablo 21 :	Bazı AB Ülkelerinin Türkiye’nin Toplam Giyim İhracatı İçindeki Payları	61
Tablo 22 :	Giyim Üretiminin AB Ülkeleri Arasında Dağılımı	61
Tablo 23 :	AB Üye Ülkelerarası Hazır Giyim Ticaretinin Dağılımı ...	62
Tablo 24 :	AB Giyim Sektörü İthalatında Üye Ülkelerarası Dağılımı (%)	63
Tablo 25 :	Avrupa Birliği Pazarındaki Gelişmeler	65
Tablo 26 :	Tekstil Üretiminin AB Ülkeleri Arası Dağılımı	72

ŞEKİLLER

<u>ŞEKİL NO</u>	<u>ŞEKİL ADI</u>	<u>ŞEKİL SAYFASI</u>
Şekil 1 :	Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Ana Problemleri	90
Şekil 2 :	Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiine Sağlıklı Bir Yapı Kazandırılması	97

GRAFİKLER

<u>GRAFİK NO</u>	<u>GRAFİK ADI</u>	<u>GRAFİK SAYFASI</u>
Grafik 1 :	Türk Tekstil ve Hazır Giyim Üretimi	14
Grafik 2 :	Tekstil Sektörünün Toplam Türkiye Üretimi İçindeki Payı	15
Grafik 3 :	Türk Tekstil Hazır Giyim Sektörü ve İmalat Sanayii Üretimi Endeksi	18
Grafik 4 :	Türkiye’de ve AB’de Emek Verimliliği	42
Grafik 5 :	Tekstil Sektörü İşgücü Maliyeti	44
Grafik 6 :	Satınalma Gücü Paritesine Göre Elektrik Fiyatları	45
Grafik 7 :	Hazır Giyim İhracatının Ülke Grupları Arasında Dağılımı ..	67
Grafik 8 :	Tekstil ve Hammaddeleri İhracatının Ülke Grupları Arasında Dağılımı	73

GİRİŞ

Gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de tekstil sanayii, buna bağlı olarak da Hazır Giyim sektörü ilk endüstri kollarından biridir.

Günümüzde Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemiz endüstrisinin lokomotifi durumundadır. Tekstil endüstrisinin Türkiye’deki geçmişi çok eski yıllara dayanmaktadır. Yan kolu olan hazır giyim sektöründe tekstil sanayii sayesinde gelişip, yüksek büyüme hızı ile diğer endüstri dalları içerisinde yerini sağlamlaştırmıştır. Buna paralel olarak da hazır giyim ihracatımız açısından önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1 Ocak 1996 tarihinde Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasında yürürlüğe girmiş olan Gümrük Birliği, her iki tarafında tekstil ve giyim sanayiilerini önemli ölçüde etkileyecektir. 1996 yılı ve sonrası Gümrük Birliğine giriş, Türkiye ekonomisinin rekabet gücü açısından son derece önemli bir dönemecini teşkil eder. Kuşkusuz her bütünleşmede olduğu gibi, Gümrük Birliği’de olumlu sonuçların yanısıra bazı olumsuzlukları da beraberinde getirecektir.

Bu çalışmasının amacı, Türk Tekstil ve Giyim Sanayii’lerinin son 15 yıldaki gelişmelerini, tekstil ve hazır giyim sanayii’nin AB ile rekabet edebilirliğini inceleyip, Gümrük Birliği’nin tekstil ve giyim ticaretine etkilerini ve yeni pazarları dikkate alarak, söz konusu olumsuzlukları karşılıklı kazanç ortamına dönüştürülecek bir çerçevenin olanaklılığını ortaya çıkarmaktır.

Türk Tekstil ve hazır giyim sanayii, özellikle 1980'lerin ortasından itibaren kota ve tarife engellerinin sürdüğü bir dönemde hızlı bir gelişme göstermiş, bugün Avrupa Birliği Pazarıyla önemli boyutta bütünleşmeyi gerçekleştirmiştir.

Tez'in içeriği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin 1980 sonrası üretim ve ihracat gelişimi istatistiklere dayanılarak incelenmiştir. İkinci Bölümde sektörün Avrupa Birliği içinde fiyat, kalite ve pazar açısından rekabet edilebilirliği tartışılmıştır. Son Bölümde ise Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin karşılaştığı sorunları üzerinde durulmuş, çözüm önerileri getirilmiştir. En son olarak da gelecekteki tekstil ve hazır giyim tahminleri yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİM VE İHRACATINDAKİ GELİŞMELER

1. 1980 SONRASI TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİMİNDEKİ GELİŞMELER

Türkiye, dünyanın en büyük altıncı pamuk üreticisi durumundadır. Tekstil ve hazır giyimde elde edilen başarı büyük pamuk üreticiliğinden kaynaklanmaktadır.

Pamuklu tekstil ve hazır giyim ürünlerimize olan talep 1988-1993 yılları arasında üretimden daha fazla artış göstermiştir. Bu dönemde, talep artışı pamukta % 38.2 pamuklu iplikte % 51 ve pamuklu dokumada % 14.4 düzeyindedir. Üretim artışı ise pamukta % 7.2, pamuklu iplikte % 22 ve pamuklu dokumada % 12.5'dir. Bu durum incelendiğinde ulusal talebin ulusal üretimden daha hızlı bir şekilde arttığını görebiliriz.¹

¹ Pamuklu Tekstil Sektörü, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul 1995, s. 19.

TABLO 1: TÜRKİYE'NİN PAMUK VE PAMUKLU ÜRÜNLER ÜRETİMİ
(BİN TON VE MİLYON TL) (1988 FİYATLARIYLA)

Yıl	Pamuk		Pamuklu İplik		Pamuklu Dokuma	
	Miktar	TL	Miktar	TL	Miktar*	TL
1988	577.0	1.038.6	479.2	1.337.1	1.035.1	1.407.7
1989	608.3	1.094.9	525	1.464.7	1.100	1.496
1990	619	1.114.2	492	1.381.0	1.061	1.442.9
1991	613.1	1.103.6	550	1.534.5	1.130	1.536.8
1992	613.1	1.103.6	550	1.534.5	1.130	1.536.8
1993	618.8	1.113.8	585	1.632.2	1.165	1.584.4
1994**	620	1.116	625.9	1.746.2	1.718.4	2.337

Kaynak : İTKİB, 1994

* Bin metre

** DPT Tahmini

TABLO 2: TÜRKİYE'NİN PAMUK VE PAMUKLU ÜRÜNLER TALEBİ
(BİN TON VE MİLYON TL) (1988 FİYATLARIYLA)

Yıl	Pamuk		Pamuklu İplik		Pamuklu Dokuma	
	Miktar	TL	Miktar	TL	Miktar	TL
1988	440.8	793.4	373	1.040.6	970.8	1.320.2
1989	521.2	938.2	439.1	1.225.1	1.007.4	1.370.1
1990	546.7	984.1	457.7	1.277.0	1.028.4	1.398.6
1991	481	865.9	490.8	1.369.4	1.063.8	1.446.8
1992	613	1.103.4	531.8	1.483.8	1.082.2	1.471.7
1993	609.3	1.096.7	565	1.576.4	1.109.0	1.508.2
1994*	520	926	500	1.395.0	1.631.4	2.218.7

Kaynak : İTKİB, 1994

* DPT Tahmini

1.1. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN ÜRETİMDEKİ GELİŞİMİ

Türkiye bu gün önemli miktarda pamuk üreten ülkelerden biridir. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri ihracatı, büyük miktarda pamuklu mamüllerden oluşmaktadır.

* Tekstil ve Hazır Giyim üretiminin ilk aşaması şüphesiz ki, pamuktur. Türkiye dünyanın en önemli pamuk üreticisi ülkelerinden biri olarak pamuklu tekstil ürünlerinde Avrupa'nın hatta dünyanın önemli üretici ve ihracatçı ülkelerinden birisidir.

Pamuk üretimindeki artış dereceli olarak geçtiğimiz yıllar boyunca artmaya devam etmiş, aynı zamanda verimdeki artışta da önemli başarılar elde edilmiştir. Pamuk Türkiye'nin 3 ana bölgesi olan Çukurova (Güneydoğu Anadolu), Ege (Batı Anadolu) ve Antalya (Güneybatı Anadolu) bölgelerinde yetiştirilmektedir. Çukurova en büyük pamuk üretim alanıdır. Adana, İçel, Hatay ve Kahramanmaraş illerini kapsar. Ege bölgesinde yurdumuzun en kaliteli diyebileceğimiz pamuk üretilmektedir. Üretim Aydın, İzmir ve Manisa illeri civarında odaklanmıştır. Antalya kesimi ise Ege ve Çukurova bölgelerinin arasında kalan üçüncü pamuk üretim merkezidir. GAP projesinin önümüzdeki on yıl içerisinde tam kapasite ile devreye girmesi durumunda pamuk üretimi önemli oranda artacaktır.

✓ Tekstil ve hazır giyim endüstrisinin gelişmesine paralel olarak pamuk tüketimi düzenli bir artış göstermiş hemen hemen üretim seviyesine yaklaşmıştır.²

* Dünyanın en önemli sanayiilerinden biri olan tekstil sanayii'nin hammaddesi pamuk, beyaz maden olarak anılmaktadır. Türkiye'de ciddi anlamda tekstil sanayii'nin gelişmesiyle beraber hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün hammaddesi olan ham

² Sebahattin GAZANFER, Türkiye'de Vadeli İşlemler Pamuk Borsası'nın Kurulması Konusunun Değerlendirilmesi, İzmir Ticret Borsası Yayınları, Yayın No: 48, 1993. s. 32.

pamuk fiyatlarında önemli hareketler olmaya başlamıştır. Türk pamuk fiyatları, dünya fiyatları ile bütünleşmiştir. Bu durum Türk Sanayii'nin dünyadan daha pahalıya pamuk kullanmasına neden olmuştur. Bu ise hükümet ve tarım satış kooperatifleri tarafından uygulanan yanlış politikalardan kaynaklanmıştır.³

1993 yılında uygulanan Destekleme Prim Sistemi Türkiye'de başarılı olamamıştır. Nedeni ise, Dünyada pamukta arz daralması olmuş ve Türk pamuklarına olan uluslararası talep artmıştır. Türkiye, Destekleme Prim Sisteminin temeli olan değişken primi uygulamış ve her kilo üretim için o günkü koşullarda 60 ABD Sentine denk gelen prim ödemiştir. Dünyadaki talep fazlası Türkiye'de prim nedeni ile ucuzlayan pamuk ile birleşince önemli oranda Türk pamuğu ihraç edilmiştir ve varolan pamuk kıtlığına neden olmuştur.⁴

Bu kıtlığın daha da artmasını 1994 yılı başında pamuk dışsatımına konan 60 ABD Sent fon engellemiştir. Her ne kadar 1994 yılı başından bu yana Türkiye'nin fiili pamuk dış satımı durmuşsa da Türk pamuk fiyatlarının dünya fiyatlarının üzerinde olması engellenememiştir.⁵

Tekstil ve hazır giyim sanayii bugün 7 milyar dolar seviyesine ulaşan ihracata 1972-74 yıllarında bir ara ürün olan pamuk ipliği ile başlamıştır. Pamuk ipliği alt sektörü 1988 yılına geldiğinde 100.000 tonu aşan bir ihracat potansiyeline sahip olarak büyük bir başarı göstermiştir. Üretimin ilk aşamasını pamuk oluştursa bile hem pamuk tarımının, hem de Hazır Giyim üretiminin lokomotifinin iplik sektörü olduğunu söylemeliyiz. Çünkü üretimde pamuğun değerlendirilmesinin tek yolu, bu pamuğun iplik haline getirilmesidir. Bu aşamada iplik sektörüne ihtiyaç duyulmaktadır. İthal iplik ile dünya çapında rekabet gücü olan bir konfeksiyon sektörünün kurulamayacağı açıktır. Pamuk ipliği hem tarım üretimini hem de sanayii üretimini desteklemektedir.

³ Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendika Araştırması, Ağustos 1995, Sayı: 190, s. 2.

⁴ Sektörel Sayısı, İKTİB, 1996, s. 14.

⁵ Türk Tarımında Pamuğun Yeri ve Önemi, İ.T.O. Yayın No: 1996-56, s. 10.

1988 yılında tahmini üretim Resmi Gazete'ye göre 470.000 ton, Sanayii Kalkınma Bankası'na göre 524.000 tondur. Pamuk ipliği Türkiye ekonomisinde önde satıcılardan biridir. Pamuk ipliği ihracatımız AB ülkelerine, İsviçre, Cezayir, Çekoslavakya, Meksika, Hong-Kong, Irak, ABD ve Polonya'ya yapılmaktadır. İthalatımızın büyük kısmını Mısır'dan karşılamaktayız.⁶

Pamuk ipliği, ham bez, havlu, örgü ve halı dokumacılığında kullanılmaktadır.

Geçmiş yıllardaki dünya tekstil sanayiinde % 40 olan pamuk ipliği kullanım oranı, son yıllarda % 49'a kadar yükselmiştir.⁷

Tablo 3'de ülkemizin iplik üretim miktarları, yıllara ve iplik çeşitlerine göre incelenmiştir.

TABLO 3: TÜRKİYE PAMUK İPLİĞİ ÜRETİMİ
(TON/MİLYAR TL)

	1994		1995		1996*	
	M	D	M	D	M	D
- İplik Çeşitleri						
- Karde Pamuk İpliği	202132	21078	233182	43169	64267	13227
- Penye Pamuk İpliği	46734	6671	10912	45578	3739	13126
- Mercerize Pamuk İpliği	95868	7331	90391	13025	25361	4038
- Karışık Pamuk İpliği	-	-	24380	6329	6396	1830
- Suni Elyaf	6475	362	6889	774	1659	162
- Karışık Pamuk İpliği						
- Sentetik Elyaf	155	1364	10049	2088	2281	735
- Karışık Pamuk İpliği						
TOPLAM	360364	36806	375803	110963	103703	33118

Kaynak : D.İ.E. M: Miktar D: Değer

⁶ Türk Tekstil Sektöründe Kapasite, Üretim, Tüketim ve Dış Ticaret, Türkiye Tekstil Sanayii Raporu, İTKİB, 1989, s. 31.

⁷ İ.T.O. Yayın No: 1996-56, s. 20.

Yurtiçi pamuk üretiminin azalması, maliyet ve satış fiyatlarının yüksekliğine, bazı ülkelerin kota uygulaması gibi nedenlere bağlı olup, pamuk ipliği ithalatı yapılmasının en önemli nedenleri ise, iplik fiyatlarının yurt dışı pazarlarda, yurt içine oranla daha düşük olmasından ve yurt içi fiyatların dış fiyatlarla dengelenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Döviz kurlarındaki dalgalanmaya paralel olarak pamuk fiyatları ile beraber iplik fiyatları da dalgalanmaktadır. Özellikle ani fiyat çıkışları iplik sektörünün uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Gümrük Birliği'ne paralel olarak kotaların kalkması nedeniyle ihracatında büyük artış beklenen Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'ne ayak uydurmaya çalışan iplik sektörü ana sektörün ihracatının yerinde sayması ile bu durumdan fazlasıyla etkilenmiştir.

Gümrük Birliği'ne yüzbinlerce tonluk yeni kapasite yaratmayı içeren yeni yatırım projeleriyle giren iplik sektöründe, ihracattaki sıkıntılardan kaynaklanan sorunların özellikle 1997'de kendini göstermesiyle birçok yatırımın ölü yatırıma dönüşmesinden endişe edilmektedir. Bu sektörde ithal edilen yüksek verime rağmen özellikle Uzakdoğudan ucuz fiyatla düşük kaliteli iplik getirilmesi ve sektörün giderek stoğa çalışır hale gelmesi en önemli sorunlar olarak göze çarpmaktadır.

Pamuk ipliğinin önemli bir özelliği de kendisi çok emek yoğun olmasına karşın üretim sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde önemli seviyede istihdam olanaklarını sağlamış olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında pamuk üretiminin Türkiye için sosyal bir yönü de olduğu da ortaya çıkmaktadır. Varılan sonuç Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ana direğinin pamuk ipliği olduğudur. Bu ana direğin yıkılması durumunda hem pamuk üretimi hem de hazır giyim üretimi çöker.

Pamuk, 19. yüzyıldan bu yana dünyada en çok kullanılan tekstil hammaddesidir. Pamuklu ürünlerin nem çekiciliği yanında rahat, yumuşak ve sağlıklı olması özelliklerinden dolayı dünyadaki kullanım oranı giderek artmıştır.

Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim sanayii’nin yapmış olduğu üretim ve ihracatın % 80’i pamuğa dayalı bulunmaktadır.⁸ Pamuklu dokuma ülkemiz için önemli bir alt sektör niteliğindedir.

Türkiye’de pamuklu dokuma sektöründe demode ve prodüktif olmayan makinaların kullanılması, enerji tüketimlerinin yüksek olması, düşük işçi verimliliği gibi nedenlerle kapasite kullanımını düşük ve üretim maliyetleri dış ülkelere göre pahalı olmaktadır.⁹

TABLO 4: PAMUKLU DOKUMA ÜRETİMİ
(BİN mt)

<u>Yıllar</u>	<u>Miktar</u>	<u>Değişim %</u>
1991	177.831	-
1992	176.660	-0.7
1993	146.971	16.8
1994	93.955	-36.1
1995	80.324	-14.5
1996*	25.958	-

Kaynak D.İ.E. * Ocak-Temmuz

Dünyanın çeşitli bölgelerinde kurulu bulunan pamuklu sistemde çalışan dokuma tezgahları iki türdür. Bunlar mekikli tezgahlar ve mekiksiz tezgahlar şeklindedir. Mekikli tezgahlar eski bir teknolojidir ve artık yatırım yapılmamaktadır. Türkiye’nin mekikli dokuma tezgahları kapasitesi Avrupa kapasitesinin % 30’una; dünya kapasitesinin % 2’sine eşittir. Türkiye mekikli dokuma tezgahları kapasitesi sıralamasında dünya sekizincisidir.

⁸ Türk Tarımında Pamuğun Yeri ve Önemi, İ.T.O. Yayın No: 1996-56, s. 18.

⁹ Türk Tekstil Sektöründe Kapasite, Üretim, Tüketim ve Dış Ticaret, Türkiye Tekstil Sanayii Raporu, İKTİB, İstanbul, Ağustos 1989, 1989, s. 158.

Bir ülkenin dokuma sektörünün gücünü mekiksiz tezgah kurulu kapasitesi belirlemektedir. Dokuma alt sektöründe gelecek için endişeler bulunmaktadır. Bu karamsara yakın tablonun düzelmesi için gereken ilk atılımın, büyük boyutlu yatırımlar olduğu öne sürülebilir.¹⁰

Türkiye’de 1993 yılı sonu itibariyle, 11.116 mekiksiz dokuma tezgahı bulunmaktadır. Bu kapasite ile Türkiye, dünyanın en büyük on dördüncü mekiksiz dokuma tezgahı kapasitesine sahip ülkesi olmaktadır. Türkiye mekiksiz dokuma tezgahları açısından orta büyüklükte kapasiteye sahip ülkeler arasında yer almaktadır.

Türk Tekstili’ndeki başarı hazır giyim endüstrisinin gelişmesine paralel olarak pamuk tüketimini artırmış hemen hemen üretim seviyesine yaklaştırmıştır. Pamuklu dokuma tezgahlarının modernizasyonu ile birlikte dünya pazarlarındaki önemini artırmıştır.

Pamuklu dokuma için esas alıcılarımız Batı Almanya, Benelux Ülkeleri, Fransa, İngiltere, İtalya, ABD, Kanada, Polonya, Irak, Libya ve Lübnan’dır. İthalatımızı yaptığımız ülkeler ise İtalya, Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong, Pakistan, Güney Kore, Tayvan, Federal Alman Cumhuriyeti, Belçika ve ABD’dir.

Tekstil sektörüne 1993 yılında yapılan yatırımların bölgeler itibariyle dağılımı incelendiğinde; Marmara Bölgesinin tüm yatırımlar içerisinde ayrıcalıklı konuma sahip olduğu görülmektedir.

¹⁰ Atilla T. ALPTEKİN, *Geri Kalmış Teknoloji ve Modernizasyon Üzerine*, Tekstil Maraton, Adana, Mart-Nisan 1992, s. 29.

TABLO 5: BÖLGELER İTİBARIYLA TEKSTİL SEKTÖRÜ YATIRIMLARI (1993)

	Akdeniz	Orta Anadolu	Ege	Güney Anadolu	Karadeniz	İç Anadolu	Marmara
Yatırım Tutarı (Milyar TL)	3.082.4	88.3	3.320.6	2.815.9	7.059.4	2.721.6	29.148.3
Teşvik Belgesi (Adet)	19	6	158	33	34	35	403
Sağlanan İstihdam (Kişi)	766	128	4.159	1.375	5.833	3.110	33.869
1994 Yılı İlk Dokuz Aylık Yatırımları							
Yatırım Tutarı (Milyar TL)	1.184.9	6.925.2	1.593.7	1.569.3	1.867.2	3.600.9	5.660.1
Teşvik Belgesi (Adet)	6	26	52	4	8	10	87
Sağlanan İstihdam (Kişi)	403	1.912	2.402	320	3.086	1.742	6.886

Kaynak : 1993 ve 1994 Yıllarına Ait Resmi Gazeteler.

Teşvik belgelerinin verildiği yatırım alanları incelendiğinde; sektör toplamında hazır giyimin % 32, dokumanın % 26, ipliğin ise % 24 paya sahip olduğu görülmektedir. 1994 yılı ilk dokuz aylık verilerinden çıkarılan sonuç; tüm yatırımlar içinde hazır giyimin % 58 ile en büyük paya sahip olduğudur.¹¹

1995 yılı Ocak-Kasım döneminde Türkiye içi 738 trilyonluk yatırım talebinin 43.6'sını herbiri 1 trilyonun üzerinde olan 138 proje oluşturmaktadır. 1 Trilyon Liranın üzerindeki yeni yatırım projelerinden 65 proje ile ağırlığı dokuma ve giyim sanayii oluşturmaktadır. 122 trilyon lira ile 65 dokuma ve giyim sanayii projesi Bursa, Malatya,

¹¹ Pamuklu Tekstil Sektörü Sektör Araştırmaları Serisi Menkul Kıymetler Borsası Yayını, Yayın No: 2, İstanbul, Ekim 1995. s. 27.

Kahramanmaraş, Tekirdağ ve Adana ağırlıklı olmak üzere dağılmıştır. Sektör içindeki yatırımların doğu bölgemizde odaklaşmasının nedenini söylersek GAP projesinin tamamen devreye girmesi ile bölgede yılda 200 bin ton civarında pamuk çıkması beklentisidir.¹²

Dokuma sektörüne yapılan yatırımlar ise mekiksiz dokuma tezgahları satın alınmasıdır. Türk Dokuma Sektörü yaptığı bu yatırımlar ile 1992 yılında en fazla tezgah olan 14'ncü ülke, 1993'te ise 12'nci ülke olmuştur. Yine de dokuma sektörüne yapılan yatırım iplik sektörüne yapılan yatırımlardan çok daha az olmuştur. Türkiye 1992-93 yıllarında iplik eğirme makinalarına en çok yatırım yapan dünya ülkesi ünvanını kazanmıştır.¹³

Türkiye, 1994 yılında toplam 496 mekiksiz dokuma tezgahı satın alarak, tüm Avrupa yatırımlarının % 6.4'ünü tek başına gerçekleştirerek toplam dünya yatırımının % 1.1'ini ülkesine yönlendirmiştir.

1995 yılının ilk altı ayında Hazine Müsteşarlığı tarafından Türk yatırımcılara verilen yatırım teşviğinin % 40'a yakını tekstil ve hazır giyim tekstil sektörüne verilmiştir.¹⁴

Tablo 5'den de anlaşılacağı üzere dağılım incelendiğinde en fazla yatırım teşviki dokuma ve hazır giyim sektörüne ayrılmıştır.

¹² Dünya Gazetesi, 7 Mart 1996, s. 10.

¹³ Ertuğ YAŞAR, Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Özel Sayı, Mayıs-Haziran-Temmuz, Ağustos-Eylül, 1996, s. 154-155.

¹⁴ T.C. Resmi Gazete, No: 23.345, Ankara, Temmuz 1995.

1.2. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ'NİN TOPLAM ÜRETİM İÇİNDEKİ PAYI

Türkiye gibi nüfus artışı yıllık % 2.3'lere yaklaşan bir ülkede hiç kuşkusuz ki en büyük sorunlardan biri, yetişen yeni nesillere iş alanı açabilmektir. Türkiye'nin son yıllarda karşı karşıya kaldığı sorunlardan birincisi enflasyon ise, ikincisi de, hızlı nüfus artışı sonucu, işsizliğin artmasıdır. Bu iki sorunun birbirinden ayrılmasında oldukça zordur. Çünkü istihdam yaratmak amacı ile yapılacak yatırımlar, kısa sürede üretim artışı sağlayamazlarsa talep enflasyonu yaratabilirler. Bununla birlikte, istihdamı artırmak için yapılacak yatırımlara ayrılan fonlar da, etkin bir yatırım seçimi yapılmazsa, enflasyonist bir baskı yaratır.

Makro ekonomik değerlerin bozuk olduğu ekonomilerde, eğer yatırımcılar ileriye göremezlerse, doğal olarak yatırım yapmaktan kaçınırlar ve fonlarını spekülasyon amaçlı kullanırlar. Bu da istihdam sorununun sürekli gündemde kalmasına ve zaman geçtikçe de sosyal sorunlar yaratmasına neden olur.

İmalat sanayii sektörleri arasında en büyük istihdamın sağlandığı sektörlerden biri tekstil ve hazır giyim sektörüdür.¹⁵

Tekstil ve hazır giyim sektörü bütün dünyada emek yoğun olarak çalışan bir sektördür. Bu durumda tekstil ve hazır giyim sektörü için işgücü maliyetinin önemi ve işgücünün niteliği ön plana çıkmaktadır.

Öne sürülen görüşlere göre, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü toplam Türk İmalat Sanayii istihdamı içinde % 20'ye yakın bir paya sahiptir. Ancak bunu kanıtlayacak sağlıklı bir veri bulunmamaktadır. Bununla birlikte, nedeni çok sık işçi değişimi olan bir sektör olması, bazı işler için deneyim ve bilginin çok aranan bir özellik olması, fason üretimin ve sigortasız işçi çalıştırmanın yaygın olmasından kaynaklanmaktadır.

¹⁵ Ertuğ YAŞAR, Araştırma Dergisi İTKİB, Sayı: 9, 1992, s. 39.

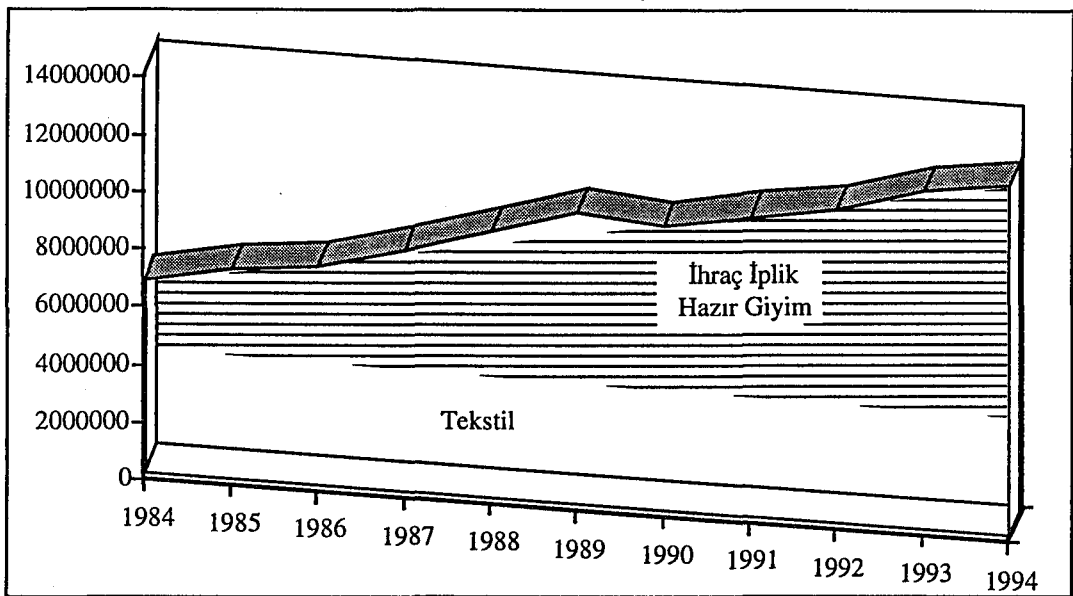
Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün 1984 ile 1993 yılları arasındaki üretim değerleri Tablo 6'da çıkarılmıştır. Grafik 1 ise bu tabloda sunulan verileri görüntülemektedir.

TABLO 6: TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ ÜRETİMİ 1984-1994
Değer; 1988 Sabit Fiyatları ile

Yıllar	Tekstil		Hazır Giyim		İhraç İplik		TOPLAM	
	Milyon TL	% değ	Milyon TL	% değ	Milyon TL	% değ	Milyon TL	% değ
1984	4,166,761		2,041,560		469,834		6,678,155	
1985	4,573,612	9.8	2,207,130	8.1	471,706	0.4	7,252,448	8.6
1986	4,562,839	-0.2	2,513,176	13.9	484,274	2.7	7,560,289	4.2
1987	4,682,638	2.6	3,145,928	25.2	511,174	5.6	8,339,740	10.3
1988	5,123,638	9.4	3,617,248	15.0	491,967	-3.8	9,232,853	10.7
1989	5,242,177	2.3	4,461,065	23.3	416,090	-15.4	10,119,332	9.6
1990	5,169,200	-1.4	4,431,764	-0.7	344,223	-17.3	9,945,187	-1.7
1991	5,238,500	1.3	4,911,200	10.8	314,600	-8.6	10,464,300	5.2
1992	5,382,200	2.7	5,310,600	8.1	231,600	-26.4	10,925,000	4.4
1993	5,769,600	7.2	5,806,400	9.3	218,700	-5.6	11,795,000	8.0
1994	5,958,100	3.3	6,001,300	3.4	301,100	4.0	12,260,000	4.0

Kaynak: DİE

GRAFİK 1: TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GIYIM ÜRETİMİ;
Milyon TL; 1988 Sabit Fiyatları ile



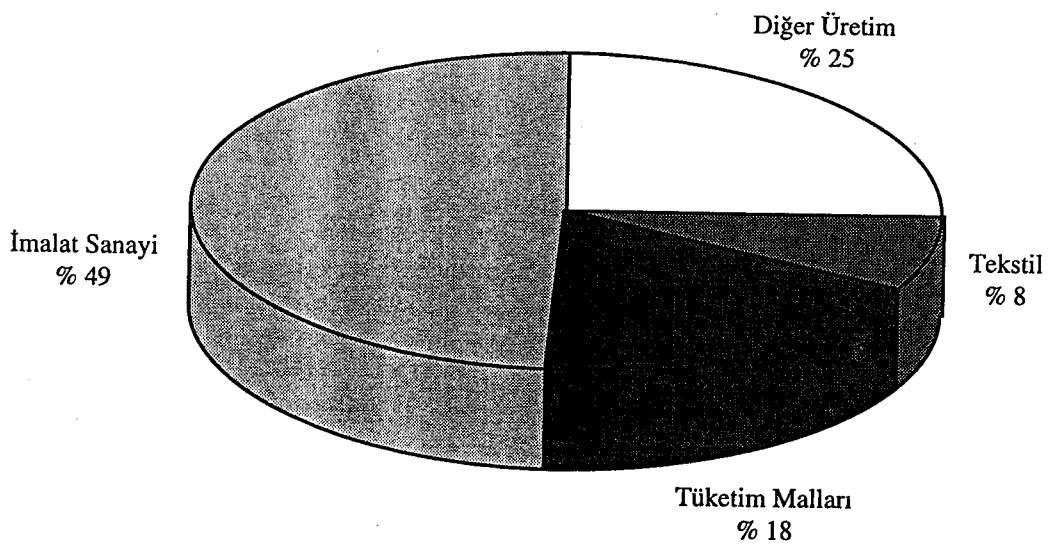
Türk tekstil sektörü üretimi, 1988 yılı sabit fiyatları ile, 1984 yılında 4.2 trilyon TL'dir. Bu üretim yıllar boyunca ılımlı bir biçimde büyüyerek 1994 yılı sonunda 5.9 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Bu artış, sekiz yıl içinde toplam olarak % 43, yıllık ortalama olarak % 4.3'lük bir büyüme hızını anlatmaktadır.

Türk hazır giyim üretimi, tekstil sektörüne oranla çok daha parlak olmuştur. 1984 yılında yalnızca 2 trilyon TL olan Türk hazır giyim sektörü üretimi, on yıl sonra 1994 yılında 6 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Bu gelişme, toplam % 194'lük, yıllık ortalama olarak ise % 19.4'lük bir artışı anlatmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim üretimi birlikte incelendiği zaman, 1984 yılında 6.7 trilyon olan üretimin, 1994 yılında 12.3 trilyon TL'ye çıktığı gözlenmiştir. Bu artış, yıllık % 8.4'lük bir büyüme anlamına gelmektedir. Bu büyüme hızı ise genel Türk ekonomisinin büyüme hızının çok üzerindedir.

GRAFİK 2: TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN TOPLAM TÜRKİYE ÜRETİMİ İÇİNDEKİ PAYI

1994; 1988 yılı sabit fiyatları ile toplam Türkiye üretimi: 148,6 trilyon TL



Tekstil ve hazır giyim sektörü üretiminin büyüme hızı, bütün 1980'li yıllar boyunca Türk ekonomisinin büyüme hızının üzerindedir. Bu nedenle 1993 yılına kadar tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam Türk üretimi içindeki payı sürekli artmıştır. Ancak son iki yıl içinde yaşanan çeşitli sorunlar, tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam Türkiye üretimi içindeki payının çok az da olsa azalmasına neden olmuştur.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam Türkiye fiziki üretiminden aldığı pay son yıllarda çok yavaş bir hızla da olsa azalmaktadır. Öyle ki 1992 yılında Türkiye üretiminin % 8.4'ünü sağlayan tekstil ve hazır giyim sektörü, 1994 yılına gelindiğinde bu payın % 8.25'e gerilediğine şahit olmuştur. Bu durumun nedeni, bir çok alanda bakir olan Türkiye ekonomisine yapılan yatırımların çok hızlı bir biçimde üretim artışı sağlamasıdır. Ayrıca Türk Tekstil sektörü de son yıllar içinde yaşadığı bazı krizlerden olumsuz etkilenmiş ve bazı alanlarda çok ciddi üretim daralmaları yaşamıştır.

1.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN İMALAT SANAYİİ ÜRETİM İÇİNDEKİ PAYI

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii Türk ekonomisinin çekici gücüdür. Hazır giyim sektörü gerek yarattığı katma değer açısından, gerekse ülkeye kazandırdığı döviz açısından çok önemli bir yere sahiptir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü üretiminin büyüme hızı, 1980'den beri Türk ekonomisinin büyüme hızının üzerindedir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii Türkiye Sanayii üretimini sağlayan en büyük sektörlerden biri olarak imalat sanayii üretiminin % 12'sini elinde tutmaktadır.

Türkiye Dünya'nın ilk on konfeksiyon üreticisi arasında yer almasına karşın bu üretimi yapan kapasitenin belirlenmesi hemen hemen olanaksızdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de konfeksiyon üretiminin önemli bir kısmı fason atölyeler tarafından yapılmaktadır. Bu da kapasitenin belirlenmesini tümenden olanaksız hale getirmektedir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün kapasite kullanım oranı 1984 yılında % 76.3'dür. Bu oran, son on yıl içinde sürekli % 75'in üzerinde gerçekleşmiştir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe kapasite kullanım oranı en yüksek değerine 1988 yılında % 83.1'lik düzey'e ulaşmıştır. 1991 yılında ise % 76.4'lük oranla kapasite kullanım oranı düşme göstermiştir. 1992 ve 1993 yılları ise belli bir yükselmenin görüldüğü yıllardır.

İmalat sanayiinde ise kapasite kullanım oranı 1984 yılında % 74.4'dür. En yüksek düzeyini 1989 yılında % 69.5 ile yaşamıştır. 1993 yılında son on yılın en yüksek kapasite kullanım oranı yeniden azalarak % 73'e kadar gerilemiştir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ile İmalat Sanayii kapasitesi kullanım oranları karşılaştırıldığında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü kapasite kullanım oranının sürekli imalat sanayii kapasite kullanım oranından yüksek olduğu göze çarpar. Son beş yıl içinde hazır giyim sektörü kapasite kullanım oranı % 3 ve daha yukarıda gerçekleşmektedir. Bu da tekstil ve hazır giyim sektörünün Türk İmalat Sanayii içindeki çekici gücünü bir kez daha kanıtlamaktadır.¹⁶

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin amacı olan "katma değeri yüksek özgün konfeksiyon ürünleri üretilmesi ve ihraç edilmesi" ancak arkasında kuvvetli bir tekstil sanayiinin mevcudiyeti ile mümkün olacaktır.

Bu özelliği ise ancak tekstil terbiyesi sektöre kazandırmaktadır. Güçlü bir tekstil terbiye sanayii olmayan bir ülkede, katma değeri yüksek özgün mamüller üretmek çok zordur.¹⁷

¹⁶ Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Özel Sayı, İstanbul, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül, 1996, s. 156-157.

¹⁷ Işık TARAĞÇIOĞLU, Tekstil ve Konfeksiyon, Yıl: 4, Sayı: 3, Mayıs 1994, s. 188.

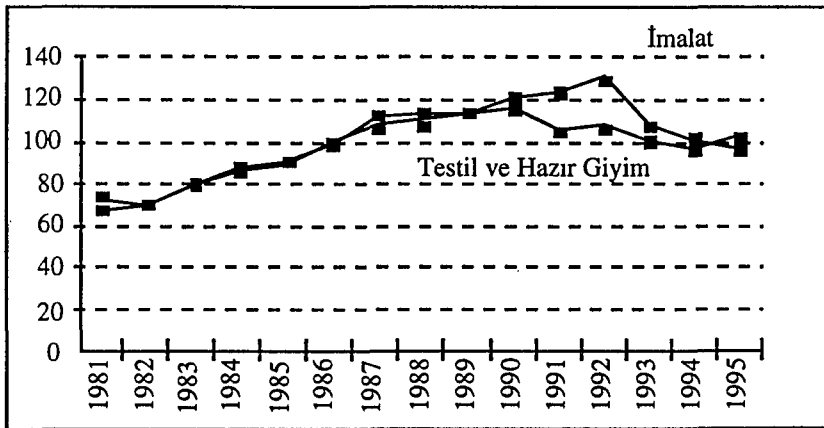
Katma değeri yüksek mamul ihracatı yapmak ülkelerin ekonomisi, sanayisi için en önemli amaçlardan biri olmalıdır. Kaliteli Türk pamuğunun kaliteli hazır giyim ürünlerine dönüştürülerek yurt dışına ihracatı her zaman için ülke ekonomisi menfaatindedir.¹⁸

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye sanayii üretimini sağlayan en büyük sektörlerden biridir. 1994 yılında Türkiye'nin fiziki üretimi toplamı 148 trilyon 579 milyar TL olmuştur (1988 yılı sabit fiyatları ile). Bu fiziki üretimi içinde en büyük pay 111 trilyon TL ile imalat sanayiine aittir. İmalat sanayii üretimi ise üç kalemden oluşmaktadır. En büyük pay, 46,5 trilyon TL ile ara mallara ait olup 38,5 trilyon TL ile tüketim malları ikinci sırada, 26 trilyon TL ile de yatırım malları üçüncü sırada gelmektedir.

Tekstil ve hazır giyim üretimi, 1994 yılında ulaştığı 12 trilyon 261 milyar TL'lik üretim değeri ile, toplam Türkiye fiziki üretiminin % 8.25'ini; toplam imalat sanayi üretiminin % 11'ini ve toplam tüketim malları üretiminin ise % 31,9'unu oluşturmaktadır.

Grafik Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü yıllık üretim endeksi ile Türkiye imalat sanayi üretim endeksi yürüyüşünü karşılaştırmalı olarak görüntülemektedir.

GRAFİK 3: TÜRK TEKSTİL HAZIR GIYIM SEKTÖRÜ VE İMALAT SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİ; 1986=100



1992 yılında tekstil ve hazır giyim sektörü üretim endeksinde artışlar varsa da bu artışlar 1993 ve 1994 yıllarında yeniden azalmaya dönüşmüştür.

¹⁸ Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendika Araştırması, Ağustos 1995, Sayı: 190, Ağustos 1995, s. 2.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü üretim endeksi 1991 yılında 116 puan olarak gerçekleştikten sonra, 1991 yılında 106 ve 1992 yılında da 109 puan olmuştur. Ancak 1993 ve 1994 yılları Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üretim endeksi verilerinin 1986 yılından bu yana ilk kez 100 puanın altına indiğine şahit olmuştur. 1994 yılında gelinen nokta, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üretim endeksinin 96 puana kadar gerilediğini göstermektedir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü üretim endeksinde bu anlamda gelişmeler yaşanırken Türk imalat sanayii üretim endeksinde daha farklı bir yürüyüş eğilimi ortaya çıkmıştır. Türk imalat sanayi üretim endeksi 1981 yılından 1992 yılına kadar sürekli artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü üretim endeksinde olduğu gibi imalat sanayi üretim endeksi de 1993 ve 1994 yıllarında şiddetli azalma eğiliminde olmuştur.

Tekstil ve hazır giyim sektörü ile imalat sanayinin üretim endeksleri yürüyüşleri 1989 yılına kadar birbiri ile çok benzeşmektedir. Grafik 3'den de izlendiği gibi, bu iki yürüyüşü 1989 yılına kadar birbirinden ayırt etmek olası değildir. Ancak 1990 yılından itibaren Tekstil ve hazır giyim sektörü üretim endeksi kayda değer oranda imalat sanayi üretim endeksinin altında kalmaya başlamıştır. Öyle ki, 1990 yılında % 7 olan iki üretim endeksi arasındaki fark, 1992 yılında % 18'e kadar çıkmıştır. 1993 ve 1994 yıllarında ise iki üretim endeksi arasındaki farkın hızla kapandığı gözlenmektedir. Çünkü 1994 yılında Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üretim endeksi ile imalat sanayi üretim endeksi arasındaki fark % 4'e kadar gerilemiştir.

Bu verilere göre, Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üretim endeksinin 1990'lı yıllar başında ciddi bir biçimde imalat sanayi üretim endeksinin altında kaldığı gözlenmiştir.

bir eğilim içinde olmasıdır. 1980'li yılların sonuna gelindiğinde sanayii ürünlerinin ihracatta önemli bir yer aldığı görülmektedir. Sanayii ürünleri içerisindeki en büyük ihracat payına sahip olan sektör ise tekstil ve hazır giyim sektörü olmuştur. Arkasında onu demir-çelik sektörü izlemektedir. İçerde artan maliyetler dış piyasalardaki önemli daralmalar ve uluslararası pazara yeni giren ulusların rekabet güçleri Türk Hazır Giyim Sektörü'nün dış satım becerisini baltalamaktadır.²²

1990'lı yıllara gelindiğinde Türkiye ihracatının 13 milyar dolara ulaştığı görülmektedir, Ancak, ihracattaki artışta % 10'lara varan bir trendin yakalanmasına karşın, ithalattaki artışlar daha hızlı olmuş, aradaki fark turizm, yurt dışı taahhüt gelirleri ve yeni borçlanmalarla kapatılmıştır. Bu arada 1989'da başlayan Avrupa Topluluğu'na uyum programı çerçevesinde fonlar hızla kaldırılmaya başlanmış, bunun sonucu olarak ithalatta hızlı bir artış eğilimi oluşmuştur. Bunun anlamı şudur: Türkiye'nin ithalat için gereken döviz gereksinimi artmıştır.

24 Ocak kararlarını izleyen 1990 öncesi dönem şu önemli sonuçları doğurmuştur:

- Enflasyon % 50-60 gibi bir rakam etrafında kronikleşmiştir.
- Gerek borç ödemeleri, gerekse ithalatı karşılamak için gereken döviz stoklarını sağlayabilmek için Türk Lirasının değeri yüksek tutularak döviz-TL. kur makası oluşmuştur.
- Faizler düşük tutulmadığından, istenen hızda yatırım yapılamamış, işsizlik engellenememiştir.
- Bu on yıl içinde gerçekleşen olağanüstü teknolojik gelişme ile birlikte, ithalatın kolaylaşması bazı üretim alanlarında ithal girdilerini artırarak dışa bağımlı üretim yapılanmaları oluşturmuştur.
- Enerji ve finansman giderleri maliyetlerin önemli bölümleri haline gelmiştir.

²² Eyüp İLYASOĞLU, *Dünya Tekstil Pazarında Son Gelişmeler*, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenler Sendikası Konferansı, Marmaris, Nisan 1993.

Bu genel tablo içinde her ne kadar tekstil sektörü büyük bir ihracat performansı göstermişse de, 1990'lı yılların başında dış pazar fiyatları karşısında maliyetler daha hızlı artmaya başlamış, hazır giyim ürünlerinde bile bazı kalemlerde rekabet edebilirlik kaybolmaya başlamıştır. Buna karşın kur makası daha da açılmış, dünya ticaretinde beklenen gelişmeler gerçekleşmemiştir. Ayrıca, pamuk fiyatlarının destekleme alımları ile dünya fiyatları üstünde oluşması ve Uzak Doğu'nun Hindistan, Pakistan gibi ülkelerinden dumping fiyatlarıyla gelen pamuk ipliği ve ham bez, iplik ve dokuma sektörünü bunalıma sokmuştur. Tam bu sırada 1991 Körfez Krizi patlamış, para darlığı, işçi çıkarmalar, yurt dışı siparişlerin iptali gibi olaylar yaşanmıştır. Bundan en çok fason üretim yapan küçük işletmeler etkilenmiştir. Bu durum yatırımcıları da olumsuz yönde etkileyerek, birçok yatırımın durdurulmasına yol açmıştır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen Körfez Krizi çabuk atlatılmış, 1991 genel seçimlerinden sonra oluşan ortamda ekonomi politikasında bazı değişme eğilimleri belirmiş, özellikle tekstil ihracatında artışlar devam etmiştir. 1991'de 4.6 milyar dolardan, 1992'de 5.4 milyar dolara çıkan bir gelişme sağlanmıştır. Benzer biçimde genel ihracattaki artışa 13.6 milyar dolardan 14.7 dolara çıkış biçiminde olmuş ve bunda tekstil sektörü büyük rol almıştır. Yeni dönemde pamuk alımlarında fon uygulaması başlatılarak pamuğun iç ve dış fiyatı arasında denge kurulmuş, kur makası geç de olsa kapatılarak ihracatın teşviki yoluna gidilmiştir. Tekstil yatırımlarında proje bazında teşvik uygulamalarına da başlanmıştır.²³

Ancak, 1993 yılı başında ihracatta genel bir düşme eğilimi gözlenmiş, özellikle tekstil sektöründe görülen bu olumsuz gelişme, yeni para politikalarının biraz etkisiyle yıl sonuna doğru bir ölçüde giderilmişse de, ihracatta yakalanan % 10 gelişme trendi gerçekleşmeyerek % 5'lik bir gelişme ile yetinilmiştir. Tekstil sektörünün iplik ve dokuma alanlarında büyük bir gerilemeye girdiğini, birçok başka kalemlerde görülen değer artışların aslında pamuk fiyatlarındaki yükselmeden ve daha vasıflı ürünlere kaymadan

²³ Türkiye'nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi, Öziplik Sendikası Eğitim Yayını, Ankara, 1995, s. 180-181.

kaynaklandığını, miktar bazında birçok kaleme önemli gerilemeler olduğunu göstermiştir. Örme eşya ve pamuklu giysilerde sağlanan hızlı artışın, bu olumsuz gelişmelerin gözardı edilmesine yol açtığı bir gerçektir. Diğer yandan, iç pazarın durumu 1991’li yıllarda hiçbir zaman iyi olmamıştır. Enflasyon halkın alım gücünü düşürmüş, bunun piyasada kaliteli malın azalmasına bile yol açtığı gözlenmiştir. Sonunda 1994’ün başında patlak veren para bunalımı herşeyi alt üst etmiştir.

5 Nisan kararlarına yol açan durumun bir para bunalımı olduğu bir gerçektir. Ancak, bunun Türk ekonomisinin yapısal sorunlarından kaynaklandığı da bir başka gerçektir.

1996 yılının ilk altı aylık dönemi ihracat üzerinde gümrük birliğinin kısa vadeli etkilerinin yoğun olarak görüldüğü bir dönem olmuştur. 1997 yılının ilk altı aylık dönemi ise gümrük birliğinin kısa ve orta vadede ticareti geliştirici bir dönem olarak değerlendirilmektedir.

TABLO 7: TÜRKİYE’NİN GİYİM İHRACATI (MİLYON \$)

	1991	1992	1993	1994
AB	2590.0	3164.6	3130.6	3041.5
ABD	250.7	334.6	386.6	511.3
EFTA	149.3	185.1	169.4	201.5
Diğer	229.4	325.3	471.2	570.2

Kaynak: İTKİB

TABLO 8: 1994 YILI İHRACAT RAKAMLARI

	Milyon \$	%
Toplam İhracat	18.107	100
Tekstil ve Konfeksiyon	6.435	36
Örme Giyim Eşyası	2.581	14
Kazak, Yelek vb.	705	4

Kaynak: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası

2.2. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN TOPLAM İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI

Türk Hazır Giyim Sanayii tekstil ile birlikte bugün, sanayii üretiminin % 9'unu, imalat sanayii üretiminin % 12'sini, imalat sanayii istihdamının % 21 ve toplam ihracatın % 38.4'ünü (% 28.2 Giyim, % 10.2 Tekstil) tüketim malları üretiminin % 32'sini oluşturmaktadır.

TABLE 9: TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİNİN TOPLAM İHRACAT
İÇİNDEKİ PAYI

	TEKSTİL				% DEĞİŞİM		
	1989	1990	1991	1992	90/89	91/90	92/91
Dış Satım 000\$	1,427,301	1,424,248	1,374,356	1,369,322	-0.2	-3.5	-0.4
Ton	427,301	373,562	385,784	300,468	-12.6	3.3	-22.1
Dış Satım 000\$	624,280	1,049,012	872,912	1,189,310	68.0	-16.8	36.2
Ton	223,137	382,943	307,894	471,733	71.6	-19.6	53.2
HAZIR GİYİM							
Dış Satım 000\$	2,401,495	2,898,349	3,219,350	4,009,615	20.7	11.1	24.5
Ton	194,243	184,926	209,966	240,450	-4.8	13.5	14.5
Dış Satım 000\$	6,617	17,984	26,516	35,066	171.8	47.4	32.2
Ton	1,696	2,298	2,921	5,542	35.5	27.1	89.7
TEKSTİL VE HAZIR GİYİM							
Dış Satım 000\$	3,828,796	4,322,597	4,593,706	5,378,937	12.9	6.3	17.1
Ton	621,544	558,488	595,750	540,918	-10.1	6.7	-9.2
Dış Satım 000\$	630,897	1,066,996	899,428	1,224,376	69.1	-15.7	36.1
Ton	224,833	385,241	310,815	477,275	71.3	-19.3	53.6
Toplam 000\$	11,624,700	12,959,300	13,593,500	14,714,700	11.5	4.9	8.2
T + H'nın Payı	32.9	33.4	33.8	36.6			
Toplam 000\$	15,792,100	22,302,100	21,047,000	22,870,900	41.2	-5.6	8.7
T + H'nın Payı	4.0	4.8	4.3	5.4			

Kaynak: HDTM

Tabloda görüldüğü gibi, Türk Tekstil ihracatı son dört yıl içinde hemen hemen hiç artmamıştır. 1989 yılında değer olarak 1 milyar 427 milyon dolara eşit olan Türk Tekstil ihracatı 1989'u izleyen her üç yılda da çok az oranlı olarak 1992 yılında 1 milyar 369 milyon dolara eşitlenmiştir. Bu değişme 1989 ile 1992 yılları arasında Türk Tekstil ihracatının değer olarak % 4 azaldığını göstermektedir. Türk Tekstil ihracatının aynı yıllar içinde miktar olarak değişimi irdelenirse biraz daha değişik sonuçlar ile karşılaşmaktadır. Türk Tekstil ihracatı miktar olarak, 1989 ile 1992 yılları arasında % 29 oranında azalmıştır.²⁴ Tekstil ihracatında değer olarak azalmanın sınırlı kalmasına karşın miktar

olarak azalmanın çok daha büyük olması, pamuk ipliği ihracatında yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu yıllarda AB'ye yapılan Türk pamuk ipliği ihracatı çok önemli düşüşler yaşamıştır. Bu düşüşün nedeni AB tarafından başlatılan dumping soruşturması ve bu soruşturmanın ardından konan % 12,1'lik anti-damping vergisidir.²⁵

Eğer toplam Türk tekstil ihracat gelirleri pamuk ipliği olmadan değerlendirilirse 1992 yılında % 7'yi bulan bir ihracat artışı görülmektedir.

1989-92 yılları arasında Hazırgiyim ihracatı ise beklenen başarıyı göstermiştir. 1989 yılında 2 milyar 401 milyon dolar olan Türk Hazır Giyim ihracatı, önce 1990'da 2 milyar 898 milyon dolara, ardından da 1991'de 3 milyar 219 milyon dolara ulaşmıştır. Türk Hazır Giyim ihracatının 1992 yılı sonunda ulaştığı düzey ise tam 4 milyar 9 milyon dolardır. Bu verilerin yüzde anlamı, 1989 ile 1992 yılları arasında Türk Hazırgiyim ihracatının değer olarak % 67, yıllık ortalama olarak da % 22 arttığıdır. Bu dönemin ekonomide durgunluk dönemi olduğu anımsandığında Türk Hazır Giyim sektörünün bu başarısı bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü üretiminin büyüme hızı, bütün 1980'li yıllar boyunca Türk ekonomisinin büyüme hızının üzerindedir. Bu nedenle 1993 yılına kadar tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam Türk üretimi içindeki payı sürekli artmıştır. Ancak son iki yıl içinde yaşanan çeşitli sorunlar, tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam Türkiye üretimi içindeki payının çok az da olsa azalmasına neden olmuştur.²⁶

²⁴ Doğal olarak dışsattım azalmasının başka nedenleride vardır. Ancak anti-damping soruşturması gözle görülen bir ölçüde Türk dışsattımını baltalamıştır.

²⁵ Ertug YAŞAR, *Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, İTKİB, Yayın No: 0041, İstanbul, 1994 s. 367.

²⁶ *Gümrük Birliği sürecinde Türkiye*, özel sayı, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül, İstanbul, s. 147.

TABLO 10: TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACATININ TOPLAM İHRACAT İÇİNDEKİ YERİ

	1996 (Ocak-Haziran)	1997 (Ocak-Haziran)	1996-1997 Değişim
Hazır Giyim	2,856	3,424	% 20
Tekstil	1,177	1,347	% 14
Tekstil + Hazırgiyim	4,033	4,771	% 18,3
Toplam İhracat	10,917	12,605	% 15
Toplam ihracat içindeki tekstil ve hazır giyim payı	% 36,9	% 37,8	

Kaynak: TİM Kayıtları

Sonuç itibariyle Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü, tablodan da görüldüğü üzere tekstil ve hazır giyim sektörü bir bütün olarak Türkiye ekonomisinin toplamından daha yüksek bir ihracat performansı göstermiştir. Türkiye'nin toplam ihracatı 1996 yılının ilk altı aylık döneminden 1997 yılının eş dönemine % 15 oranında artarken, tekstil ve hazır giyim ihracı % 18,3 artış kaydetmiştir.²⁷

2.3. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİNİN İMALAT SANAYİİ İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI

Türk sanayii sektörünün büyüme hızı irdelendiğinde ortaya çıkan sonuç, imalat sanayiinin, genel olarak toplam sanayiiden daha hızlı bir ivme ile büyüdüğüdür. Bunun sonucu olarak, Türk ekonomik kalkınmasının çekici gücünü, imalat sanayii oluşturmuştur.²⁸

²⁷ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ihracat performansı değerlendirmesi, 1996 ve 97 yılları 6 Aylık karşılaştırmalı analizi, İstanbul, Temmuz 1997, s. 1.

²⁸ Erdal TÜRKKAN, "1980 Sonrası Sanayileşme" Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Türkiye Ekonomisi Kurumu, Ankara, 1992, s. 49-76.

Türk imalat sanayii, toplam istihdamın % 15 kadarını sağlamakla birlikte, yıllar içinde Türk Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payını büyütülmüştür.

TABLE 11: İHRACATIN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI

SEKTÖRLER	YILLIK		
	1994	1995	1996
1- TARIM VE HAYVANCILIK KESİMİ	2.456.7	2.306.8	2.651.6
- Bitkisel Ürünler	2.142.8	2.084.6	2.446.8
- Hayvan ve Hayvancılık Ürünleri	244.8	155.3	131.2
- Su Ürünleri	52.7	53.6	57.2
- Ormancılık Ürünleri	16.4	13.2	16.4
2- MADENCİLİK VE TAŞOCAKÇILIĞI KESİMİ	272.2	405.7	382.1
3- SANAYİ KESİMİ	15.377.2	18.924.0	20.134.3
A- Tarıma Dayalı İşlenmiş ürünler	1.765.1	2.214.1	2.259.6
B- Petrol Ürünleri	235.3	277.0	248.4
C- Sanayi Ürünleri	13.376.8	16.432.9	17.626.3
- Çimento	145.2	141.2	135.1
- Kimya	575.6	712.3	819.6
- Lastik-Plastik	450.2	554.5	521.7
- Deri-Kösele	559.8	597.4	511.2
- Orman Ürünleri	41.1	57.7	54.0
- Dokuma ve Giyim	6.286.4	8.158.1	8.419.2
- Cam-Seramik	430.6	544.2	638.7
- Demir-Çelik	2.369.2	2.257.2	2.260.4
- Demirdışı Metal	215.4	344.0	382.4
- Madeni Eşya	52.78	79.9	85.0
- Makina-İmalat	538.5	683.6	779.8
- Elektrikli Cihazlar	628.1	914.3	1.203
- Taşıt Araçları	502.6	815.7	1.034.2
- Diğer Sanayi	527.5	572.6	781.6
TOPLAM	18.106.1	21.635.9	23.167.5

Tabloda sektörler itibariyle ihracat verileri gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde imalat sanayii kesiminde en yüksek yıllık artış \$ olarak Dokuma ve Giyim sektöründe kendini göstermektedir. Avrupa Birliği'nde sanayii ürünleri içinde söz sahibi olabilecek en birincil sektör bugün Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüdür. İhracatımız içinde en büyük paya sahiptir. Arkasından ise onu demir-çelik sektörü izlemektedir.

Türk Hazır Giyim Sanayii, dünya net ihracatçılar sıralamasında 8., AB içinde 2. sırada yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ İLE REKABET EDEBİLİRLİĞİ

Dünyadaki en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçısı ile başta gelen hazır giyim ihracatçısı Avrupa Birliği Ülkeleri'dir. Hazır giyim sektöründe dünyadaki en önemli ticari güç haline gelmiştir.

Avrupa Birliği'nde 1988 yılından bu yana hazır giyim sektörüne yıllık yaklaşık 1 milyon ECU yatırım yapılmaktadır. Toplam sanayii istihdamının % 7'si hazır giyim sektörü tarafından sağlanmaktadır.

Avrupa Birliği tüketim harcamaları içinde, hazır giyim harcamalarına, Japonya ve ABD'den daha fazla pay ayırmıştır. Avrupa Birliği içindeki gelişmiş ülkelerde bu oran oldukça yüksektir. Birlikte son on yılda hazır giyim tüketimi iki kat daha fazla büyümüştür. AB Hazır Giyim sektöründe üretim hacmi azalırken ithalat hacmi artmaktadır. Üretimin tüketimi karşılama oranı ise düşmektedir.²⁹

²⁹ Lale DURUIZ, Nurhan YENTÜRK, Türk Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Şubat 1994, s. 43.

Avrupa Birliği'nde en büyük ithalatçı ülkeleri Almanya, Benelüks, Fransa ve İngiltere'dir. Gümrük Birliği antlaşmasının yapılmış olması Türk Hazır Giyim sektörünün bu pazarlara ihracatında daha olumlu artışlar beklenmektedir. Örneğin Türkiye kota uygulamalarına rağmen Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa ve Benelüks ülkeleri hazır giyim ihracatı yapan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye'nin bu pazarların tümünde ihracatını çok daha fazla artırması mümkün olabilecektir.

Türkiye'nin AB pazarında düşük işgücü maliyetine dayalı bir rekabetle Uzakdoğu ülkeleri karşısında avantaj sağlaması uzun vadede mümkün görülmemektedir. Bu ülkelerin büyük kısmı ya verimlilik ya da ücretler açısından Türkiye ile kolayca rekabet edebilecek durumdadır. Türk Testil ve Hazır Giyim Sanayii'nde temel maliyet unsurları olan hammadde ve finansman maliyetinin düşürülmesi ve kalite bilincinin aşılmasıyla Avrupa Birliği'nde yeni rekabet şarslarının elde edilmesi kaçınılmazdır.

Türk Testil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Avrupa Birliği ülkeleri ile rekabet edebilirliğini incelerken, şu açılardan ele alabiliriz.

1. FİYATLANDIRMA AÇISINDAN

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat performansı, ihraç edilen malların kalitesine ve ihraç edilen pazarların elverişli olup olmamasına bağlı gibi görünse de, üretici için ihracat yapma kararını etkileyen diğer faktörler daha ön plana çıkmaktadır.

İmalatçı ile ihracatçının ihraç edeceği ürünler için birim fiyat politikasını geliştirip rakipleriyle önemli pazarlarda mücadele vermeye çalışırken, başarısını etkileyen en önemli faktör üretim maliyetidir.³⁰

³⁰ **Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Performansı Değerlendirmesi**, İstanbul Testil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar-Ge Mevzuat Şubesi, İstanbul, Temmuz 1997, s. 8.

1.1. ÜRETİM MALİYLERİ

Türkiye’de tekstil ve hazır giyimin ana maddesi olan pamuk fiyatlarındaki değişimler maliyeti artırmaktadır. Türk pamuk fiyatının diğer uluslararası borsalarda işlem gören fiyatlarla kıyaslandığında yüksek oluşu, Türk ihracatçısını zor duruma sokmaktadır. Aşağıda pamuk ve pamuk ipliğinin son yıllarda ve aylarda geçirmiş olduğu fiyat değişimleri tablolar halinde sunulmuştur.

TABLO 12: TÜRKİYE-LİVERPOOL A İNDEKS PAMUK FİYATLARI
KARŞILAŞTIRMASI

-1997 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ-

	TÜRKİYE	LİVERPOOL	DOLAR	LİVERPOOL	TÜRKİYE
	ST-1 PAMUK	A İNDEKS PAMUK	KURU	A İNDEKS	ST-1
AYLAR	(TL/kg)	(TL/kg)	(\$)	(*)	(**)
OCAK	214,453	197,503	112,339	79.72	86.7
ŞUBAT	223,417	211,158	119,315	80.26	85
MART	227,801	222,555	125,091	80.69	82.7
NİSAN	231,818	227,235	130,526	78.95	80.64
MAYIS	265,653	243,251	137,432	79.19	87.73
HAZİRAN	293,203	256,806	144,988	80.33	91.84

(*) CENT/LB CIF AVRUPA TESLİM

(**) CENT/LB

Tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye’deki pamuk fiyatları Liverpool A indeks pamuk fiyatlarıyla kıyaslandığında fiyatların Türkiye’de daha hızlı bir şekilde yükseldiği anlaşılmaktadır.

TABLO 13: İZMİR TİCARET BORSASI AYLIK ORTALAMA PAMUK İPLİĞİ
FİYAT İNDEKSİ 1997-1996 YILLARINDA DEĞİŞİM SEYRİ

OCAK 1996 = 100

1996 YILI	30/1 PENYE TRİKO	30/1 KARDE TRİKO	20/1 KARDE TRİKO	20/1 PENYE TRİKO	30/1 PENYE DOKUMA	16/1 KARDE DOKUMA	30/1 KARDE DOKUMA
OCAK	100	100	100	100	100	100	100
ŞUBAT	100	114	108	102	100	101	101
MART	106	108	110	105	104	108	107
NİSAN	110	115	111	115	111	114	113
MAYIS	127	141	134	124	113	128	128
HAZİRAN	148	148	147	135	152	151	149
TEMMUZ	153	156	150	158	156	153	153
AĞUSTOS	136	156	150	158	156	153	152
EYLÜL	162	156	150	158	156	153	152
EKİM	155	160	150	158	156	153	152
KASIM	159	164	150	158	166	158	156
ARALIK	167			162	176	178	179

OCAK 1997 = 100

1997 YILI	30/1 PENYE TRİKO	30/1 KARDE TRİKO	20/1 KARDE TRİKO	20/1 PENYE TRİKO	30/1 PENYE DOKUMA	30/1 PENYE DOKUMA	30/1 PENYE DOKUMA
OCAK	100	100	100	100	100	100	100
ŞUBAT	100	100	107	106	102	102	104
MART	103	100	114	112	103	104	106
NİSAN	105	100	114	112	106	108	111
MAYIS	113	100	121	121	113	115	118
HAZİRAN	121	100	128	130	113	119	124

* Tüm altı aylık dönemde tek bir aya yönelik fiyat gerçekleştiği için 30/1 Karde Triko indeksi hesaplamasına katılmamıştır.

İzmir ticaret Borsası'ndan alınan pamuk ipliği verilerine göre (TABLO 14), 1997 ve 1996 yıllarında gerçekleşen pamuk ipliği borsa fiyatlarını kıyasladığımızda, 1997 yılı ilk yarısında iplik fiyatlarının 1996 yılının ilk aylık dönemine göre daha az arttığı görülmektedir. Ancak, fiyatlardaki değişimin değerlendirilmesi için diğer faktörlerinde incelenmesine gerek duyulmaktadır. Özellikle, gerçekleşen kurdaki değişimin iplik fiyatlarındaki değişimle kıyaslanması, maliyet konusunda üretici ile ihracatçıyı daha fazla bilgilendirecektir.

Türk Testil ve Hazır Giyim ihracatının büyük yoğunluğu Almanya'ya gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, 1996 ve 1997 yıllarında Merkez Bankası ortalama Alman Markı alış kuru üzerinden yapılan indeks değerlendirmesinde, 1996 yılı ilk altı aylık pamuk ipliği fiyatlarındaki artışlar % 35 ile % 52 arasında değişirken, altı aylık kur değişimi % 26 olmuştur. Ancak, 1997 yılının ilk beş aylık dönemi için yapılan analizde, iplik fiyatlarındaki artışların % 13 ile % 21 oranında değiştiği ve DM kurundaki % 15'lik bir değişimle paralellik arz etmediği anlaşılmaktadır.³¹

Gümrük Birliği'ne girmeden önce Türkiye'nin hazır giyim ihracatının yaklaşık % 50'si kotalı ürünlerden oluşmaktaydı. Kotalı ve kotasız ürünlerde birim fiyat itibarıyla karşılaştırma yapıldığında, Türkiye'nin fiyat yapısının sanıldığı gibi düşük olmadığı, ihracat ürünlerinin genel olarak katma değeri yüksek ürünler olduğu görülmektedir.³²

Türk Hazır Giyim Sanayii'nin gerek sanayileşmiş, gerekse sanayileşmekte olan ülkeler hazır giyim sanayileriyle karşılaştırıldığında en önemli avantajları (;eni mukayeseli üstünlükleri);

- İşçi ücretlerinin nispeten ucuz olması;
- Avrupa Birliği pazarına yakınlık;

³¹ **Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün ihracat performansı değerlendirmesi**, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi, İstanbul, Temmuz 1997, s. 9.

³² Avrupa-Türk Hazır Giyim Sanayileri ve Gümrük Birliği, TGSD, İstanbul, Kasım 1995, s. 7.

- Sektörün bel kemiğini oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dinamizmi;
- Hazır giyim sanayii'nin hammaddesini sağlayan güçlü bir tekstil sanayiine sahip olunmasıdır.

Türk Hazır Giyim Sanayii'nin amacı olan "Katma değeri yüksek özgün hazır giyim ürünleri üretilmesi ve ihraç edilmesi" ancak arkasında kuvvetli bir tekstil sanayiinin mevcudiyeti ile mümkün olacaktır.

TABLO 14: AB İTHALAT BİRİM FİYATLARI (\$) - 1994

Kategori	4	5	6	7	8	12	13	14	18	21	28	73	83
AB Dışı	2.9	8.6	9.4	7.3	5.9	0.7	0.8	19.6	17.2	18.4	3.7	8.3	22.3
AB İçi	4.3	7.9	6.2	4.8	4.3	0.8	1.7	37.2	23.2	30.2	7.8	11.2	41.4
Türkiye	5.6	10.1	11.4	9.2	9.0	0.5	0.8	32.5	12.4	23.7	4.2	9.4	29.0
Türkiye'nin Fiyat Durumu	(--)	(--)	(--)	(--)	(--)	(++)	(-+)	(-+)	(++)	(-+)	(-+)	(-+)	(-+)

Kaynak : İTKİB³³

Tablo 15'de görüldüğü gibi, Türkiye'nin birim ihraç fiyatları T-Shirt (Kat. 4), Sweatshirt (Kat. 5), dokuma pantolon (Kat. 7) dokuma erkek gömleği (Kat. 8)'nde AB içi ve AB dışı ithal birim fiyatlarının üzerindedir.

Türkiye'nin AB içi hem de AB dışı birim fiyatında görece üstünlüğü olduğu iki ürün ise çorap (Kat. 12) ve bornoz-sabahlıktır. (Kat. 18).

³³ Birinci +/- işareti birlik dışı ithalatta Türkiye'nin avantaj/dezavantajını, ikinci +/- işareti birlik içi ithalatta Türkiye'nin avantaj/dezavantajını gösterir.

Diğer tüm ürünlerde Türkiye'nin ihraç fiyatları AB içi ithal fiyatlarının altında ya da onlara yakın, AB dışı ithal fiyatlarının ise üzerindedir.

TABLO 15: TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİM VE İSTİHDAMININ GELİŞİMİ (1984-1994)

	TEKSTİL		GİYİM	
	TOPLAM % DEĞİŞİM	YILLIK ORTALAMA % DEĞİŞİM	TOPLAM % DEĞİŞİM	YILLIK ORTALAMA % DEĞİŞİM
ÜRETİM	-5.4	-0.6	-19.8	-2.2
İSTİHDAM	-27.2	-3.12	-26.4	-3.02

Kaynak: TSKB

1984-1994 döneminde AB içi tekstil tüketimi yılda ortalama % 2.2 artmış, buna karşılık giyim tüketimi % 0.3 oranında gerilemiştir. AB tekstil ihracatının aynı dönemde yılda ortalama % 3.2, giyim ihracatının da % 2 hızında artmasına karşın, ithalatın daha hızlı artması (tekstil % 5.4, giyim % 6.4) sonunda tüketim gerilemiştir.

1984 yılında 59.6 milyar ECU olan giyim üretimi yılda ortalama % 2.2 azalarak 1994 yılında 47.8 milyar ECU'ye, 1984 de 101.7 milyar ECU olan tekstil üretimi yılda ortalama % 0.6 azalarak 1994 yılında 96.2 milyar ECU'ye düşmüştür.

1984-1994 dönemi üretim rakamları ülke bazında değerlendirildiğinde, tekstilde en çok üretim düşüşü ile karşılaşan ülkelerin Almanya (% -20.5), Danimarka (% -24.3), Fransa (% -21.3), Yunanistan (% -19.7), İngiltere (% -15.1), olduğu görülmektedir. Buna karşılık, İtalya (% 16.7), Portekiz (% 10.5), Belçika (% 2.6) ve İrlanda (% 25.1) aynı dönemde üretimlerini artırmışlardır.

Giyim sektöründe üretimleri azalan ülkeleri söylersek;

Almanya (% -42.3), Danimarka (% -32.5), Yunanistan (% -22), Fransa (% - 37.6), İrlanda (% -34.8), İtalya (% -8.1) ve İngiltere (% -0.4)'dir. Aynı dönemde giyim üretimini artıran ülkeleri, Belçika (% 42.3), Hollanda (% 13) ve Portekiz (% 26.8)'dir.

1.2. İŞGÜCÜ MALİYETLERİ

Dünyada tekstil sektörü yıllar boyunca emek yoğun bir üretim alanı olarak bilinmiştir. Her ne kadar son yıllarda bu durum değişmiş ve tekstil sektörü yavaş yavaş sermaye yoğun bir üretim dalı olmaya başlamışsa da, ülkelerin tekstil sektöründeki başarısını hala işgücü maliyetleri belirlemektedir.

Türk Tekstil Sektörü'nün işgücü maliyetini belirlerken, dünyanın önde gelen tekstil üreticisi ülkelerinde işgücü maliyeti çalışmaları yapan Werner International Firması'nın verilerinden yararlanılmıştır. Tablo 16, Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyetinin 1980 yılından bu yana yüzde değişimi görülmektedir. Bu tabloda tekstil sektörünün önde gelen bazı ülkelerinin işgücü maliyetleri de verilmiştir.

Avrupa Birliği Tekstil ve Giyim Sanayii çeşitli nedenlerden dolayı son yıllarda daralma sürecine girmiştir.

Avrupa Birliği Tekstil ve Giyim Sanayii'nin işgücü, enerji ve çevre maliyetleri yüksektir. Ayrıca üye ülkelerarası maliyet yapısında bir eşitsizlik sözkonusudur. Bunun sonucunda düşük fiyatlı ithal ürünler Avrupa Birliği pazarında pay kazanmıştır.

Uluslararası parasal gelişmeler bir diğer etkidir. Avrupa Birliği Tekstil ve Giyim ticaretinin büyük bölümünün ABD Doları olarak fiyatlandırılması ve doların hızlı değer kaybı Avrupa Birliği Tekstil ve Giyim ihracatını olumsuz etkilemiştir.

Üçüncü ülkelerin özellikle tekstilde yeni teknoloji yatırımlarını artırmaları, Avrupa Birliği'nin bu alandaki üstünlüğünü azaltmıştır. Giyimde ise emek-yoğun özelliğini koruması düşük işgücü maliyetine sahip üçüncü ülkeler avantaj sağlamaktadır.

TABLO 16: TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA TEKSTİL SEKTÖRÜ İŞGÜCÜ MALİYETLERİ

İplik Ülke	Eğirme 1993	ve Sıra	Dokuma Sanayi;		Dolar/ 1985	Saat 1980
			1991	1990		
Türkiye	4.44	23	3.12	1.82	1.05	0.95
% değişim	42%		71%	73%	11%	
Japonya	23.65	1	16.37	13.96	8.21	4.35
Almanya	20.60	6	16.96	16.46	8.88	10.65
Fransa	16.49	10	12.63	12.74	7.44	8.27
İtalya	16.20	11	17.31	16.13	8.22	9.12
ABD	11.61	15	10.33	10.02	8.67	6.37
İspanya	7.91	19	7.73	7.69	3.54	4.91
Yunanistan	7.13	21	5.75	5.85	3.14	4.03
Hong Kong	3.85	24	3.39	3.05	1.81	1.91
Portekiz	3.70	25	3.17	2.75	1.27	1.68
G. Kore	3.66	26	3.61	3.72	1.57	0.78
Tunus	2.97	29	2.82	2.82	2.38	1.13
Fas	1.47	36	1.37	1.28	0.59	0.85
Tayland	1.04	44	0.87	0.92	0.53	0.33
Mısır	0.57	46	0.43	0.45	0.79	0.39
Hindistan	0.56	47	0.55	0.72	0.61	0.61
Pakistan	0.44	49	0.38	0.39	0.31	0.34
Endonezya	0.43	50	0.28	0.25	0.23	0.63
Çin	0.36	54	0.34	0.37	0.21	md

Kaynak: Werner International / İTKİB

Görüldüğü gibi, şu anda Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinin tekstil sektörü işgücü maliyeti Türkiye'ye göre daha ucuzdur. Ancak liberal ekonomiye yeni geçen bu ülkelerde işgücü maliyeti hızla artmaktadır. AB üyesi olan ve AB içinde konfeksiyon üretimi konusunda iddialı olan Portekiz Tekstil Sektörü işgücü maliyeti Türkiye'nin iki katı; İspanya'da ise hemen hemen dört katıdır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan reel anlamda, işgücü maliyeti artışları, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün uluslararası rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sanayii emek-yoğun bir sanayii olduğu için maliyet unsuru olarak işçi ücretlerindeki değişimler maliyeti oldukça fazla etkilemektedir. Özellikle uluslararası piyasalarda Türkiye'nin önemli rakipleri konumundaki ülkeler ne yazık ki, daha ucuz işgücü istihdam etmeye devam etmektedirler. Tablo 18 tekstil ve hazır giyim imalathanelerindeki işçilere ödenen bir saatlik ortalama ücretteki değişimi göstermektedir. Yıllar itibariyle işçi ücretlerindeki artışlara baktığımızda son yıllarda yıllık değişim oranları oldukça yükselmiştir.

Üretim maliyetlerinin içinde % 40'lara varan işçilik ücretleri belirleyici bir rekabet unsurudur. Topluluk ve sanayileşmiş ülkeler dahil, rakiplerimiz arasındaki ücret farklılıkları 1988 yılında bu yana artmaktadır. Bunu iki ana nedene bağlamak mümkündür.³⁴

- Avrupalı vasıflı işgücünün yüksek bir üretkenlik düzeyi,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki ve yeniden yapılanan Doğu Avrupa ülkelerindeki vasıfsız işgücü arzındaki fazlalık.

³⁴ Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, *Mesaj Dergisi*, Nisan 1993, s. 24.

TABLO 17: TESKTİL VE KONFEKSİYON ÜRETİMİNDE ÇALIŞILAN SAAT BAŞINA ÜCRET ENDEKSİ

YILLAR	DÖNEM	1992=100	1993=100	1994=100	1995=100	1996=100
1993	I. ÇEYREK	156	100			
	II. ÇEYREK	178	114			
	III. ÇEYREK	193	123			
	IV. ÇEYREK	223	143			
1994	I. ÇEYREK	265	170	100		
	II. ÇEYREK	268	172	101		
	III. ÇEYREK	283	181	106		
	IV. ÇEYREK	346	221	130		
1995	I. ÇEYREK	403	258	152	100	
	II. ÇEYREK	464	298	175	115	
	III. ÇEYREK	516	331	194	128	
	IV. ÇEYREK	641	411	242	159	
1996	I. ÇEYREK	732	469	276	182	100
	II. ÇEYREK	789	506	297	196	108
	III. ÇEYREK	1035	664	390	257	141
	IV. ÇEYREK	1311	841	494	326	179

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Mayıs 1997

1993 itibari ile Avrupa Topluluğu'nda ortalama 14 Dolar olan saat ücreti, ABD'de 11 Dolar, Türkiye ise 1988 yılı ile karşılaştırdığımızda % 355'lik bir artış ile 1993'te ortalama 4 Dolar mertebesindedir.

Werner International tekstil sektörü işgücü maliyeti denince iplik eğirme ve dokuma sektörlerindeki maliyetleri araştırmaktadır. Bu maliyetler aynı bazda ve ulusal para olarak çıkarıldıktan sonra ABD Dolarına çevrilmektedir. Ulusal para ile ABD Doları arasında ortaya çıkacak reel döviz kuru değişiklikleri ne yazık ki, tekstil sektörü işgücü maliyetini etkilemektedir.

Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyeti 1980 yılında saat başına 95 Sent olarak gerçekleşmiştir. 1985 yılına gelindiğinde bu maliyetin hemen hemen hiç artmadığı ve ancak satte 1 Dolar 5 Sente yükseldiği görülmektedir. Bu durumun nedeni. 1980 yılında Türkiye’de yaşanan askeri müdahalenin işgücü üzerine kurmuş olduğu baskıdır. Türkiye’de 1980 ile 1985 arasında tekstil sektörü işgücü maliyetleri dolar olarak sabit kalmıştır. Aynı zamanda Türk Lirasının dolara karşı hızlı bir biçimde devalüe olmasının da etkisi vardır.

1985 ile 1990 arasındaki beş yıl içinde Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyeti % 73 oranında artmıştır.

1990 yılından sonra Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyetinin hızla arttığı görülmektedir. 1985 ile 1990 arasındaki yüzde artışını (% 73), 1990’dan 1991’e geçerken bir yılda yaşamıştır. O yıl Türkiye, tekstil sektörü işgücü maliyeti en hızlı artan ülke ünvanını kazanmıştır. 1993 yılına gelindiğinde Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyetinin hala sürdüğü görülmektedir.³⁵

Türkiye Testil Sektörü işgücü maliyeti dünya tekstil sektörü işgücü maliyeti sıralamasında hızla yükselerek 23. sıraya gelmiştir. Sadece Avrupa Birliği ülkesi olan Portekiz, tekstil sektörü işgücü maliyeti olarak geride bırakılmıştır. Her ne kadar AB’nin önde gelen ülkeleri ile Türkiye, tekstil sektöründeki saatbaşı işgücü maliyetleri karşılaştırmasında, AB ülkeleri içinde avantajlı, diğer rakip ülkeler kıyaslamasında ise Hong Kong, Güney Kore, Tayvan ve Singapur haricinde dezavantajlı konumdadır. Tekstil sektöründe çalışan işçinin maliyeti saat ücreti en yüksek İtalya’da en düşük Endonezya’dadır.

Türkiye’nin en önemli rakibi olan Çin’de ise bir işçi bu sektörde saat başına 0.48 Dolar’a mal olmaktadır.³⁶

³⁵ Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Özel Sayı, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül, İstanbul, 1996, s. 159.

1.3. İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ

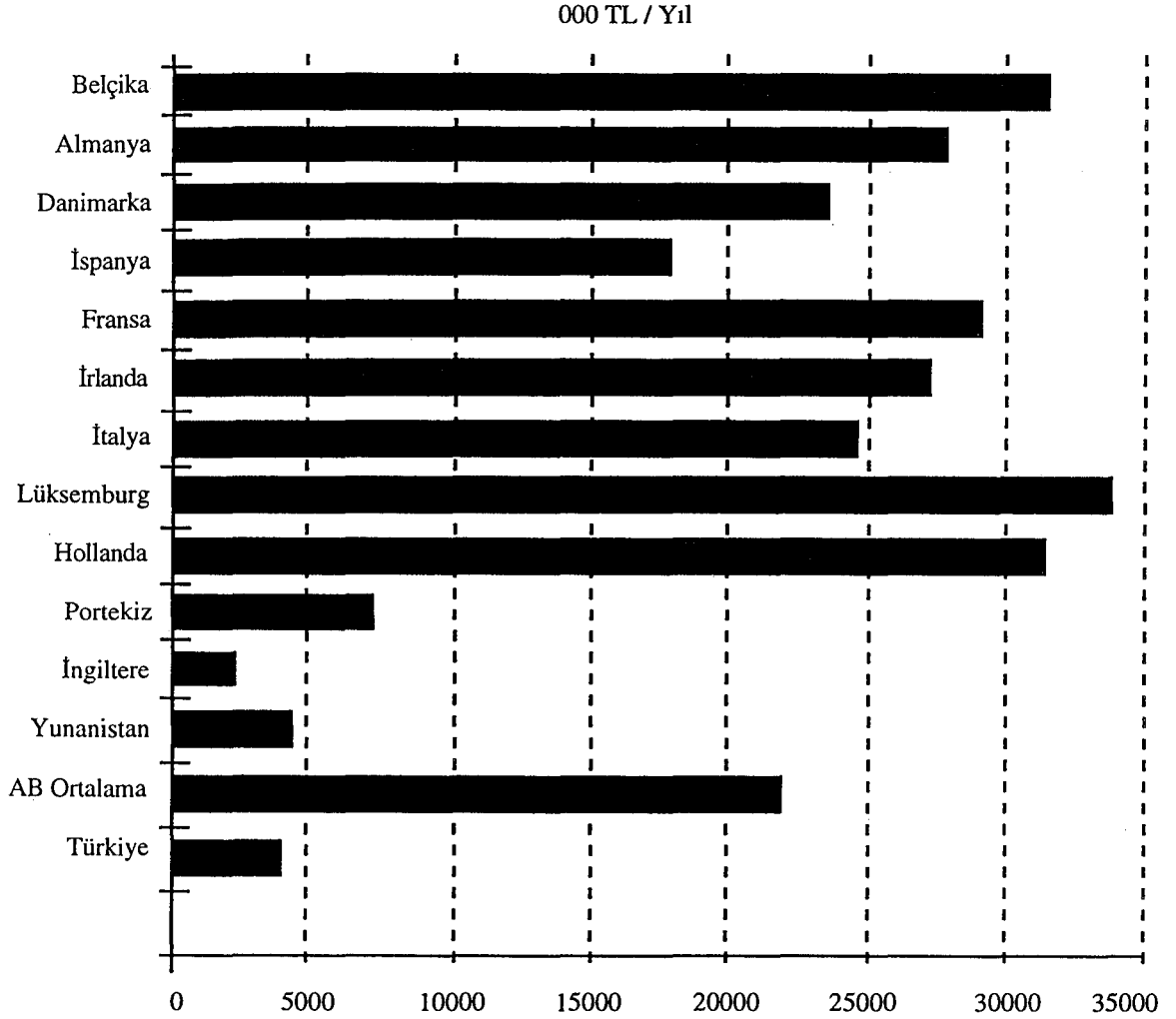
Bir sektörün uluslararası rekabet gücünü belirleyen en önemli etkenlerden biri o sektörün işgücü maliyeti ise, diğer belirleyici etken işgücünün verimliliğidir. AB Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü istihdamında son yıllarda bir azalma olmuştur. Tekstil sektöründe, verimlilik artışı ve rekabetteki gelişmeler sözkonusu istihdam azalmasında etkili olmuştur. Hazır giyim sektöründeki daralmanın başlıca nedenleri verimlilik artışına ek olarak, düşük tüketim ve yüksek ithalat olmuştur. AB'nin değişik bölgelerindeki gelişmeler farklılık göstermiştir. Bazı üye ülkelerde üretim geçen on yıl boyunca artmış olmasına rağmen (Belçika ve Portekiz), istihdam hemen hemen her yerde (Portekiz dışında) önemli düşüş göstermiştir.

Ancak, AB Tekstil ve Hazır Giyim sektörü, 2.3 milyonluk istihdam hacmi ve 120.000'den fazla firmayla hala çok büyük bir sektördür. Sektörün cirosu 1994 yılında 170 milyar ECU'ye ulaşmış ve aynı yıl 5.6 milyar ECU yatırım yapılmıştır. Sektör, AB imalat sanayii içinde istihdamın % 8'ini ve katma değerini % 5'ini oluşturmaktadır. AB Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe işçi başına düşen katma değer olarak ölçülen işgücü verimliliği, düzenli olarak artış göstermiş (1994 yılında tekstilde % 8, konfeksiyonda % 6) ve sektörün rekabet gücünü kuvvetlendirmiştir.³⁷

³⁶ Ekonomik Forum, Mart 1995, s. 34.

³⁷ Dış Ticaret Dergisi, DTM, Sayı: 3, Ekim 1996, s. 68-69.

GRAFİK 4: TÜRKİYE'DE VE A.B'DE EMEK VERİMLİLİĞİ; 1992



Grafikte, 1992 yılı sonuçlarına göre yapılan hesaplamalar, Türk emek verimliliğinin 4.408 dolar olduğunu göstermektedir. Aynı yıl, AB ülkeleri arasında en yüksek emek verimliliği 33.647 dolar ile Lüksemburg'da; en düşük emek verimliliği ise 4.630 dolar ile Yunanistan'dadır. Türkiye'nin 4.408 dolarlık emek verimliliğine karşın 1992 yılında AB ortalama emek verimliliği 21.787 dolardır. Bu sonuç, AB ortalama emek verimliliği ile Türk emek verimliliği arasında beş katlık bir fark olduğunu göstermektedir.

AB üyesi ülkeler ile Türkiye imalat sanayiileri arasındaki karşılaştırma, Türkiye'de emek verimliliğinin düşük olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Gelişmiş AB ülkelerinde, yıllık ortalama 20-30 bin \$/yıl düzeyinde olan çalışan başına katma değer, Türkiye’de ortalama 4.500 \$/yıl düzeyindedir. Bu verimlilik, ancak Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerin verimliliği ile boy ölçüşebilir. Gelişmiş bir AB ülkesi ile Türkiye arasında altı, hatta yedi katına kadar çıkan verimlilik farkları vardır. Türkiye’nin verimlilik artış hızının yıllar içinde AB ortalamasının hep altında gerçekleşmesi, aradaki farkın boyutunun daha da büyümesine neden olmuştur.³⁸

1.4. ENERJİ MALİYETLERİ

Elektirik maliyeti, ihracatçılarımızın uluslararası düzeyde rekabetçi olup olmasını önemli ölçüde etkileyen bir maliyet unsurudur. Özellikle geçmiş yıllarda elektrik fiyatlarına gelen zamlardan oldukça etkilenen ihracatçılarımız, 1996 yılı sonlarına doğru elektrik fiyatlarına getirilen % 5’lik sabit artış sonrası ileriye yönelik planlarını daha kolay yapmaya başlamışlardır. 1.1.1997 tarihinden itibaren ise TEDAŞ, elektrik fiyatlarındaki artışı % 3’lük bir orana sabitlemiş bulunmaktadır. Bu da 1997 yılının 1996 yılına kıyasla daha az maliyetli olacağı işaretini vermektedir.³⁹

Tekstil ve hazır giyim sektörü üretiminde kullanılan en önemli enerji türü de elektriktir.

Türkiye’de üretilen elektriğin yakın dönemde iç talebi karşılamakta yetersiz kalacağı öngörülmektedir. Buna karşılık elektrik maliyetinin Türkiye’de son derece yüksek olmasında buna eklenince sektör iki önemli sorunla karşı karşıya kalmıştır.

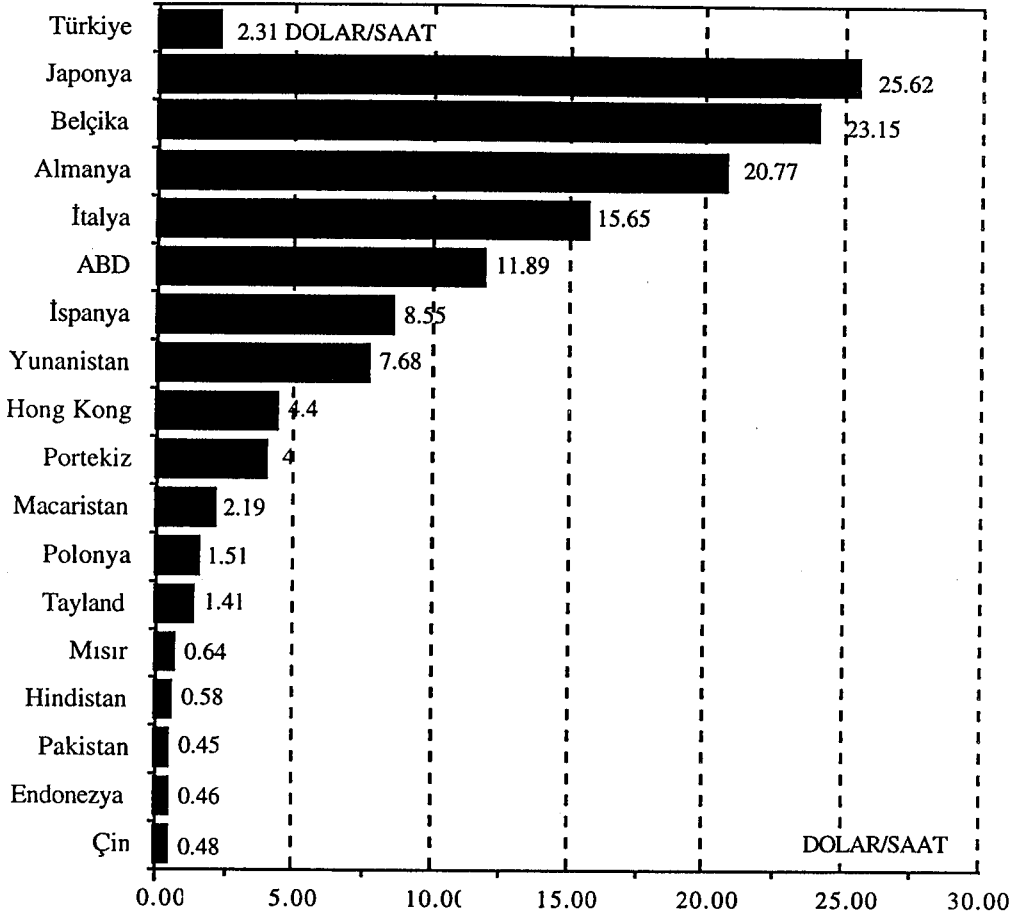
Tekstil sektörü işgücü maliyeti farkı hala bire dört oranında ise de, verimlilik farkı nedeni ile tekstil sektörü birim işgücü maliyetlerinin birbirlerine iyice yaklaştığı öne sürülebilir.

³⁸ Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, Özel Sayı, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül, İstanbul, 1996, s. 162.

³⁹ Ekonomik Forum, Mart 1995, s. 34.

Türkiye’de işgücü görece ucuzdur. Grafikten de görüldüğü gibi Türkiye’de işgücü maliyeti Batı Avrupa ülkelerine oranla yedi-sekiz kat ucuz, Uzak Doğu ülkelerine göre dört-beş kat pahalıdır.

GRAFİK 5: TEKSTİL SEKTÖRÜ İŞGÜCÜ MALİYETİ; DOLAR/SAAT-1994

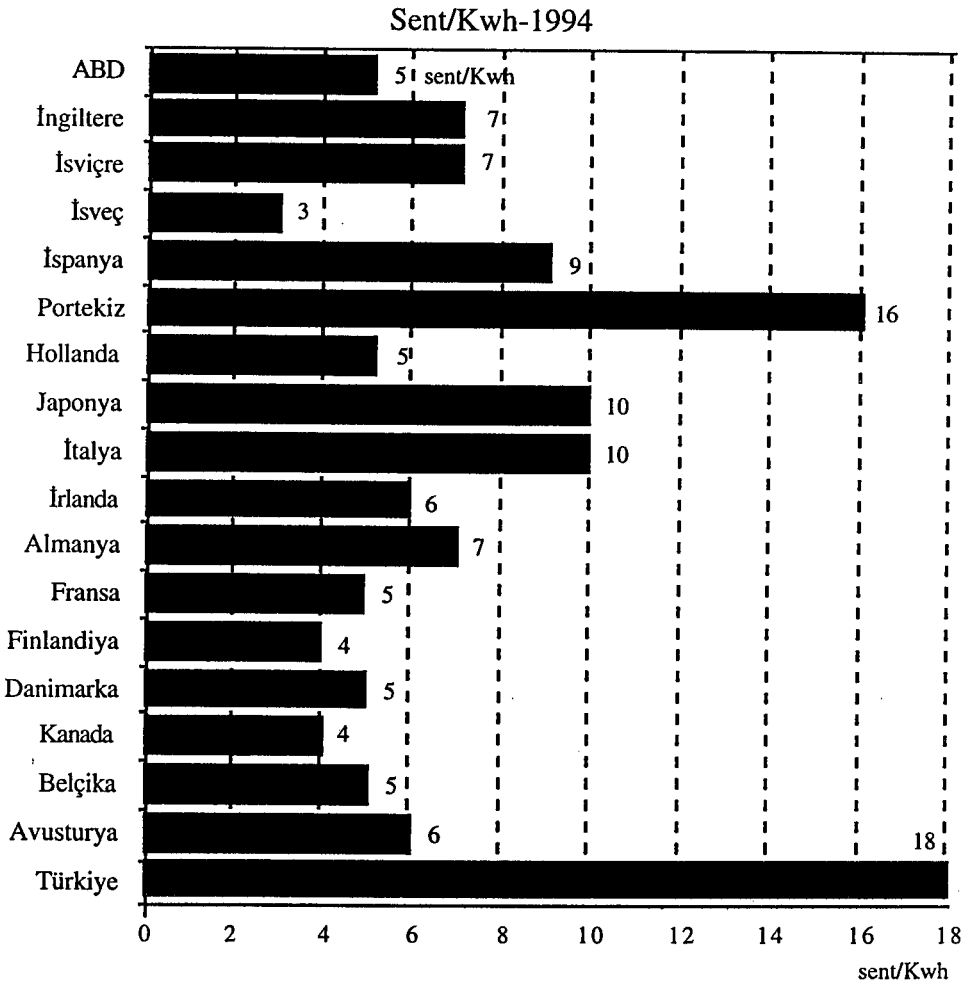


Grafikteki veriler incelendiğinde, 1994 yılında Türkiye’de tekstil sektörü işgücü maliyetinin saat başına 2.31 Dolar olduğu ortaya çıkmaktadır. 1994 yılında en ucuz tekstil sektörü işgücü maliyeti 45 Sent ile Pakistan’da bulunmaktadır. Tekstil ve hazır giyim devi ülkelerinden Çin’de tekstil sektörü işgücü maliyeti saat başına 48 Sent; Endonezya’da 46 Sent; Hindistan’da 58 sent; Mısır’da 64 Sent ve Tayland’da 1.41 dolardır. Bu verilere göre 1994 yılında Türk Tekstil Sektörü işgücü maliyeti, uzakdoğu ülkelerinin tekstil sektörü işgücü maliyetinin beş katı kadardır.

Türkiye ile AB konfeksiyon pazarlarında çekişme içinde olan ülkelerden Polonya'da tekstil sektörü işgücü maliyeti saat başına 1.51 Dolar; Portekiz'de 4.02 Dolar ve İspanya'da da 8.55 Dolardır.

Türkiye'de Türk Lirası olarak belirlenmekte olan elektriğe her ay ortalama yüzde 5 dolayında otomatik zam gelmektedir. Türkiye'de en önemli sanayii enerji kaynağı olan elektriğin uluslararası koşullara göre pahalı olması, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün rekabet gücünü azaltmaktadır.

GRAFİK 6: SATINALMA GÜCÜ PARİTESİNE GÖRE ELEKTRİK FİYATLARI



Grafik 8, OECD üyesi ülkelerin satınalma gücü paritesine göre sanayiide elektrik fiyatlarını görüntülemektedir.

Grafikten de rahatça izlendiği gibi, Türk sanayii elektrik enerjisini OECD üyesi ülke sanayilerine göre üç kat pahalı kullanmaktadır. Nominal rakamlara göre (satınalma gücü paritesi hesaba katılmaksızın) 1994 yılında Türkiye’de sanayiide kullanılan elektriğin fiyatı kilowat saat başına 7.7 senttir. Bu nominal sanayii elektrik enerjisi maliyeti, diğer OECD üyesi ülkelere göre sadece İtalya, Japonya, Portekiz, İspanya ve İsviçre’den daha ucuzdur.

Ancak değermendirme satınalma gücü paritesine göre yapılıncsa, Türk Sanayii’nin kullandığı elektrik enerjisinin ne kadar pahalı olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü kilowat saat başına Türkiye’de 18 sent ödenirken en yakın pahalı ülke olan Portekiz’de 16 sent ödenmekte; diğer bir çok OECD ülkesinde sanayii hep 10 sentin altında bir fiyatla elektrik enerjisini kullanmaktadır. Tekstil üretim sürecinde yüzde 15 ile yüzde 20 arasında maliyet payı olan elektrik için diğer OECD ülkelerine oranla iki hatta üç katı daha pahalı fiyat ödemek, Türk Tekstil Sektörü’nün uluslararası rekabet gücüne ciddi bir darbe vurmaktadır.⁴⁰

1.5. DÖVİZ KURU

Dışsatımı etkileyen en önemli etmenlerden bir tanesi döviz kurudur. Döviz kurunun reel anlamda değerlenmesi (reel revalüasyon) ya da değer yitirmesi (reel devalüasyon) kısa dönemde dış ticaret dengesini doğrudan etkilemektedir.

Reel döviz kuru konusunda çalışmalardan biri, 1 Ocak 1994’ü 100 olarak kabul eden çalışmadır. 1994 yılının Ocak ayı, Türk finans sisteminin krize girdiği dönem olmuştur. Bu nedenle 1 Ocak 1994 reel döviz kuru Türkiye için kritik bir döviz kurudur. Reel döviz kuru araştırmaları yapılırken, yabancı paraların kendi aralarındaki

⁴⁰ Hedef Dergisi, Sayı: 30, Temmuz 1996, s. 29.

dalgalanmalardan etkilenmemek için, bir **döviz sepeti** üzerinde çalışılmaktadır. Bu nedenle araştırma 1 Dolar ve 1.5 Marktan oluşan bir sepet üzerinde yürütülmüştür.

1 Ocak 1994 günü 100 olan endeks, aşırı nominal devalüasyon nedeni ile 1994 Mayıs'ında 143'e kadar çıkmış ya da **Türk Lirası yüzde 43 oranında reel devalüasyona uğramıştır**. 1994 Mayıs ile Kasım'ı arasında reel döviz kurunun hep 120 endeks sayısının üzerinde seyrettiği gözlenmektedir. Bu dönemde Türk Lirası, 1 Ocak 1994 tarihine göre reel anlamda yüzde 20 oranında devalüe edilmiş durumdadır. Kimi yorumcular bu dönemi, Türk Lirası'nın gerçek değerini bulduğu dönem olarak tanımlamaktadırlar.

1995 yılı ile birlikte Türk Lirası reel anlamda hızla değer kazanmaya başlamıştır.

1997 yılı ilk altı ayında kurda meydana gelen değişiklikleri incelediğimizde reel kur politikası konusunda kısmi bir başarının yakalandığı görülmektedir (Tablo 19).

Örneğin, 1+2 DM'dan oluşan döviz sepetinin reel kur endeksi rekabetçi seviye olan 100'den fazla sapma göstermemiştir. Ancak tekstil ve hazır giyim ihracatının bölgesel dağılımı gözönünde bulundurulduğunda, çeşitli paralara göre hesaplanan kur endeksi gösterge olamamaktadır. İhracatımızın rekabetçiliği açısından spesifik paraların kur endeksi dikkate alınmalıdır. Örneğin, DM için hesaplanan kur endeksine göre TL'nin DM karşısında % 3 civarında aşırı değerlendirildiği görülmektedir.

Maliyetleri Türk Lirası olarak artan üreticiler, bu maliyetleri döviz fiyatlarına yansıtamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da ya kâr oranları azalmakta, ya da uluslararası pazarlarda fiyat tutturamama sorunu ile karşılaşmaktadır.

TABLO 18: 1995-1996-1997 YILLARINDA REEL KURUN GELİŞİMİ

	(1)	(2)	(3)	GERÇEKLEŞEN (4)		OLMASI GEREKEN		REEL KUR INDEKSİ		GERÇEK	OLMASI GE	REEL KUR
	TEFE İndeks	US İndeks	DM İndeks	TL/DM	TL/\$	TL/DM	TL/\$	TL/DM	TL/\$	1US+2DM	1US+2DM	İNDEKSİ
1995 OCAK	100.0	100.0	100.0	26,176.5	40,156.9	26,176.5	40,156.9	100.0	100.0	92,510.0	92,510.0	100.0
1995 ŞUBAT	105.0	100.3	100.1	27,242.6	40,977.1	27,480.1	42,062.8	100.8	102.8	95,462.4	97,023.1	101.6
1995 MART	108.9	100.0	100.3	29,644.3	41,671.1	28,433.8	43,574.6	95.9	104.5	100,959.9	100,442.2	99.4
1995 NİSAN	113.1	100.1	100.5	30,643.8	42,199.4	29,471.8	45,365.2	96.1	107.5	103,487.1	104,309.0	100.7
1995 MAYIS	116.6	100.4	100.4	30,592.3	42,839.0	30,420.5	46,665.7	99.4	108.9	104,023.7	107,506.8	103.3
1995 HAZİRAN	120.4	100.2	100.5	30,751.9	43,076.9	31,361.3	48,234.7	101.9	111.9	104,580.8	110,957.4	101.1
1995 TEMMUZ	124.5	100.4	100.4	31,919.2	44,347.9	32,074.0	49,771.1	101.7	112.2	108,186.4	114,713.1	106.0
1995 AĞUSTOS	128.0	100.3	100.5	32,303.7	46,501.4	33,356.8	51,262.4	103.2	110.2	111,108.9	117,976.0	106.1
1995 EYLÜL	132.0	100.7	100.8	32,557.0	47,653.2	34,346.6	52,624.5	105.5	110.4	112,767.2	121,317.8	107.5
1995 EKİM	136.3	100.8	100.7	35,241.6	49,874.4	35,440.2	54,310.8	100.5	108.9	120,357.7	125,191.2	104.0
1995 KASIM	141.1	100.2	100.8	36,911.1	52,254.9	36,654.8	56,545.4	99.3	108.2	126,077.3	129,855.0	103.0
1995 ARALIK	145.9	100.3	100.9	39,267.2	56,587.5	37,866.9	58,426.7	96.4	103.2	135,122.0	134,160.5	99.2
1996 OCAK	159.4	100.9	101.0	41,341.0	60,291.3	41,325.6	63,418.5	99.9	105.1	142,973.4	146,069.7	102.1
1996 ŞUBAT	165.2	101.1	101.1	43,487.9	63,893.3	42,777.7	65,605.4	98.3	102.6	150,869.2	151,160.9	100.1
1996 MART	175.6	101.1	101.0	46,096.6	68,105.2	45,524.9	69,751.2	98.7	102.4	160,298.6	160,801.1	100.3
1996 NİSAN	188.0	100.8	101.1	48,332.8	72,361.4	48,693.2	74,857.0	100.7	103.4	169,027.1	172,243.5	101.9
1996 MAYIS	196.8	100.8	101.1	49,894.6	76,534.9	50,975.1	78,365.1	102.1	102.3	176,324.2	180,315.5	102.2
1996 HAZİRAN	204.1	101.0	100.9	52,017.0	79,478.5	52,955.7	81,122.6	101.8	102.0	183,512.5	187,034.1	101.9
1996 TEMMUZ	210.9	101.0	101.0	54,752.0	82,495.9	54,661.5	83,816.9	99.8	101.6	192,000.0	193,140.0	100.5
1996 AĞUSTOS	219.8	100.7	101.0	57,130.7	84,695.2	56,980.8	87,653.5	99.7	103.4	198,956.7	201,615.2	101.3
1996 EYLÜL	230.1	101.2	101.2	58,918.9	88,624.5	59,518.8	91,295.5	101.0	103.0	206,462.3	210,333.2	101.8
1996 EKİM	240.8	101.3	101.3	61,047.3	93,413.1	62,187.1	95,420.2	101.9	102.1	215,507.7	219,794.4	101.9
1996 KASIM	253.5	101.2	101.3	65,001.2	98,233.5	65,460.1	100,602.6	100.7	102.4	228,236.0	231,522.9	101.4
1996 ARALIK	263.6	101.2	101.3	67,229.5	104,297.5	68,068.0	104,527.2	101.2	100.2	238,756.5	240,663.2	100.8
1997 OCAK	278.4	101.2	105.5	69,865.5	111,818.4	69,052.4	110,386.5	98.8	98.7	251,550.1	248,491.4	98.7
1997 ŞUBAT	293.1	101.2	105.5	71,071.5	118,906.6	72,700.9	116,218.9	102.2	97.7	261,049.7	261,620.9	100.2
1997 MART	304.4	101.4	105.5	73,464.8	124,559.0	75,491.9	120,488.5	102.7	96.7	271,488.7	271,472.4	99.9
1997 NİSAN	316.2	101.4	105.5	76,527.0	130,875.2	78,434.3	125,184.6	102.4	95.6	283,929.4	282,053.2	99.3
1997 MAYIS	335.5	101.4	105.5	80,372.9	137,011.4	83,209.7	132,805.7	103.5	96.9	297,757.3	299,224.3	100.4

- (1) Türkiye'deki DİE'nün hesaplamış olduğu imalat sektörü toptan eşya fiyat endeksi (1994=100) reel kur hesaplamasında esas alınmıştır.
- (2) ABD İmalat Sanayi Üretici Fiyat endeksi (1982=100) kullanılmıştır. US Census Bureau, The Official Statistics.
- (3) Almanya'daki Sanayi Üretici Fiyat endeksi hesaplamada kullanılmıştır. Kaynak: Statistisches Bundesamt.
- (4) Ortalama aylık alış kurları hesaplamada kullanılmıştır. Kaynak: Statistisches Bundesamt.
- (5) Reel kurun gelişimi 1995 baz yılı alınarak hesaplanmış ve 100'ün üzeri bulunan endeks sayısı Türk Lirası'nın değerlendirildiğini, 100'ün altında olması ise Türk Lirası'nın değer kaybettiğini göstermektedir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı 1996 yılı içinde azalma eğilimine girmiştir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nde yaşanan dış satım azalması sorunun temelinde bir çok etmen yatmaktadır. Bu etmenler içinde en önemlisi, **aşırı değerli bir döviz kuru izlenmesidir.**

AB Tekstil ve Hazır Giyim Sektörün'deki ithalatın % 50'sinden fazlası ihraç ürünlerini Dolar bazında fiyatlandırılan ülkelere gelmektedir. Ayrıca üretimde kullanılan hammaddelerin çoğu dolar bazında fiyatlarla ithal edilmektedir. Dolayısıyla Avrupa para birimlerinin dolar karşısında değer kazanması, AB Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.⁴¹

2. KALİTE AÇISINDAN

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii, endüstriyel organizasyon olarak ürün, tasarım, geliştirme, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren ve giderek artan oranda bilgisayar destekli (CAD)'ın yaygınlaştığı yoğun odak işletmeler ile bunlara bağlı dağıtık fason dikiş ünitelerinden oluşmaktadır. Örgütlenmenin ağırlığını genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler teşkil etmektedir.⁴²

Bir ülkenin uzun dönemde yaşam standartının birincil belirleyicisi verimliliktir. "Ulusal verimlilik" gittikçe yükselen yaşam standardı ülkedeki firmaların yüksek verimlilik düzeyine ulaşmayı başarmalarına ve zaman içinde verimliliği artırmalarına bağlıdır. Verimlilikte devamlı artış sağlayabilmek için ekonominin ve ekonomideki tüm kurumların devamlı bir şekilde kendisini iyileştirmesi gerekmektedir. Örneğin ürün kalitesini yükselterek, ürün teknolojisini geliştirerek ve üretimde etkinlik yaratarak verimliliği artırma gibi etkinliği artırma da ekonomide iyileştirme olarak kabul edilir.⁴³

⁴¹ Dış Ticaret Dergisi, DTM, Sayı: 3, Ekim 1996, s. 69.

⁴² Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Aylık Dergisi, Sayı: 84, İstanbul 1995, s. 12.

⁴³ Erol KUTLU, Dünya Ekonomisi, Eskişehir, 1995, s. 219.

2.1. ÜRÜN KALİTESİ

Türkiye Tekstil Sektörü hemen hemen Avrupa Birliği ülkeleri standartını yakalamıştır. Türk firmaları gerek kumaş, kesim, dikim, boya kalitesi olarak, gerekse renk, desen kullanım olarak Avrupa Birliği Ülkeleriyle rekabet halindedir. Ancak Türkiye bu sektörde bazı aşılabilir dezavantajlarla karşı karşıyadır. Bunlardan en önemlisi marka üstünlüğüdür. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ülkemiz üzerinde bir marka üstünlüğü vardır ve bu markalar üstünlüklerini dayanıklılıklarında ve tüketiciye saygı kriterlerinede ileri boyutlara taşımaktadır. Türk malları fiyatta uygun olmalarına rağmen, dayanıklılıkta ve tüketiciye saygıda aynı başarıyı gösterememektedir. Ayrıca reklam ve sunumda da Avrupa Birliği üyesi ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Diğer bir dezavantaj da bilinçsiz tüketicidir. Bilinçsiz tüketici, araştırmadan, markasından dolayı ithal ürünlere yönelmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki tüketiciyi koruma yasasının yetersizliği tüketiciyi yerli mallardan uzaklaştırmaktadır.

Gümrük Birliği'ne üye ülkelerin üretimde azoboyar madde ihtiva eden boyaları kullanması yasaklanmıştır. Ancak ülkemizdeki üreticilerin büyük bir çoğunluğu hala bu maddeleri ihtiva eden boyaları kullanmaktadır. Bu hem tüketici sağlığı için sakıncalı, hemde sektörün dış piyasadaki itibarını düşürücü bir durumdur. Bu maddelerin kullanımına devam edilmesi rekabet gücünü sağlığa uygunluk kriterinde zayıflatmakta, hatta yok etmektedir.⁴⁴

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin tekstil üretiminde bu maddeleri ihtiva eden boya kullanımı yasaklanmış olup, bu boyaları içeren ürünlerin ihracat ve ithalatı yapılmamaktadır.

Gümrük Birliği'ne girmiş bir ülke olarak bu bilgisizlik ve vurdumduymazlığa bir an önce son verip Azoboyar maddenin ne olduğu, zararlarının neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmamız gerekmektedir.

⁴⁴ Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, İki Aylık Gümrük Birliği Dergisi, Sayı: 23, İstanbul, Mayıs, Haziran, 1996, s. 72.

İç ve dış talep yetersizliği ile 1992’de oldukça güç duruma düşen İtalya Tekstil sektörü büyük bir daralma yaşamıştır. Bu daralmanın ardından, sürekli yeni pazar arayışına giren sektör, Orta ve Güney Afrika’ya satışlar yapmaya başlamıştır. Yeni pazar arayışları içindeki İtalyan firmaları fiyat-kalite ve dayanıklılığa önem vermekte olup bu kriterler Türk Tekstil pazarında satın almada etkili olan faktörlerdir. Türk Tekstil sektörünün pazarını İtalyan firmalarına kaptırmaması için sahip olduğu fiyat avantajını koruduğu gibi kalite ve özellikle dayanıklılığa da önem vermesi gerekmektedir. İtalyan açısından özellikle moda ve aksesuar kullanımında oldukça ileri olmaları onlar için avantajdır. Ancak maliyetleri yüksektir.

Türkiye Hazır Giyim ihracatının hemen hemen yarısını Almanya’ya yapmaktadır. Almanya’daki hazır giyim tüketicilerinin satın alımlarında rol oynayan belli başlı kriterler fiyat, kalite, dayanıklılık ve kullanım kolaylığıdır.

Türkiye’nin örme sektöründe görece olarak gelişmiştir. Almanya’nın örme talebini Türkiye’den karşılamış olmasından Almanya’da yaşayan Türkler ve Almanlar arasında oluşan ortak zevklerde bu ülkeye olan ihracatta olumlu bir rol oynamaktadır.

Gümrük Birliği sonrası, Fransa’nın hatasız, kaliteli ürün ve hızlı teslimatı önem veren pazarlarda sahip olduğu rekabet gücü devam edecektir. Fransız desen ve modellerin üstünlüğü kabul edilirken Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü bu kriterlerde Fransa ile rekabet edebilecektir.

Tekstil sektöründe işgücü maliyetlerinin düşüklüğü büyük bir rekabet avantajı olmakla birlikte, ucuz ve niteliksiz işgücü ile istirrarlı bir rekabet şansı elde edilemez. Kaliteli mal üretimi ve teknolojik yeniliklere uyum açısından Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii için nitelikli işgücüne ihtiyaç vardır. Nitelikli işgücüne olan ihtiyaç karşılanmamakta, teknolojinin gerektirdiği koşulların çok gerisinde kalmaktadır.

Tüketiciye saygı konusunda Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü rekabet gücü açısından dezavantaja sahiptir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde tüketiciyi koruma politikasının daha önce uygulanmaya başlaması, Avrupa ürünlerinin üstünlüğünün başlıca nedenidir. Türkiye'de Eylül 1995'de yürürlüğe girmiş olan Tüketiciyi Koruma Yasası ve Tüketiciyi Koruma politikalarının uygulanması ile Gümrük birliği süresinin ilerleyen aşamalarında üstünlük oranı giderek artacaktır.

2.2. YARATILAN İMAJ KALİTESİ

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün Gümrük Birliği süreci için elinde bulundurduğu avantajları koruması, dezavantajlı olduğu kriterlerde de gelişim sağlaması ve Türk malı imajının rekabet gücü açısından dünyada yerleştirilmesi gerekmektedir.

İplik dokuma ve hazır giyim olarak başlıca üç gruba ayırabileceğimiz tekstil sektörü Avrupa'daki teknolojinin gerisinde kalmakla birlikte rekabet gücünün varlığını hissettirmektedir.

Avrupa Birliği ülkeleri arasında İtalya'dan sonra ikinci büyük hazır giyim üreticisi olan Fransa'da Türkiye'nin başlıca rakipleri arasındadır. Birlikte geçmişte sergilemiş olduğu, Chanel, Cardin, Dior gibi markalarla adını duyurmuş, rekabet gücü olan bir ülkedir.

İtalya'nın güçlü bir rakip olmasının gerekçeleri olarak özellikle moda-kalite, markadaki üstünlüğü ve yarattığı imajı söyleyebiliriz. Gümrük Birliği sürecinin ilerleyen aşamalarında da devam edeceği söylenmektedir.

Türk Tekstil Sektörü'nün iç pazarda yarattığı kaliteli kumaşa sahip olduğu imajı koruması ve dünya pazarına da taşınması gerekmektedir.

Avrupa markaları içinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü'nün rekabet şansı açısından büyük bir dezavantaja sahiptir. Marka üstünlüğünden sonra tüketiciye saygı, dayanıklılık, sağlığa uygunluk ve boya kalitesi diğer dezavantajlardır.

Bazı tüketiciler Avrupa markalarının daimi kullanıcıları oldukları için Avrupa markalarının üstünlüğü konusunda katı bir imaja sahiptirler. Tüketicilerin bir bölümü ise Avrupa mallarını üstün görmekle birlikte fiyatta uygunluk nedeniyle yerli markaları tercih etmektedirler. Bu tüketici kitlesinin Avrupa mallarına kaymalarını önlemek, Avrupa markalarının kullanıcılarını Türk Tekstil Sektörü'ne kazandırabilmek için yerli markaların iyi bir imaj yaratması gerekmektedir.

2.3. KALİTE YÖNETİMİ SİSTEMİ

Kalite yönetimi ve sistemi Avrupa Birliği ülkelerinde düzenli olarak işlemekte birlik içinde tekstil ve hazır giyim ürünlerinin kalite standartlarına uygunluğu test edilmektedir.

Kalite sistemi rekabet edebilmek için stratejik bir araçtır. Avrupa Birliği'nde TS-ISO 9000 (ISA 9000, ER 29 000) üretim gerçekleşmekte ve bu kalitede güvenceyi sağlamaya yönelik kalite sistem standartları olarak bilinmektedir.⁴⁵ Gümrük Birliği'ne girmiş Türkiye'ninde bu standartlara uyabilmesi için gerekli tedbirlerini bir an önce uygulamaya koymasına gerekmektedir. Rekabet edebilmesi bu şartlarda mümkün olabilecektir.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim ürünlerinin CE standartında olması gerekmektedir. CE sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması konularında Avrupa Birliği'nce

⁴⁵ Gümrük Birliği Sürecinde Hazır Giyimde Standartlar, Kalite ve Çevre, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı Yönetmelik ve tebliğler, İTKİB, İstanbul 1996, s. 8.

belirlenen standartlara uygunluğu ifade etmektedir. Kalite güvencesi vermez. Asgari düzeyde güvenlik koşullarına sahip olduğunu gösterir. CE eğer ürünün taşıdığı risk az ise üreticinin beyanı, yüksek ise inceleme kuruluşunun onayı ile verilir. Söz konusu kuruluşun Avrupa Birliği'ne üye ülkeler tarafından yetkilendirilen bir kuruluş olması gerekir.⁴⁶

Türkiye gerek GATT, yeni adıyla Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gerekse Avrupa Birliği içindeki bu anlamdaki standartlara uymayı kabul etmiştir. Standartların amacı kaliteli ürünleri en ucuza tüketici pazarlarına sunmaktır.

Bu aşamaya gelebilmesi için standartları sadece Teknik Engeller olarak görmemeli, yasal zorunluluk olarak da tanımlamamalıdır. Ancak biz uluslararası her türlü gelişmeyi yakından izleyerek rekabet edebilecek konuma kendimizi hazırlamalıyız.

3. PAZARLAMA AÇISINDAN

1994 yılında Türkiye ithalatının % 44'ü ihracatının ise % 53'ü Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türk dış ticaretinin % 50'ye yakın bir bölümünün Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu gözlem Türkiye için Avrupa Birliği ilişkilerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak açısından çok dikkat çekicidir. Türkiye açısından bu anlamda bir Avrupa Birliği pazarına bağımlılık söz konusu iken, Avrupa Birliği'nin Türkiye ile yaptığı ticareti, kendi toplam ticaretinin ancak % 1'i kadardır. Bu iki gözlemin birleşmesi, Avrupa Birliği pazarının Türkiye için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır.

⁴⁶ Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye, İki Aylık Gümrük Birliği Dergisi, Sayı: 23, İstanbul Mayıs-Haziran, 1996, s. 71.

TABLO 19 : AB İTHALATINDA ÜRÜN BAZINDA TÜRKİYE’NİN
PAZAR PAYLARI (%)

Kategori	4	5	6	7	8	12	13	18	83
1992	9.5	10.1	5.3	8.1	5.0	21.1	3.9	14.0	8.7
1994	9.3	13.1	5.3	8.8	4.5	26.3	3.9	17.3	13.3

Kaynak : İTKİB

T-Shirt (Kat. 4) ihracatında Türkiye’nin rakipleri Portekiz, Danimarka, Hong-Kong ve Fransadır. Bunlar arasında Avrupa Birliği’ne T-Shirt ihracatı açısından değer olarak en yakın rakibi Portekiz’dir.

Sweatshirt (Kat. 5) üretiminde Türkiye’nin rakipleri Hollanda, İngiltere, İspanya, Tayvan olarak görülmekte ancak ihracat değeri olarak en yakın rakipleri Hollanda ve İngiltere olmaktadır.

Dokuma pantolon’da (Kat. 7) Türkiye’nin rakipleri İngiltere, G. Kore, Tayvan, Hollanda, Yunanistan’dır. İhracat değeri açısından İngiltere, Hollanda ve Yunanistan daha önemlidir ve son olarak da Bayan buluzunda, Türkiye’nin rakipleri Hong-Kong, Portekiz, Polonya ve Yunanistandır. Bunlardan ihracat değeri açısından en önemlisi Hong-Kong ve Yunanistandır.

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün dış satım becerisinin altında yatan önemli bir etmen, ihracata yönelik üretim için ithal edilen hammaddelerin dış alım gümrük vergilerinden muaf olarak ithal edilebilmesidir. 1996 yılı başına kadar, hem Avrupa Birliği ülkelerine, hem de üçüncü ülke olarak tanımlanan Avrupa Birliği ülkeleri dışındaki ülkelere yapılan dış satımlarda kullanılan hammaddeler hiçbir vergi ödenmeksizin ithal

edilebilmekteydi. Ancak gümrük birliği ile birlikte, Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilecek mallarda kullanılan hammaddeler için ortak Gümrük Tarifesinin (OGT) ödenmesi koşulu getirilmiştir. Her ne kadar OGT tekstil ürünlerinde düşük de olsa, yine de hazır giyim dış satımı için belli bir maliyet yükü söz konusudur. Bu duruma bir örnek verirse, muaf ithalat ile pamuk ipliği getirerek giyim eşyası üreten bir firmanın durumu anlatılabilir. 1996 yılına kadar örneğin Pakistan'dan her türlü vergiden muaf olarak pamuk ipliği ithal eden ve bu iplik ile giyim eşyası üreterek AB ülkelerine satan firma, 1996 yılında bu olanağını yitirmiştir. Eğer giyim eşyası Avrupa Birliği ülkelerine ihraç olacaksa, Pakistan'da ithal edilen pamuk ipliği için % 5.1 oranında gümrük vergisi ödenmek zorundadır.⁴⁷

Gümrük Birliğinden önce 6 Mart 1995'te Bürüksel'de yapılan ortaklık konseyi toplantısında Türkiye'ye yapılacak mali yardım konusunda Topluluk Deklarasyonu kabul edilmiştir. Gümrük Birliğine bağlı olarak, Türkiye'nin karşılaşılabileceği ekonomik sıkıntıları anlatmak, ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını karşılamak ve Avrupa ile gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla, Türkiye'ye mali yardım yapılması öngörülmüştür.

Bu mali yardım, Türk ekonomisinin modernizasyonu yanında, ülkenin yabancı sermayeyi çekme gücünü de artıracaktır.

Türkiye'ye yapılacak mali yardımlar;

- AB Bütçesinden : Topluluğun bütçe kaynaklarından, 1 Ocak 1996 tarihinden başlamak üzere 5 yıl süreyle 375 milyon ECU,

-Akdeniz Programından: Halen yürürlükte bulunan Akdeniz Program çerçevesinde 300-400 milyon ECU,

-Akdeniz Fonu'ndan: 1996 yılında devreye girecek olan Akdeniz Fon'undan 700 milyon ECU,

⁴⁷ Hedef Dergisi, Sayı: 30, Temmuz 1996, s. 27.

- Avrupa Yatırım Bankası'ndan: Banka kaynaklarından, 1 Ocak 1996 tarihinden başlamak üzere 5 yıl süreyle 750 milyon ECU tutarında proje kredisi,

- Makro Ekonomik Yardım: Bu yardım, ihtiyaç halinde ve Türkiye'nin talebi üzerine, uluslararası kuruluşlar ile koordinasyon halinde IMF programının uygulanışına ek ve bağlı olarak verilecektir.

Kesinleşmiş miktarları söylersek, ülkemiz için şu an itibariyle kesinleşmiş yardım miktarı 1 milyar 525 milyon ECU/1 milyar 936 milyon dolardır.

Gümrük birliği ile Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne uygulanan kotaların kalkması⁴⁸ Yabancı Sermaye'nin kotasız olarak AB pazarına girebilmek için Türkiye'ye yatırım yapmaya gelmesi sonucunu doğuracaktır. Yabancı sermayeyi Teşvik yasası, Çerçeve Kararı ve Tebliğ esaslarına göre 1954 yılından bu yana ve özellikle 1995 yılında ülkemize önemli ve büyük meblağlarda sermaye girişi olmuştur.⁴⁹

Son on yılda ve 1997 yılı Haziran ayı sonu itibariyle izne bağlanan yabancı sermaye tutarları ile fiili giriş rakamları aşağıda sunulmuştur.

⁴⁸ Gümrük Birliği ile kotaların kalkmasına olan inanç oldukça büyük olmasına karşın yine de bu kotaların kalkmaması şansının da olduğu yadsınamaz bir gerçektir. AB kaynaklarından edinilen bilgi, eğer Türkiye üzerine düşen yükümlülüklerden birini bile yerine getirmezse AB'nin ilk olarak tekstil ve konfeksiyon kotalarını kaldırmama yoluna gideceğidir.

⁴⁹ **Dünya Ekonomileri Bülteni**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmesi Genel Müdürlüğü, Yıl: 1, Sayı: 3, Mart 1996.

TABLO 20: İZNE BAĞLANAN YABANCI SERMAYE TUTARLARI

Milyon \$

YILLAR	İZİN VERİLEN YAB. SERMAYE	FİİLİ GİRİŞ
1987	655	239
1988	821	488
1989	1.512	855
1990	1.861	1.005
1991	1.967	1.041
1992	1.820	1.242
1993	2.125	1.016
1994	1.485	830
1995	2.938	1.127
1996	3.837	964
1997*	785	
Toplam	21.311	8.807

(*) Haziran sonu itibariyle

AB pazarına kota olmadan girmek isteyen ve Avrupa'ya yakın bölgelerde üretimi arzu eden sanayiciler, Türkiye'ye yatırım yapacaklardır.

İthalat ve ihracatta uygulanan gümrük vergileri ile Toplu Konut Fonu dahil eş etkili diğer vergiler yürürlükten kaldırılmıştır.

İhracatta uygulanan verginin de kaldırılmasıyla ihracatımız hem vergiye ödediği kazancını malın daha kaliteli üretilmesine ayırabilecek, hem de daha çok ihracat yapabilecektir. Böylece, hazır giyim ve konfeksiyon sanayiindeki büyük ihracatçılar değil, Anadolu'nun en küçük işletmelerinden en büyük işletmelerine kadar hepsi Avrupa pazarlarına serbestçe girebilecek ve Türk ihracatçılar mallarını fazla nüfuslu bu pazara sunabileceklerdir.⁵⁰

⁵⁰ TGSD, a.g.e., s. 14.

Türkiye ekonomisinin temel sorunu “kendi dövizini yaratmak biçiminde ifade edilebilir. Bu durumda, dış kaynaklarını en rasyonel biçimde kullanması gereken Türkiye’nin pazar payını ona göre seçmesi gerekmektedir. Katma değeri yüksek sektörleri “öncelikle sektör” olan kendisine pazar görmeli ve kredi mekanizmalarını bu sektörler üzerinde yoğunlaştırmalıdır.⁵¹

Avrupa Birliği Tekstil Ticareti politikası çerçevesindeki mevcut tedbirler öncelikle UR Tekstil ve Giyim antlaşmasının (TGA) uygulamasını içermektedir. Avrupa Birliği ve üye ülkeler üçüncü ülke pazarlarına giriş imkanlarını geliştirmek için özel çaba harcamışlardır. Avrupa Birliği, dünya tekstil ticaretinin en büyük partneri olarak, yeni TGA kurallarının uygulanmasıyla tüm pazarların tedrici olarak açılması ve eşit ticari koşulların gelişmesi yolundaki öncelikli çabalarına devam etmektedir. Bu çerçevede, Avrupa Birliği ihracatı teşvik programı (EXPROM) daha da öncelik kazanmaktadır.⁵²

Topluluk sanayileşmiş ülkelere yaptığı ihracatta başarısızdır. Pazarı kaybetmektedir. Topluluk ithalatı ihracatına oranla büyümektedir. Bugün için topluluk içi talebin % 40’ı ithalatla karşılanmaktadır.

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisini şöyle bir incelersek, tekstil ve hazır giyim AB açısından büyük öneme sahiptir. Yıllık cirosu 200 milyar dolara, yatırımları 6.7 milyar dolara ulaşan AB Tekstil ve Giyim sektörü yaklaşık 120.000 işletmede 2.3 milyon kişiyi istihdam etmektedir. AB imalat sanayinde yaratılan katma değer % 5’i, istihdamın % 8’i bu sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. AB Tekstil ve Giyim sektörü yıllık ihracatı, AB toplam ihracatının % 6’sını oluşturmaktadır.

⁵¹ Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Aylık Dergisi, Sayı: 184, İstanbul 1995, s. 12.

⁵² Dış Ticaret Dergisi, DTM, Sayı: 3, Ekim 1996, s. 78.

3.1. TÜRK HAZIR GIYİM İHRACATININ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

Türkiye'nin büyük pazarı olan AB ülkelerinin toplam giyim ihracatı içindeki payını şöyle gösterebiliriz.

TABLO 21: BAZI AB ÜLKELERİNİN TÜRKİYE'NİN TOPLAM GIYİM İHRACATI İÇİNDEKİ PAYLARI

	1991	1992	1993	1994
Almanya	45.8	51.5	49.6	47.6
İngiltere	7.3	8.6	8.4	6.3
Fransa	6.7	6.7	6.5	6.2
Hollanda	5.6	5.8	6.0	5.7
İtalya	2.8	3.2	2.0	1.8

Kaynak: İTKİB, ECLA

TABLO 22: GIYİM ÜRETİMİNİN AB ÜLKELERİ ARASI DAĞILIMI
(1994 ÜRETİMİ = 57.4 MİLYAR DOLAR)

	% Pay
İtalya	36.3
Almanya	17.4
Fransa	15.4
İngiltere	12.1
İspanya	6.5
Belçika-Lux.	4.3
Portekiz	3.8
Yunanistan	1.5
Hollanda	1.2
Danimarka	1.0
İrlanda	0.4

Kaynak : EURATEX

AB hazır giyim üretiminin % 88'i İtalya, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya tarafından gerçekleştirilmektedir.

TABLO 23: AB ÜYE ÜLKELERARASI HAZIR GIYİM TİCARETİNİN DAĞILIMI
(%) (1994 YILI AB İÇİN İHRACAT = 23.6 MİLYON DOLAR)

	% Pay
İtalya	25
Almanya	14
Portekiz	12
Fransa	11
İngiltere	9
Belçika-Lux.	9
Hollanda	9
Yunanistan	4
İspanya	2
İrlanda	2
Danimarka	2

Kaynak : İTKİB

AB içi giyim ticaretinde en yüksek payı % 25 ile İtalya almakta, bu ülkeyi % 14 ile Almanya, % 12 ile Portekiz, % 11 ile Fransa, % 9 ile İngiltere, Belçika ve Hollanda izlemektedir.

TABLO 24: AB GIYİM SEKTÖRÜNDE İTHALATIN ÜYE ÜLKELERARASI DAĞILIMI (%)
(1994 AB DIŞI İTHALAT = 30.5 MİLYAR DOLAR)

	% Pay
Almanya	38
Fransa	15
İngiltere	12
Hollanda	9
İtalya	8
Belçika-Lux.	8
İspanya	5
Danimarka	2
Yunanistan	1
Portekiz	1
İrlanda	1

Kaynak : İTKİB

AB ülkeleri içinde en büyük ithalatçı % 38'lik payı ile Almanya'dır. Bu ülkeyi % 15 ile Fransa, % 12 ile İngiltere, % 9 ile Hollanda izlemektedir. İtalya ve Belçika'nın AB dışı giyim ithalatındaki payı % 8'dir.

AB Tekstil ve Hazır Giyim sanayii, son 10 yılda ciddi boyutta bir üretim ve istihdam daralması yaşamaktadır.

Topluluk dışı ülkelerde fason üretim arttıkça Avrupa Topluluğu Tekstil Sanayii ihracatı da Doğu Avrupa ve Akdeniz ülkelerine yönelmektedir. Toplulugun ithalatında % 8.3 pazar payı olan Çin'i 1992 yılında % 6.9 ile Türkiye ve Hong-Kong % 3.5 pazar payı ile de Fas ve Tunus takip etmektedir. 1988-1992 yıllarının karşılaştırması Türkiye,

Hindistan ve Polonya gibi ülkelerin pazar paylarını artırırken Hong-Kong, Güney Kore ve Tayvan'ın pazar paylarını kaybettiğini göstermektedir.

Özellikle Çin'in yaptığı çıkışın ardından yer alan fiyatların serbest piyasada oluşturulması, dumping, çifte fiyatlandırma, subvansiyon etme, desen ve model kopyalama ve uluslararası işgücü standartlarına uymama gibi hususlar Avrupa Topluluğu sanayii'ni ciddi olarak rahatsız etmektedir.⁵³

Son yıllarda Avrupada yaşanan resesyona en büyük darbeyi Tekstil sektörüne vurmuştur. Almanya'da durgunlukla birlikte gelen küçülme, Fransa ve İngiltere'de tüketim daralması, Avrupa genelinde yaşanan üretim durgunluğu, 8.9 milyar dolarlık tekstil ve hazır giyim ihracatının % 70'ini Avrupa Birliği'ne yapması nedeniyle Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Bu durumdan Türk Tekstil sektörünün alternatif pazarlara girmesi, moda marka yaratması ve ürün yelpazesini çeşitlendirmesi şart olmaktadır.⁵⁴

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün değer olarak en büyük pazarı Avrupa Birliğidir. Almanya en büyük pazarı oluşturmaktadır. En büyük ikinci pazar ABD'dir. Üçüncü sırada ise EFTA ülkeleri gelmektedir. Türkiye'nin yalnızca hazır giyim ihracatına bakıldığında 1980-1991 döneminde ihracat artışı bakımından % 232'lik bir oran ile 1. sıraya yerleştiğini görmekteyiz.

Türkiye'nin özellikle son 10 yıl içinde, tekstil ve hazır giyim ticaretinde kaydettiği gelişme sonucunda, değer olarak toplulukta Çin'den sonra ikinci tedarikçi ülke konumuna ulaşmış olması önemlidir.

Ancak günümüzde hızla değişen teknolojiye sahip bu sektörde, Türkiye çağı yakalamakta güçlük çekmektedir. Hızla değişen koşulların yeniden değerlendirilmesi ve buna uygun politikalar saptanması gerekmektedir, zira Türkiye, diğer ihracatçı ülkeler

⁵³ Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, *Mesaj Dergisi*, Nisan 1993, s. 23.

⁵⁴ *Ekonomik Forum*, Eylül 1996, s.15.

karşısında giderek avantajlarını yitirmektedir. Türkiye'nin rakipleri başta Uzak Doğu Ülkeleri olmak üzere Visegrad (Polonya, Çekoslavakya, Macaristan) ve Magrep-Maşrep (Fas ve Tunus) ülkeleridir.⁵⁵ Bu ülkeler ucuz işgücü ve artan bir biçimde teknolojik yeniliklerden yararlanmaları sayesinde Türkiye'nin önemli rakipleri haline geldiler. Ayrıca bu ülkelerin Avrupa'ya coğrafi yakınlık bakımından Türkiye kadar avantajlı durumdadır. Türkiye ise önceden sahip olduğu ucuz işgücü avantajını yitirmiş durumdadır. Bu nedenle rekabetin bu ülke grubunun pazar paylarının ele geçirilmesi üzerinde yoğunlaştırılması gerekmektedir.

TABLO 25: AVRUPA BİRLİĞİ PAZARINDAKİ GELİŞMELER

AB PAZARINDA GELİŞME	1986		1991		1996		2001	
	Miktar	Büyüme Oranı	Miktar	Büyüme Oranı	Miktar	Büyüme Oranı	Miktar	Büyüme Oranı
NÜFUS (Milyon GİYSİ TÜKETİMİ (Kişi başına parça adedi))	322	-	344	+3.6 %	352	+2 %	361	+3 %
	15.5	-	19.2	+24 %	22.5	+17 %	24.5	+9 (*)
ÜLKE İÇİ TÜKETİM (Avrupa Birliği, milyar adet)					7.5	+20 %	8.8	+11 %(*)
	5	-	6.4	+28 %	8.2	+24 %	9.2	+12 %(**)
(*) 1. Senaryo (**) 2. Senaryo								

Türkiye 1980 yılında Avrupa Birliği'ne ihracat yapan ülkeler arasında 27. sıradayken 1986'da 4. sıraya günümüzde ise en ön sıralara yerleşmiştir. Ülkemiz son on yılda tekstil ihracatını 30 kat arttırarak dünya giyim sanayiindeki payını yüzde 3.2'ye yükseltmiştir.⁵⁶

1989 yılında Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının % 69.5'ini satın alan AB, yıllar içinde bu oranını yükseltmiş ve 1992 yılında Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının % 72.8'ini alır duruma gelmiştir.

⁵⁵ Bu üç ülkeye Visegrad denmesinin nedeni, bu ülkelerin AB ile bağitladıkları Ortaklık Antlaşmalarının Polonya'nın Visegrad kentinde aynı günde imzalanmış olmasıdır.

⁵⁶ Ekonomik Forum, Mart 1995, s. 34.

Almanya'nın toplam Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı içindeki payı 1992 yılında % 42'yi geçmiştir.

Almanya, hazır giyim sanayimizde, sadece dış pazarın yaklaşık % 50'sini oluşturduğu için değil aynı zamanda katma değeri yüksek ürün alıcısı olduğu içinde önem taşımaktadır. Almanya'ya yapılan hazır giyim ihracatı diğer AB ülkelerine kıyasla ortalama % 40 ile % 90 arasında daha yüksek katma değerli ürünlerden oluşmaktadır.⁵⁷ Almanya'nın ardından en büyük AB pazarı İngiltere'dir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatının % 9'unu ülkesine yönlendirmektedir. AB içindeki diğer önemli ithalatçılar toplam Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı içinde % 7'lik paya sahip bulunan Benelüks ülkeleri ve Fransa'dır. Bütün bu dört ülkenin pazar payları, 1989'dan 1992'ye gelindiğinde artmıştır. AB'nin büyük alıcılarından bir tek İtalya'nın toplam Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı 1989 ile 1992 arasında % 58 oranında artarken ihracatı yine aynı dönemde % 3.5 oranında daralmıştır. Bunun nedeninde, kendisi bir hazır giyim devi olan İtalya'nın Türkiye'den çok tekstil, az hazır giyim ürünü almasıdır. Öyleki, İtalya, AB'nin en büyük pamuk ipliği ithalatçılarından birisidir ve anti-damping vergisinin ardından İtalya'nın Türkiye'den aldığı pamuk ipliği miktarında büyük düşüşler yaşanmıştır. Türkiye, AB'nin diğer üyelerine (Danimarka, İspanya, Portekiz, İrlanda ve Yunanistan) çok az Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerin toplam Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatından aldıkları pay 1992 yılında yalnızca % 2.2'dir.

AB'nin ardından Türk Tekstil ve Hazır Giyim ürünleri için en büyük ikinci pazar ABD'dir. Onu izleyen üçüncü en büyük Türk Tekstil ve Hazır Giyim pazarı EFTA ülkeleridir. Bugün ihracatımız içindeki payı % 4.4'e ulaşmıştır.

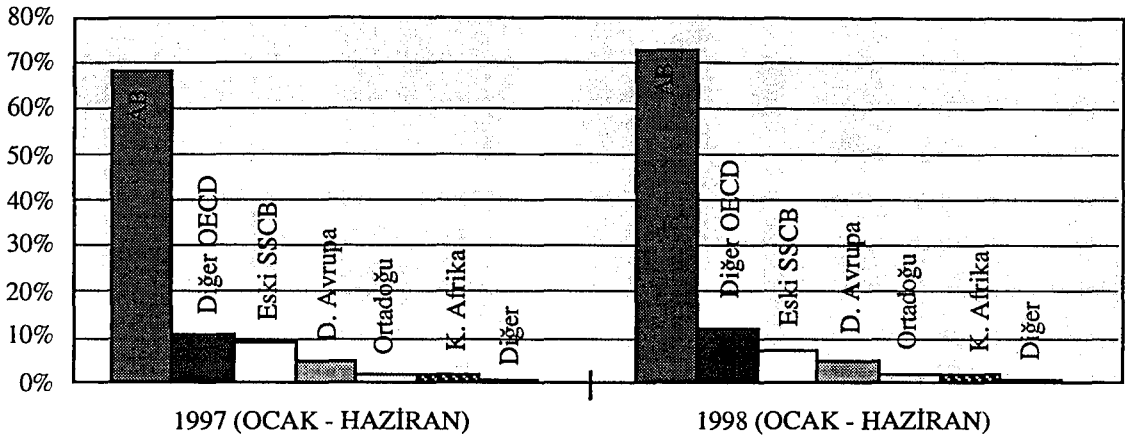
Türkiye'nin adı geçen üç ülke grubu dışındaki ülkelere sattığı tekstil ve hazır giyim ürünlerinde çok az oranlı bir düşüş olmuştur. Bu ülkelerin payları 1989 yılında % 15.8 iken 1992 yılında % 15.5'e gerilemiştir. Bu ülkeler arasında 1992 yılında dikkati çeken iki ülke Polonya ve Suudi Arabistan'dır. Polonya'ya yönelik Türk Tekstil ve Hazır Giyim ihracatı 1992 yılında 115 milyon dolar, Suudi Arabistan'a yönelik 1992 yılında ihracat ise

⁵⁷ Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, *Mesaj Dergisi*, İstanbul, 1994, s. 16.

113 milyon dolar olmuştur. Ayrıca iki ülkeye yönelik dış satım da yıllar içinde artma eğilimindedir.

GRAFİK 7: HAZIR GİYİM İHRACATININ ÜLKE GRUPLARI ARASINDA DAĞILIMI

(Ülke gruplarının toplam ihracat içindeki payı)



Son 1996-1997 yılındaki durumumuzu incelersek, Türk ürünleri için geleneksel pazarımız olan Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatımızın 1997 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre % 12 oranında arttığı görülmektedir. 1997 yılı Haziran ayında AB ülkelerine yönelik ihracatın sadece % 9 artmış olması, Almanya ve Avusturya'ya yönelik ihracatların sırasıyla % 2 ve % 20 azalması ile açıklanabilir. Almanya ve Avusturya'ya yönelik ihracatımızın ilk altı aylık seyri ise ihracat hızının kesilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, AB tüm hazır giyim ihracatımız içindeki payı % 72.5'den % 68'e kadar düşmüştür. Almanya, hazır giyim ihracatında en önemli pazar özelliğini başka bir ülkeye devretmiyorsa da Almanya'nın AB ülkeleri içinde aldığı pay % 65'ten % 61'e, tüm ülkeler içindeki payı % 47.4'ten % 41'e düşmüştür.

Almanya'ya yönelik ihracatımız, 1996 yılında ülkenin içinde bulunduğu resesyondan kötü etkilenmiş ve bir duraklama devrine girmiştir. Ancak, 1997 yılı başından itibaren ülkenin durumunda gözlenen iyileşme, ihracatın bu ülkede 1997 yılı ilk altı ayı itibarıyla artışa (%5) neden olmuştur. Bu artış oranının dolar değeri üzerinden

hesaplanıyor olması aslında Almanya'ya yönelik ihracat performansımızı tam anlamıyla açıklamamaktadır. Çünkü özellikle 1997 yılı başından beri Alman Markının ABD Doları karşısında aşırı değer yitirmesi ve paritenin 1,71'ler düzeyine kadar yükselmesi, Alman Markı üzerinden yapılan dış satımı olduğundan daha az göstermektedir.

Ayrıca, Almanya'ya yönelik ihracatın değer olarak azalmasının diğer bir nedeni ise yeni kurulan imalatçı-ihracatçı Türk firmalarının ihracatı fazlaca yapılan ürünlerde daha düşük birim fiyatlarla Almanya pazarına girmeye başlamalarıdır. Diğer bir neden olarak da AB pazarında ve Almanya'da rekabetin artmasına dikkat çekilebilir.

Almanya'nın dışında AB ülkeleri arasında önemli pazarlarımızdan olan Fransa, İngiltere ve Hollanda'ya ihracat yapmak üzere Haziran ayında kayda aldığımız ihracat rakamları geçen yılın aynı ayına göre sırasıyla % 23, % 3 ve % 48 oranlarında artmıştır. Özellikle, İngiltere'ye yönelik ihracatımız önemli ölçüde ivmelenmiş ve 1997 ilk yarısını yaklaşık 219 milyon dolar (% 38 oranında artış) ile kapamıştır.

1996 yılının Türk Hazır Giyim ürünleri ihracatı açısından pek başarılı bir yıl olmamıştır. 1997yılı Ocak-Haziran döneminin 1995 yılı aynı dönemine göre daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Fransa da 1996 yılında girmiş olduğu ekonomik durgunluktan yavaş yavaş çıkarken hazır giyim ürünlerine yönelik talebinde bir canlanma görülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede, Fransa pazarına satılan Türk hazır giyim ürünlerinin ihracat kayıt değeri Haziran ayında ve yılın ilk altı aylık döneminde bir önceki yılın aynı ayı ve dönemine göre % 23 artmış ve ilk altı aylık dönemde sözkonusu ülkeye ihracatımız 219 milyon dolar olmuştur. Belçika-Lüksemburg ve İtalya'ya gerçekleştirilen ihracatlar incelendiğinde ise, altı aylık dönemde 69-70'er milyon dolarlık ihracat kayda alınmakla birlikte, geçen yılın aynı dönemine göre artışın hızlandığı göze çarpmaktadır.

Bundan başka, AB üyesi olan İsveç, Danimarka ve Finlandiya'ya yönelik ihracatımız 1996 yılının ilk yarısında 50.7 milyon dolar iken, 1997 yılının aynı döneminde ihracat 72.3 milyon dolar olmuştur. Sözkonusu ülkelere Norveç'i de dahil ettiğimizde ise, Türkiye'nin İskandinav ülkelerine yönelik ihracat performansı oldukça başarılıdır. 1997 yılı Ocak-Haziran dönemi ihracatı geçen yılın aynı dönemine oranla % 50 oranında artmış ve 90.5 milyon dolar olmuştur. Bu da hazır giyim ürünleri ihracatında Türk ihracatçılarının pazar çeşitlenmesine yöneldiğinin bir göstergesidir. Özellikle Danimarka, İsveç ve Norveç'e yönelik ihracatların 1997 yılı Haziran ayında sırasıyla % 39, % 57 ve % 85 artması, 1997 yılının ilk altı aylık döneminde iyi bir ihracat performansı sergilenmesine neden olmuştur. Bu ülkelere yönelik ihracatın artmasında en önemli etken Türkiye'nin AB ile girmiş olduğu gümrük birliği çerçevesinde ticari partner olarak daha avantajlı olduğunun farkına varılmaya başlanmasıdır. Özellikle, İsveç'in yeni AB üyesi olması ve Türkiye'nin AB ile gerçekleştirmiş olduğu gümrük birliği hususunu yeni kavriyor olması, Türkiye'nin sözkonusu bölgeyle daha çok ticari ilişkiye gireceği sinyalini vermektedir.⁵⁸

AB dışı OECD ülkelerini incelediğimizde ise, 1997 yılı Haziran ayında kayda alınan ihracat değerinin geçen yılın aynı ayına göre % 25 artarak, 78.5 milyon dolara yükseldiği görülmektedir. Bu grup içinde Japonya haricindeki ülkelere önemli ihracat artışları gözlenmiştir. Özellikle, Almanya'nın ardından Türk hazır giyim ürünleri için ikinci önemli pazarımız olan ABD'ne yönelik ihracat değeri, 1997 yılının ilk altı aylık döneminde % 15 oranında artarak, 355 milyon dolar olmuştur. Hem miktar bazında hem ürün çeşitliliğinde firmalarımız önemli gelişmeler kaydederken, ihracat birim fiyatlarında düşüşler görülmemiş, aksine bazı ürün birim fiyatları yükselmiştir.

Doğu Avrupa olarak bilinen ülkeler ve diğer Avrupa ülkelerine yönelik Hazır Giyim ihracatımızın % 29 artarak, 141 milyon dolara ulaştığı anlaşılmıştır. Bu ülkelere Romanya'ya gerçekleştirilmek üzere kayda alınan ihracat değeri 1997 yılının ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre % 446 büyüyerek, 31.3 milyon dolara ulaşmıştır. Macaristan pazarına yönelik ihracat ise aynı dönemler itibariyle % 113 büyümüş ve 32 milyon dolar olmuştur.

⁵⁸ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Performansı Değerlendirmesi, Temmuz 1997, s. 3.

Romanya'ya yönelik ihracattaki başarının nedeni olarak birçok Türk firmasının Romanya'daki faaliyetlerini artırmış olması ve belli ölçülerde de bir dağıtım şebekesinin geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hazır giyim ile birlikte Romanya'ya tekstil ve hammaddeleri ihracatı da oldukça önemli ölçüde artmıştır.

Macaristan'a yönelik ihracatın artışında ise Macaristan'ın serbest piyasa ekonomisine girmesinden bu yana dış dünya ile olan ekonomik ve ticari ilişkilerine ağırlık vermeye başlaması ve Türkiye ile ikili ticari ilişkilere girmesi gösterilebilir. Ayrıca, Türkiye'nin Macaristan ile gireceği serbest ticaret anlaşmasında önemli mesafeler kaydedilmiştir.

Romanya ve Macaristan pazarlarına yönelik ihracatımız olumlu bir performans gösterirken Polonya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti ve Makedonya pazarlarına yönelik ihracatımızda sırasıyla % 16, % 3, % 3 ve % 21 oranında gerilemeler yaşanmıştır. Bunun da nedeni söz konusu ülkelerde tekstil ve hazır giyim üretimine yönelik yatırımların artırılması ve iç talebin yapılan üretimle karşılanmaya başlanmasıdır.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında AB ve ABD'nin ardından sıralamada son yıllarda üçüncü önemli pazarı haline gelen Rusya Federasyonu'na gerçekleştirilen ihracatımızın gelişimi diğer önemli iki pazardan daha hızlı olmuştur. 1997 yılının Haziran ayında oldukça ivmelenen ihracattaki artış oranı % 169 olmuş ve ilk altı aylık değerlendirmede ihracat 311 milyon dolara ulaşmıştır (% 71 artış). Rusya pazarındaki bu olumlu gelişme aşağıdaki tespitlerle açıklanabilir;

- Eskiden yolcu beraberliği eşya şeklinde Rusya'ya satılan mallar normal kayıtlı ihracata dönüşmüştür. Buradaki en büyük faktör Rus hükümetinin baskılarıdır. İhracat bir anlamda yine yolcu beraberliği mal satışı şeklinde olsa da, ancak bu kez, satıcının malı bir tıra yükleyerek nakliyat organizasyonu çerçevesinde normal ihracat prosedürü izlemektedir. Yolcu beraberliği eşya satışlarının bu biçimde kayda girmesinin bu organizasyonu yapanların ihracatta KDV iadesinden yararlanmaları açısından da sağladığı bazı avantajlar söz konusudur.

- Rusya piyasasına yeni firmalar girmiştir.
- Rus tüketicisinde kaliteli ve pahalı mallara doğru bir yönelme sözkonusudur.
- Türk girişimcilerden bazıları, Rusya'da toptan ve perakende dağıtım birimleri kurmuşlardır.

Rus halkının % 80'i yabancı hazır giyim ürünleri tercih etmektedir. Ucuz Türk, Çin ve Kore malları pazarda geniş bir pay almaktadır. Rus halkının kaliteli ve pahalı mallara yönelik talebi ise Avrupa ve Amerika'dan ithal edilen mallarla karşılanmaktadır. Ancak Türkiye de kaliteli ve iyi mallarını Rusya'ya pazarlamaya başlamıştır.

Rusya dışındaki Doğu Avrupa pazarlarından Ukrayna'ya yönelik ihracatımızın Haziran ayında ivmelendiği görülmekle beraber, 1997 yılının ilk yarısı % 45'lik bir düşüşle kapanmıştır. Ancak, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracatımız Özbekistan hariç artış trendine girmiştir. Özellikle, Azerbaycan'a gerçekleştirilecek ihracatın Haziran ayında % 741, iken ilk altı aylık dönemde % 317 artışı görülmüştür.

Türkiye'nin geleneksel pazarlarından sayılan Orta Doğu ülkelerine yönelik Hazır Giyim ihracatı 1997 yılı Haziran ayını % 35, ilk altı aylık dönemde % 30 oranındaki artışlara sahne olurken, özellikle Kuveyt'e yönelik ihracattaki artış hızı (Haziran ayında % 115 artış ve Ocak-Haziran döneminde % 92'lik artış) Kuveyt'in ileride önemli pazarlar konumuna geleceği işaretini vermektedir. Suudi Arabistan'a yönelik ihracat artışı da dengeli bir biçimde sürmüştür. Ancak, Irak ambargosu, İran ve Suriye ile yaşanan siyasi gerginlikler, sözkonusu pazarlarla ticari ilişkileri olumsuz yönde etkilemiştir. Orta Doğu dışında Kuzey Afrika ülkelerine gerçekleştirilen ihracatın seviyesine baktığımızda sözkonusu ülkelere gözle görülür bir gelişme vardır.

Onu izleyen üçüncü en büyük Türk Tekstil ve Hazır Giyim pazarı EFTA ülkeleridir. Bugün ihracatımız içindeki payı % 4,4'e ulaşmıştır.

Sonuç olarak Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü ihracatının en büyük pazarı AB'dir. Avrupa ülkesine bağlılığı ve Türk üreticisinin Avrupalı tüketiciyi daha iyi tanımaya başlaması gibi etmenler göz önüne alındığında bu yoğunlaşma olağan bir gelişme olarak algılanabilir.

3.2. TÜRK TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATININ BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI

TABLO 26: TEKSTİL ÜRETİMİNİN AB ÜLKELERİ ARASI DAĞILIMI
(1994 ÜRETİMİ = 115.5 MİLYAR DOLAR)

	% Pay
İtalya	33.8
Almanya	16.7
Fransa	15.0
İngiltere	11.0
İspanya	8.0
Belçika-Lux.	5.4
Portekiz	4.2
Hollanda	2.2
Yunanistan	1.8
Danimarka	1.1
İrlanda	0.8

Kaynak : EURATEX

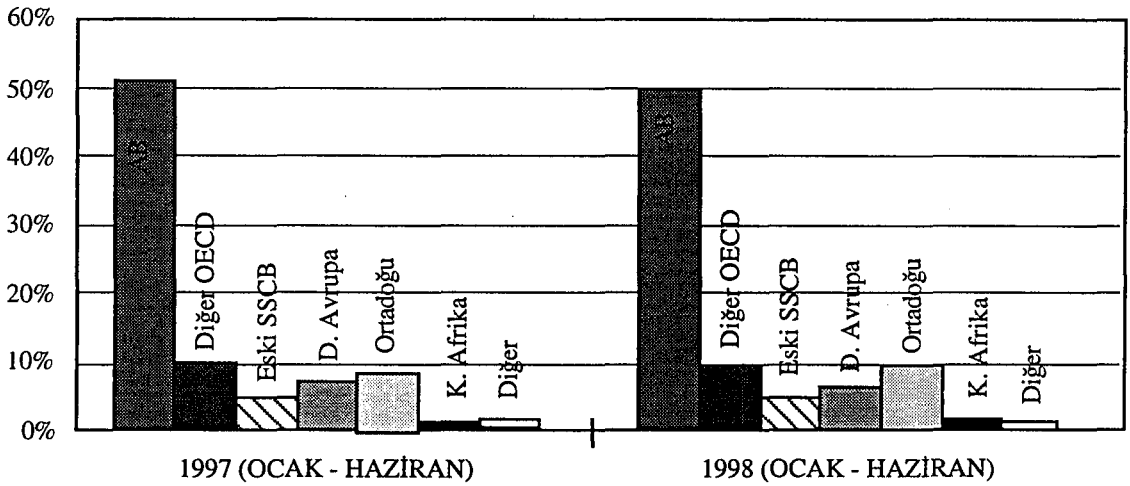
AB üyesi ülkeler içinde tekstil üretiminde ilk 5 sırayı İtalya, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya almaktadır. Bu ülkeler AB toplam tekstil üretiminin % 85'ini gerçekleştirmektedirler.

Türk tekstil ve hammaddeleri ihracatı 1997 yılının Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre % 34 artmıştır. İlk altı aylık dönemde ise % 14'lük bir artış sağlayan tekstil ihracatı 1.35 milyar dolar olmuştur (Grafik 8). En çok tekstil ihracatı yapılan ülke gurubu

OECD ülkeleri olup, tüm tekstil ihracatının % 61.5'i sözkonusu ülkelere yapılmaktadır. Ancak 1997 yılının ilk yarısında bu oran % 59'a inmiştir. AB'nin payındaki bu düşüş diğer ülkelere yapılan ihracat artışından kaynaklanmaktadır. 1997 yılının Haziran ayında Türk tekstil ihracatçıları Almanya, İngiltere, İtalya pazarlarında önemli gelişmeler sağlamışlarsa da, Fransa, Belçika-Lüksemburg pazarlarında düşüşler sözkonusudur. Bu çerçevede, 1997 yılının ilk yarısının AB'ne gerçekleştirilmek üzere kayda alınan ihracat değeri 670 milyon dolardır.

GRAFİK 8: TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATININ ÜLKE GRUPLARI ARASINDA DAĞILIMI

(Ülke gruplarının toplam içindeki payı)



Geleneksel pazarlardaki artışların tatmin edici düzeyde olmadığı ortaya çıkmakla beraber, ihracatımızda yeni pazarların gündeme geldiği görülmektedir. Doğu Blokuna mensup diğer Avrupa ülkelerine yönelik ihracattaki gelişmeler mevcuttur. 1997 yılı Haziran ayında kayda alınan ihracat değeri 1996 yılının aynı ayındaki ihracat değeri ile karşılaştırıldığında % 7 oranında bir artış ortaya çıkmaktadır. Bu itibarla sözkonusu ülkelere ilk altı aylık dönemde ihracat kayıt değeri % 26'lık artışla 89.5 milyon dolar olmuştur.

Benzer şekilde, Eski SSCB'den ayrılan ülkelerden Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Azerbaycan'da önemli artışlar olmuş ve ilk yarı yılda Rusya'ya gerçekleştirilecek ihracat değeri geçen yılın aynı dönemine göre % 36 artarak, 37 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı dönemlerde Ukrayna'ya ihracat % 114 artmış, 12.2 milyon dolar, Azerbaycan'a ihracat % 219 artarak, 6.6 milyon dolar olmuştur.

İhracatımız yönünde Rusya pazarına baktığımızda, Rusya tekstil ürünleri ithalatını ortalama 40 değişik ülkeden yapmaktadır. Bu ülkelerin başında Türkiye, İtalya, Avusturya, İngiltere, Almanya ve Çin gelmektedir. Türkiye'den yapılan deri ve tekstil ürünleri (başlıca deri ve kürk mallar, yatak çarşafı, masa örtüleri) toplam tekstil ithalatının % 15'ini oluşturmakta iken, bugün bu oran daha yüksek düzeylere yükselmiş ve çeşitlenmiştir.

Çin malları ise, toplam ithalatın % 10'unu teşkil etmektedir. Bu ülkelerden gelen malların çoğu özel, organize olmamış şirketler tarafından karşılanmaktadır. Rusya'daki kumaş pazarı henüz doymamıştır. Dış talep, % 50'lere kadar genişlemiştir. Kumaşların çoğu, eski SSCB Cumhuriyetlerinden, özellikle Beyaz Rusya, Baltık ve Doğu Avrupa ülkelerinden karşılanmaktadır. Bugün Rusya'da bir kaç tekstil fabrikası kalmıştır ve bunların hepsi gecelik, masa örtüsü, yatak örtüsü ve iç çamaşırı üretimini hemen hemen durdurmuştur. Asya ülkelerinden yapılan ucuz tekstil ürünleri, Rusya'nın kumaş ithalatını % 70'ini oluşturmaktadır. Pahalı ithalatları ise küçük miktarlarda ABD, Almanya ve Fransa'dan tedarik etmektedir. Rusya Federasyonu kumaşları ise Rusya'nın geleneksel ticaret ortakları olan Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Polonya'dan küçük partiler halinde takas anlaşmalarıyla karşılamaktadır.

Ayrıca, Avrupa Birliği ülkeleride, tekstil sanayiinde yaşanan kriz sonucu, yatırımlarını Rusya Federasyonu ve Doğu Avrupa ülkelerine kaydırmaktadırlar ve Rusya'nın belli bölgelerinde Batı Avrupa'lı partnerlerle ortak tesisler kurulmaktadır.

Orta Doğu ülkelerine yönelik gerçekleştirilen ihracat artış eğilimi, tekstil ve hammaddeleri ihracatında da kendini göstermiştir. Özellikle Orta Doğu pazarında Türk

tekstil ürünleri için önemli olan İran ve Suriye pazarına ihracat sırasıyla % 34 ve % 33 artmış, İran'a yönelik 6 aylık ihracat 53 milyon dolar ve Suriye'ye yönelik 6 aylık ihracat 55 milyon dolar olmuştur. Bu ülkeler önemli pazarlar sıralamasındaki yerlerini korumuşlardır.

Kuzey Afrika ülkelerine gerçekleştirilecek ihracatın toplam içinde aldığı pay değişmemiş olsa da bazı ülkelerin öne çıktığı, bazı ülkelerde de belli gerilemelerin yaşandığı görülmektedir. Mısır'da altı aylık dönemde düşüşler yaşanırken, Cezayir'e ihracat artışı kaydedilmiştir. Libya'ya yönelik ihracatta ise Haziran ayında önemli bir hız kaydedilmiştir.

Diğer ülkeler kapsamında incelediğimiz Uzakdoğu ve Güney Asya ülkelerine yönelik ihracatın oldukça gerilediği ortaya çıkmaktadır. Toplam tekstil ihracatı içinde aldığı pay 1996 yılı ilk altı ayında % 3 iken, 1997 yılının ilk altı aylık döneminde % 1'e düşmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYON'DA KARŞILAŞILAN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dünyada bugün üretim ve dış ticaret hacmi açısından çok hızlı bir artış görülmektedir. Dünya pazarlarında talebin artış hızında ise daralma söz konusudur. Küçülen ve istikrarsız bir pazar yapısı hakimdir. Dünya üretim ve ticaret hacminin artması buna karşılık talebin durgunlaşması bloklaşma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Dünyada ortaya çıkan üç temel bloktan söz etmek mümkündür. Kuzey Amerika, Avrupa, Güney Doğu Asya. Bu üç blok pazarlarını genişletme, kendi pazarları için kendi bloklarında üretim yapma amacını güdümektedirler. Her blok kendi içinde kendi parasını, kendi teknolojisini, kendi bilgisini yaratma yarışına girmiş ve rekabet giderek saldırganlaşmıştır. Yeni bloklaşma eğilimi bir çok gelişmekte olan ülkeyi dışında bırakacak bir gelişme göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler için bu üç bloğun birinin içinde olmak sanayileşmelerini sürdürebilmeleri için kaçınılmaz niteliktedir.⁵⁹

⁵⁹ L. DURUİZ, N. YENTÜRK, a.g.e. s. 71.

1 Ocak 1996 yılında Türkiye-Avrupa Birliği tarafından bu entegrasyona kabul edilmiştir. Gümrük Birliğinin gerçekleşmesi ile Tekstil ve hazır giyim sektörü önemli bazı avantajlar elde etmiştir. Bu avantajları en iyi şekilde kullanmak ve muhafaza etmek Türkiye'ye düşmektedir.

Gümrük Birliği sonucu Türkiye-AB ilişkilerinin karşılıklı çıkarlar doğrultusunda giderek gelişeceği açıktır. Türkiye imalat sanayii'nin ve dolayısı ile Türk ekonomisinin çekici gücü olan Tekstil Sanayii'nin alt kollarından hazır giyim sektörü, diğer her sektörde olacağı gibi, gümrük birliğinden çeşitli şekillerde etkilenecektir. Önemli olan bu etki içerisinde kendisini en iyi şekilde koruyup gösterebilmesidir.

Türkiye-AB Gümrük Birliği, Türkiye ve AB gümrük bölgesini ve yalnızca sanayii ürünlerini kapsamaktadır. Tekstil ve hazır giyim Sanayii olarak Türkiye'de, AB ülkelerinde üretilen diğer bütün sanayii ürünleri gibi Gümrük Birliği hükümlerinden yararlanacak ve bu anlamda serbest dolaşımda olacaktır. Üçüncü ülkeler, menşeli mallar da Gümrük Birliği sınırlarının neresinden olursa olsun birkez kurallara uygun olarak ithal edildikten sonra Gümrük Birliği içinde serbest dolaşımda olacaklardır.⁶⁰

Gümrük Birliğine girişle birlikte Türkiye Ortak Gümrük tarifesi uygulayacaktır. AB'nin üçüncü ülkelerle ticaretinde uyguladığı Ortak Gümrük tarifesinin Türkiye tarafından da uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye bu konudaki yasa değişikliğini gerçekleştirmiştir. Değişiklik Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Ortak Gümrük Tarifesi ile Gümrük Birliği kuran ülkelerin iç sınırlarında gümrükler kalkacak. Ancak diğer ülkelere gelen mallara karşı üçüncü ülkelerle ticari ilişkilerinde Avrupa Birliği ile aynı tarifeden gümrük uygulayacaktır. Böylece bloklaşan dünyada bir takım gümrük duvarlarıyla kendini koruyan ülkelerin arasında Türkiye'de yer alacak ve birbirleriyle ticaret ilişkilerinde aynı oranda gümrük uygulayacaktır.

⁶⁰ Ertuğ YAŞAR, *Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye*, Özel Sayı, İstanbul 1996, s. 167.

Gümrük Birliği ile öngörülen hizmet alışverişinde sağlanacak hizmetlerde mallar gibi serbest dolaşacaklardır.

Gümrük Birliği ile Tekstil ve hazır giyim sektörünün Avrupa Birliği fonlarından yararlanma olanağı gündeme gelecek bu süratle Türk Tekstildileri Avrupa'dan finansman sağlayabileceklerdir.

15 Nisan 1994'de 121 ülkenin Marakeş'te imzaladığı Uruguay Round Nihai Senedi, gelecek yıllarda dünya ticaretine yön verecek bir belge özelliğindedir.

Bilindiği üzere Uruguay Round müzakerelerinde, GATT'ın bundan önce gerçekleştirilen yedi müzakeresinden farklı olarak; tarım, tekstil ve hizmetler sektörleri daha somut ve ayrıntılı bir şekilde ilk kez ele alınmıştır. Müzakereler sonucunda imzalanan anlaşmada da sözkonusu sektörler için "market access" olarak ifade edilen "pazara giriş" konusunda kurallar, ortaya konulmuştur.

Nitekim, geliştirmekte olan ülkelerin Uruguay müzakerelerine katılmalarının vazgeçilmez bir koşulu, dünya tekstil ticaretini 1974'den beri düzenleyen ve tekstil ihracatının ikili anlaşmalarla kısıtlanmasına olanak veren "Multi Fiber Agreement" (Çok Elyaflılar Anlaşması)nın kaldırılmasıydı.

Uruguay Anlaşması'nın uygulanması sonucunda tarifelerde gerçekleşecek ortalama indirim oranının yaklaşık % 40' bulacağı GAT Sekreteryası'nca ifade edilmiştir. Bu yüksek oranı tarife indirimine bir istisna ise tekstil ürünleridir. Tekstil ürünlerinde yüksek tarifelere tabi ithalatın % 35'den % 28'e inmesi beklenmektedir.

Sektörde uygulanacak ortalama tarife indirimi ise % 15.5 ile % 12.1 arasındadır. Sözkonusu indirimlerin nisbeten düşük olması, kısmen gelecekte tekstil sektörü ürünlerine uygulanacak gümrük tarifelerinin daha önce yürürlükte olan bağlayıcı ithalat kotalarının yerini almasıyla açıklanmaktadır.

1995 başında yeni Tekstil Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi ile aşağıdaki kurallar işlerlik kazanmıştır:

- 1.1.1995'de taraf ülkelerin 1990 yılı tekstil ve giyim ithalatlarına uyguladıkları miktar kısıtlamalarının % 16'lık bölümü kaldırılarak GATT'a entegre edilmiştir. Bu bölüm içinde; tops ve iplikler, kumaşlar, hazır tekstil ve konfeksiyon gruplarının her birinden mamüller bulunacaktır. İthalatçı ülkelerin 31.12.1994 itibariyle yürürlükte olan MFA kotalarındaki büyüme oranının % 16 arttırılmasıyla sağlanacak orandan küçük olmayacaktır. Buna göre, dönem boyunca kotalardaki yıllık asgari büyüme oranı % 6.96'dır.
- 1998 yılı başında kotaya tabii tekstil ithalatının % 17'si liberalize edilirken, kalan kotaların büyüme oranı % 25 olacaktır. Yıllık asgari büyüme oranı % 8.37'dir.
- 1.1.200'de başlayacak olan üçüncü aşamada, liberalizasyon oranı % 18, kalan kotalardaki büyüme oranı % 11.05'dir.

Sonuç olarak Uruguay Anlaşması on yıl içinde MFA'nın getirdiği tüm miktar kısıtlamalarının kaldırılmasını öngörmektedir.

Ancak, bu katı kuralların yanısıra "duyarlı" olarak tanımlanan mal gruplarında, koruyucu hükümler on yıl boyunca uygulanabilecektir.

On yıllık dönemin sona ermesinden sonra da, GATT'ın yeni koruma hükümleri geçerli olacak ve bunlar ihracatı "orantısız" artan ve yerli sanayiye ciddi zarar veren ihracatçılara özel ithalat kısıtlamaları uygulanmasını mümkün kılacaktır.

İthalatçı ülkelerin seçici kısıtlama hakkından oldukça sık yararlanmaları beklenmektedir. Söz konusu kısıtlamalardan daha çok, tekstil sektörü ihracatlarını henüz tam anlamıyla kurmamış yeni ihracatçıların etkilenmesi beklenmektedir.

Geçiş döneminde, halen tekstil kotaları içindeki payı % 12 olan küçük tedarikçiler, doğrudan anlaşmanın ikinci aşamasına geçecek, yani diğer tedarikçilerin kalan kotaları % 16 büyürken, bunlara uygulanan büyüme oranı % 25 olacaktır.

Uruguay Round'un Tekstil Anlaşması, GATT bünyesinde **Textile Monitoring Body** (Tekstil Gözetim Organı)nın kurulmasını öngörmektedir.

Tekstil Antlaşma'sının 7. maddesi, tekstil ticaretinde ayrımcılığın engellenmesini öngörmektedir. Bu çevrecede üyeler taahhütte bulunmakta, taahhütlere uyulmamasından zarar gören ülkeler ise şikayetlerini TMB'ye bildirmektedirler.⁶¹

Uruguay Round'u ile MFA kapsamında kotalar dahilinde yürütülen tekstil ticareti güçlendirilmiş kural ve disiplinlerle GATT'a tam entegre edilmiştir.

Türkiye MFA'ya taraf olarak kendisinin ilk % 16'luk diliminin içerisine giren ürünler listesini hazırlamıştır. Gümrük birliği kapsamında Türkiye ile AB arasında tekstil ürünlerinin serbest dolaşımının sağlanabilmesi için, ülkemizin AB'nin 52 ülkeye uyguladığı kısıtlayıcı tedbirler üstlenmesi gerekmektedir. Gümrük Birliği sonrasında GATT 24. madde kapsamında, ABD ve Kanada'nın Türkiye'yi uyguladığı kotaları kaldırmaları gerekeceği düşünülmektedir.⁶²

Gümrük Birliği ile birlikte kısa dönemde istihdam kaybı yaşanabilecektir. Firmaların bir kısmı AB rekabetine dayanamayacağı için kapanacak, bir kısmı da rekabet gücünü artırmak için teknoloji yoğun üretime geçecek her iki durumda da kısa dönemde Tekstil ve hazır giyim sektöründeki istihdamı olumsuz etkileyecektir.⁶³

⁶¹ Serdar Yaşar BASKIN, "Uruguay Raund ve Türk Tekstil Sektörü" *Dış Ticaret Dergisi*, DTM, Sayı: 1, Nisan 1996, s. 36.

⁶² **Avrupa Birliği ve Türkiye**, TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Birliği Özel Baskı, Ankara, Ocak, 1996, s. 187.

⁶³ Müjdat OKTAY, **Gümrük Birliği ve Türkiye 1994 Yılı Sonu İtibari ile Gümrük Birliği Tartışmaları ve Gümrük Birliğine Uyum Çalışmaları**, İ.S.O. Yayın No: 10, 1994, s. 49.

Gümrük Birliğinin ihracat yönünden ticaret yaratma etkisine baktığımızda miktar kısıtlamalarının ve anti-damping soruşturmalarının kalkması ile Türkiye'nin belli sanayii sektörlerinde Avrupa Birliği'ne yapacağı ihracat artacaktır. Diğer taraftan kambiyo kurunda ortaya çıkacak yükselme Türkiye'nin ihracatını genelde olumlu etkileyecektir.

Üçüncü ülkelerden yatırım ve ihracat teşvikleri çerçevesinde gümrük vergileri ve fonlardan istisna uygulanarak ithal edilen yatırım ve ara mallarına ortak gümrük tarifesi uygulanacağından, bu malların ithalatında gümrük vergisi ve fonlardan istisna uygulanan Avrupa birliğine doğru bir kayış olacaktır. Gümrük Birliği'nin her tarafa da önemli avantajlar sağlayacağını söyleyebiliriz. Gerek AB, gerekse Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'leri, üçüncü ülkeler pazarlarından kazanç sağlama ve bu yönde rekabet güçlerini artırma arayışı içindedirler. Her iki tarafın görece üstünlükleri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Gümrük Birliği, bu tamamlayıcılık ilişkisinin gerçekleşeceği işbirliği zeminini sağlamaktadır.⁶⁴

1. AVRUPA BİRLİĞİNİN TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİNDEKİ REKABET ORTAMI

Topluluk sanayii genel anlamda giderek zayıflamaktadır. Ancak madde bazında olağanüstü geniş bir üretim paletine sahiptir. Katma değeri yüksek ürünlerde halen rekabet potansiyellerini sürdürebilmektedirler.⁶⁵

Avrupa Topluluğu rekabet kuralları, üreticiler, tüketiciler ve satıcılar açısından topluluk içi ticaretini etkileyecek ve ortak pazarda rekabeti bozacak veya tehlikeye düşürecek uygulamaları, pazarda hakim durumun kötüye kullanılmasını ve topluluk içi

⁶⁴ Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri, Vakıf Bank Araştırma Dizisi, Ağustos 1995, s. 103.

⁶⁵ Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Mesaj Dergisi, Nisan 1993, s. 23.

ticareti bozacak devlet yardımlarını yasaklamıştır.⁶⁶

Topluluk rekabet kuralları, teşebbüslerin üye devletler arası ticareti etkileyen ve ortak pazarda rekabeti bozan davranışlarına uygulanmaktadır.⁶⁷

AB Tekstil ve Giyim Sanayii çeşitli nedenlerden dolayı daralma sürecine girmiştir. Tekstil ve hazır giyim sanayiindeki rekabet düzeyi de değişim göstermeye başlamıştır. Sebeplerine değinmek gerekirse;

AB Tekstil ve Giyim Sanayii'nin iş gücü, enerji ve çevre maliyetleri yüksettir. Ayrıca üye ülkeler arası maliyet yapısında bir eşitsizlik sözkonusudur. Bunun sonunda düşük fiyatlı ithal ürünler AB pazarında pay kazanmıştır.

Uluslararası parasal gelişmeler bir diğer etkidir. AB Tekstil ve Giyim ticaretinin büyük bölümünün ABD doları olarak fiyatlandırılması ve doların hızlı değer kaybı AB tekstil ve giyim ihracatını olumsuz etkilemiştir.

Üçüncü ülkelerin özellikle tekstil ve hazır giyim sanayiisinde teknoloji yatırımlarını artırmaları, AB'nin bu alandaki üstünlüğünü azaltmıştır. Giyimin ise emek-yoğun özelliğini koruması, düşük işgücü maliyetine sahip üçüncü ülkelere avantaj sağlamaktadır.

AB içindeki tüketicilerin önceliklerini daha pahalı, kaliteli, moda ürünlerinden yana yapmamaları, mass-production için elverişli olan tekstil ve giyim sektörünü zora sokmaktadır. Başta Asya olmak üzere diğer pazarlar ise daha hızlı ve daha yüksek büyüme oranlarıyla gelişmektedirler. Ayrıca bu ülkeler yeni enformasyon teknolojilerinden yararlanarak üretimlerini hızla Avrupa pazarı trendlerine

⁶⁶ Avrupa Birliği'nde İşletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları, İKV, Yayın No: 135, İstanbul, Kasım 1995.

⁶⁷ Rıdvan KARLUK, Avrupa Birliği ve Türkiye, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul 1996, s. 289.

uydurabilmektedirler. Taşıma maliyetlerinin son yıllarda düşmesi de üçüncü ülkelere kolaylık sağlamaktadır.

Yeni pazarların açılması ile birlikte, dağıtım mekanizmalarının küreselleşen pazara uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Avrupa menşeli ürünlerin üçüncü ülke pazarlarına dağıtımında ortaya çıkan yetersizlik sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.

Birçok araştırmaya göre, önümüzdeki 10 yılda AB Tekstil Sektöründe ithalatın büyüme hızı görece olarak düşük, ihracatın ise görece olarak yüksek kalacağı ve üretim istikrarını koruyacağı şeklindedir. Öte yandan giyim sektöründe, tüketimdeki artış görece olarak yüksek, istihdamdaki gerileme ise düşük düzeyde beklenmektedir. Giyim sektörünün üretimdeki gerilemesinin tekstil sektöründen daha fazla olacağı tahmin edilmektedir.

Bu noktada, AB Tekstil ve Giyim Sanayii'nin yeni pazarlara girişi, bu amaca yönelik stratejiler geliştirilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir.

Uruguay Raundu sonuçları sektörün geleceğini etkileyecek birçok belirleyici faktörü ele almıştır.

Türkiye ile Gümrük Birliği ve buna ek olarak GATT Uruguay Raundu çerçevesinde üçüncü ülkelerin pazarlarının açılması, AB Tekstil ve Giyim Sanayii'ne önemli olanaklar sunacaktır. Sorun ise bu olanakların firmalar bazında iyi değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir.

Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin önümüzdeki dönemde gelişmesi, muhtemelen geçtiğimiz on yıldaki eğitilmişler benzer olacaktır. Avrupa Tekstil ve Hazır Giyim üretimi ve istihdamı düşme eğilimindeyken, hem ithalat, hem de ihracat muhtemelen artacaktır. AB tüketiminin uzun dönemde artması beklenmektedir, ancak bu

artış sınırlı olacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri karşılaştırıldığında genel olarak tekstil için dengeli üretim, görece olarak düşük ithalat artışı söz konusuyken, hazır giyim için tüketimde görece olarak daha yüksek artış ve daha düşük istihdam söz konusudur. Üçüncü ülke pazarlarına erişim hızla arttığı takdirde AB tekstil ihracatı açısından çok olumlu gelişmeler beklenmektedir. Aynı beklentiler düşük uluslararası rekabet gücü nedeni ile hazır giyim sektörü için geçerli değildir. Ancak tüketici zevklerindeki ve uluslararası pazarlardaki yeni gelişmeler, değişiklikler gözardı edilmemelidir.⁶⁸

AB üyesi ülkelerin tekstil ve giyim sanayicilerinin Türkiye-AB Gümrük Birliğine ilişkin bazı kaygılar taşıdıkları bilinmektedir.

Bu kaygıları şöyle özetleyebiliriz:

- * Gümrük Birliği sonrası fikri mülkiyet haklarının korunmaması,
- * Haksız rekabete yol açan devlet yardımları,
- * Türkiye'nin AB Ortak Ticaret Politikasını benimsememesi,
- * Gerek sınır ticareti, gerekse transshipment yoluyla üçüncü ülke menşeli ürünlerin Türkiye'den AB'ne reexport edilmesi,
- * Türkiye'nin ham pamuk ihracatından fon alması,
- * Türkiye'nin pazarını tam olarak açmaması.

AB girişimcileri, bu kaygılardan dolayı, Türk tekstil ve giyim sanayinin AB pazarına hakim olacağını, iki taraf arasındaki ticaret dengesinin AB aleyhine daha da bozulacağını düşünmektedirler.

Oysa bu kaygıların hiçbiri gerçekçi temellere dayanmamaktadır.

⁶⁸ Dış Ticaret Dergisi, DTM, Sayı: 3, Ekim 1996, s. 76.

Türkiye ekonomisi rekabet gücündeki yetersizlikler nedeni ile Gümrük Birliği sürecinde uyum sorunları ile karşılaşacaktır. Yapılması gereken bu sorunların giderilmesi için gerekli önlemlerin zamanında ve yerinde alınmasıdır.

Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyimde en fazla ihracat yaptığı Avrupa Birliği'nin sahip olduğu potansiyelin büyüklüğü, Avrupa Birliği pazarının Türkiye için önümüzdeki yıllarda da önemini giderek artıran bir konumda olacağını göstermektedir. Türkiye Avrupa Birliği pazarında özellikle Uzak Doğu ülkelerinin rekabeti ile karşı karşıyadır. Büyüyen Avrupa pazarındaki payını koruyabilmek için hayati önem taşımaktadır. Kısıtlama uygulaması olmaksızın, Avrupa Birliği pazarına rakip ülkelerden daha önce girebilmek açısından, Gümrük Birliği Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur.

1.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE REKABETİ BELİRLEYEN TEMEL UNSURLAR

1.1.1. Mal Etkisi

Yoğunluk katsayısı, ihracatta çeşitlenmenin söz konusu olup olmadığını ölçmektedir. Eğer ülke döviz gelirinin büyük bir bölümünü bir kaç temel ihracat ürününden sağlıyorsa bu malların fiyatlarında ortaya çıkabilecek dalgalanmalar ihracat gelirlerinde istikrarsızlığa neden olacaktır. Diğer taraftan, ülke birkaç üründe ihtisaslaşmamış ise; diğer bir ifade ile, eğer ülke ihracatını çeşitlendirmişse, mal fiyatlarında ortaya çıkacak olan dalgalanmalardan, ihracat gelirleri önemli oranlarda etkilenmeyecektir.⁶⁹

AB ekonomisi çeşitlilik arz etmektedir. Ürün çeşitlendirmesini yıllar içinde gelişen ekonomisinde bir çok malda kazanmış bir yapıya sahiptir. İhraç etmiş olduğu bir üründe geriye gitmesi ekonomisini fazla etkilemeyecektir.

⁶⁹ Sübidey TOGAN, 1980'li Yıllarda Türk Dış Ticaret Rejimi ve Dış Ticaretin Liberizasyonu, Türk Eximbank Araştırma Dizisi 1, s. 189.

Avrupa Birliği ülkelerin ihracat çeşitlemesine sahip malları dünya fiyatını belirlemede söz sahibidir.

1.1.2. Piyasa Etkisi

Avrupa Birliği Tekstil ve Giyim sektörü yıllık ihracatı, AB toplam ihracatının % 6'sını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği dünya piyasasında, çeşitli belirleyici faktörlerden dolayı önemli bir piyasa gücüne sahiptir. Avrupa Birliğinin tekstil ve giyim sektöründeki piyasa etkisi zamanla etkisini yitirmeye başlamıştır. AB'nin Tekstil ve Giyim Sanayii'nin işgücü, enerji ve çevre maliyetleri yüksektir. Üçüncü ülkeler teknoloji açıklarını devamlı kapatmaya çalışmaktadırlar. AB'nin bu alanda üstünlüğü azalmaya başlamıştır. AB tüketicileri önceliklerini daha pahalı, kaliteli, moda ürünlerinden yana yapmamaları pazar paylarını etkilemektedir. Yeni pazarların genişlemesiyle AB pazar payı son yıllarda etkisini yitirmeye başlamıştır.

1.1.3. Rekabet Etkisi

Rekabet gücü müteşebbislerin fiyat ve fiyat dışı nitelikler itibariyle rakiplerine kıyasla daha cazip olacak şekilde, mal ve hizmetleri tasarımlama, üretme ve pazarlama kabiliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

Rekabet gücü belirleyicileri ise, ülkenin Yurtiçi iktisadi gücü (40), Globalleşme (45), Devlet (60), Finans (20), Altyapı (30), İşdaresi (50), Bilim ve Teknik (35), İşgücü (50) dür. Parantez içindeki rakamlar her biri faktördeki kriter sayısını göstermektedir.⁷⁰

Avrupa Birliği ülkeleri bir çok yönden bu faktörleri ülkesinde uygulayarak bu günkü seviyesine ulaşmıştır.

⁷⁰ TOGAN, a.g.e., s. 277.

1.2. TÜRKİYE'DE REKABETİ BELİRLEYEN TEMEL UNSURLAR

1.2.1. Mal Etkisi

1987-1988 dönemi itibariyle Toplam Türk İhracatı içinde en yüksek paya sahip olan mal grupları 84 SITC nolu giyim eşyaları (% 20.947), 05 SITC nolu meyve ve sebzeler (% 13.882) ve 65 SITC nolu dokuma ipliği, bezleri ve ilgili ürünlerdir (% 11.603).

Bugün hala Türkiye'nin Toplam ihracatı içindeki en yüksek paya sahip olan ve mal grubu dokuma ve giyim eşyalarıdır.

Türkiye ihracatımız açısından bir kaç üründe ihtisaslaşmış olduğundan mal fiyatlarında ortaya çıkacak olan dalgalanmalarda önemli oranda etkilenmektedir. Bugün Türkiye'nin en önemli ihraç ettiği ürün tekstil ve hazır giyim ürünleridir. Bu sektörün etkilenmesi Türkiye'nin ekonomisindeki yetirsizliği anlatabilmektedir.

Türkiye'nin ihracatında rekabet edebileceği ürün çeşitliliği fazla olmadığından dünya ihracatı içinde herhangi bir malda önemli bir paya sahip değildir. Bu nedenle Türkiye'nin herhangi bir malın dünya fiyatını belirlemesi söz konusu olamaz.⁷¹

1.2.2. Piyasa Etkisi

Türk Tekstil ve Giyim sanayimizin dünya ticareti içindeki payı 1980 yılında % 0.3'ten 1994'te % 3'e, AB ithalatı içindeki payı ise % 8.3'e yükselmiştir.

Türk hazır giyim sanayii dünya net ihracatçılar sıralamasında 8. AB içinde 2. sırada yer almaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinin toplam ihracatımız içindeki payı gittikçe

⁷¹ TOGAN, a.g.e., s. 189.

artmaktadır. Türkiye'nin genişleyen pazarlarından biri de ABD pazarı'dır. Türkiye'nin ABD'ye hazır giyim ve tekstil ihracatı son yıllarda hızlı artış göstermektedir. Türkiye, ABD'nin hazır giyim ithalatı yaptığı ülkeler içinde 1992 yılında 22. sırada iken 1994 yılında % 1.5 pazar payıyla 15. sıraya yükselmiştir. ABD'nin toplam tekstil ve giyim ithalatında ise Türkiye 1994 yılında % 1.6'luk pazar payıyla yine 15. sıradadır.

Bir ulusun uluslararası rekabetçiliğini belirlemede kullanılan faktör, belli bir üründe elde edilen "satış" payıdır.

Türkiye tekstil ve hazır giyim payı AB ülkelerinde oldukça yüksektir. AB ülke piyasalarında özellikle Almanya, İngiltere, Fransa da etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Diğer belli başlı sektör piyasalarının ise aynı pazar payı açısından geliştiğini söyleyemeyiz.

1.2.3. Rekabet Etkisi

İstanbul Sanayii Odası tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, büyük ve orta boy işletmelerin % 50'den fazlası AB firmaları ile rekabet edebilecek düzeydedir. Küçük işletmelerde bu oran % 30 dolayındadır. Türkiye'nin rekabet düzeyinin yeterli veya AB firmalarından daha yüksek olduğu sanayii dalları ise dokuma, gıda, kağıt, metal eşya, petrol ürünleri, elektrikli ve elektriksiz makineler, lastik, plastik ve otomotiv sektörleri olarak sıralanmaktadır.⁷²

Araştırmalar gösteriyor ki, Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleri piyasasında kendini gösterebilmesi için devamlı kendini yenilemesi, geliştirmesi, yeni düzene ayak uydurması gerekmektedir. Gümrük Birliği'ne girmekle Türk sanayii kendisini rekabetin daha

⁷² "Gümrük Birliği'nin İmalat Sanayii Sektörü Üzerindeki Etkiler ve Bu Sektörün Rekabet Gücü", I.S.O. Yayını, Şubat 1995, s. 85-91. Bu çalışmada 1-19 kişi çalıştıran işyerleri "küçük", 100'den fazla kişi çalıştıran işyerleri "büyük" işletme olarak tanımlanmaktadır.

yoğunlaştığı bir ortamda bulacaktır. Türk tüketicisi belli standart ve kalitedeki malların tüketicisi olarak ve harcadığı her liranın kensine daha fazla fayda sağladığını görecektir.⁷³ Rekabet gücünü oluşturan faktörlerin bir an önce uygulanmaya konması ülkemiz açısından önem kazanmaktadır.

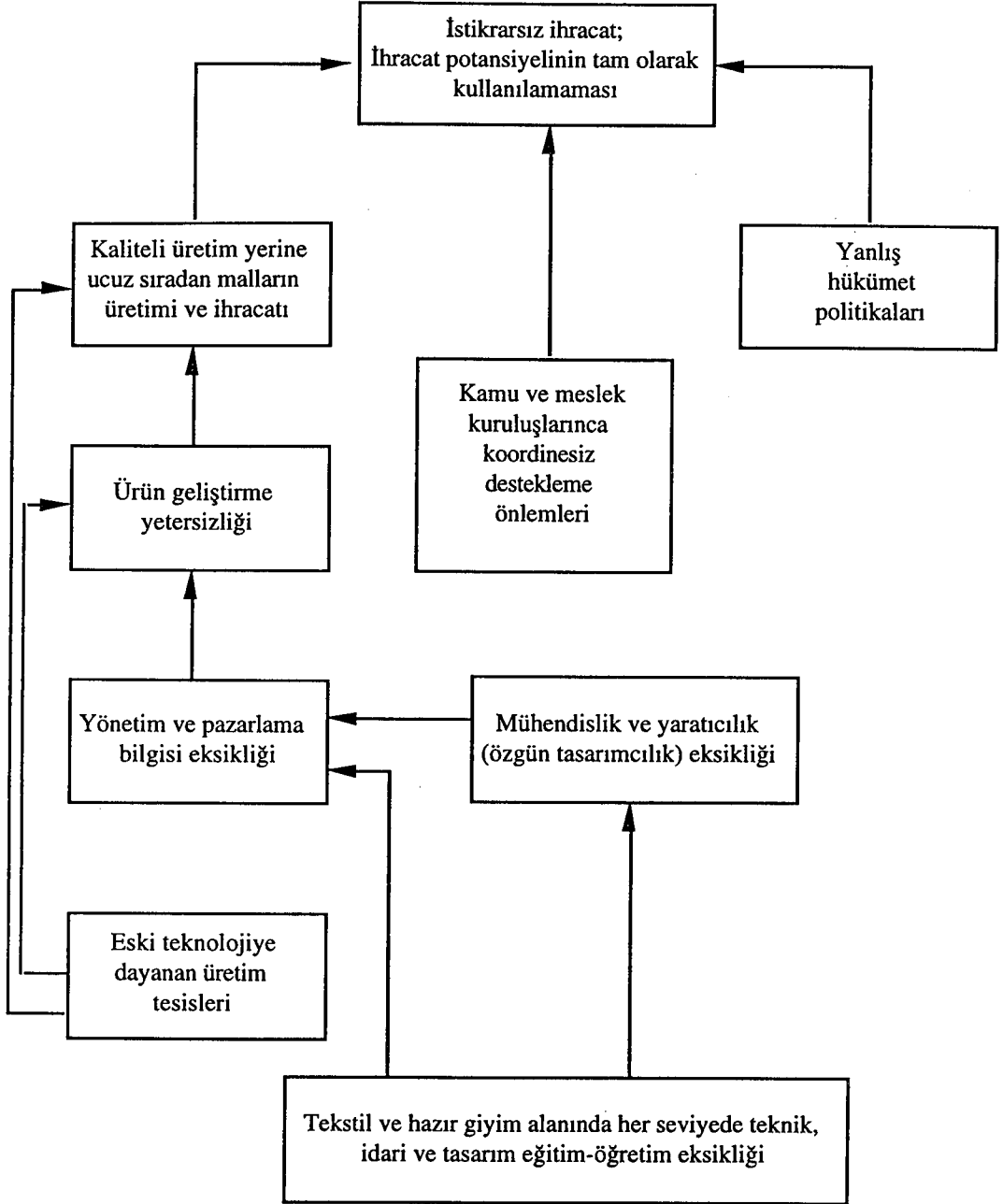
2. AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYON'DA TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİİ'NİN KARŞILAŞABİLECEĞİ TEMEL SORUNLAR

Uluslararası rekabet ortamında güçlü olan için, ticareti yapılan mal kalemlerinde fiyat ve kalite yönünden uluslararası standartlara uymak ön koşuldur.

Türkiye'nin dış pazarlarda, özellikle Avrupa birliği gibi önemli söze sahip pazarda kendini kabul ettirebilmesi için en iyilerler devamlı mücadele halinde olacaktır.

Bugün Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne ihracatı içinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin yeri yadsınamaz bir gerçektir. Pazar payını kaybetmemesi ve kendini entegresyon içinde ürün bazında kabul ettirebilmesi için bir an önce kolları sıvamalıdır. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'ne sağlıklı bir yapı kazandırması için ana problemlerin çözümlenmesi gerekmektedir.

⁷³ Ekonomik Yorumlar, Aylık Dergi, Eylül 1996, s. 59.



Şekil 1 : Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Ana Problemleri

2.1. ÜRETİM YAPISINA İLİŞKİN SORUNLAR

Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii, başlangıçta, katma değeri yüksek, kaliteli üretim yerine, daha ziyade ucuz sıradan malların üretim ve ihracatına uygun bir şekilde kurulup geliştirilmiştir.

Tekstil ve hazır giyim sanayii'nin üretim yapısında son yıllarda ortaya çıkan en temel değişim mikroelektronik kullanım ile ilgilidir. Türkiye'de bilgisayar destekli bir tasarım olan CAD'ın kullanımı dizayn aşamasında oldukça artmasına karşın kesim ve dikim aşamasında oldukça sınırlıdır.⁷⁴

Bilgisayarla gerçekleştirilen yüksek hassasiyetli ve hızlı grafik çözümler, ürün ve parça planlama, tasarım, çizim, tasarımı düzeltme ve tasarımı optimize etme olanaklarıyla tüm kullanicılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.⁷⁵

Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe bu sistemlerin kullanılması, zamanla gelişmiş, yavaş yavaş kullanılır hale gelmeye başlanmıştır.

Sektörde tasarımcı, programcı eksikliği önemli bir darboğaz nedeni olmaktadır. Gerek kalite gerek hızlı üretim için nitelikli, iyi eğitilmiş işgücü en önemli rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁷⁴ Tekstil İhtisas Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 72, Ocak 1991, s. 25.

⁷⁵ Türkiye Tekstil ve İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi, Sayı: 176, Kasım-Aralık 1993, s. 16.

2.2. İŞGÜCÜNÜN NİTELİĞİ VE EĞİTİMİ

Emek maliyetlerinin hala rekabet gücünde önemli olduğu bu sanayii'de bile, uzun vadede ucuz ve niteliksiz işgücüyle rekabet şansı yüksek değildir. Çünkü bu piyasada Çin gibi emeğin çok ucuz olduğu ülkelerin yükselişleri gözardı edilemez.

Kaliteyi artırmayı, buluş ve yenilik sürecine katılmada işgücünün rolü önem kazanmakta ve nitelikli işgücü niteliksiz işgücünün yerini almaktadır.

Tasarımda ve üretimde yeni teknolojilerin etkin olarak kullanılabilmesi için nitelikli işgücüne olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Tasarımcı, programcı nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Bu tür nitelik kazanmada sürekli yoğun firma içi eğitim gerekmektedir.

Yeni yönetim tekniklerinin etkin olarak kullanılması için yöneticilerin eğitimi de gerekmektedir. Yeni rekabet koşullarının ortaya çıkardığı esneklik, güvenilirlik ve kalite her seviyede çalışanların entegre olmasını gerektirmekte, bunun için de yatay becerilerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Yatırımların görece ucuz olduğu bu sektörde en önemli yatırım, nitelikli yönetici ve işgücüne yapılan yatırım olarak sektörün karşısına çıkmaktadır.

2.3. ÜRÜN GELİŞTİRMEDEKİ YETERSİZLİKLER

Yeni mamül geliştirilmesi konusunda işletmeyi motive eden bir faktör değişen tüketici tercihleri ve yaşam tarzlarıdır. Son yıllarda tüketiciler mamül tercihlerinde daha seçici hale gelmişlerdir.⁷⁶

⁷⁶ William STANTON, *Fundamentals of marketing*, Yedinci Baskı, Mc Graw Hill International Book Company, 1984, s. 185.

Türk Tekstil Sanayii'nde "Ürün geliştirme yetersizliği" söz konusudur. Özel, ilginç, kaliteli, çarpıcı, çok kârlı, çok üstün vasıflı vs. bir yeni ürünün geliştirilebilmesi için üç hususun bir araya gelmesi gerekmektedir.

- * Nasıl bir ürün üretilmesine ihtiyaç olduğunu doğru olarak belirleyecek yönetim ve pazarlama elemanları;
- * Bu ürünün konstrüksiyonunu, desenini, modelini en iyi şekilde ortaya koyabilecek ve üretimin en rasyonel ve kaliteli bir şekilde yapılmasını sağlayabilecek özgün tasarımcı ve teknik personel;
- * Bu ürünün en rasyonel ve kaliteli bir şekilde üretilmesine uygun makine-teçhizat.

Türkiye'de ürün geliştirme yetersizliği söz konusudur, çünkü;

- * Türk Tekstil Sanayiindeki makine ve teknoloji yaş ortalaması rakiplerimize göre yüksektir.
- * Türkiye'de Tekstil ve konfeksiyon alanında işbaşı eğitiminden yüksöğretime kadar her seviyedeki teknik, idari ve tasarım eğitim-öğretimi gerek nitelik, gerek nicelik olarak yetersizdir.
- * Türkiye'de Tekstil ve hazır giyim alanındaki ARGE (Araştırma-Geliştirme) çalışmaları, yok denilebilecek kadar azdır. Dünyanın önde gelen tekstil ve hazır giyim üreticileri ve ihracatçıları arasında yer alan Türkiye, tekstil teknolojisi geliştirilmesi ve üretilmesinde ise, hiçbir varlık gösterememektedir.

2.4. YENİ ORGANİZASYON YAPISI VE YÖNETİM TEKNİKLERİ

Toplam Kalite Yönetimi ve tam zamanında üretim, toplam üretken bakım gibi yeni yönetim tekniklerine dayanarak verimlilik artışı sağlamak yaygınlaşmaktadır.

Tüketici tercihlerinin çok hızlı değiştiği bu sanayiilerde tam zamanında üretim felsefesinin uygulanması kaçınılmazdır.

Firma içinde ayrı birimler olarak kabul edilen yönetim fonksiyonlarının (üretim, tasarım, pazarlama, finans) içiçe geçmiş ve karşılıklı etkileşimini ve anında bilgi akışını öngören sistematik entegrasyon anlayışı organizasyon yapısında öne çıkmaktadır.

Türk sanayiinde gerek girdi stokları gerekse nihai ürün anlamında Tam Zamanında Üretim (JIT) felsefesi yaygın olarak kullanılmamakta ve bu verim ve maliyet kaybına neden olmaktadır. Kaliteli ürün elde etmeye yönelik Toplam Kalite Yönetimi (TQM) ve Kalite Çemberleri (QC) uygulaması oldukça yenidir. Toplam Üretken Bakım (TPM), Hızlı Teslim (QR), Elektronik Satış Sistemleri (EPOS) ve Yönetim Bilişim Sistemleri (MIS) gibi yeni yönetim tekniklerini uygulamak için oldukça erken olduğu gibi yanlış bir kanı yaygındır.

Fason atölyelerle kurulması gereken tam zamanında üretim, yeni ürün geliştirme ve kalite yönetimi yaklaşımları Türk hazır giyim sektöründe yeterince oturmamıştır. Ana firmalarla yan sanayii arasında bilgi, iletişim ve güven ilişkisi yeterince hakim değildir. Bu ise sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen bir faktördür. Özellikle fason atölyelerin yeni üretim ve enformasyon teknolojileri kullanımı ve nitelikli işgücü kullanımına gösterdiği duyarsızlık ve finansal sorular bunda önemli rol oynamaktadır.

2.5. TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİME UYUM SORUNLARI

Hazır giyim pazarlarında gelir düzeyi yüksek insan sayısı artmaktadır. Tüketici tercihlerinde ürün çeşitliliği, kalite ve satış sonrası hizmetler ön plana çıkmaya başlamıştır. Mallarda gerçekleştirilen yeniliklerin belirli bir tüketici grubundaki etkisi esastır. Dinamik sürekli yenilikler, malın kullanım alışkanlıklarını değiştirmeden, malda tüketicilerin arzularına göre küçük değişikliklerin yapılmasıdır.⁷⁷ Piyasayı çekici kılmaktadır.

⁷⁷ Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 13, 1995, s. 87.

Tüketici tercihlerinin izlenmesinde pazar araştırmaları ve talep ölçümü çok önemli hale gelmeye başlamıştır.

Türk Hazır Giyim Sanayii'nin belirli oranlarda sahip olduğu küçük adetlerde üretim ve ürün çeşitliliği yeteneğini daha da geliştirmesi ve bu ürünleri kaliteli hale getirmesi kaçınılmazdır. Talepteki ve modadaki değişimlere hızla cevap verebilme konusunda hızlı üretim koşullarını geliştirmek Türk Hazır Giyim Sektörü için büyük önem taşımaktadır.

2.6. HÜKÜMET POLİTİKALARINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe kullanılan bazı mikroelektronik teknolojiler üretilmemektedir. Kısa vadede teknolojik altyapıdaki bu yetersizliği aşmak için bu teknolojileri üreten yabancı firmaların Türkiye'de güçlü temsilciliklerinin kurulmasını sağlamak çok önemlidir. Bu, kullanım öncesi ve sonrası teknik hizmetlerin güçlü bir kadro ile sunulmasını, yanlış ve eksik kullanım, bakım, yedek parça gibi sorunların daha hızlı ve kolay çözülmesini beraberinde getirecektir. Böylece Türkiye gibi kendi teknolojisini üretmeyen ülkelerde önemli sorun olarak ortaya çıkan teknoloji üreticisi ile teknoloji kullanıcı arasındaki kopukluk bir ölçüde hafifleyecektir. Uzun vadede ise uluslararası standartlarda yerli teknoloji üretiminin başarılması çok önemlidir. Türkiye'nin rakibi olan Uzak Doğu ülkelerinin bir çoğunda hazır giyim teknolojisi üretimi yerli olarak yapılabilmektedir.

Gerek yerli teknoloji üretimine yatırım yapılması, gerekse hazır giyim sektöründe yatırım yapılması için enflasyon, döviz kurlarındaki istikrarsızlık gibi makroekonomik dengesizliklere neden olan ve yatırımları engelleyen yapısal bozuklukların ortadan kaldırılması Türk hazır giyim sektörünün olumsuz rekabet koşullarından kurtulması için gereklidir.

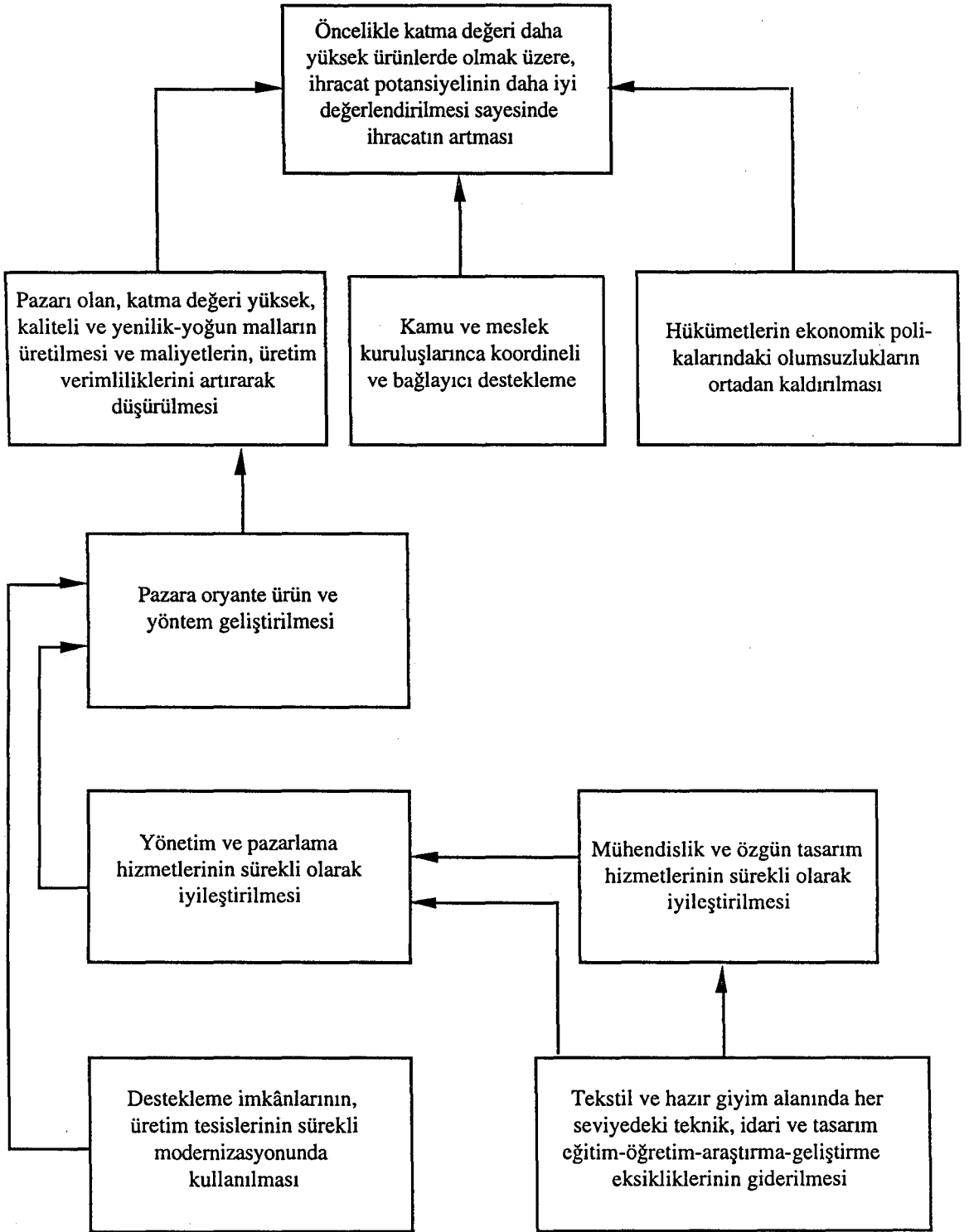
Türk sanayi yeni teknolojilerinin yaygınlaşması, teknolojik yenilik ve buluşların yapılmasında etkisi olan kurumsal yapılar açısından oldukça zayıftır. Bu konuda önemli yasa eksiklikleri vardır. Bunların başında rekabet ve patent yasası gelmektedir.

2.7. DEĞİŞEN DAĞITIM VE PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Avrupa’da dağıtım kanalları önem sırasına göre bağımsız parakendeciler, zincirler, “department store”lar, “varyete” mağazaları, süper/hiper mağazalar, posta ile siparişler şeklinde gelişmektedir. Dağıtım sisteminde öngörülen değişiklikler şirket sayılarının azaltılması ve alış-veriş yerlerinin konsantrasyonu ve pazar ayırımına önem verilmesidir. Pazarlama öncelikleri, yabancı satış organizasyonlarını geliştirmek varolan çeşitliliği sağlamlaştırmak, giysi modeli geliştirmek satış bilgi sistemleri oluşturmak, varolan müşterilere satışları artırmak olarak sıralanmaktadır. Ülkemizde ise bu hareket yavaş yavaş hissedilmeye başlanmış ve önemsenmiştir.

3. AVRUPA BİRLİĞİ İLE ENTEGRASYONDA TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİİ’NİN KARŞILAŞABİLECEĞİ SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Hedef, Tekstil ve hazır giyim ihracatını artırarak dış piyasada pazar yaratmak olduğuna göre Tekstil ve hazır giyim ihracatını geliştirici önlemler almalıyız. Sektöre sağlıklı bir yapı kazandırılması ülkemizin bu mal grubunda rekabet edebilirliğini göstermek açısından önemlidir.



Şekil 2 : Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiine Sağlıklı Bir Yapı Kazandırılması

3.1. NİTELİKLİ İŞGÜCÜNÜN NİTELİĞİ'NİN İYİLEŞTİRİLMESİ

Sektörde ortaya çıkan son gelişmelerle nitelikli işgücü, yönetici ve teknik eleman ihtiyacı çok artmıştır. Firma içi eğitim nitelikli işgücü yetiştirmek için başvurulan kaynaklardan biridir. Ancak Türkiye’de eğitim sisteminin yeterli olmaması sonucu nitelikli işgücü ihtiyacı önemli bir darbogaz yaratmaktadır. Özellikle yüksek teknik ve işletmecilik eğitiminin yeni teknolojilerin kullanımına göre düzenlenmesi ve yazılım temellerini kuvvetlendirilmesi gerekmektedir.

Türk hazır giyim sektöründe bir çok atölyede sadece ilköğretim görmüş ucuz işgücü kullanılmaktadır. Orta dereceli teknik okullarda eğitim görmüş işgücü artık bu sektördeki verimlilik artışı için çok önemli hale gelmiştir. Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün ihtiyaçlarına göre eğitim yapan bir orta dereceli teknik okul mevcut değildir. Özellikle tekstil ve hazır giyimde tasarıma yönelik eğitim veren teknik okullar sektörün önemli ihtiyaçları arasındadır. Bir an önce böyle okulların açılması gerekmektedir.

Tekstil mühendisliği eğitiminin kimya mühendisliğinin bir alt dalı olarak algılanması önemli yetersizliklere yol açmaktadır. Yurt dışında ve az da olsa bazı Türk üniversitelerinde olduğu gibi, bağımsız tekstil mühendisliği programlarına ihtiyaç vardır. Aynı şekilde tekstil teknikerleri yetirtiren eğitim kurumlarının eksikliği hissedilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ARTIRILMASI

Sektörde uygulamalı araştırmalara yönelik araştırma-geliştirme kurumlarının eksikliği hissedilmektedir. Bursa’da tekstil sektörünün sorunlarına cevap vermeye çalışan SEGAM örneğinde olduğu gibi sektörel örgütlenmiş araştırma-geliştirme kurumları çok önemlidir. Bu sektörel araştırma-geliştirme kurumları devletin yönlendiriciliği altında

sektörün katkısı ve katılımıyla oluşturulması gereken kurumlardır. Bu kurumlar kendi sektörlerinde ortaya çıkan teknolojik değişimleri izlemek, bu teknolojileri, gerekirse ülke koşullarına göre geliştirmek ya da uyarlamak amacını güdümektedirler. Böylece yeni teknolojiler konusunda bilginin biriktiği, insan kaynağının geliştiği merkezler oluşabilmektedir. Bu merkezler sektörün teknolojik problemlerini çözmek, sektörde yapılacak yabancı evliliklerde yerli sermayedarlara yardımcı olmak işlevini yerine getirmektedirler.

Hazır giyim sektörünün başarısını doğrudan etkileyen tekstil sektöründeki yeni yatırım ve araştırma-geliştirme ihtiyaçları konusunda, devletin teşvik ve desteği gerekmektedir.

Hazır giyim sektörü günümüzde hala küçük ölçekli firmaların da kredi teşviklerinden yararlanmaları çok önemlidir. Özellikle ucuz işgücüne sahip bölgelerde küçük dikim atölyelerinin kurulması ve ulaşım ve altyapı problemlerinin devlet tarafından çok önemlidir. KOSGEB gibi kurumlar aracılığıyla bu bölgelerdeki atölyelerde eğitimin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Gelişmiş ülkelerdeki küçük ölçekli hazır giyim atölyeleri Türkiye’de olduğu gibi, yeni teknoloji kullanmayan, ucuz el emeğine dayalı, sigorta ve iş hukuku kapsamı dışında kalan firmalar değildir. Bir çoğu yeni teknolojiler kullanan, modern organizasyon ve yönetim esaslarına dayalı dinamik ve esnek firmalardır. Bu gelişmelerin ışığında, Türkiye’de bu sektörde yoğun olan küçük ölçekli firmaların, yeni teknolojileri ve yeni organizasyon tekniklerini kullanmaları için teşvik görmeleri önemlidir.

Yapılan bir araştırmada ulaştırma, gümrük işlemleri, sigorta, kredi mektupları, finansman vekalite kontrol gibi topluluk içinden temin edildiğinde çok düşük olan maliyet unsurlarının, topluluğa yakın ülkelerde % 7 ve Uzak Doğu ülkelerinde % 11 civarında ek maliyet yarattığı belirtilmiştir. Yukarıda belirtilen maliyet unsurlarının topluluk düzeyine

indirilmesinin Türk hazır giyim sanayinin rekabet gücünü artırıcı etkisi olacaktır. Ayrıca sektörün yoğun olarak kullandığı pamuk, su elektrik, haberleşme gibi girdilerin maliyetlerinin dünya fiyatları düzeyine çekilmesi önem kazanmaktadır.

Gümrük Birliği'ne girdikten sonra gümrük mevzuatından başlayarak rekabet yasasına kadar çok önemli çalışmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca toplulukta hazır giyim sektöründe rekabetin normal ticari koşullarda sürmediği, çeşitli destek ve koruma sistemlerinin oluşturulduğu bilinmektedir. Bu nedenle bir yandan, AB'nin ortak koruma politikası bağlamında üçüncü ülkelere karşı sektörün korunması için bazı yönetmeliklere gerek vardır. Diğer yandan AB paralelinde bir teşvik sisteminin oluşturulması ve AB'nin kendi hazır giyim sanayine sağladığı türden desteklerin Türk hazır giyim sektörüne de devlet tarafından verilmesi sorunsuz bir geçiş için gerekli görülmektedir.

3.3. UYGUN ÜRÜN GELİŞTİRME

Tüketici davranışlarının hangi yönde olduğunu araştırarak bir ekibin olması ve bu ürünü en iyi bir şekilde ortaya koyabilecek, kaliteli bir şekilde yapılmasını sağlayabilecek personel'in olması gerekmektedir. Birde uygun ürünü meydana getirmek için gerekli teknoloji yapısına sahip makine-techizatının oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

Pazar payı olan katma değeri yüksek kaliteli ve yenilik yoğun malların üretilmesi ve maliyetlerin üretim verimliliklerini artırarak düşürülmesi gerekmektedir. Pazara uygun ürün ve yöntem geliştirilerek yönetim ve pazar hizmetlerinin sürekli olarak artırılması sağlanmalıdır. Piyasada moda ve marka imajı yaratan malların tüketiciler tarafından tercih edilmesi kolay olduğundan piyasadaki rekabet şartlarına uygun olarak ürün çeşitlendirilmesine gidilmelidir.

3.4. TÜKETİCİ TERCİHLERİNE UYUM

Doğru ürünü, doğru satış noktasına, doğru zamanda ve doğru fiyatla, çok hızlı olarak ulaştırmak Quick Response olarak bilinir. Bu tüketicinin arzuladığı stratejidir.⁷⁸ Her zaman için tüketicinin tercihini anlamak, hızlı olmak piyasa işlerliği açısından önemlidir. Tüketicinin tercih etmesini ürünün kalite yapısını düzelterek ele almalıyız.

Pazar payları açısından tüketici tercihlerine hitap eden malların neler olduğunu öğrenmeli standartlarımızı ona göre yönlendirmeliyiz.

Tüketici marka ve geleneklerden bağımsızlaşarak kendisine sunulan modelleri değil özel zevk ve isteklerine uygun daha bireysel modelleri satın almak isteyecektir.

3.5. MARKA İMAJİ YARATMAK

Giyim eşyası yüksek düzeyde görüntüye dayanan bir iletişim sistemidir. Hazır giyimde dünyanın önemli firmaları isimleri ile değil markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından yaşam biçimlerinin göstergesi olarak algılanan ve benimsenen çizgilere sahip markalar, oluşturdukları koleksiyonlarla toplumda belli bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Talep markaya yönelik olmakta, tüketici istediği rahatlığı ve kaliteyi, kişiliğini yansıtan, stili belirli bir markada bulmaya çalışmaktadır. Bu yüzden ürünün etiketi, ambalajı ve markasına ilişkin düzenlemeler, uygun marka geliştirme yöntemleri, reklam ve tanıtım araçlarının belirlenmesi hem tüketiciler hem de üreticiler açısından yarar sağlayacaktır.⁷⁹

⁷⁸ **Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi**, Sayı: 176.

⁷⁹ Emine GÖNEN, Özlem ÖZGEN, **Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut Marka Tutkusu**, A.Ü. Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, 1994, s. 260.

3.6. FİRMA BİRLEŞMELERİ

Sıkı bir denetim ile birlikte firmaların ekonomik ve hukuki yönden birleşmelerinin uzmanlaşma, ölçek ekonomilerinden yararlanarak maliyetleri düşürme ve yeni teknoloji yaratma gibi ekonomiye sağladığı yararlar vardır. Bu tip girişimler piyasa ile daha kolay birleşebilmekte, riskli yatırımlara girebilmekte, yenilik yaratılması ve teknoloji transferine imkan sağlamakta yeni pazarlar bulabilmektedirler.

3.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Gelişmiş sanayii, ülkelerinin Tekstil ve giyim gibi emek sektörleri geliştirmekte olan ülkelere terk etmek yerine, daha gelişmiş teknolojiler kullanarak ellerinde tuttıkları bir gerçektir. Ülkemizin gerek bu ülkelerde, gerekse geliştirmekte olan ülkelerle bu alanda rekabet edebilmesi için teknolojisini yenilemesi gerekmektedir.⁸⁰

Günümüzde artık teknolojik gelişme, herşeyden önce toplum bilgi düzeyinin yüksek olmasını zorunlu kılmaktadır.⁸¹

Çağımızda, özellikle son on yıl içerisindeki teknolojik gelişmeler, sanayii'nin her alanında olduğu gibi hazır giyim sektöründe de bilgisayar sistemlerinin kullanılmasına geniş olanak sağlamıştır. İş akışı içerisinde insan emeğinin katkısını azaltmak, dolayısıyla daha verimli ve kaliteli bir çalışma ortamı oluşturmak amacıyla bilgisayar destekli sistemlerin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. CAD/CAM adı verilen bu bilgisayar sistemleri;

⁸⁰ Hüdayi KURT, 2000 Yılına Doğru Türkiye Tekstili Sempozyum, İzmir Ticaret Odası, 1990, s. 35.

⁸¹ Ergül HAN, İktisada Giriş, Eskişehir 1994, s. 200.

CAD- (Camputer Aided Design)

- Tasarım (kumaş, desen, model)
- Kalıp hazırlama ve serileme
- Pastal yerleştirme ve çizdirme

CAM

- Resim
- Transport
- Tasarım konularında kullanılmaktadır.⁸²

3.8. HÜKÜMET POLİTİKALARININ AMACA UYGUN HALE GETİRİLMESİ

- Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii, hammaddesini, yardımcı maddelerini, enerjiyi ve parayı en aزیyla rakipleriyle aynı şartlarla temin edebilmelidir.
- İşçi ücretlerindeki artışların, döviz bazında (veya reel olarak) o dönemde işçi üretim verimliliğinde sağlanan artıştan daha yüksek olması önlenmelidir.
- Gerek sanayileşmiş, gerekse sanayileşmekte olan ve geri kalmış ülkelerde tekstil ve hazır giyim sanayiilerine gizli veya açık teşvikler sağlanırken, Türkiye'de her türlü teşviğın birden ortadan kaldırılması tehlikelidir. Teşviklerin azaltılması, diğer önlemlerle birlikte ve belirli bir plan-program çerçevesinde yapılmamalıdır.

⁸² Ege Üniversitesi, Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma-Uygulama Merkezi Yayını, Yıl: 4., Sayı: 5, Eylül 1994.

- Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayileri haksız dış rekabete karşı titizlikle korunmalıdır. Dampingle ürünlerin Türkiye'ye girmesine bile izin vererek, bu sayede dış politikanın veya yol müteahhitliği gibi başka sektörlerin sağlayacağı kazançların faturası, Türk Tekstil Sanayiine ödettilmemelidir.
- Dış ilişkilerimizde politik ve ekonomik gelişmelerde, tekstil ve hazır giyim sanayii için yeni pazarların yaratılmasına önem verilmez.

Hükümetten beklenenleri şöyle sıralayabiliriz;

- Daha açık ve anlaşılır ve tebliğler çıkarılması,
- Devletin teşviklerle tekstil sektörünü daha güçlü hale getirmesi, ihracatı kolaylaştırması,
- Hükümetin aktif olması ve sektörü yönlendirmesi,
- Piyasanın açılması için gayret gösterilmesi,
- Üretici ve tüketici haklarının korunması,
- Yurt dışında danışma büroları açılması.

4. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN TAHMİNLER

GATT uzmanlarına göre MFA'in devre dışı kalacağı 2005 yılında pazarların tümüyle serbestleşmesi sonucu global gelirdede 500 milyar dolarlık bir artış olması bekleniyor.

Bu artıştan, ABD'nin 122 milyar, AB'nin 164 milyar, Japonya'nın 27 milyar, gelişmekte olan ülkelerin ise 116 milyar dolar pay alacağı tahmin ediliyor.

Global gelirin ortalama % 10'unun giyim harcamalarına ayrıldığını kabul edersek bu mevcut pazarlarda 50 milyar dolarlık bir talep artışı anlamına gelir.

Bu pazar büyümesinden yararlanacak olan ülkelerin başında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Doğu Avrupa ülkeleri gelmektedir.

Bütün araştırmaların ortaya koyduğu bir gerçek şudur: Gelişmiş batılı ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere hazır giyim ithalatının fiyat esnekliği yüksektir. (Bunun en somut örneği ABD pazarında yaşanmaktadır. Bu pazardaki rekabette cent'ler etkili olmaktadır). Gelişmekte olan ülke sanayilerinin, gelecekte düşecek fiyatlara uyumlu bir maliyet yapısını kurdukları takdirde, talebin fiyat esnekliğinin yüksek olması nedeniyle toplam ihracat gelirleri artacaktır.

21. yüzyıla doğru pazar ilişkilerini ve üretimi etkileyecek dinamikleri şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin öneminin ve belirleyiciliğinin artması,
- Teknolojik gelişmede yeni boyutlar,
- Pazarın küreselleşmesi,

Söz konusu 3 dinamik özellikle olgunlaşmış pazarlarda etkili olacaktır.

Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya'nın bazı ülkelerini kapsayan olgunlaşmış pazarlarda, 2000'li yıllara ilişkin olarak şu öngörülerde bulunulabilir:

- Bu pazarlarda tüketiciler dükkan dükkan dolaşarak alış-verişe daha az zaman ayıracaklardır.
- Mevcut mağaza kavramı müşterinin bu özelliğine göre değişecektir.
- Müşteri, marka ve geleneklerden bağımsızlaşarak, kendisine sunulan modelleri değil, özel zevk ve isteklerine uygun, daha bireysel modelleri satın almak isteyecektir.
- Tüketici kitlesinin yaş ortalaması yükselecektir.

Tahmin edileceği gibi, 21. yüzyılda olgunlaşmış pazarlarda mal satmak daha güç olacak, rekabet standartları daha da yükselecektir.

Bu pazarlarda iletişim teknolojisinin bütün olanakları kullanılarak tüketici ile daha dolayimsız bir ilişki içine girilecek, tüketici tasarım sürecinden başlayarak üretimi ve dağıtımını kontrol altına alacaktır. Dolayısıyla bu pazarlarda varolabilmek için büyük boyutlarda teknolojik yatırım gerekecek ve yeni bir üretim kompleksi ve dağıtım mekanizması kurulması zorunluluğu doğacaktır.

Oysa, gelişmekte olan pazarlar olarak adlandırılabilir, Asya Pasifik ile Orta Doğu bölgelerini kapsayan pazarlarda, 2000'li yıllarda

- Tüketici sayısı 1 milyarı aşacak,
- Bu tüketici kitlesi gençlerden oluşacak,
- Shopping, bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olmaya devam edecek,
- Nüfus yapısı genç kalırken, giyim tüketimindeki artış sürecektir,
- Marka ve kalite bilinci daha da gelişecektir.

Türkiye bu anlamda iyi bir örnektir. Türkiye nüfusunun % 46'sı 20 yaşın, % 64'ü 30 yaşın altındadır. Bu nüfusun kentleşme oranı hızla artmaktadır (1965'te % 34, 1990'da % 59 ve 1994'te % 65). Türkiye, 2010 yılında 80 milyonluk bir pazar olacaktır. Türk tüketicisinin marka ve kalite bilinci de hızla gelişmektedir. Bunun en son ve en çarpıcı örneği, İstanbul'da mağaza açan Marks & Spencer'ın, bir aylık stokunu 4 günde satması olmuştur.

SONUÇ

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü toplam Türk imalat sanayii istihdamı içindeki % 20'ye yakın bir paya sahip olup 2 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu sayının 1.5 milyonunu barındıran hazır giyim sektörü toplam istihdam içinde % 9.8'lik bir paya sahiptir. Dış ticaret açısından da tekstil ve hazır giyim sektörünün önemi son derece açıktır. Bu sektör Türkiye'nin toplam dış satımının % 36.6'sını oluşturmakta ve dış alımdan % 5.4'lük bir pay almaktadır. Hazır giyim sektörü tek başına dünya ticaretinin % 3.2'sini ve Avrupa Birliği ticaretinin % 10.2'sini (2.7 milyar ECU) karşılamaktadır.

Gümrük Birliği nedeni ile Türkiye'nin AB ve AB dışı ülkelere karşı yapmış olduğu tarife indirimleri ve yasal düzenlemeler Türkiye ekonomisinin daha rekabetçi bir ortamda yer alacağını göstermektedir.

AB'nin Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Doğu Avrupa gibi gelişmekte olan pazarlarda, önümüzdeki 10 yıl içinde, göreceli üstünlükleri, teknolojik know-how, Finansman, yüksek emek verimliliği, nitelikli işgücü, yaratıcılık, marka üretimi ve moda geliştirmedir. Buna karşılık, AB Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün bu pazarlardaki dezavantajları, yüksek işgücü maliyetleri, pazara uzaklık (coğrafi ve kültürel anlamda), Sourcing'tir.

Türkiye'nin aynı pazarlardaki görelî üstünlüklerini sıralarsak; görelî olarak işgücü maliyetleri, hammadde kaynaklarına sahip olma, üretim esnekliklerine hızlı uyum, quick response, yabancı markalar için yapılan üretim deneyimi, pazara coğrafi ve kültürel yakınlıktır.

Türkiye Giyim Sanayii'nin yetersizlikleri ise teknolojik know-how, finansman, moda yaratma ve tasarımda ortaya çıkmaktadır.

Her iki tarafın görelî üstünlükleri, birbirini tamamlayıcı niteliktedir ve yeni pazarlarda rekabeti değil, aksine işbirliğini teşvik etmektedir. Gümrük Birliği ile birlikte işbirliği yolları açılacak ve taraflar kazançlarını karşılıklı olarak maksimize edeceklerdir.

Türkiye, AB Tekstil ve Giyim Sanayii'ne sadece gelişen bir pazar olarak değil, bir partner ve bir üretim üssü olarak da cazip olanaklar sunmaktadır. Benzer şekilde, AB, Türkiye açısından sadece bir pazar değil, üçüncü ülkelerle ticarete rekabet gücünü arttıran bir partner konumunda görülmelidir.

KAYNAKÇA

- ALPTEKİN, T. Atilla : “Geri Kalmış Teknoloji ve Modernizasyon Üzerine”, **Tekstil Maraton Dergisi**, Adana, Mart-Nisan 1992.
- BASKIN Serdar Yaşar : “Uruguay Round ve Türk Tekstil Sektörü”, **Dış Ticaret Dergisi**, DTM, Sayı: 1, Nisan 1996.
- DURUIZ Lale, YENTÜRK Nurhan, : **Türk Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü**, Şubat 1994.
- GAZANFER Sebahattin : **Türkiye’de Vadeli İşlemler Pamuk Borsası’nın Kurulması Konusunun Değerlendirilmesi**, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, Yayın No: 48, 1993.

- GÖNEN Emine, ÖZGEN Özlem : **Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut Marka Tutkusu**, A.Ü. Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, 1994.
- HAN Ergül : **İktisada Giriş**, Eskişehir 1994.
- İLYASOĞLU Eyüp : **Dünya Tekstil Pazarında Son Gelişmeler**, Türkiye Tekstil Sanayii İşverenler Sendikası Konferansı, Marmaris, Nisan 1993.
- KARLUK Rıdvan : **Avrupa Birliği ve Türkiye**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul, 1996.
- KAZGAN Gülten : **“Değişimler Yeni Dışsatım Stratejisini Gerekli Kılıyor”**, Cumhuriyet, İstanbul, 1992.
- KURT Hüdayi : **2000 Yılına Doğru Türkiye Tekstili Sempozyum**, İzmir Ticaret Odası, 1990.
- KUTLU Erol : **Dünya Ekonomisi**, Eskişehir, 1995.
- OĞUZ Okan : **“Çeşitli Konuşmalar”**, İstanbul Konfeksiyon ve Hazır Giyim İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı, İstanbul, 1993.

- OKTAY Müjdat : **Gümrük Birliği ve Türkiye 1994 Yılı Sonu İtibari ile Gümrük Birliği Tartışmaları ve Gümrük Birliğine Uyum Çalışmaları**, İ.S.O. Yayın No: 10, 1994.
- STANTON William : **Fundamintals of marketing**, Yedinci Baskı, Mc Graw Hill International Book Company, 1984.
- TARAKÇIOĞLU Işık : **Tekstil ve Konfeksiyon**, Yıl: 4, Sayı: 3, Mayıs 1994.
- TÜRKKAN Erdali : **“1980 Sonrası Sanayileşme”** Türkiye Ekonomisi Sektörel Gelişmeler, Türkiye Ekonomisi Kurumu, Ankara, 1992.
- TOGAN Sübidey : **1980’li Yıllarda Türk Dış Ticaret Rejimi ve Dış Ticaretin Liberizasyonu**, Türk Eximbank Araştırma dizisi 1.
- YAŞAR Ertuğ : **Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, İTKİB, Yayın No: 0041, İstanbul.
- YAŞAR Ertuğ : **Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye**, İstanbul 1996, Özel Sayı, 167.
- YAŞAR Ertuğ : **Araştırma Dergisi**, İTKİB, Sayı: 9, 1992

- : **Avrupa Birliği ve Türkiye, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Birliği Özel Baksı, Ankara, Ocak 1996.**
- : **Avrupa Birliği'nde işletmelere Uygulanan Rekabet Kuralları, İKV, Yayın No: 135, İstanbul, Kasım 1995.**
- : **Avrupa-Türk Hazır Giyim Sanayileri ve Gümrük Birliği, TGSD, İstanbul, Kasım 1995.**
- : **Dünya Ekonomileri Bülteni, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmesi Genel Müdürlüğü, Temmuz, 1997.**
- : **Dış Ticaret Dergisi, DTM, Sayı: 3, Ekim 1996.**
- : **Ege Üniversitesi, Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma-Uygulama Merkezi Yayını, Yıl: 4., Sayı: 5, Eylül 1994.**
- : **Ekonomik Yorumlar, Aylık Dergi, Eylül 1996.**
- : **Ekonomik Forum, Eylül 1996.**

- : **Ekonomik Forum**, Mart 1995.
- : **Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye**, İki Aylık Gümrük Birliği Dergisi, Sayı: 23, İstanbul, Mayıs, Haziran, 1996, s. 72.
- : **Gümrük Birliği Sürecinde Hazır Giyimde Standartlar, Kalite ve Çevre, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi kararı Yönetmelik ve Tebliğler**, İTKİB, İstanbul, 1996.
- : **Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri**, Vakıfbank araştırma Dizisi, Ağustos 1995.
- : **Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye**, Özel Sayı, Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül, İstanbul, 1996, s., 159.
- : **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 13, 1995.
- : **Hedef Dergisi**, Temmuz 1996, s. 29.
- : **İ.T.O. Yayın No: 1996-56**,

- : **Pamuklu Tekstil Sektörü**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayını, İstanbul 1995.
- : **Sektörel Sayısı**, İKTİB, 1996.
- : **Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası Araştırması**, Ağstos 1995 Sayı: 190.
- : **Türk Tekstil Sektöründe Kapasite, Üretim, Tüketim ve Dış Ticaret**, Türkiye Tekstil Sanayii Raporu, İTKİB, 1989.
- : **Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Aylık Dergisi**, Sayı: 84, İstanbul 1995.
- : **Tüketim ve Dış Ticaret**, Türkiye Tekstil Sanayii Raporu, İTKİB, 1989.
- : **Türkiye Tekstil ve İşverenleri Aylık Dergisi**, Sayı: 176, Kasım-Aralık 1993.
- : **Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Performansı Değerlendirmesi**, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar-Ge Mevzuat Şubesi, İstanbul, Temmuz 1997, s. 8.

- : **Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği, Mesaj Dergisi, Nisan 1993.**
- : **Tekstil İhtisasa Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 72, Ocak 1991.**
- : **Türkiye'nin Petrolü Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi, Öziplik Sendikası Eğitim Yayını, Ankara, 1995, s. 180-181.**
- : **Türk Tarımında Pamuğun Yeri ve Önemi, İ.T.O. Yayın No: 1996-56.**
- : **Dünya Gazetesi, 7 Mart 1996.**
- : **T.C. Resmi Gazete, No: 23.345, Ankara, Temmuz 1995.**

EKI
TÜRKİYE KONFEKSİYON VE HAZIRGIYIM İHRACAT KAYDI HAZİRAN 1997

AB ÜLKELERİ	1996 HAZİRAN	1997 HAZİRAN	1997/96 % DEĞİŞİM	1996	1997	1997/96 % DEĞİŞİM
	1000 \$	1000 \$		OCAK-HAZİRAN (1000 \$)	OCAK-HAZİRAN (1000 \$)	
ALMANYA	227,638	223,968	(2)	1,353,14	1,420,94	5
AVUSTURYA	8,491	6,781	(20)	52,992	51,772	(2)
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	7,914	14,402	82	50,922	68,842	35
DANİMARKA	4,895	6,781	39	27,402	35,831	31
FINLANDIYA	491	1,281	162	3,812	6,481	70
FRANSA	31,581	38,902	23	177,93	219,732	23
HOLLANDA	25,922	26,812	3	167,232	179,722	7
İNGİLTERE	26,132	38,562	48	158,78	218,822	38
İRLANDA	725	744	3	3,712	7,945	114
İSPANYA	1,804	1,852	3	9,312	13,632	46
İSVEÇ	3,332	5,232	57	19,472	29,992	54
İTALYA	6,952	11,512	66	44,982	69,692	55
PORTEKİZ	65	68	5	321	624	94
YUNANİSTAN	269	612	128	2,272	4,352	91
AB ÜLKELERİ TOPLAMI (1)	346,222	377,542	9	2,072,32	2,328,412	12
DİĞER OECD ÜLKELERİ						
ABD	53,492	63,732	19	308,092	354,882	15
İSVİÇRE	6,572	9,952	51	30,732	38,942	27
JAPONYA	299	185	(38)	1,872	1,402	(25)
KANADA	875	1,392	60	6,152	6,852	11
NORVEÇ	1,772	3,272	85	10,952	18,172	66
DİĞER OECD TOPLAMI (2)	63,012	78,552	25	357,812	420,272	17
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ						
BULGARİSTAN	156	1,982	1,172	9,152	8,892	(3)
ÇEK CUMHURİYETİ	1,762	852	(52)	9,122	8,832	(3)
K. KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ	157	300	91	1,142	1,352	17
MACARİSTEN	2,312	4,752	106	15,032	32,032	113
POLANYA	9,482	7,972	(16)	67,992	57,302	(16)
ROMANYA	1,932	3,492	80	5,732	31,312	446
MAKEDONYA	507	49	(90)	1,202	952	(21)
DİĞER AVR. ÜLKELERİ TOPLAMI (4)	16,322	19,402	19	109,392	140,682	29
ESKİ S.S.C.B.						
RUSYA FEDERASYONU	15,092	40,552	169	182,332	310,942	71
UKRAYNA	140	1,932	1,272	10,052	5,542	(45)
AZERBAJCAN	175	1,472	741	2,022	8,454	317
KAZAKİSTAN	235	252	7	1,092	1,871	70
ÖZBEKİSTAN	869	360	(59)	11,132	1,325	(88)
TÜRKMENİSTAN	20	26	30	308	1,011	228
ESKİ S.S.C.B. TOPLAMI (4)	16,532	44,592	170	206,952	329,142	59
ORTA DOĞU ÜLKELERİ						
ABUDABİ (ALTI EMİRLİK)	655	861	31	4,912	5,031	2
İRAK	47	22	(53)	190	1,112	487
İRAN	-	1	-	242	1,441	495
KUVEYT	933	2,002	115	5,092	9,802	92
SURİYE	159	1	-	389	20	(95)
S. ARABİSTAN	3,737	4,952	33	30,082	36,341	21
ÜRDÜN	516	311	(40)	2,862	3,362	17
ORTA DOĞU TOPLAMI (5)	6,047	8,152	35	43,782	57,102	30
KUZEY AFRİKA ÜLKELERİ						
FAS	38	46	21	316	340	8
CEZAYİR	338	1,492	341	2,592	11,341	338
LİBYA	3,182	5,652	77	28,242	35,874	27
MİSİR	365	2,912	698	2,472	10,032	305
TUNUS	414	1,252	204	2,752	4,802	75
K. AFRİKA TOPLAMI (6)	4,341	11,352	162	36,382	62,392	72
DİĞER ÜLKELER						
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	-	2	-	120	92	(23)
TAYVAN (FORMOZA)	-	-	-	23	64	178
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	94	576	-	1,462	2,032	39
GÜNEY AFRİKA CUMHURİYETİ	2,105	1,572	(26)	8,372	8,742	4
PAKİSTAN	14	9	-	186	291	-
SİNGAPUR	-	58	-	468	519	11
DİĞER ÜLKELER TOPLAMI (7)	2,217	2,212	(0)	10,632	11,742	10
(1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7) TOPLAMI	454,702	541,822	19	2,837,292	3,349,772	18
BU TABLODA OLMAYAN TİM ÜLKELER+HATA+DÜZELTMELER						
	(19,335)	13,162	(169)	18,632	74,652	301
TOPLAM KONFEKSİYON İHRACAT KAYDI	435,371	554,982	27	2,855,932	3,424,422	20

Kaynak: TIM Kayıtları

EK II
HAZIRGIYIM ÜRÜNLERİ İHRACATINDA ÜLKE SIRALAMASI

SIRA	1997 YILI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ SIRALAMASI	DEĞER (000\$)	PAYI	SIRA	1997 YILI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ SIRALAMASI	DEĞER (000\$)	PAYI
1	ALMANYA	1,420,94	41%	1	ALMANYA	1,353,14	47%
2	ABD	354,88	10%	2	ABD	308,09	11%
3	RUSYA	310,94	9%	3	RUSYA	182,33	6%
4	FRANSA	219,73	6%	4	FRANSA	177,93	6%
5	İNGİLTERE	218,82	6%	5	HOLLANDA	167,23	6%
6	HOLLANDA	179,72	5%	6	İNGİLTERE	158,78	6%
7	İTALYA	69,69	2%	7	POLONYA	67,99	2%
8	BELÇİKA-LÜKSEMBURG	68,84	2%	8	AVUSTURYA	52,99	2%
9	POLONYA	57,30	2%	9	BELÇİKA-LÜKSEMBURG	50,92	2%
10	AVUSTURYA	51,77	2%	10	İTALYA	44,98	2%
11	İSVİÇRE	38,94	1%	11	İSVİÇRE	30,73	1%
12	SUUDİ ARABİSTAN	36,34	1%	12	SUUDİ ARABİSTAN	30,08	1%
13	LİBYA	35,87	1%	13	LİBYA	28,24	1%
14	DANİMARKA	35,83	1%	14	DANİMARKA	27,40	1%
15	MACARİSTAN	32,03	1%	15	İSVEÇ	19,47	1%
16	ROMANYA	31,31	1%	16	MACARİSTAN	15,03	1%
17	İSVEÇ	29,99	1%	17	ÖZBEKİSTAN	11,13	0%
18	NORVEÇ	18,17	1%	18	NORVEÇ	10,95	0%
19	İSPANYA	13,63	0%	19	UKRAYNA	10,05	0%
20	CEZAYİR	11,34	0%	20	İSPANYA	9,31	0%
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	3,236,17	95%		İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	2,756,87	97%
	TOPLAM HAZIRGIYIM İHRACATI	3,424,42	100%		TOPLAM HAZIRGIYIM İHRACATI	2,855,93	100%
21	MISIR	10,03	0%	21	BULGARİSTAN	9,15	0%
22	KUVEYT	9,80	0%	22	ÇEK CUMHURİYETİ	9,12	0%
23	BULGARİSTAN	8,89	0%	23	GÜNEY AFRİKA CUM.	8,37	0%
24	ÇEK CUMHURİYETİ	8,83	0%	24	KANADA	6,15	0%
25	GÜNEY AFRİKA CUM.	8,74	0%	25	ROMANYA	5,73	0%
26	AZERBAJCAN	8,45	0%	26	KUVEYT	5,09	0%
27	İRLANDA	7,94	0%	27	ABU DABI	4,91	0%
28	KANADA	6,85	0%	28	FİNLANDIYA	3,81	0%
29	FİNLANDIYA	6,48	0%	29	İRLANDA	3,71	0%
30	UKRAYNA	5,54	0%	30	ÜRDÜN	2,86	0%
31	ABU DABI	5,03	0%	31	TUNUS	2,75	0%
32	TUNUS	4,80	0%	32	CEZAYİR	2,59	0%
33	YUNANİSTAN	4,35	0%	33	MISIR	2,47	0%
34	ÜRDÜN	3,36	0%	34	YUNANİSTAN	2,27	0%
35	GÜNEY KORE	2,03	0%	35	AZERBAJCAN	2,02	0%
36	KAZAKİSTAN	1,87	0%	36	JAPONYA	1,87	0%
37	İRAN	1,44	0%	37	GÜNEY KORE	1,46	0%
38	JAPONYA	1,40	0%	38	MAKEDONYA	1,20	0%
39	KKTC	1,35	0%	39	KKTC	1,14	0%
40	ÖZBEKİSTAN	1,32	0%	40	KAZAKİSTAN	1,09	0%
41	İRAK	1,11	0%	41	SİNGAPUR	468	0%
42	TÜRKMENİSTAN	1,01	0%	42	SURİYE	389	0%
43	MAKEDONYA	957	0%	43	PORTEKİZ	321	0%
44	PORTEKİZ	624	0%	44	FAS	316	0%
45	SİNGAPUR	519	0%	45	TÜRKMENİSTAN	308	0%
46	FAS	340	0%	46	İRAN	242	0%
47	PAKİSTAN	291	0%	47	İRAK	190	0%
48	ÇİN	92	0%	48	PAKİSTAN	186	0%
49	TAYVAN	64	0%	49	ÇİN	120	0%
50	SURİYE	20	0%	50	TAYVAN	23	0%
	TOPLAM 50 ÜLKE	3,349,27	98%		TOPLAM 50 ÜLKE	2,837,29	99%
	TOPLAM HAZIRGIYIM İHRACATI	3,424,42	100%		TOPLAM HAZIRGIYIM İHRACATI	2,855,93	100%

EK III-A
ÖRME KONFEKSİYON İHRACATININ ÜLKE VE BÖGLERE DAĞILIMI

ÜLKELER	1996		1997		Değişim
	Ocak-Haziran	Payı	Ocak-Haziran	Payı	
FRANSA	92,52t	6%	123,22t	7%	33%
PORTEKİZ	123	0%	386	0%	214%
İSPANYA	4,66t	0%	8,03t	0%	72%
LÜKSEMBURG	1,21t	0%	1,09t	0%	-10%
BELÇİKA	23,93t	2%	42,29t	2%	77%
HOLLANDA	77,47t	5%	85,88t	5%	11%
İSVEÇ	9,81t	1%	15,81t	1%	61%
FİHLANDIYA	1,96t	0%	3,72t	0%	90%
AVUSTURYA	29,26t	2%	27,73t	2%	-5%
ALMANYA	731,40t	50%	763,97t	42%	4%
İTALYA	19,86t	1%	25,03t	1%	26%
İNGİLTERE	81,17t	5%	109,29t	6%	35%
İRLANDA	1,58t	0%	3,96t	0%	151%
DANİMARKA	15,72t	1%	19,66t	1%	25%
YUNANİSTAN	750	0%	1,59t	0%	112%
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	104	0%	0	0%	-100%
AB ÜLKELERİ TOPLAMI	1,091,57	74%	1,231,71	68%	13%
NORVEÇ	6,13t	0%	10,56t	1%	72%
İSVİÇRE	15,69t	1%	20,14t	1%	28%
ABD	158,10	11%	200,50t	11%	27%
KANADA	4,37t	0%	4,18t	0%	-4%
JAPONYA	1,07t	0%	538	0%	-50%
DİĞER OECD TOPLAMI	185,37t	13%	235,94t	13%	27%
POLONYA	47,44t	3%	41,27t	2%	-13%
KTTC	340	0%	350	0%	3%
ÇEK CUMHURİYETİ	3,95t	0%	4,27t	0%	8%
MACARİSTAN	13,32t	1%	25,21t	1%	89%
ROMANYA	4,29t	0%	25,03t	1%	482%
BULGARİSTAN	6,68t	0%	5,25t	0%	-21%
MAKEDONYA	549	0%	582	0%	6%
DİĞER AVR. ÜLKELERİ TOP.	76,60t	5%	101,99t	6%	33%
UKRAYNA	6,86t	0%	2,89t	0%	-58%
RUSYA FEDERASYONU	81,28t	6%	180,09t	10%	122%
AZERBAYCAN	271	0%	850	0%	214%
KAZAKİSTAN	308	0%	269	0%	-13%
TÜRKMENİSTAN	88	0%	236	0%	168%
ÖZBEKİSTAN	4,86t	0%	380	0%	-92%
ESKİ S.S.C.B. TOPLAMI	93,68t	6%	184,73t	10%	97%
SURİYE	107	0%	1	0%	-99%
İRAK	32	0%	34	0%	6%
İRAN	45	0%	447	0%	893%
ÜRDÜN	487	0%	447	0%	-8%
S. ARABİSTAN	4,07t	0%	5,73t	0%	41%
KUVEYT	930	0%	1,771	0%	90%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİĞİ	902	0%	1,16t	0%	29%
ORTA DOĞU TOPLAMI	6,57t	0%	9,60t	1%	46%
FAS	4	0%	0	0%	-100%
CEZAYİR	1,09t	0%	3,18t	0%	189%
TUNUS	1,10t	0%	2,77t	0%	150%
LİBYA	6,30t	0%	10,61t	0%	68%
MİSİR	335	0%	1,131	0%	238%
K. AFRİKA TOPLAMI	8,84t	1%	17,69t	1%	100%
PAKİSTAN	81	0%	561	0%	593%
SİNGAPUR	129	0%	86	0%	-33%
ÇİN HALT CUMHURİYETİ	12	0%	1	0%	-92%
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	29	0%	70	0%	141%
TAYVAN (FORMOZA)	18	0%	40	0%	122%
DİĞER ÜLKELER TOPLAMI	269	0%	758	0%	182%
TOPLAM ÖRME KONF. İHRACATI	1,477,18	100%	1,813,14	100%	23%

Kaynak: İTKİB ihracat kayıtları

EK III-B
DOKUMA KONFEKSİYON İHRACATININ ÜLKE VE BÖLGELERE DAĞILIMI

ÜLKELER	1996	Payı	1997	Payı	Değişim
FRANSA	30,48€	4%	37,03'	4%	21%
PORTEKİZ	5	0%	74	0%	1380%
İSPANYA	1,11€	0%	1,69€	0%	53%
LÜKSEMBURG	59	0%	0	0%	-100%
BELÇİKA	13,96€	2%	11,13:	1%	-20%
HOLLANDA	58,42€	7%	53,30:	6%	-9%
İSVEÇ	4,77:	1%	6,17:	1%	29%
FİHLANDİYA	1,44:	0%	2,00:	0%	38%
AVUSTURYA	16,01€	2%	13,96:	2%	-13%
ALMANYA	367,13:	45%	395,37	43%	8%
İTALYA	9,22:	1%	17,51:	2%	90%
İNGİLTERE	37,63€	5%	55,90:	6%	49%
İRLANDA	929	0%	1,54:	0%	67%
DANİMARKA	8,90:	1%	12,14	1%	36%
YUNANİSTAN	101	0%	1,05:	0%	948%
AB ÜLKELERİ TOPLAMI	550,21:	68%	608,92	66%	11%
NORVEÇ	3,08€	0%	4,59:	0%	49%
İSVİÇRE	10,39€	1%	12,91:	1%	24%
ABD	63,98€	8%	60,51'	7%	-5%
KANADA	880	0%	78€	0%	-11%
JAPONYA	451	0%	702	0%	56%
DİĞER OECD TOPLAMI	78,79€	10%	79,51:	9%	1%
POLONYA	18,33€	2%	12,70:	1%	-31%
KTTC	271	0%	301	0%	11%
ÇEK CUMHURİYETİ	4,98€	1%	4,09:	0%	-18%
MACARİSTAN	1,49	0%	6,04:	1%	306%
ROMANYA	1,30	0%	3,97:	0%	206%
BULGARİSTAN	1,81:	0%	2,68:	0%	48%
MAKEDONYA	171	0%	133	0%	-22%
DİĞER AVR. ÜLKELERİ TOP.	28,37€	3%	29,94:	3%	6%
UKRAYNA	449	0%	905	0%	102%
RUSYA FEDERASYONU	76,55:	9%	95,80:	10%	25%
AZERBAYCAN	307	0%	423	0%	38%
KAZAKİSTAN	620	0%	423	0%	-32%
TÜRKMENİSTAN	169	0%	634	0%	275%
ÖZBEKİSTAN	4,78:	1%	769	0%	-84%
ESKİ S.S.C.B. TOPLAMI	82,88€	10%	98,95:	11%	19%
SURİYE	30	0%	2	0%	-93%
İRAK	9	0%	27	0%	200%
İRAN	83	0%	45	0%	-46%
ÜRDÜN	1,66:	0%	2,01:	0%	21%
S. ARABİSTAN	17,13€	2%	21,64	2%	26%
KUVEYT	3,88€	0%	7,66:	1%	97%
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİĞİ	3,85:	0%	2,82:	0%	-27%
ORTA DOĞU TOPLAMI	26,66€	3%	34,22	4%	28%
FAS	18	0%	43	0%	139%
CEZAYİR	1,20	0%	7,69:	1%	541%
TUNUS	1,56:	0%	1,87:	0%	20%
LİBYA	20,48€	3%	24,33:	3%	19%
MISIR	1,87:	0%	8,53:	1%	356%
K. AFRIKA TOPLAMI	25,14:	3%	42,47	5%	69%
GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ	1,91€	0%	547	0%	-71%
PAKİSTAN	0	0%	1	0%	
SİNGAPUR	148	0%	114	0%	-23%
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	89	0%	0	0%	-100%
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	8	0%	74	0%	825%
TAYVAN (FORMOZA)	5	0%	22	0%	340%
DİĞER ÜLKELER TOPLAMI	2,16€	0%	758	0%	-65%
TOPLAM ÖRME KONF. İHRACATI	811,23'	100%	925,48	100%	14%

Kaynak: İTKİB ihracat kayıtları

EK IV
TÜRKİYE TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACAT KAYDI HAZİRAN 1997

	1996 HAZİRAN	1997 HAZİRAN	1997/96	1996 HAZİRAN	1997 HAZİRAN	1997/96
	1000 \$	1000 \$	%DEĞİŞİM	1000 \$	1000 \$	%DEĞİŞİM
AB ÜLKELERİ						
ALMANYA	17,85	22,39	25	113,22	136,68	21
AVUSTURYA	622	1,318	112	6,335	8,218	30
BELÇİKA-LÜKSEMBURG	5,619	5,389	(4)	39,867	31,15	(22)
DANİMARKA	1,669	1,438	(14)	8,395	9,032	8
FINLANDIYA	182	170	(7)	867	1,207	39
FRANSA	16,86	14,44	(14)	83,18	80,28	(3)
HOLLANDA	3,966	4,576	15	24,41	29,75	22
İNGİLTERE	18,16	20,54	13	120,27	142,01	18
İRLANDA	1,066	1,163	9	5,121	5,874	15
İSPANYA	3,548	6,518	82	31,10	33,76	9
İSVEÇ	540	523	(3)	3,350	6,099	82
İTALYA	21,59	29,54	37	148,25	164,05	11
PORTEKİZ	562	1,841	228	16,94	8,216	(52)
YUNANİSTAN	1,308	2,062	58	9,108	13,39	47
AB ÜLKELERİ TOPLAMI (1)	93,60	111,91	20	610,43	669,74	10
DİĞER OECD ÜLKELERİ						
ABD	12,46	13,88	11	76,53	82,28	8
İSVİÇRE	623	7,896	1,167	13,90	28,22	103
JAPONYA	472	1,097	132	2,704	3,067	13
KANADA	2,996	2,448	(18)	18,43	13,43	(27)
NORVEÇ	208	438	111	1,604	2,410	50
DİĞER OECD TOPLAMI (2)	16,76	25,76	54	113,18	129,42	14
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ						
BULGARİSTAN	879	1,484	69	5,489	7,976	45
ÇEK CUMHURİYETİ	370	461	25	4,403	5,166	17
K. KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ	819	1,047	28	4,967	6,166	24
MACARİSTEN	1,325	1,433	8	8,717	10,83	24
POLANYA	901	834	(7)	6,542	7,658	17
ROMANYA	4,453	10,20	129	34,224	39,54	16
MAKEDONYA	1,127	1,447	28	6,875	12,15	77
DİĞER AVR. ÜLKELERİ TOPLAMI (4)	9,874	16,90	71	71,217	89,50	26
ESKİ S.S.C.B.						
RUSYA FEDERASYONU	2,512	5,211	107	27,07	36,91	36
UKRAYNA	1,124	2,323	107	5,735	12,28	114
AZERBAYCAN	308	1,566	408	2,069	6,607	219
KAZAKİSTAN	1,745	1,811	4	7,529	11,04	47
ÖZBEKİSTAN	1,628	884	(46)	6,573	6,104	(7)
TÜRKMENİSTAN	898	1,159	29	2,926	5,243	79
ESKİ S.S.C.B. TOPLAMI (4)	8,215	12,95	58	51,90	78,19	51
ORTA DOĞU ÜLKELERİ						
ABUDABİ (ALTI EMİRLİK)	450	523	16	1,038	3,135	202
İRAK	34	513	1,409	1,120	2,237	100
İRAN	6,119	8,060	32	39,65	53,27	34
KUVEYT	204	198	(3)	1,220	2,882	136
SURİYE	7,294	8,866	22	41,561	55,43	33
S. ARABİSTAN	1,061	1,535	45	11,20	16,92	51
ÜRDÜN	376	751	100	3,104	6,073	96
ORTA DOĞU TOPLAMI (5)	15,53	20,44	32	98,89	139,96	42
KUZAY AFRIKA ÜLKELERİ						
FAS	154	90	(42)	1,336	1,369	2
CEZAYİR	769	1,938	152	4,803	7,606	58
LİBYA	10	86	760	150	1,654	1,003
MİSİR	2,221	2,240	1	12,62	9,066	(28)
TUNUS	467	715	53	2,378	3,109	31
K. AFRIKA TOPLAMI (6)	3,621	5,069	40	21,292	22,80	7
DİĞER ÜLKELER						
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	1,051	1,114	6	10,634	3,758	(65)
TAYVAN (FORMOZA)	813	2,145	164	11,137	6,178	(45)
GÜNEY KORE CUMHURİYETİ	572	140	(76)	1,532	868	(43)
GÜNEY AFRIKA CUMHURİYETİ	559	628	12	2,358	3,497	48
PAKİSTAN	225	129	(43)	1,282	533	(58)
SİNGAPUR	256	768	200	4,244	3,314	(22)
DİĞER ÜLKELER TOPLAMI (7)	3,476	4,924	42	31,187	18,14	(42)
(1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7) TOPLAMI	151,08	197,98	31	998,11	1,147,78	15
BU TABLODA OLMAYAN TÜM ÜLKELER+HATA+DÜZELTİMLER	25,98	39,48	52	178,59	199,16	12
TOPLAM KONFESİYON İHRACAT KAYDI	177,07	237,46	34	1,176,70	1,346,94	14

Kaynak: TIM Kayıtları

EK V
TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATINDA ÜLKE SIRALAMASI

SIRA	1997 YILI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ SIRALAMASI	DEĞER (000\$)	PAYI	SIRA	1997 YILI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ SIRALAMASI	DEĞER (000\$)	PAYI
1	İTALYA	164,05	12%	1	İTALYA	148,25	13%
2	İNGİLTERE	142,01	11%	2	İNGİLTERE	120,27	10%
3	ALMANYA	136,68	10%	3	ALMANYA	113,22	10%
4	ABD	82,28	6%	4	FRANSA	83,18	7%
5	FRANSA	80,28	6%	5	ABD	76,53	7%
6	SURİYE	55,43	4%	6	SURİYE	41,56	4%
7	İRAN	53,27	4%	7	BELÇİKA-LÜKSEMBURG	39,86	3%
8	ROMANYA	39,54	3%	8	İRAN	39,65	3%
9	RUSYA	36,91	3%	9	ROMANYA	34,22	3%
10	İSPANYA	33,76	3%	10	İSPANYA	31,10	3%
11	BELÇİKA-LÜKSEMBURG	31,15	2%	11	RUSYA	27,07	2%
12	HOLLANDA	29,75	2%	12	HOLLANDA	24,41	2%
13	İSVİÇRE	28,22	2%	13	KANADA	18,43	2%
14	SUUDİ ARABİSTAN	16,92	1%	14	PORTEKİZ	16,94	1%
15	KANADA	13,43	1%	15	İSVİÇRE	13,90	1%
16	YUNANİSTAN	13,39	1%	16	MISIR	12,62	1%
17	UKRAYNA	12,28	1%	17	SUUDİ ARABİSTAN	11,20	1%
18	MAKEDONYA	12,15	1%	18	TAYVAN	11,13	1%
19	KAZAKİSTAN	11,04	1%	19	ÇİH	10,63	1%
20	MACARİSTAN	10,83	1%	20	YUNANİSTAN	9,10	1%
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	1,003,46	74%		İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	883,34	75%
	TOPLAM TEKSTİL VE HAMMAD. İHRACATI	1,346,94	1%		TOPLAM TEKSTİL VE HAMMAD. İHRACATI	1,176,70	100%
21	MISIR	9,06	1%	21	MACAR	8,71	1%
22	DANİMARKA	9,03	1%	22	DANİMARKA	8,39	1%
23	AVUSTURYA	8,21	1%	23	KAZAKİSTAN	7,52	1%
24	PORTEKİZ	8,21	1%	24	MAKEDONYA	6,87	1%
25	BULGARİSTAN	7,97	1%	25	ÖZBEKİSTAN	6,57	1%
26	POLONYA	7,65	1%	26	POLONYA	6,54	1%
27	CEZAYİR	7,60	0%	27	AVUSTURYA	6,33	1%
28	AZERBAYCAN	6,60	0%	28	UKRAYNA	5,73	0%
29	TAYVAN	6,17	0%	29	BULGARİSTAN	5,48	0%
30	KKTC	6,16	0%	30	İRLANDA	5,12	0%
31	ÖZBEKİSTAN	6,10	0%	31	KKTC	4,96	0%
32	İSVEÇ	6,09	0%	32	CEZAYİR	4,80	0%
33	ÜRDÜN	6,07	0%	33	ÇEK CUMHURİYETİ	4,40	0%
34	İRLANDA	5,87	0%	34	SİNGAPUR	4,24	0%
35	TÜRKMENİSTAN	5,24	0%	35	İSVEÇ	3,35	0%
36	ÇEK CUMHURİYETİ	5,16	0%	36	ÜRDÜN	3,10	0%
37	ÇİN	3,75	0%	37	TÜRKMENİSTAN	2,92	0%
38	GÜNEY AFRİKA CUM.	3,49	0%	38	JAPONYA	2,70	0%
39	SİNGAPUR	3,31	0%	39	TUNUS	2,37	0%
40	ABU DABI	3,13	0%	40	GÜNEY AFRİKA CUMH.	2,35	0%
41	TUNUS	3,10	0%	41	AZERBAYCAN	2,06	0%
42	JAPONYA	3,06	0%	42	NORVEÇ	1,60	0%
43	KUVEYT	2,88	0%	43	GÜNEY KORE	1,53	0%
44	NORVEÇ	2,41	0%	44	FAS	1,33	0%
45	İRAK	2,23	0%	45	PAKİSTAN	1,28	0%
46	LİBYA	1,65	0%	46	KUVEYT	1,22	0%
47	FAS	1,36	0%	47	İRAK	1,12	0%
48	FİNLANDİYA	1,20	0%	48	ABU DABI	1,03	0%
49	GÜNEY KORE	86	0%	49	FİNLANDİYA	86	0%
50	PAKİSTAN	53	0%	50	LİBYA	150	0%
	TOPLAM 50 ÜLKE	1,147,78	85%		TOPLAM 50 ÜLKE	998,11	85%
	TOPLAM TEKSTİL VE HAMMAD.İHRACATI	1,346,94	100%		TOPLAM TEKSTİL VE HAMMAD.İHRACATI	1,176,70	100%

EK VI
İZMİR TİCARET BORSASI ORTALAMA PAMUK İPLİĞİ FAYATLARI

(AYLAR İTİBARIYLA, 1996)

(TL/kg)

	30/1 PENYE TRİKO	30/1 KARDE TRİKO	20/1 KARDE TRİKO	20/1 PENYE TRİKO	30/1 PENYE DOKUMA	16/1 KARDE DOKUMA	30/1 KARDE DOKUMA
OCAK	228,467	201,500	186,867	218,000	225,000	172,875	203,700
ŞUBAT	227,500	229,800	201,300	223,250	225,000	175,000	205,000
MART	241,250	218,333	205,000	228,500	235,000	187,500	218,333
NİSAN	252,000	232,500	207,500	249,750	249,000	197,500	230,000
MAYIS	290,000	285,000	250,000	271,000	255,000	221,667	260,000
HAZİRAN	338,333	298,750	275,525	294,667	341,667	261,250	302,500
TEMMUZ	350,455	315,000	280,000	345,000	350,000	265,000	311,000
AĞUSTOS	311,800	315,000	280,000	345,000	350,000	265,000	310,000
EYLÜL	369,200	315,000	280,000	345,000	350,000	265,000	310,000
EKİM	353,333	322,500	281,000	345,000	350,000	265,000	310,000
KASIM	362,500	330,000	280,000	345,000	372,500	272,500	318,750
ARALIK	381,250			352,500	395,000	308,000	365,000

(AYLAR İTİBARIYLA, 1996)

(TL/kg)

	16/1 KARDE DOKUMA	20/1 KARDE TRİKO	20/1 PENYE TRİKO	20/1 KARDE DOKUMA	20/1 OPEN END DOKUMA	30/1 PENYE TRİKO	30/1 KARDE TRİKO	30/1 PENYE DOKUMA	30/1 KARDE DOKUMA	40/1 PENYE DOKUMA
OCAK	365,000	335,000	410,000	375,000	320,000	475,500	440,000	465,000	410,000	570,000
ŞUBAT	372,500	380,000	435,000	386,000	325,000	475,000	440,000	472,500	425,000	570,000
MART	380,000	405,000	460,000	391,667	325,000	488,333	440,000	480,000	435,000	570,000
NİSAN	395,000	405,000	460,000	417,000	326,667	500,000	440,000	495,000	454,000	594,000
MAYIS	419,000	430,000	497,500	433,750	334,000	538,500	440,000	527,500	485,625	647,500
HAZİRAN	435,000	455,000	535,000	450,000	359,333	575,000	440,000	527,500	510,000	687,500

■ = Gerçek değere ulaşamadığından tahmini olarak bir önceki ve bir sonraki değerlerin ortalaması kullanılmıştır.

EK VII

1997-1996-1995 ELEKTRİK MALİYETİ							
TL/KW		SANAYİ				TİCARETHANE	
		KALKINMADA ÖNCELİKLİ İLLER	AYLIK DEĞİŞİM %	DİĞER İLLER	AYLIK DEĞİŞİM %	AYLIK DEĞİŞİM	
1995	OCAK	2,025		2,490		2,980	
	ŞUBAT	2,025	8.6	2,490	-	2,980	-
	MART	2,200	4.1	2,590	4.0	3,100	4.0
	NİSAN	2,290	-	2,695	4.1	3,225	4.0
	MAYIS	2,290	8.1	2,695	-	3,225	-
	HAZİRAN	2,475	4.6	2,910	8.0	3,490	8.2
	TEMMUZ	2,590	5.8	3,045	4.6	3,650	4.6
	AĞUSTOS	2,740	-	3,225	5.9	3,870	6.0
	EYLÜL	2,740	10.8	3,225	-	3,870	-
	EKİM	3,035	-	3,575	10.9	4,280	10.6
	KASIM	3,035	9.2	3,575	-	4,280	-
	ARALIK	3,315		3,900	9.1	4,708	10.0
	ORTALAMA	2,563		3,035		3,638	
1996	OCAK	3,600	8.6	4,235	8.6	5,115	8.6
	ŞUBAT	3,885	7.9	4,570	7.9	5,525	8.0
	MART	4,075	4.9	4,795	4.9	5,800	5.0
	NİSAN	4,580	12.4	5,360	11.8	6,495	12.0
	MAYIS	4,800	4.8	5,585	4.2	6,770	4.2
	HAZİRAN	5,050	5.2	5,880	5.3	7,125	5.2
	TEMMUZ	5,315	5.2	6,185	5.2	7,495	5.2
	AĞUSTOS	5,590	5.2	6,500	5.1	7,880	5.1
	EYLÜL	5,870	5.0	6,825	5.0	8,285	5.1
	EKİM	6,170	5.1	7,170	5.1	8,705	5.1
	KASIM	6,485	5.1	7,530	5.0	9,145	5.1
	ARALIK	6,810	5.0	7,905	5.0	9,600	5.0
	ORTALAMA	5,186	102.3	6,045	99.2	7,328	101.4
1997	OCAK	7,151	3.0	8,299	3.0	9,888	3.0
	ŞUBAT	7,365	3.0	8,548	3.0	10,185	3.0
	MART	7,586	3.0	8,804	3.0	10,490	3.0
	NİSAN	7,814	3.0	9,068	3.0	10,805	3.0
	MAYIS	8,048	3.0	9,340	3.0	11,129	3.0
	HAZİRAN	8,289	3.0	9,620	3.0	11,463	3.0
	TEMMUZ	8,538	3.0	9,909	3.0	11,807	3.0

Kaynak: TEDAŞ/TEDAŞ'tan alınan Temmuz ayı verisi 9900TL/Kw'dir. %3 oranında sabit artış 1.1.1997 tarihinden itibaren uygulamaya alınmıştır

EK VIII

KONFEKSİYON İHRACATINDA 1997-96 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İÇİN BİRİM FİYAT DEĞERLENDİRİLMESİ

No	GTİP		TANIMLAR	1997 Değer (000\$)	1996 Değer (000\$)	1997 Birim fiyat	1996 Birim fiyat	Değ.%	1997-1996 DEĞER ORT. (000\$)	AĞIRLIK FAKTÖRÜ	AĞIRLIKLIL DEĞİŞİM
1	6109.10.00.00.	adet	Pamuklu tişörtler	388,077	317,695	4.49	4.65	-3.40%	352,886	2,393	-81.29%
2	6110.20.99.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuktan hırka ve yelek benzeri örme giyim eşyası	111,722	84,612	7.15	7.89	-9.38%	98,167	6.66	-62.42%
3	6203.42.31/11/.	adet	Erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma pantolonlar	111,249	83,389	9.75	9.85	-1.01%	97,319	6.60	-6.69%
4	6104.62.10.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuktan örme pantolonlar	78,926	67,575	3.66	3.48	5.17%	73,251	4.97	25.69%
5	6108.31.10.00.1	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuktan örme gecelikler	67,920	62,296	5.67	5.14	10.31%	65,108	4.41	45.52%
6	6110.20.91.00.	adet	Erkek ve erkek çocuklar için pamuktan hırka ve yele benzeri örme giyim eşyası	63,103	50,815	8.28	8.72	-5.05%	56,959	3.86	-19.49%
7	6205.20.00.00.	adet	Erkek ve erkek çocuklar için pamuktan dokuma gömlekler	61,498	54,335	9.75	9.75	0.00%	57,917	3.93	0.00%
8	6204.62.11.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu mesleki pantolonlar	60,542	40,098	10.24	8.44	21.33%	50,320	3.41	72.76%
9	6108.21.00.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme kombinazonlar	59,170	26,586	1.15	0.78	47.44%	42,878	2.91	137.90%
10	6105.10.00.00.1	adet	Erkek ve erkek çocuklar için pamuktan örme bluzlar	58,147	61,789	6.15	6.4	-3.91%	59,968	4.07	-15.88%
12	6115.92.00.00.1	çift	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu dizaltı veya uzun çoraplar	52,795	55,744	0.42	0.47	-10.21%	54,270	3.68	-37.58%
13	6106.10.00.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme bluzlar	49,401	54,461	5.77	6.11	-5.56%	51,931	3.52	-19.59%
14	6203.42.11.00.	adet	Erkek ve erkek çocuklar için pamuklu dokuma mesleki pantolonlar	35,239	41,604	9.94	10.67	-6.84%	38,422	2.60	-17.82%
15	6110.20.10.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme kazaklar	32,338	14,358	8.88	10.06	-11.73%	23,348	1.58	-18.57%
16	6104.42.00.00.1	takım	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme elbiseler	30,687	33,178	7.50	7.24	3.59%	31,933	2.16	7.77%
17	6108.31.90.00.1	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme pijamalar	29,900	19,519	6.70	6.92	-3.18%	24,710	1.68	-33%
18	6109.10.00.00.	adet	Pamuktan atletler	28,912	17,310	2.27	1.92	18.23%	23,111	1.57	28.56%
19	6104.62.90.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme şortlar	28,839	24,475	3.19	3.58	-10.89%	26,657	1.81	-19.69%
20	6103.42.10/5	adet	Erkek ve erkek çocuklar için örme pantolon ve şortlar	22,295	20,429	4.49	4.73	-5.08%	21,362	1.45	-7.36
21	6204.33.90.00.1	adet	Kadın ve kız çocuklar için sentetik liflerden dokuma ceket, blazer	21,713	16,792	14.40	14.56	-1.10%	19,253	1.31	-43%
22	6104.22.00.00.1	takım	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme takımlar	21,474	16,374	5.45	6.46	-15.63%	18,924	1.28	-20.06%
23	6108.31.90.00.1	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme pijamalar	21,182	13,178	5.42	5.73	-5.41%	17,180	1.16	-6.30%
24	6108.21.00.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme slipler	20,548	7,448	1.13	0.55	105.45%	13,998	0.95	100.08%
25	6114.20.00.00.1	adet	Pamuktan diğer giyim eşyası	20,512	23,849	3.94	4.05	-2.72%	22,181	1.50	-4.08%
26	6204.44.00.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için suni liflerden dokuma elbiseler	19,742	20,650	10.35	11.29	-8.33%	20,196	1.37	-11.40%
27	6115.92.00.00.1	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu dizaltı veya uzun çoraplar	18,821	7,249	0.59	0.59	0.00%	13,035	0.88	0.00%
28	6109.90.30.00.	adet	Suni liflerden tişörtler	16,435	9,650	7.50	8.32	-9.86%	13,043	0.88	-8.72%
29	6109.90.30.00.	adet	Sentetik liflerden tişörtler	14,945	12,421	5.19	7.46	-30.43%	13,682	0.93	-28.23%
30	6106.10.00.00.	adet	Kadın ve kız çocuklar için pamuklu örme gömlekler	14,098	13,986	6.82	5.25	29.90%	14,042	0.95	28.47%

KONFEKSİYON VE HAZIRGIYIM İHRACATINDA İLK 30 KALEM MALIN TOPLAM DEĞERİ	1997 (000\$)	1996 (000)	1997-96 DEĞER ORT. (000\$)
6 AYLIK TOPLAM İHRACAT DEĞERİ	1,636,238	1,313,650	1,474,944
İLK 30 KALEM MALIN TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI	2,574,660	2,108,512	2,341,586
İLK 30 KALEM MALIN ORTALAMA AĞIRLIKLIL DEĞİŞİM ORANI*	63.55%	62.30%	62.99%
			0.69%

* 1997 ve 1996 yılı Ocak Haziran döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında ilk sırayı alan 30 mal grubu için hesaplanmış değişim oranıdır. Hesaplama tüm kalemlerin değişim oranları hesaplandıktan sonra iki yılın ihracat değerlerinin ortalaması bulunmuş ve her malın ağırlığı hesaplanmıştır. Daha sonra ağırlık faktörü ile değişim oranları çarpılarak tüm 30 mal için ortalama birim fiyat değişim oranı bulunmuştur.

**EK IX TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATINDA
1997-96 OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ İÇİN BİRİM FİYAT DEĞERLENDİRMESİ**

No	GTİP	TANIMLAR	1997 Değer (000\$)	1996 Değer (000\$)	1997 Birim fiyat	1996 Birim fiyat	Değ.%	1997-1996 DEĞER ORT. (000\$)	AĞIRLIK FAKTÖRÜ	AĞIRLIKLI DEĞİŞİM
1	5902.10.10.00.İ	kg Kauçuk emdirilmiş naylon veya diğer poliamidlerden dokunmuş mensucat	38,827	39,787	5.65	6.24	-9.46%	39,307	14.9	-133.20%
2	5603.11.90.00.İ	kg Dokumaya elverişli sentetik ve suni liflerden m2 ağırlığı 25 gr. veya daha az mensucat	20,993	3,436	20.96	40.14	-47.78%	12,215	4.38	-209.18%
3	6305.32.89.00.İ	kg Polietilen yada poliprolen şeritlerden veya benzerlerinden örme m2 ağırlığı 120 gr'dan fazla olan mensuccattan torba	19,254	16,789	3.18	3.36	-5.36%	18,022	6.46	-34.60%
4	5509.32.90.00.İ	kg Sentetik devamlı liflerden iplikler (dikici ipliği hariç) çok katlı rötör bükümlü kable akrilik iplik	19,013	17,926	4.26	4.3	-0.93%	18,470	6.62	-6.16%
5	5516.14.00.90.İ	kg Suni devamsız liflerden ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazlasını devamsız lif içeren basitli mensucat	16,289	12,238	7.08	12.04	-41.20%	14,264	5.11	-210.60%
6	5402.10.90.29.İ	kg Naylon ve poliamidlerden yükek mukavemetli olan sentetik filament ipliği (660 Desitekten yukarı olanlar)	16,149	13,761	3.09	3.09	0.00%	14,955	5.36	0.00%
7	5112.11.90.90.İ	kg Ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazla yün içeren ve m2 ağırlığı 200 gr'ı geçmeyen mensucat	14,955	11,257	28.84	29.34	-1.70%	13,106	4.70	-8.00%
8	5516.24.00.90.İ	kg Ağırlık itibarıyla %85 den az suni devamsız lif içerenler (esas itibarıyla veya sadece sentetik veya suni liflerle karışık basitli dokuma mensucat	13,840	4,333	12.25	9.53	28.54%	9,087	3.26	92.95%
9	5804.10.90.10.İ	kg Suni liflerden dokunmuş tülür	11,518	7,315	13.38	15.09	-11.33%	9,417	3.37	-38.25%
10	5501.30.00.00.İ	kg Akrilik veya modakrilikolan sentetik filament demetleri	11,459	21,783	1.43	1.41	1.42%	16,621	5.96	8.45%
11	5205.11.00.00.İ	kg (Dikici ipliği hariç) ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazla pamuk için ve perakende olarak satılacak hale getirilmemiş olan tek kat ring iplikler	10,915	750	3.38	3.36	0.60%	5,833	2.09	1.24%
12	6305.33.99.00.İ	kg Polietilen yada poliprolen şeritlerden veya benzerlerinden örme m2 ağırlığı 120 gr dan fazla olan mensuccattan torba	9,774	7,557	3.59	4	-10.25%	8,666	3.11	-31.83%
13	6302.21.00.00.İ	kg Pamuktan basitli yatak çarşafları	9,639	4,394	8.21	8.21	0.00%	7,017	2.51	0.00%
14	5402.31.30.20.İ	kg Naylon veya diğer poliamidlerden 6,7 teksi geçen tektürize iplik	9,407	6,348	4.63	4.63	0.00%	7,878	2.82	0.00%
15	5515.11.90.10.İ	kg Esas itibarıyla veya sadece viskoz ipejle lifleriyle karışık devamsız polyester liflerinden kauçuk iplikleri birleştirilmiş elastik dokunmuş mensucat	9,171	5,158	12.42	13.02	-4.61%	7,165	2.57	-11.83%
16	5511.10.00.00.İ	kg Sentetik devamsız liflerden (ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazla olabilir)	8,726	6,779	5.42	2.82	92.20%	7,753	2.78	256.18%
17	5209.42.00.92.İ	kg Fasonez denim	6,943	5,920	4.03	4.36	-7.57%	6,423	2.31	-17.45%
18	5111.11.11.90.İ	kg Ağırlık itibarıyla %85 veya daha fazla yün veya ince hayvan kılı içeren m2 ağırlığı 300 gr'ı geçmeyen lodan mensucat	6,818	8,020	30.38	33.56	-9.48%	7,419	2.66	-25.20%
19	5503.30.00.00.İ	kg Sentetik devamsız lifler (kardle edilmiş, taranmış veya iplik imali için diğer surette hazırlanmış) akrilik veya modakrilik	6,708	5,380	1.53	1.51	1.32%	6,044	2.17	2.87%
20	5209.42.00.91.İ	kg Farklı renkleri ipliklerden denim mensucat	6,261	3,449	5.52	6.61	-16.49%	4,855	1.74	-28.69%
21	5402.31.30.10.İ	kg Naylon veya diğer poliamidlerden 6,7 teksi geçmeyen tektürize iplik	5,752	2,407	5.83	5.03	15.90%	4,080	1.46	23.25%
22	5205.12.00.00.İ	kg 714,29 desitekten az, 232,56 (dahil) desitekten fazla olan ring iplikleri	5,204	8,961	2.82	3.07	-8.14%	7,083	2.54	-20.67%
23	5509.62.00.00.İ	kg Devamsız akrilik veya modakrilik liflerden esas itibarıyla veya sadece pamukla karışık olanlar	4,945	4,807	3.69	4.3	-14.19%	4,876	1.75	-24.79%
24	5804.10.11.00.İ	kg Ağ mensuccattan tülür	4,923	1,807	11.38	6.41	77.54%	3,365	1.21	93.51%
25	5506.30.00.00.İ	kg Akrilik mensuccattan iplikler	4,750	5,920	1.83	2.09	-12.44%	5,335	1.91	-23.79%
26	6305.32.81.00.İ	kg Polietilen yada poliprolen şeritlerden veya benzerlerinden örme m2 ağırlığı 120 gr veya daha az olan mensuccattan torba	4,624	2,742	2.16	2.51	-13.94%	3,683	1.32	-18.41%
27	5511.20.00.00.İ	kg Dikici ipliği hariç sentetik ve suni devamsız liflerden iplikler	4,559	4,299	7.33	8.08	-9.28%	4,429	1.59	-14.73%
28	6001.91.30.00.İ	kg Boyanmış örme tüylü mensucat	4,433	2,083	7.28	7.37	-1.22%	3,258	1.17	-1.43%
29	5801.35.00.00.İ	kg Sentetik ve suni liflerden kesilmiş çözümlü iplikli kadife ve peluş	4,401	3,923	5.33	5.84	-8.73%	4,162	1.49	-13.03%
30	5902.90.10.00.İ	kg Kauçuk emdirilmiş yükek mukavemetli iplikten her nevi nakit vasıtası iç ve dış taşıma için mensucat	4,366	4,076	2.51	2.89	-13.15%	4,221	1.51	-19.89%

KONFEKSİYON VE HAZIRGIYIM İHRACATINDA	1997 (000\$)	1996 (000)	1997-96 DEĞER ORT. (000\$)
İLK 30 KALEM MALIN TOPLAM DEĞERİ	314,616	233,405	279,011
6 AYLIK TOPLAM İHRACAT DEĞERİ	628,496	500,290	564,393
İLK 30 KALEM MALIN TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI	50.06%	48.65%	49.44%
İLK 30 KALEM MALIN ORTALAMA AĞIRLIKLI DEĞİŞİM ORANI*			-4.13%

* 1997 ve 1996 yılı Ocak Haziran döneminde tekstil ve hammaddeleri ihracatında ilk sırayı alan 30 mal grubu için hesaplanmış değişim oranıdır. Hesaplama tüm kalemlerin değişim oranları hesaplandıktan sonra iki yılın ihracat değerlerinin ortalaması bulunmuş ve her malın ağırlığı hesaplanmıştır. Daha sonra ağırlık faktörü ile değişim oranları çarpılarak tüm 30 mal için ortalama birim fiyat değişim oranı bulunmuştur.