



T. C.

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT BİLİM DALI**

**DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM**  
**ANLAŞMASI SONRASI AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM**  
**SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ**

**(DOKTORA TEZİ)**

**Serdar ÖZÖZEN**

**BURSA – 2021**



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSAT BİLİM DALI

**DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM  
ANLAŞMASI SONRASI AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM  
SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ**

(DOKTORA TEZİ)

Serdar ÖZÖZEN

Orcid: 0000-0001-5089-6069

Danışman:

Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL

BURSA – 2021

**TEZ ONAY SAYFASI**

**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**İktisat** Anabilim Dalı, **İktisat** Bilim Dalı'nda **711411004** numaralı **Serdar ÖZÖZEN**'in hazırladığı “**Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**” konulu **Doktora Tezi** ile ilgili tez savunma sınavı, 15/10/2021 günü 14.30-16.00 saatlerini arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** olduğuna **oybirliği** ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav  
Komisyonu Başkanı)

Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL  
Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F./İktisat  
Bölümü

15/10/2021

**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**İktisat** Anabilim Dalı, **İktisat** Bilim Dalı'nda **711411004** numaralı **Serdar ÖZÖZEN**'in hazırladığı “**Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**” konulu **Doktora Tezi** ile ilgili tez savunma sınavı, 15/10/2021 günü 14.30-16.00 saatlerini arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** olduğuna **oybirliği** ile karar verilmiştir

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof. Dr. Emin ERTÜRK  
Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F./İktisat  
Bölümü

15/10/2021

**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**İktisat** Anabilim Dalı, **İktisat** Bilim Dalı'nda **711411004** numaralı **Serdar ÖZÖZEN**'in hazırladığı “**Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**” konulu **Doktora Tezi** ile ilgili tez savunma sınavı, 15/10/2021 günü 14.30-16.00 saatlerini arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** olduğuna **oybirliği** ile karar verilmiştir

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE  
Zonguldak Bülent Ecevit  
Üniversitesi  
İ.İ.B.F./İktisat Bölümü

15/10/2021

**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**İktisat** Anabilim Dalı, **İktisat** Bilim Dalı'nda **711411004** numaralı **Serdar ÖZÖZEN**'in hazırladığı “**Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**” konulu **Doktora Tezi** ile ilgili tez savunma sınavı, 15/10/2021 günü 14.30-16.00 saatlerini arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** olduğuna **oybirliği** ile karar verilmiştir

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR  
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi  
İ.İ.B.F./İktisat Bölümü

15/10/2021

**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**İktisat** Anabilim Dalı, **İktisat** Bilim Dalı'nda **711411004** numaralı **Serdar ÖZÖZEN**'in hazırladığı “**Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**” konulu **Doktora Tezi** ile ilgili tez savunma sınavı, 15/10/2021 günü 14.30-16.00 saatlerini arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **başarılı** olduğuna **oybirliği** ile karar verilmiştir

Üye  
Akademik Unvanı, Adı Soyadı  
Üniversitesi

Doç. Dr. Özer ARABACI  
Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F./  
Ekonometri Bölümü

15/10/2021



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tez Başlığı / Konusu: **Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Sonrası AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **270** sayfalık kısmına ilişkin, **23/09/2021** tarihinde şahsım tarafından “(Turnitin)” adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **% 12**'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

23/09/2021

**Adı Soyadı:** Serdar ÖZÖZEN

**Öğrenci No:** 711411004

**Anabilim Dalı:** İktisat

**Programı:** İktisat

**Statüsü:** Doktora

**Danışman**

**Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL**



## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASI AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı : Serdar ÖZÖZEN

Öğrenci No : 711411004

Anabilim Dalı : İKTİSAT

Programı : İKTİSAT

Statüsü : Yüksek Lisans

Doktora

X

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Serdar ÖZÖZEN
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İktisat
Bilim Dalı	: İktisat
Tezin Niteliği	: Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	: XXVII + 286
Mezuniyet Tarihi	: .... / .... / 2021
Tez Danışman(lar)ı	: Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL

### **DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASINDA AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ**

Hazır giyim sektörü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine üretim, istihdam, ihracata katkısı ile lokomotif bir sektördür. Diğer sektörlerden farklı olarak tekstil sektörü ile birlikte hazır giyim sektöründe ticaret uzun bir dönem (1960-2004) serbest ticaret kuralları dışında yürütülmüştür. Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) sonrası 2005’de kotaların tamamen kaldırılmasıyla ticaret serbest ticaret kurallarına göre yürütülmeye başlanmıştır.

Çalışmanın amacı, tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbest ticaret kurallarına göre yürütülmeye başladığı dönem sonrasında AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan rekabet gücünü analiz etmektedir. Çalışma 2004-2019 dönemini kapsamaktadır. Veriler UNCOMTRADE veri tabanından alınmıştır. SITC Rev.3’e göre dört haneli 37 alt ürün grubu için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Ticaret Dengesi Endeksi hesaplanmıştır. Yöntem olarak Widodo yöntemi kullanılmıştır. Türkiye, Çin ve Hindistan’ın ürün haritası çıkarılmıştır. Ayrıca, Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi ve Endüstri-içi Ticaret Endeksi hesaplanmıştır.

Widodo yöntemi kullanılarak AB (15) piyasasında hazır giyim sektörünün dört haneli 37 alt ürün grubu düzeyinde ürün haritasını ortaya çıkaran bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır ve literatüre katkı sağlamaktadır.

AB (15) piyasasında 37 alt ürün grubunun çok büyük kısmında Türkiye, Çin ve Hindistan’ın karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir. Ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu görülmüştür. Asıl farkın ülkelerin birbirlerine karşı ihracat performanslarında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Türkiye’nin rakip ülkeler karşısında rekabetini sürdürülebilmesi için ihracat performansı yüksek olan ürün sayısını artırması gerekmektedir. Özellikle katma değerli ürün üretimine, markalaşmaya, Ar-Ge ve tasarıma ağırlık verilmelidir.

**Anahtar Sözcükler:** Hazır Giyim Sektörü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Ticaret Dengesi, Karşılaştırmalı İhracat Performansı, Endüstri-içi Ticaret

## ABSTRACT

Name and Surname : Serdar ÖZÖZEN  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Economics  
Branch : Economics  
Degree Awarded : PhD.  
Page Number : XXVII + 286  
Degree Date : .... / .... / 2021  
Supervisor (s) : Doç. Dr. Murat Ozan BAŞKOL

### **THE COMPETITIVENESS OF THE TURKISH CLOTHING SECTOR IN THE EU-15 MARKET POST THE WORLD TRADE ORGANIZATION AGREEMENT ON TEXTILES AND CLOTHING**

The clothing industry is a locomotive sector due to its contribution to the production, employment and exports of underdeveloped and developing countries' economies. Unlike other sectors, trade in the clothing sector and the textile industry was not based on free trade rules for a long time (1960-2004). After the Agreement on Textiles and Clothing (ATC), trade began to be carried out according to free trade rules due to the abolition of quotas in 2005.

This study aims to analyze the competitiveness of Turkey, China and India in the EU-15 market since the textile and clothing trade began to be carried out based on the free trade rules. The study covers the period from 2004 to 2019. Its study data were collected from the UNCOMTRADE database. Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA) and Trade Balance Index (TBI) were calculated for 37 four-digit sub-product groups according to Standard International Trade Classification Revision 3 (SITC Rev.3). This study uses Widodo's method. A product map of Turkey, China and India was constructed, and the Comparative Export Performance Index and the Intra-industry Trade Index were also calculated.

The fact that there are no studies of the product map of the clothing sector in the EU-15 market that use Widodo's method at the level of 37 four-digit sub-product groups distinguishes this study from other studies and its contribution to the literature.

The study found that Turkey, China and India have the comparative advantage in the vast majority of 37 sub-product groups in the EU-15 market, and that they are net exporters. It determined that the trade takes the form of inter-industry trade, and the main differences emerged in the export performance of these countries compared to one another. Turkey needs to increase its numbers of products with high export performance in order to remain competitive against rival countries. In particular, value-added product production, branding, Research & Development and design should be emphasized.

**Keywords:** Clothing Sector, Revealed Comparative Advantage, Trade Balance, Comparative Export Performance, Intra-industry Trade

## KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği)
ATC	Agreement on Textiles and Clothing (Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması)
B2B	Business to Business (Firmadan Firmaya E-Ticaret)
B2C	Business to Customer (Firmadan Tüketickiye E-Ticaret)
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
BRIC	Brazil Russia, India, China
BUTEKOM	Bursa Teknoloji Koordinasyon ve Ar-Ge Merkezi
CEP	Comparative Export Performance (Karşılaştırmalı İhracat Performansı)
CSEP	Comparative Symmetric Export Performance (Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performansı)
DCFTA	Deep and Comprehensive Free Trade Area (Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret Alanı)
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DİTAM	Dicle Toplumsal Araştırmalar Merkezi
ECU	European Currency Unit (Avrupa Para Birimi)
EEA	The European Economic Area (Avrupa Ekonomik Alanı)
EFTA	European Free Trade Agreement (Avrupa Serbest Ticaret Birliği)
EİB	Ege İhracatçı Birlikleri
EİT	Endüstri-içi Ticaret

EPA	Economic Partnership Agreement (Ekonomik Ortaklık Anlaşması)
EUBAM	European Union Border Assistance Mission (Avrupa Birliği Sınır Yardım Misyonu)
EURO	Avrupa Para Birimi
EUROMED	Euro-Mediterranean Partnership (Avrupa Akdeniz Ortaklığı)
EXIMBANK	İhracat Kredi Bankası
FTA	Free Trade Agreement (Serbest Ticaret Anlaşması)
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
GİF	Global İlişkiler Forumu
GSYİH	Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
GTAP	Global Trade Analysis Project (Küresel Ticaret Analizi Projesi)
HS	Harmonized System (Harmonize Sistem)
IIT	Intra-Industry Trade (Endüstri-içi Ticaret)
IMF	International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
ISIC	International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması)
İHKİB	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
İMA	İstanbul Moda Akademisi
İTHİB	İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
İTKİB	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KKO	Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LTA	Long-Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles (Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması)

MERCOSUR	Southern Common Market (Güney Ortak Pazarı)
MFA	Multifibre Agreement (Çok Elyaflılar Anlaşması)
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği
NACE	Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne - Statistical Classification of Economic Activities in the European Community (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması)
OCT	The Overseas Countries and Territories (Denizaşırı Ülkeler ve Bölgeler)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OKK	Ortaklık Konseyi Kararı
RC	The Relative Comperative Advantage (Görelî Rekabet Üstünlüğü)
RCA	Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler)
RSCA	Revealed Symmetric Comparative Advantage (Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler)
RTA	Regional Trade Agreement (Bölgesel Ticaret Anlaşması)
SAGP	Satın Alma Gücü Paritesi
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SITC	Standard International Trade Classification (Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması)
STA	Short-Term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles (Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması)
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)
TBI	Trade Balance Index (Ticaret Dengesi Endeksi)
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TGSD	Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TMB	Textile Monitoring Body (Tekstil İzleme Organı)
TTA	Tercihli Ticaret Anlaşması
TTTMM	Tekstil ve Teknik Tekstil Mükemmeliyet Merkezi
TÜR KONFED	Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UİB	Uludağ İhracatçı Birlikleri
UNCOMTRADE	United Nations International Trade Statistics Database (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret İstatistikleri Veri Tabanı)
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UPK	Ulusal Pamuk Konseyi
USD	Amerikan Doları
ÜR-GE	Ürün Geliştirme
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
WWF	World Wide Fund for Nature (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU .....	vi
YEMİN METNİ .....	vii
ÖZET.....	viii
KISALTMALAR .....	x
İÇİNDEKİLER .....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xx
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxv
GRAFİK LİSTESİ .....	xxvi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM TİCARETİNİ DÜZENLEYEN ULUSLARARASI ANLAŞMALAR VE DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

1.1. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI ÖNCESİ KISITLAMALAR DÖNEMİ .....	6
1.1.1. GATT Öncesi Kısıtlamalar Dönemi .....	6
1.1.2. GATT Sonrası Kısıtlamalar Dönemi .....	7
1.1.2.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Kısıtlayan Uluslararası Anlaşmalar (1960-1994) .....	9
1.1.2.1.1. Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (1961) .....	9
1.1.2.1.2. Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (1962) .....	10
1.1.2.1.3. Çok Elyaflılar Anlaşması (1974-1994) .....	11
1.2. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASI SERBESTLEŞME DÖNEMİ (1995-2005) .....	13



1.2.1. Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (1995).....	14
1.2.1.1. Ürünlerin Kapsamı .....	15
1.2.1.2. Ürünlerin GATT 1994'e Entegrasyonu .....	15
1.2.1.3. Geçici Koruma Mekanizması.....	17
1.2.1.4. ATC Hükümlerinin İhlaline Karşı Önlemler .....	18
1.2.1.5. Tekstil İzleme Organının Fonksiyonu ve Uygulamanın Denetimi .....	18
1.2.1.6. Anlaşmanın Geçerlilik Süresi .....	19
1.2.2. ATC ve Etkileri .....	19
1.2.2.1. Temel Ticaret Politikası Aracı Olarak Gümrük Tarifeleri.....	19
1.2.2.2. Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Pazar Paylarındaki Değişim .....	20
1.2.2.3. Fiyat, Üretim ve İstihdam .....	21
1.3. DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU .....	25
1.3.1. Dünya Hazır Giyim Sektöründe Üretici Ülkeler.....	26
1.3.2. Dünya Hazır Giyim Sektörü İhracatı .....	26
1.3.3. Dünya Hazır Giyim Sektörü İthalatı .....	31
1.3.4. Avrupa Birliği'nin Hazır Giyim Dış Ticaretindeki Mevcut Durumu .....	35
1.3.5. Avrupa Birliği Hazır Giyim Sektöründe Tedarikçi Ülkelerin Durumu .....	39
1.3.5.1. AB İçinden ve Dışından Tedarik Koşullarında Hazır Giyim Sektörü ...	39
1.3.5.2. AB'nin Tedarik Ettiği Hazır Giyim Alt Ürün Gruplarında Mevcut Durumu .....	41
1.3.5.3. AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Mevcut Durum Analizi .....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İMALAT SANAYİİ İÇİNDEKİ YERİ .....	52
2.2. ÜRETİM .....	52
2.3. KATMA DEĞER.....	54
2.4. KAPASİTE KULLANIM ORANI .....	59
2.5. İŞLETME BÜYÜKLÜKLERİ .....	60

2.6. GİRİŞİM SAYISI .....	61
2.7. İSTİHDAM .....	63
2.8. VERGİ ORANLARI VE ÜCRETLER .....	66
2.9. DIŞ TİCARET .....	68
2.9.1. İhracat.....	68
2.9.2. İthalat.....	73
2.9.3. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı.....	75
2.9.4. Net İhracat .....	76
2.9.5. Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Hadleri.....	78
2.10. AR-GE HARCAMALARI.....	81
2.11. YATIRIMLAR.....	84
2.12. CİRO .....	87
2.13. MALİYET BİLEŞENLERİ .....	90
2.13.1. Hammadde ve Ara Girdi Kullanımı .....	90
2.13.1.1. Pamuk.....	91
2.13.1.2. İplik .....	93
2.13.1.3. Kumaş .....	97
2.14. MALİYET VE KARLILIK .....	99
2.15. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ GENEL DEĞERLENDİRME .....	103
2.15.1. Türk Hazır Giyim Sektörü SWOT Analizi .....	104
2.15.1.1. Güçlü Yönler .....	105
2.15.1.2. Zayıf Yönler .....	105
2.15.1.3. Fırsatlar .....	106
2.15.1.4. Tehditler .....	106
2.16. TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN ELMAS MODELİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	109
2.17. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE REKABET BÖLGELERİ VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN KONUMU.....	113

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASI AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ

3.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....	115
3.2. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ: VERİ, YÖNTEM VE ANALİZ .....	130
3.2.1. Veri Seti .....	130
3.2.2. Yöntem.....	130
3.2.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	130
3.2.2.2. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Rekabet Endeksi.....	132
3.2.2.3. Ticaret Dengesi Endeksi .....	133
3.2.2.4. Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi .....	133
3.2.2.5. Endüstri-içi Ticaret Endeksi (IIT).....	135
3.2.2.6. Widodo Yöntemi.....	136
3.2.3. AMPİRİK BULGULAR.....	137
3.2.3.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücünün Analizi .....	137
3.2.3.1.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ln(RCA).....	137
3.2.3.1.2. Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) .....	141
3.2.3.1.3. AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi .....	144
3.2.3.2. Çin Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücü Analizi .....	150
3.2.3.2.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi .....	151
3.2.3.2.2. Ticaret Dengesi Endeksi .....	153
3.2.3.2.3. AB (15) Piyasasında Çin Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi .....	155
3.2.3.3. Hindistan Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücü Analizi .....	160
3.2.3.3.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi .....	160
3.2.3.3.2. Ticaret Dengesi Endeksi .....	163

3.2.3.3.3. AB (15) Piyasasında Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi .....	166
3.2.3.3.4. AB (15) Piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ortak Ürün Haritası Analizi.....	170
3.2.3.4 AB (15) Piyasasında Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi Analizi .....	171
3.2.3.4.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısındaki Analizi.....	171
3.2.3.4.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısındaki Analizi.....	176
3.2.3.4.3. Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında İhracat Avantajına Sahip Olduğu Ürün Grupları Analizi .....	181
3.2.3.4.4. Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında İhracat Performans Analizi .....	182
3.2.3.5. AB (15) Piyasasında Endüstri-içi Ticaret Endeksi Analizi.....	186
3.2.3.5.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi .....	187
3.2.3.5.2. Çin Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi .....	190
3.2.3.5.3. Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi .....	192

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE KÜRESEL EĞİLİMLER VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLER**

4.1.KÜRESEL EĞİLİMLER .....	196
4.2. KÜRESEL EĞİLİMLERİN TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YANSIMASI .....	202
4.2.1.YAKIN TEDARİK AVANTAJININ KULLANILMASI .....	202
4.2.2. HIZLI MODA ÜRETİM ÜLKESİ AVANTAJININ SÜRDÜRÜLMESİ .....	208

4.2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASI .....	213
4.2.4. PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİNİN ARTTIRILMASI .....	221
4.2.5. TEKNİK TEKSTİL (AKILLI GIYSİLER) ÜRETİMİNE AĞIRLIK VERİLMESİ .....	223
4.2.6. DİJİTALLEŞME ALTYAPISININ KURULMASI .....	226
4.2.7. MARKALAŞMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ: .....	232
4.2.8. KÜMELENME İLE İŞ BİRLİĞİNİN SAĞLANMASI: .....	240
4.2.9. KATMA DEĞERLİ ÜRETİM İLE İHRACATIN ARTTIRILMASI: .....	244
4.2.10. HAMMADDE KULLANIMINDA DÖNÜŞÜMÜN SAĞLANMASI: ...	246
4.2.11. SERBEST TİCARET ANLAŞMALARININ “KARŞILIKLI YARAR ESASI” GÖZETİLEREK İMZALANMASI: .....	248
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>257</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>267</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>283</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>286</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GATT 1994'e Entegrasyon Aşamaları.....	15
Tablo 1.2.: İlk Üç Aşamada GATT-94'e Sağlanan Entegrasyon.....	17
Tablo 1.3.: Hazır Giyim Sektöründe Kotaların Gümrük Vergisi Eşdeğerleri.....	20
Tablo 1.4.: AB Hazır Giyim Pazarında Hazır Giyim İhracatı Yapan Ülkelerin Pazar Paylarında Yaşanması Beklenen Değişim.....	21
Tablo 1.5.: Kotaların Kaldırılmasının AB (15) Piyasasında Yıllık Gelir Etkisi (1997) (ECU milyon) .....	22
Tablo 1.6.: AB (15) Ülkelerinde Dört Kişilik Bir Aile İçin Yıllık Maliyetler (ECU) (1997) .....	23
Tablo 1.7.: ATC Sonrası Hazır Giyimde İstihdam Verileri (Bin Kişi) (1995-2002).....	24
Tablo 1.8.: Hazır Giyim İhracatçısı Gelişmekte Olan Ülkelerin İstihdam Verileri (Bin Kişi) .....	25
Tablo 1.9.: Hazır Giyim İhracatının Ülkelerin Toplam İhracatı İçindeki Payları (2015). .....	26
Tablo 1.10.: Dünya Hazır Giyim İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçindeki Payı (%).....	27
Tablo 1.11.: Bölgelere Göre Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Fazlası ve Açığı Veren Bölgeler (2018) (Milyar Dolar) .....	28
Tablo 1.12.: Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 İhracatçı (Milyar Dolar) .....	28
Tablo 1.13.: Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 İhracatçı (Pay %).....	29
Tablo 1.14.: Ülkelerin Dünya Örme Giyim İhracatı (HS-61) Pay (%).....	30
Tablo 1.15.: Ülkelerin Dünya Örülmemiş Giyim İhracatı (HS-62) Pay (%).....	31
Tablo 1.16.: Dünya Hazır Giyim İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçindeki Payı .....	32
Tablo 1.17.: Dünya Hazır Giyim İthalatında Öne Çıkan Gelişmiş Ülke/Ülke Grupları (Milyar \$) (2004-2017).....	33
Tablo 1.18.: Dünya Hazır Giyim İthalatında İlk 10 Ülke (2017).....	34
Tablo 1.19.: Dünya Örme Giyim İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (HS-61) Pay (%).....	34
Tablo 1.20.: Dünya Örülmemiş Giyim İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (HS-62) Pay (%) .....	35
Tablo 1.21.: Bölgesel Hazır Giyim İhracatı (2004-2005/2010-2014).....	36

Tablo 1.22: AB Hazır Giyim İthalatının Dünya Toplam Hazır Giyim İthalatı İçindeki Payı (%) (2005-2018) .....	37
Tablo 1.23: AB (28) Ülkelerinin Örme Giyim İthalatı (HS-61) Pay (%) .....	38
Tablo 1.24: AB (28) Ülkelerinin Örülmemiş Giyim İthalatı (HS-62) Pay (%) .....	38
Tablo 1.25: SITC Rev.3 4 Haneli Alt Ürün Gruplarına Göre AB (28) Ülkelerinin Hazır Giyim Ürün İthalatı (USD).....	42
Tablo 1.26: AB (28) Hazır Giyim Pazarında Tedarikçi Ülkelerin Sıralamasında Yaşanan Değişim (2004-2018).....	43
Tablo 1.27: AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında İlk 5'de Yer Aldığı Alt Ürün Grupları (2018) .....	44
Tablo 1.28: AB Hazır Giyim Pazarında Dört Haneli Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin İlk 5'de Yer Aldığı Ürünler ve Rakip Ülkelerin Sıralaması (2018).....	50
Tablo 2.1: Hazır Giyim Sektörü Temel Göstergeleri (2018) .....	52
Tablo 2.2: Üretim Değeri (TL) (Nace Rev.2) .....	53
Tablo 2.3: Hazır Giyim Sektöründe Ölçek Büyüklüklerine Göre Üretim Değeri (Milyon TL) (Nace Rev.2).....	53
Tablo 2.4: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Üretim Endeksi (2015=100).....	54
Tablo 2.5: Türk Hazır Giyim Sektörü Üretim Değeri ve Katma Değer .....	55
Tablo 2.6: Sektörlere Göre Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD) ....	56
Tablo 2.7: Türk Hazır Giyim Sektörü Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD) (2017) .....	57
Tablo 2.8: Seçilmiş AB Ülkelerinde Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD) .....	58
Tablo 2.9: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Kapasite Kullanım Oranları (KKO).....	60
Tablo 2.10: Hazır Giyim Sektöründe İşletme Büyüklükleri (%) (2019) .....	60
Tablo 2.11: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Girişim Sayısı (2018).....	62
Tablo 2.12: Hazır Giyim Sektörü Girişim Sayısı (2009-2018).....	63
Tablo 2.13: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Çalışan Sayısı (2012-2018).....	64

Tablo 2.14: İmalat Sanayii ve Türkiye Genelinde Kayıtlı Çalışanlar İçinde Hazır Giyim Sektörü Çalışanların Payı (2009-2018) .....	65
Tablo 2.15: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Kadın Çalışanların Sayısı ve Payı (2019) .....	65
Tablo 2.16: İstihdam Üzerinden Alınan Vergi Oranları (2017).....	66
Tablo 2.17: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı (USD) .....	69
Tablo 2.18: Türkiye'nin Bölgelere Göre Hazır Giyim İhracatı (USD).....	70
Tablo 2.19: Türkiye'nin AB (28) Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD) .....	71
Tablo 2.20: Türkiye'nin Ortadoğu Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD) .....	72
Tablo 2.21: Türkiye'nin Eski Doğu Bloğu Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD) .....	72
Tablo 2.22: Türkiye'nin En Çok Hazır Giyim İhracatı Yaptığı Ülkeler (USD) .....	73
Tablo 2.23: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı (USD) .....	74
Tablo 2.24: Türkiye'nin Bölgelere Göre Hazır Giyim İthalatı (USD).....	74
Tablo 2.25: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (USD).....	75
Tablo 2.26: Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründe İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (1999-2019) .....	76
Tablo 2.27: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektöründe Net İhracat (2013-2019) .....	77
Tablo 2.28: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı ve İthalatı, Net İhracat (USD) (1990-2019).....	78
Tablo 2.29: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ar-Ge Harcamaları (2009-2019)..	82
Tablo 2.30: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ar-Ge Harcamaları (2019) .....	83
Tablo 2.31: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ciro (TL) .....	88
Tablo 2.32: Hazır Giyim Sektöründe Yaklaşık Maliyet Bileşenleri (2007) .....	90
Tablo 2.33: Dünya Lif Pamuk Üretimi ve Türkiye (Bin Ton).....	91
Tablo 2.34: Dünya Lif Pamuk Tüketimi ve Türkiye (Bin Ton).....	92
Tablo 2.35: Türkiye Lif Pamuk Üretim ve Tüketim Farkı (Bin Ton).....	92
Tablo 2.36: Dünya Lif Pamuk İthalatı ve Türkiye (Bin Ton) .....	93
Tablo 2.37: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle İplik İhracat ve İthalatı (Milyon USD) .....	93
Tablo 2.38: Türkiye'nin Alt Ürün Grupları Bazında İplik İhracat ve İthalatı (Bin USD)....	94
Tablo 2.39: Türkiye'nin İplik İhracat ve İthalatında İlk 10 Ülke (Bin USD) .....	94



Tablo 2.40: Alt Ürünler Bazında Türkiye'nin İplik İthalatında Mevcut Durumu (2019) (Milyon USD).....	96
Tablo 2.41: Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin Dokuma Kumaş İthalatı (Bin USD).....	97
Tablo 2.42: Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin Örmeye Kumaş İthalatı (Bin USD) .....	98
Tablo 2.43: Bileşik Maliyet Endeksi.....	100
Tablo 2.44: Bileşik Gelir Endeksi.....	101
Tablo 2.45: SWOT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) .....	108
Tablo 2.46: Türkiye'nin Rekabet Gücü (Girdi ve Talep Koşulları).....	111
Tablo 2.47: Türkiye'nin Rekabet Gücü (İlgili ve Destekleyici Sanayiler ve Rekabet).....	112
Tablo 2.48: Hazır Giyim Sektörü Sektöründe Rekabet Bölgeleri ve Türkiye'nin Konumu .....	113
Tablo 2.49: Türkiye'nin 'S' Yolu Üzerindeki Seçenekleri.....	114
Tablo 3.1: Widodo Ürün Haritası .....	136
Tablo 3.2: Türk Hazır Giyim Sektörü İn (RCA) Katsayıları (2004-2019) .....	139
Tablo 3.3: Türk Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2019).....	142
Tablo 3.4: Ürün Haritası Tablosu.....	144
Tablo 3.5: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2019) .....	146
Tablo 3.6: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci .....	148
Tablo 3.7: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci (Grup A) .....	150
Tablo 3.8: Çin Hazır Giyim Sektörü Simetrik İn (RCA) Katsayıları (2004-2019).....	151
Tablo 3.9: Çin Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2019).....	154
Tablo 3.10: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2019) .....	156
Tablo 3.11: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci .....	158
Tablo 3.12: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci (Grup A) .....	159
Tablo 3.13: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Simetrik İn (RCA) Katsayıları (2004-2019) .....	161
Tablo 3.14 : Hindistan Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2019) .....	164
Tablo 3.15: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2019) .....	166
Tablo 3.16: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci .....	168
Tablo 3.17: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci (Grup A)..	169
Tablo 3.18: Türkiye, Çin, Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ortak Ürün Haritası....	170

Tablo 3.19: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2019) .....	173
Tablo 3.20: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci .....	175
Tablo 3.21: Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2019) .....	178
Tablo 3.22: Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci .....	180
Tablo 3.23: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Karşılaştırmalı İhracat Avantaj ve Dezavantaja Sahip Olduğu Ortak Alt Ürün Grupları (Simetrik CEP Endeks Katsayıları) .....	182
Tablo 3.24: Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2019) .....	184
Tablo 3.25: Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci .....	186
Tablo 3.26: Türk Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2019) .....	188
Tablo 3.27: Çin Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2019) .....	191
Tablo 3.28: Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2019) .....	194
Tablo 4.1: Küresel Eğilimlerin Küresel Üretim ve Ticaret Üzerine Etkileri: .....	198
Tablo 4.2: Yakından Tedarik Yapmanın Sağladığı Avantaj (ABD).....	206
Tablo 4.3: Yakından Tedarik Yapmanın Sağladığı Avantaj (AB-Almanya).....	208
Tablo 4.4: Hazır Giyim Sektörü Değer Zinciri Eksenleri .....	209
Tablo 4.5: Hızlı Moda Üretim Ülkesi .....	211
Tablo 4.6: Teknik Tekstil Alt Ürün Grupları .....	223
Tablo 4.7: Dünya Teknik Tekstil İhracatında İlk 10 Ülke (1000 \$) .....	224
Tablo 4.8: Dünya Teknik Tekstil İthalatında İlk 10 Ülke (1000 \$) .....	224
Tablo 4.9: Teknik Tekstiller İçinde Teknik Giyim ve Eşyası Ürünleri İhracatının Payı (%)	225
Tablo 4.10: AB Serbest Ticaret Anlaşmaları (2019) .....	251
Tablo 4.11: Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları.....	253

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırım Tutarının İllere Göre Dağılımı (Milyon TL) .....	87
Şekil 2.2: Porter'ın Elmas Modeli.....	109
Şekil 4.1: Değer Zinciri Ekseninde Hazır Moda Üretim Ülkesi Genel Profili ve Türkiye .....	212
Şekil 4.2: Sürdürülebilirlik ve Etkileşim.....	213
Şekil 4.3: Temiz Üretim.....	214
Şekil 4.4: Hazır Giyim Sektörü Üretim Süreci ve Sürdürülebilirlik.....	216
Şekil 4.5: Tedarik Zinciri ve Sürdürülebilirlik.....	217
Şekil 4.6: Turquality/Marka Programı Aşamalar.....	234
Şekil 4.7: Turquality/Marka Programında Yer Alan Destek Türleri .....	236
Şekil 4.8: 2006/4 Sayılı Tebliği: Turquality Destek Kapsamında Hedef Pazara Yönelik Süreç .....	237
Şekil 4.9: Turquality/Marka Desteği: Kurum Gelişim Aşamaları .....	238
Şekil 4.10: Kümelenme Taraflar .....	241
Şekil 4.11: Tekstil Sektörü ile İş birliği Sağlayan Deri Sektörü Kümelenme Modeli (İtalya).....	242
Şekil 4.12: Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üretim ve Kümelenme Haritası .....	243
Şekil 4.13: Türk Hazır Giyim Sektörünün Entegre Altyapısı .....	246
Şekil 4.14: Avrupa Birliği Ticaret Anlaşmaları .....	250
Şekil 4.15: Türkiye Bölgesel Ticaret Anlaşmaları.....	252

## GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1.: 1996-2006 Döneminde AB Hazır Giyim Sektöründe İş Trendi (2000 = 100).....	24
Grafik 1.2: AB Pazarında Tedarikçi İlk 5 Ülke (%) .....	39
Grafik 1.3: AB Pazarında Tedarikçi Diğer Ülkeler (%) .....	40
Grafik 1.4: AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında İlk 5'de Yer Aldığı Alt Ürün Grupları (2018).....	46
Grafik 2.1: İmalat Sanayi ve Hazır Giyim Üretim Endeksi (Yıllık) (2015=100).....	54
Grafik 2.2: Türk Hazır Giyim Sektörü Üretim Değeri İçinde Katma Değerli Üretim Payı (%) (2009-2018) .....	55
Grafik 2.3: Hazır Giyim Sektörü İşletme Büyüklük Dağılımı (2019) .....	61
Grafik 2.4: Küresel Hazır Giyim Sektöründe Seçilmiş Ülkelerde Aylık Minimum Ücret (2018).....	67
Grafik 2.5: Hazır Giyim Sektöründe Çalışan İşçilerin Satın Alma Gücü Paritesine Göre Aylık Minimum Ücretleri (2017).....	67
Grafik 2.6: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı.....	69
Grafik 2.7: Hazır Giyim Sektörü İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksi.....	79
Grafik 2.8: Hazır Giyim Sektörü İthalat Miktar ve Birim Değer Endeksi.....	80
Grafik 2.9: İmalat ve Hazır Giyim Sanayii Dış Ticaret Hadleri Endeksi (Yıllık) .....	81
Grafik 2.10: İmalat Sanayii Toplam Ar-Ge Harcamaları İçinde Hazır Giyim Sektörünün Payı (2009-2019) .....	82
Grafik 2.11: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımlar (Milyon TL) .....	84
Grafik 2.12: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Kullanım Alanlarına Göre Dağılımı .....	85
Grafik 2.13: Hazır Giyim Sektöründe Harcama Kalemlerinin Yatırım Cinsine Göre Dağılımı .....	85
Grafik 2.14: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Dağılımı (Milyon TL) .....	86
Grafik 2.15: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Bölgelere Dağılımı.....	86
Grafik 2.16: İmalat Sanayii İçinde Hazır Giyim Sektörü Ciro Payı (%) (2009-2018) ....	88
Grafik 2.17: Hazır Giyim Sektörü Yurtiçi Ciro Endeksi (2015=100) .....	89
Grafik 2.18: Hazır Giyim Sektörü Yurtdışı Ciro Endeksi (2015=100).....	89
Grafik 2.19: Türkiye'nin Dokuma Kumaş İthalatı (2009-2019).....	97

Grafik 2.20: Türkiye'nin Örmeye Kumaş İthalatı (2009-2019) .....	98
Grafik 2.21: Türkiye'nin Dokuma ve Örmeye Kumaş Toplam İthalatı (2009-2019) .....	99
Grafik 2.22: Bileşik Maliyet Endeksi .....	101
Grafik 2.23: Bileşik Gelir Endeksi.....	102
Grafik 2.24: Hazır Giyim Sektörünün Karlılık Endeksi .....	102
Grafik 2.25: Hazır Giyim Sektörü Bileşik Endeksleri ve Karlılık Endeksi .....	103
Grafik 4.1: Önümüzdeki Dönemde Tedarikçiler İçin Yakınlık Ne kadar Önemli Olacak? (2015-2025).....	203
Grafik 4.2: 2025 Yılına Kadar Avrupa Pazarında Yakın Tedarikte En Avantajlı Duruma Geleceği Tahmin Edilen Ülkeler .....	204
Grafik 4.3: AB Markalarının ve Alıcılarının Yakın Tedarikçilerde Tercih Edecekleri Ülkeler.....	205
Grafik 4.4: Dünya Hazır Giyim Üretimi Çevre Verileri (Karbon Emisyonu: CO <sub>2</sub> )(Örmeye Kazak Üretimi 2015 yılı verileri-Milyon Ton) .....	215
Grafik 4.5: Hazır Giyim Üreticisi Ülkelerin Karbon Emisyonu (CO <sub>2</sub> ) .....	216
Grafik 4.6: Karbon Salınımı (CO <sub>2</sub> ) En Yüksek Ülkeler .....	218
Grafik 4.7: Hazır Giyim Harcamalarının Pazar/Ülke İçindeki Payları (%) .....	221
Grafik 4.8: Tekstil/Hazır Giyimde Akıllı Üretim .....	229
Grafik 4.9: Küresel Satış Kanalları Dağılımı (%).....	230
Grafik 4.10: 2020-2024 Dönemi İçin e-Ticaret Satış Yıllık Tahmini Büyüme Oranları.....	231
Grafik 4.11: Turquality Destek Programı Kapsamındaki Firmalar .....	239
Grafik 4.12: Turquality/Marka Kapsamında Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı .....	240
Grafik 4.13: Katma Değerli İhracat: İhracat Birim Fiyatı (Euro/Kg) .....	245
Grafik 4.14: Dünya'da Bölgesel Ticaret Anlaşmaları .....	249

## GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyadaki en eski ve en büyük ihracatçı sektörlerinden biridir. Tekstil ve hazır giyim sektörü üretim, istihdam ve ihracata katkısı ile lokomotif sektörler arasında bulunmaktadır. Sanayileşmiş/gelişmiş ülkelerin sanayileşmelerinin erken dönemlerinde tekstil ve hazır giyim sektörü temel teşkil etmiştir.

Günümüzde ise tekstil ve hazır giyim sektörü sanayileşmekte/gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında ve sanayileşmesinde aynı rolü oynamaktadır. Az gelişmiş Bangladeş, Kamboçya gibi ülkelerin üretiminde hazır giyim ürünleri önemli bir pay almaktadır ve bu ülkelerin hazır giyim ihracatlarının toplam ihracat içindeki payları %50'nin üzerindedir. Dolayısıyla bu ülkelerin dış ticaretinde özellikle hazır giyim ihracatı önemli bir yere sahiptir. Ayrıca gelişmiş ülkelerin sektörden çekilmediği teknik tekstiller (akıllı giysiler vb) gibi katma değeri yüksek ürün gruplarında üretim yaparak varlığını sürdürdüğü görülmektedir. İtalya, Fransa, Almanya gibi gelişmiş ülkeler piyasa yapıcı konumdadır, moda, tasarım ile trendleri belirlemektedirler.

Gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için tekstil ve hazır giyim sektörü önemli bir yere sahiptir. Sektörün önemine binaen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT) öncesi ve sonrası dönemde gelişmiş ülkeler tarafından sektöre yönelik korumacılık önlemleri yoğun bir şekilde uygulanmış ve uzun bir dönem devam etmiştir.

GATT öncesi dönemde, 1937 yılında ABD ile Japonya arasında gönüllü ihracat kısıtlamasını içeren bir anlaşma imzalanmıştır. Bu tekstil sektöründe bilinen ilk gönüllü ihracat kısıtlamasıdır. II. Dünya Savaşı sonrası 1948'de kurulan GATT sonrası dönemde de sektöre yönelik kısıtlayıcı/korumacı uygulamalar devam etmiştir. 1950'li yıllarda Japonya, Hong Kong, Hindistan ve Pakistan gibi Asya ülkelerinin gelişmiş ülkelere pamuklu tekstil ihracatının önemli oranda artması üzerine bu ülkeler ile gelişmiş ülkeler ABD ve İngiltere arasında pamuklu tekstil ticaretini kısıtlayıcı ikili anlaşmalara gidilmiştir. Buna göre, 1956 yılında Japonya ile ABD arasında beş yıl

sürecek bir anlaşma yapılmıştır. Aynı şekilde İngiltere 1 Şubat 1959 tarihinden başlamak üzere Hong Kong ile 1 Ocak 1960 tarihinden başlamak üzere Pakistan ve Hindistan ile üç yıl sürecek pamuklu tekstil ticaretini kısıtlayan anlaşmalar imzalamıştır.

1960'lı yılların başı tekstil ve hazır giyim ticaretini düzenleyen çok taraflı uluslararası anlaşmaların başlangıcı olmuştur. Piyasa bozulması kavramının 1960 yılından 1994 yılına kadar ki süreçte tekstil ve hazır giyim ticaretini kısıtlayıcı önlemlerin dayanağı haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Belli bir ülkeden yapılan ithalatta ani ve keskin bir artış olması, yapılan ithalattan iç piyasadaki üreticilerin ciddi zarar görmesi ya da ciddi zarar tehdidi ile karşı karşıya kaldığının tespit edilmesi durumunda, gelişmiş ithalatçı ülkeler tekstil ve hazır giyim ticaretine korumacı önlemlere başvurabilmekteydi. Böylece yaklaşık 45 yılı kapsayan bir dönemde tekstil ve hazır giyim ticaretinin kısıtlayıcı/korumacı önlemler altında yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu yaklaşık 45 yıllık süreç içinde pamuklu tekstil ithalatındaki hızlı artışın neden olduğu piyasa bozulması sorununa çözüm bulmak amacıyla 1961 yılında Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (STA), 1962 yılında ise Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (LTA) imzalanmıştır. LTA, 1967 ve 1970 yıllarında yenilenecek 1973 yılına kadar sürmüştür. Kısıtlama dışı kalan sentetik elyaf ithalatındaki hızlı artış pamuklu tekstil ürünleri ithalatındakine benzer bir tepkiye neden olmuştur. 1974 yılında Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA) imzalanmıştır. 1974 yılından 1994 yılına kadar toplam 20 yıl tekstil ve hazır giyim ticaretine uygulanan kısıtlamalar bu anlaşma üzerinden yürütülmüştür. ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim üreticilerinin korunmasında MFA önemli bir rol oynamıştır. Bu anlaşma Aralık 1977, Aralık 1981, Temmuz 1986 ve Temmuz 1991 tarihleri olmak üzere dört kez yenilenmiştir. Her seferinde anlaşmada kısıtlama kapsamına giren ürün sayısı artmıştır. 1986 yılında başlayan ve sekiz yıl süren Uruguay görüşmeleri sonucunda 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) imzalanmıştır. Bu anlaşma tekstil ve hazır giyim ürünlerini GATT'a entegre etmeyi amaçlamıştır. Bunun için 1995 yılında yürürlüğe giren anlaşma ile 10 yıllık bir sürede dört aşamada ve her aşamada artan oranlarda tekstil ve hazır giyim ürünleri üzerindeki kotaların kademeli bir şekilde kaldırılması öngörülmüştür. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ürünleri üzerindeki kotalar tamamen kaldırılmış ve ticaretin serbest ticaret kuralları çerçevesinde yürütüldüğü yeni bir dönem başlamıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı olan 2005 yılı sonrası kotaların tamamen kalkması ile rekabet hızlanmış, rekabetin sürdürülebilirliği önem kazanmıştır. Bu gelişme tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ihracatında önemli bir konuma sahip olan ülke/ülkeleri farklı şekilde etkilemiştir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan bu son gelişmeden yola çıkılarak, çalışmada, ATC sonrası Türkiye'nin hazır giyim ihracatının yaklaşık %70'ini yaptığı AB (15) pazarında hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ölçmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, AB (15) pazarında Türkiye ile birlikte Türkiye'nin hazır giyim sektöründe büyük rakipleri olan Çin ve Hindistan'ın rekabet güçleri de hesaplanmıştır. Söz konusu ülkelerin ilgili pazarda hazır giyim sektörüne ait rekabet güçleri ayrı ayrı ortaya konulmuştur.

Ayrıca, AB (15) pazarında söz konusu ülkelerin hazır giyim sektöründeki dış ticaret dengesi durumu ayrı ayrı analiz edilmiştir. Hem rekabet gücü durumu hem de dış ticaret dengesi durumu analiz etmek için hazır giyim sektörüne ait SITC Rev.3 dört haneli 37 alt ürün grubuna ilişkin hesaplamalar yapılmıştır. Bu hesaplamalarda rekabet gücünü tespit için Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) ve net dış ticaret durumunu tespit etmek için Lafay'ın Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) kullanılmıştır.

Çalışmanın yöntem kısmında ise, Widodo (2009) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile söz konusu ülkelerin 2004-2019 dönemine ait hem rekabet gücü hem de dış ticaret dengesi durumunu bir arada gösteren ürün haritası çıkarılmıştır.

Çalışmada söz konusu ülkelerin ilgili pazarda rekabet gücü ve dış ticaret dengesi durumu yanında karşılıklı ihracat performansları ve yapılan ticaretin endüstri-içi mi yoksa endüstriler-arası ticaret şeklinde mi yapılıp yapılmadığı da analiz edilmiştir. İhracat performansını ölçmek için Donges vd. (1982)'in Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi (CEP) ve endüstri-içi ticaret düzeyini ölçmek için Grubel-Llyod (1975)'in Endüstri-içi Ticaret Endeksi (IIT) kullanılmıştır. Çalışmada hesaplanan bütün endekslere ait veriler UNCOMTRADE veri tabanından sağlanmıştır.



ATC sonrası dönemde kotaların kaldırılması ve serbest ticaret koşulları ile birlikte AB (15) piyasasında Türkiye ve rakip ülkeler Çin ve Hindistan'ın rekabet gücünde bir değişiklik olup olmadığı çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Rekabet gücü düzeyini ölçen çalışmalar genellikle iki ve üç haneli ürün gruplarını içermektedir. AB (15) piyasasında hazır giyim sektörünün dört haneli 37 alt ürün grubu düzeyinde ürün haritasını ortaya çıkaran bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) öncesi tekstil ve hazır giyim sektörü ticaretini sınırlayan anlaşmalara yer verilmiştir. Tekstil ve hazır giyim ticaretinde kotaların kaldırılmasını ve ticaretin serbest ticaret koşullarına göre yürütülmesini sağlayan ATC'nin içeriği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. ATC'nin iktisat politikası sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından Dünya ve AB hazır giyim sektörünün mevcut durumu ortaya konulmuştur. Türkiye ve rakibi ülkelerin AB hazır giyim piyasasındaki mevcut pazar paylarındaki gelişim seyri karşılaştırmalı bir şekilde ayrıntılı incelenmiştir. Bu piyasada Türkiye ve rakibi ülkelerin 37 alt ürün grubundan ilk 5'e girdikleri ürün grupları toplu olarak gösterilmiştir.

İkinci bölümde, Türk hazır giyim sektörünün mevcut durumu analiz edilmiştir. Analizde Türk hazır giyim sektörünün üretim, katma değer, kapasite kullanımı, işletme ölçekleri, girişimci sayısı, istihdam, verimlilik, vergi ve ücretler, dış ticaret, Ar-Ge harcamaları, yatırım, maliyet bileşenleri, ciro, karlılık gibi birçok konu ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ardından Türk hazır giyim sektörünün ayrıntılı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bunun için ilk olarak Türk hazır giyim sektörünün güçlü, zayıf yönlerini, sektörün fırsatları ve sektörü tehdit eden unsurları ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir şekilde gösteren SWOT analizine yer verilmiştir. Ayrıca, Türk hazır giyim sektörü Porter'ın Elmas modeline göre değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, literatür araştırmasına yer verilmiştir. 2004-2019 dönemi için AB (15) piyasasında Türk, Çin ve Hindistan hazır giyim sektörünün rekabet gücü ortaya konulmuş, rekabet gücü ve net dış ticaret dengesini bir arada gösteren ürün haritası

ıkarılmıştır. Hesaplanan endeksler yardımıyla çıkan sonuçlar ayrıntılı bir Şekilde analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümde, hazır giyim sektöründe ortaya çıkan küresel eğilimler ortaya konulmuştur. Bu küresel eğilimler sonucu ortaya çıkan durum değerlendirilmiştir. Bu gelişmeler ışığında Türk hazır giyim sektörü için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler yakın tedarik, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, markalaşma, akıllı giysiler gibi sektörün geleceğini ilgilendiren konular olmuştur. Ayrıca serbest ticaret anlaşmaları, hammadde tedariki, kümelenme, katma değer, pazar çeşitlendirmesi gibi hazır giyim sektörünü yakından ilgilendiren konulara değinilmiştir, bu konularda da önerilere yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM TİCARETİNİ DÜZENLEYEN ULUSLARARASI ANLAŞMALAR VE DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ**

Tezin birinci bölümünde, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretini düzenleyen anlaşmalar ana hatlarıyla değerlendirilecektir. Ayrıca, dünya hazır giyim sektöründe kotaların tamamen kaldırıldığı 2005 yılı ve sonrasında hazır giyim sektörünün durumu hakkında detaylı bir değerlendirme yapılacaktır.

#### **1.1. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI ÖNCESİ KISITLAMALAR DÖNEMİ**

Dünya tekstil ve hazır giyim sektörü ticaretini düzenleyen uluslararası anlaşmalar incelendiğinde, tekstil ve hazır giyim sektöründe kısıtlamalar dönemi ve serbestleşme dönemi olmak üzere iki farklı dönemin yaşandığı görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC)'na kadar olan dönem kısıtlamalar dönemi olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu kısıtlamalar dönemini ise, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması (GATT) öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem olarak incelemek mümkündür. ATC sonrası dönem ise sektörde kotaların tamamen kaldırılması ile yaşanan serbestleşme dönemidir.

##### **1.1.1. GATT Öncesi Kısıtlamalar Dönemi**

Tekstil ve hazır giyim sektöründe kısıtlamalar 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. 1930'lu yıllarda Japonya'nın tekstil ve hazır giyim ihracatının önemli bir şekilde artması üzerine ABD bu durumu kendi ekonomisine ciddi bir tehdit olarak algılamış ve 1936 yılında Japonya'yı tekstil ve hazır giyim ihracatını kısıtlaması yönünde bir anlaşmaya zorlamıştır. Japonya 1936 yılında tekstil ve hazır giyim ihracatını kısıtlamayı kabul etmiş ve tekstil sektöründe bilinen ilk Gönüllü İhracat Kısıtlaması 1937 yılında Osaka'da ABD ile Japonya arasında imzalanmıştır. 1929 Büyük Buhran yıllarına rastlayan bu dönemde ticaretin ABD tarafından yüksek

vergiler ile tek taraflı kısıtlanması alternatifini karşısında Japonya kendi kararı ile gönüllü olarak tekstil ve hazır giyim ihracatında kısıtlamaya gitmeyi tercih etmiştir (Shahin, 2005:390).

### **1.1.2. GATT Sonrası Kısıtlamalar Dönemi**

II. Dünya Savaşı sonrası dünya ticaretinin serbestleştirilmesi amacıyla 30 Ekim 1947 tarihinde imzalanan ve 1 Ocak 1948 tarihinde yürürlüğe giren GATT ile uluslararası ticaret sisteminde serbest ticaret düzeninin temelleri atılmıştır.

GATT'ın temel ilkeleri içinde karşılıklılık ilkesi ve en çok kayırılan ülke ilkesi öne çıkmaktadır. Karşılıklılık ilkesine göre, gümrük tarife indiriminden yararlanan üye ülke, buna karşı aynı indirim ya da buna benzer bir indirimle karşılık verecektir (Engin, 1992:20). En çok kayırılan ülke ilkesine göre ise, üye ülke başka bir üye ülkeye sağladığı gümrük tarife kolaylığı ya da indirimini GATT'a taraf olan tüm üye ülkelere ayırım yapmaksızın uygulayacaktır (Ertürk, 2010:7). Öne çıkan bu iki temel ilke yanında koruma aracı olarak yalnızca gümrük tarifelerinin kullanılması ile GATT III. maddesine göre, yurtiçi üretim ile ithal ürünler arasında ayırım yapılmaması yani, ulusal muamele ilkesinin gereği olarak gümrük tarifesi ödendikten sonra ithal edilenler ürünlere karşı yurt içinde üretilen ürün/ürünlere konan vergiler dışında farklı vergiler konulmaması ilkesi de yer almaktadır (Oğuz, 2004:28).

Bununla birlikte GATT, üye ülkelerin hangi durumlarda korumacı düzenlemelere gideceğine yönelik istisnalara da yer vermiştir. Bu korumacı istisnai uygulamalar şunlardır (Engin, 1992:25-27):

Haksız rekabete yol açmamak amacıyla üye ülkeler dumpingli ithal ürünlerine karşı koruma önlemleri almaları (GATT VI. Madde), üye ülkelerin ödemeler dengesini sağlamak için geçici bir süre ile kota uygulamaları (GATT XII. Madde), üye ülkelerin yurtiçi üreticiyi korumak için sübvansiyon edilmiş olan ithal ürüne karşı sübvansiyon oranı ya da miktarı kadar (Ertürk, 2010:209-210) telafi edici vergi koymaları (GATT XVI. Maddesi), ödemeler dengesi güçlüğü yaşayan gelişmekte olan ülkelerin geçici bir süre ithalatı kısıtlamaları (GATT XVIII. Madde), üye ülkenin ithal ettiği ürünün kendi iç piyasasına önemli bir şekilde zarar vermesi ya da zarar verme tehlikesi ile

karşı karşıya kalması durumunda, bu durumun ortadan kalkması için geçici bir süre ithalatı sınırlandırabilecekleri (GATT XIX. Madde) hüküm altına alınmıştır. <sup>1</sup>

1950'li yıllarda Japonya, Hong Kong, Hindistan ve Pakistan gibi Asya ülkelerinin gelişmiş ülkelere pamuklu tekstil ihracatı önemli oranda artış kaydetmiştir. Bunun üzerine İngiltere ve ABD, GATT'ın XIX. Maddesinde yer alan "GATT üyesi ithalatçı bir ülke ithalat karşılığında kendi iç piyasası zarar görür ya da zarar tehlikesi ile karşı karşıya kalırsa, ithalatçı üye ülke bu durumun ortadan kalkmasına yarayacak belirli bir süre ihracatçı ülke ile ihracatın kısıtlanması konusunda anlaşma yapabilir" kaidesine dayanarak bu ülkelere yönelik "Gönüllü İhracat Kısıtlamaları" na gitmişlerdir (Oğuz, 2004:146).

1956 yılında Japonya ile ABD arasında Japonya'nın beş yıl süreyle ABD'ye pamuklu tekstil ihracatını sınırlandıran bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmanın ardından İngiltere, 1 Şubat 1959 tarihinden başlamak üzere Hong Kong ile 1 Ocak 1960 tarihinden başlamak üzere Pakistan ve Hindistan ile üç yıl boyunca pamuklu tekstil ihracatını kısıtlayan bir anlaşma imzalamıştır. (Shahin, 2005:390-391)

1960 ve 1970'li yıllarda tekstil ve hazır giyim ticaretini kısıtlayıcı anlaşmalar devam etmiştir. Bu anlaşmalar GATT XIX. maddesinde yer alan koruma önleminin (safeguard provision)" gelişmiş ülkelerdeki tekstil ve hazır giyim sanayilerini korumakta yetersiz olduğu yönündeki eleştirilerin/kaygıların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Shahin, 2005:391). Söz konusu anlaşmalar, her seferinde süre uzatımı ve ürün olarak kapsamının genişletilmesi ile otuz yılı aşkın bir süre tekstil ve hazır giyim sektörünün kısıtlanmasına neden olmuştur. Bu anlaşmalara ilişkin ayrıntılara bir sonraki alt başlıkta yer verilmiştir.

---

<sup>1</sup> En Çok Kayırılan Ülke ilkesinin istisnaları bulunmaktadır, bunlara GATT XXIV. maddesinde düzenlenmiş gümrük birlikleri ve serbest ticaret anlaşmaları, genelleştirilmiş tercihler sistemi ile gelişme yolundaki ülkelere gümrük vergisi alınmaması ya da gümrük vergisinin düşük alınması gibi ayırıcı uygulamalar, antidamping ve telafi edici vergiler örnek olarak gösterebilir (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

### **1.1.2.1. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretini Kısıtlayan Uluslararası Anlaşmalar (1960-1994)**

Bu alt bölümde tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması, Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması ve Çok Yanlı Elyafıllar Anlaşması kronolojik olarak ele alınacaktır.

#### **1.1.2.1.1. Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (1961)**

1959'da yapılan GATT görüşmelerinde ABD "ucuz işgücü avantaja sahip gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalattaki ani artış nedeniyle gelecekteki koruma önlemlerinin arkasındaki ana neden haline gelecek (Lui ve Sun,2004:52) piyasa bozulması (market disruption)" sorununu gündeme getirmiştir.

1960 yılının haziran ayında oluşturulan GATT çalışma grubu, piyasa bozulmasını şu unsurları içerecek şekilde tanımlamaya çalışmıştır (Bhagwati, 1976:993):

- 1- Belirli ülkeden/ülkelerden yapılan, belirli ürünlerin ithalatında keskin ve önemli miktarda bir artış olması ya da potansiyel bir artış ihtimali,
- 2- İthalatçı ülke pazarında bu ürünlerin benzer kalitede mallar ile karşılaştırıldığında geçerli fiyatlarının büyük ölçüde altında olan fiyatlarda ithalatçı ülkeye satılması,
- 3- İthalatın yerli üreticilere ciddi zarar vermesi veya ciddi zarar görme tehdidi altında olmaları.

Hızlı bir şekilde artan pamuklu tekstil ürünleri ithalatının neden olduğu piyasa bozulmasına karşı kısa dönemde çözüm bulmak amacıyla Ekim 1961'den Eylül 1962'e kadar sürecek Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (The Short-term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles-STA) imzalanmıştır (Lester, 2005:413). Anlaşma'ya 19 ülke – Avustralya, Avusturya, Belçika, Tayvan, Kanada, Fransa, Almanya, Hong Kong, Hindistan, İtalya, Japonya,

G. Kore, Hollanda, Pakistan, Portekiz, İspanya, İsveç, İngiltere, ABD taraf olmuştur. Kısa Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması, pamuk ve pamuk tekstilleri ile ilgili 64 ürün kategorisini kapsamıştır (Shahin, 2005:392).

16 Kasım 1961 yılında pamuklu tekstil ticaretindeki sorunlara uzun vadeli bir çözüm bulmak için Pamuklu Tekstil Komitesi (Cotton Textiles Committee) kurulmuştur (Shahin, 2005:393).

#### **1.1.2.1.2. Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması (1962)**

1960'lı yıllarda dünya pamuklu tekstil ihracatındaki büyüme, Japonya, Hindistan ve bazı yeni tekstil tedarikçilerinin (Hong Kong, Pakistan, İspanya, Tayvan gibi) ihracatındaki önemli artışlardan kaynaklanmıştır. 1960 yılında İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nin pamuklu tekstil ithalatının yaklaşık % 70'i söz konusu ülkelerden gelmekteydi. Çeşitli uluslararası kuruluşlar ve ABD Tarım Bakanlığı'nın 1960'lı yılların özellikle pamuklu tekstil tüketiminin artacağı yönündeki söylemleri de tekstil ve hazır giyim ticaretine yönelik uzun dönemli düzenlemelere ihtiyacı ön plana çıkarmıştır (GATT, 1961:3).

Pamuklu tekstil ürünleri ticaretindeki büyümenin yol açtığı sorunlara uzun dönemli çözüm bulmak için ağırlığı yüzde 50'den fazla pamuk ihtiva eden ürünlerde piyasa bozulması halinde miktar kısıtlaması getirilmesine izin veren "Uzun Dönem Pamuklu Tekstil Uluslararası Ticaret Anlaşması" (The Long-term Arrangement Regarding International Trade in Cotton Textiles- LTA) 1 Ekim 1962 tarihinde imzalanmıştır (Öngüt, 2007:60). 5 yıl süreyle geçerli olacak LTA, STA'nın yerini almıştır (Ikenson, 2003:4). 24 üye ile başlayan LTA, pamuklu tekstil ticaretiyle ilgilenen tüm ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri içerecek şekilde yıllar içinde birkaç kez yenilenerek (1967 ve 1970 yıllarında) 1973 yılına kadar uzatılmıştır.

LTA, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere yaptıkları pamuklu tekstil ithalatının mevcut veya potansiyel piyasa bozucu etkisinin olması durumunda tek taraflı veya müzakereler sonucu "Gönüllü İhracat Kısıtlamaları" koymaya olanak veren bir anlaşmadır (Parasız, 1988:44). LTA'nın amacı, pamuklu tekstil ticaretindeki

büyük artış karşısında piyasa bozulmasına karşı ticaretin makul ve düzenli bir şekilde büyümesini sağlamaktı. LTA'nın 3. Maddesi, ithalatçı ülkeye piyasa bozulması durumunda ihracatçı ülke ikili istişarelerde altmış gün içinde anlaşmaya varamadığı takdirde ithalatı sınırlama hakkı tanımaktaydı (Shahin, 2005:394). STA gibi gelişmiş ülkelerde piyasa bozulmasını önlemek adına tekstil ve hazır giyim ticaretini kontrol etmeye yönelik kısıtlamaları içeren bir anlaşma olan LTA (Din ve Abbas, 2000:105) 1962 yılından 1974 yılına kadar gelişmiş ülkelerde pamuk endüstrisini etkin bir şekilde korumuştur (Lui ve Sun, 2004:52). LTA yerini 1974 yılında imzalanan Çok Elyaflılar Anlaşmasına bırakmıştır.

#### **1.1.2.1.3. Çok Elyaflılar Anlaşması (1974-1994)**

STA ve LTA'lar sadece pamuklu dokumayı kapsamakta iken kısıtlama dışı bırakılan sentetik elyaf ihracatındaki artış ABD gibi gelişmiş ülkeler için yeni bir tehdit olarak algılanmıştır (Oğuz, 2004:147). Gelişmiş ülke pazarlarına pamuk dışı elyaf ihracatının hızla artması, 1950'lerde pamuklu elyaf ihracatına benzer bir tepkiye neden olmuştur. Japonya, Kore ve Hong Kong gibi ülkelerden LTA kapsamına girmeyen suni ve sentetik elyaf tekstil ürünleri ithalatının hızlı bir şekilde artmasının ardından 1971'de Nixon yönetimi "gönüllü" olarak adlandırılan ve söz konusu ülkelere suni elyaf ve yün ürünlerinin ihracatı üzerine özel kotalar getirilmesini gündeme getirmiştir. ABD'nin ısrarı ve ABD liderliğiyle (Lui ve Sun, 2004:53) "Tekstilde Uluslararası Ticarete İlişkin Düzenleme" yi içeren Çok Elyaflılar Anlaşması (Multi-Fiber Arrangement Regarding International Trade in Textiles-MFA) 20 Aralık 1973'te imzalanmış ve 1 Ocak 1974'te yürürlüğe girmiştir. MFA'yı Arjantin, Avusturya, Bangladeş, Brezilya, Kanada, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Çek Cumhuriyeti, Dominik Cumhuriyeti, Avrupa Topluluğu, Mısır, El Salvador, Fiji, Finlandiya, Guatemala, Hong Kong, Macaristan, Hindistan, Endonezya, Jamaika, Japonya, Lesoto, Makao, Malezya, Meksika, Norveç, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Filipinler, Polonya, Kore Cumhuriyeti, Romanya, Singapur, Slovak Cumhuriyeti, Sri Lanka , İsviçre, Tayland, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Uruguay imzalamıştır (Shahin, 2005:395).

1970'lerin başından 1990'ların ortalarına kadar toplam 20 yıl tekstil ve hazır giyim ticaretine uygulanan kotalar MFA üzerinden yürütülmüştür (Gereffi,



2002:11,15). MFA, ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim üreticilerinin korunmasında çok önemli bir rol oynamıştır (Keenan vd., 2004:315).

Her ne kadar MFA ile gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasında müzakereler iki taraflı müzakereler şeklinde sürdürülüyor görünse de, gelişmekte olan ülkeler üzerinde ithalatçı gelişmiş ülkelerin tek taraflı baskısı altında bu müzakereler yürütülmüştür (Kathuria ve Bhardwaj,1998:2).

Dört yıllık bir süreyle uygulanması öngörülen ve 1974'te yürürlüğe giren MFA, Uruguay Turu öncesi Aralık 1977, Aralık 1981, Temmuz 1986 ve Temmuz 1991 tarihlerinde olmak üzere dört kez yenilenmiştir:

- MFA I (Ocak 1974 - Aralık 1977)
- MFA II (Ocak 1978 - Aralık 1981)
- MFA III (Ocak 1982-Temmuz 1986)
- MFA IV (Ağustos 1986-Temmuz 1991)

MFA I (Ocak 1974 - Aralık 1977): MFA I, STA VE LTA anlaşmalarında yer alan pamuk ve pamuk karışımlarının yanı sıra üretilen elyaf ve yünleri de kapsamıştır.

MFA II (Ocak 1978 - Aralık 1981): MFA ilk olarak 1974'de yürürlüğe girdiğinde 1977 yılına kadar sürmesi beklenirken, gelişmiş ithalatçı ülkeler daha fazla zamana ihtiyaçları olduğu gerekçesiyle anlaşma süresinin uzatılmasında ısrar etmişlerdir. Gelişmiş ithalatçı ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektöründe istihdam edilen işgücünün ekonomide önemli bir ağırlığının olması, gelişmiş ithalatçı ülkelerin sektördeki işgücünün yurtiçindeki diğer sanayi kollarında istihdam edilmelerini sağlayacak yapısal dönüşümü sağlayamamış olmaları bu ülkelerin gelişmekte olan ülkelere yaptıkları ithalatın kısıtlanmalarının önemli bir nedeni olmuştur (Erkan, 2013:94).

MFA III (Ocak 1982-Temmuz 1986): ABD uyguladığı kısıtlamalar ile öncekinden daha fazla ürün kısıtlamasına gitmiştir. Fakat bu artan kısıtlamalar ABD'nin tekstil ve hazır giyim ithalatının hızlı artışını önleyememiştir. Bu gelişme yanında 1977-1981 döneminde tekstil ve hazır giyim ihracatçı ülkelerin sayısı önemli şekilde artış göstermiştir. Bu dönemde sektörde ihracatçı ülkelerin sayısı önemli bir şekilde artış göstermiştir. 1971-1979 döneminde Hong Kong, Tayvan ve Güney

Kore'den tekstil ve hazır giyim ithalatının pazar payı, yaklaşık % 30'dan % 42'e çıkmıştır. İlaveten ABD'nin hazır giyim sektöründeki dış ticaret açığının artmasının bir sonucu olarak Şubat 1979'da, Başkan Carter, "White Paper" olarak bilinen Tekstil Programını (Administration Textile Program) tanıtmıştır. Program, toplam ithalat büyümesini ve hacmini ve piyasa bozulmasına neden olan ithalat dalgalanmalarını (import surges that cause market disruption) azaltmaya, kontrol altına almaya yönelik önlemleri içermektedir. Bunun sonucunda Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore yönelik önlemler alınmıştır. MFA II'de olduğu gibi, MFA III de GATT ilkelerinden ve serbest ticaretten uzaklaşılmasına ve ticaret kısıtlamalarının artmasına neden olmuştur (Wohn, 2001:401-403).

MFA IV görüşmelerinin arka planına bakıldığında, AET ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşadıkları gelişmeleri görmek mümkündür. AET'de 1983 yılı sonrasında tekstil ve hazır giyim sektöründe üretimin düşmesi iç piyasada tepkilere neden olurken, sentetik elyaflarda bir arz fazlalığı oluşmuştur. ABD ise 1984 yılında 'piyasa bozulması olasılığı' ile ithalatı sınırlayan bir düzenlemeye gitmiştir. O dönem ABD kongresinde ABD'nin tekstil ithalatını 1980'ler düzeyine çeken bir yasa onaylanmıştır. Bunun sonucu olarak, ABD'nin etkisiyle MFA IV kapsamında kısıtlamalar pamuk, yün, sentetik liflerden tüm bitkisel lifler ve ipek karışımlarını içecek şekilde genişletilmiştir (Parasız, 1988:44-45).

Sonuç olarak, MFA 40'dan fazla katılımı ile 100'e yakın kısıtlayıcı ikili anlaşmaya konu olan, dünya tekstil ve giyim ihracatının %80'ini kapsayan oldukça kapsamlı bir anlaşma olarak yürürlükte kalmıştır (Din ve Abbas, 2000:106).

## **1.2. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASI SERBESTLEŞME DÖNEMİ (1995-2005)**

Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, uluslararası refahın ve ekonomik etkinliğin artması amacıyla (Ertürk, 2010:208) 1947 yılında imzalanan GATT ile Uruguay görüşmelerine kadar 7 toplantı yapılmış, bu toplantılarda gümrük tarifelerinde önemli oranlarda indirim sağlanmıştır. Uruguay görüşmelerine kadar mal ticareti üzerindeki engellerin kaldırılması için toplantılar yapılmasına karşın tarım, hizmet, tekstil ve hazır giyim sektörü GATT kapsamı dışında kalmıştır. Uluslararası

ticaretin serbestleştirilmesi amacının tam olarak gerçekleştirilebilmesi için GATT kapsamı dışında kalan diğer sektörlerin de GATT kapsamına alınması için Uruguay görüşmeleri başlamıştır.

1986 yılında Uruguay'ın Punta del Este kentinde başlayan Uruguay görüşmelerinin dört yıl sürmesi öngörülmesine karşın özellikle tarım sektöründeki sübvansiyonların kaldırılması konusunda ABD ile AB arasındaki önemli görüş ayrılıkları Uruguay görüşmelerinin dört yıl daha uzamasına neden olmuştur (Seyidoğlu, 2013:233). Tekstil ve hazır giyim ticareti üzerindeki engellerin tamamen kaldırılması ve sektörde serbest ticaret kurallarının işlerlik kazanması amacıyla gelişmekte olan ülkelerin yoğun talepleri sonucunda tekstil ve hazır giyim sektörü de Uruguay görüşmelerine dahil edilmiştir. (Engin,1992:46).

### **1.2.1. Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (1995)**

1974-1994 yılları arasında 20 yıllık bir dönemde tekstil ve hazır giyim sektöründe ticaret daha önce değinildiği üzere MFA kuralları çerçevesinde yürütülmüştür. Ancak tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbest ticaret kuralları içinde yürütülmesi amacıyla konu Uruguay Round'da ele alınmıştır.

1995 yılında imzalanan Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (Agreement on Textiles and Clothing-ATC) ile tekstil ve hazır giyim ticareti resmen GATT kapsamında yürütülmeye başlanmıştır. ATC anlaşması ile 1995-2005 yılları arasında 10 yıllık bir süreyi kapsayan bir dönemde tekstil ve hazır giyim sektöründe kotaya tabi ürünlerde kotaların 4 aşamada kaldırılması konusunda anlaşmaya varılmıştır. ATC öncesi tarife dışı önlemlerle yani kotalarla yürütülen tekstil ve hazır giyim ticareti 10 yıllık bir dönemde kademeli olarak GATT kurallarına adapte olmuş, 10. yılın sonunda yani 2005 yılından itibaren kotalar tamamen kaldırılarak yerini tarifelere bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle, ATC ile 2005 yılında kotaların tamamen kaldırılması ile tekstil ve hazır giyim ticaretinde serbestleşme dönemi olarak adlandırılan dönem başlamıştır. ATC tekstil ve hazır giyim ticaretinin serbestleşmesi yolunda atılan en önemli adım olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda ATC, tekstil ve hazır giyim sektöründe ticaretin arz ve talep koşullarına göre belirlenmesi ve piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırması bakımından da önemli bir anlaşmadır (Utkulu vd., 1997:17-18).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülen ATC’de yer alan ana konular şunlardır:

### 1.2.1.1. Ürünlerin Kapsamı

ATC’nin 1.7 maddesi anlaşmanın hangi ürünleri kapsadığına dair bilgi vermektedir. Anlaşma da, anlaşma kapsamındaki ürünlerin ayrıntılı bir listesinin anlaşmanın ekinde (Ek-1)’de yer aldığı ifade edilmektedir. Anlaşmanın ekinde, anlaşmanın altı haneli ürün grupları için Harmonik Sistem (HS) kodları ile tanımlanan tekstil ve hazır giyim ürünlerini içerdiği yer almaktadır.

### 1.2.1.2. Ürünlerin GATT 1994'e Entegrasyonu

ATC, Ocak 1995’ten başlamak üzere Ocak 2005’e kadar 10 yıllık bir geçiş döneminde, dört aşamada ve her aşamada artan oranlarda tekstil ve hazır giyim ticaretinin önündeki engellerin kaldırılması suretiyle sektörün serbestleştirilmesiyle ilgili kuralları içermektedir. Bu doğrultuda ATC'nin 1.1 maddesinde, geçiş sürecinde tekstil ve hazır giyim sektörünün GATT 1994'e entegrasyonu için üye ülkeler tarafından nasıl bir yol izleneceğine dair hükümler ortaya konulmuştur. Tablo 1.1’de bu sürecin nasıl işleyeceğine dair bilgilere yer verilmiştir. Tablo 1.1’den görüldüğü üzere kotaların kaldırılmasında iki ayrı sistem benimsenmiştir: Ürün entegrasyonu ve kota entegrasyonu (Appelbaum, 2005:14).

**Tablo 1.1.: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GATT 1994’e Entegrasyon Aşamaları**

Aşama	Uygulama Dönemi	GATT Kapsamına Girecek Ürün Yüzdesi	Kota Uygulaması Devam Eden Kategorilerde Kota Artış Oranı
1	01 Ocak 1995-31 Aralık 1997	16%	16% (%6.96)
2	01 Ocak 1998-31 Aralık 2001	17%	25% (%8.70)
3	01 Ocak 2002-31 Aralık 2004	18%	27% (%11.05)
4	01 Ocak 2005	49%	-
	Kotalar Tamamen Kaldırılacaktır.		Tam Entegrasyon

**Kaynak:** Naumann (2005:5)

Tablo 1.1’de GATT kapsamına alınacak ürünlerin dört aşamada ve her bir aşamada artan oranda GATT kapsamına alındığı görülmektedir. Buna göre, ürün entegrasyonunu düzenleyen ATC’nin 2.6 ve 2.8(a), (b) ve (c) maddelerine göre, üye ülkelerin 1990 yılında yaptığı toplam tekstil ve hazır giyim ürünleri ithalat hacmi baz alınarak kotaların uygulandığı ürün listesindeki ürünlerin;

- 1 Ocak 1995 tarihinde %16’sı,
- 1 Ocak 1998 tarihinde %17’si,
- 1 Ocak 2002 tarihinde %18’si
- 1 Ocak 2005 tarihinde ise geriye kalan %49’una karşılık gelen kısmı kota uygulamasından çıkarılacaktır.

Entegrasyonun dört aşamasının her birinde hangi ürünlerin entegre edileceğine ithalatçı ülkenin kendisinin karar vermesi hükme bağlanmıştır. Bununla birlikte her aşamada entegre edilecek ürünlerin dört temel ürün grubundan elyaf, pamuklu dokuma, tekstil ürünleri ve giyim ürünlerinin her birini kapsamaları gerektiği ifade edilmiştir. (Bhattacharya ve Rahman, 2000:12; Brambilla vd., 2010:348; Brugnoli ve Resmini, 1998:127; Utkulu vd., 1997:20).

ATC’nin 2.13 ve 2.14 (a) ve (b) maddelerinde ise kotaların entegrasyonuna dair hükümler yer almaktadır. İlgili maddelere göre, Tablo 1.1’de gösterildiği üzere, kota uygulaması devam eden ürün kategorilerinde kota artış oranlarının her bir aşamada;

- 1 Ocak 1995 – 1 Aralık 1997 tarihleri arasında %16,
- 1 Ocak 1998 – 1 Aralık 2001 tarihleri arasında %25,
- 1 Ocak 2002 – 1 Aralık 2004 tarihleri arasında %27 arttırılması planlanmıştır.

Buradaki amaç, her bir aşamada kotaların genişletilerek kotaya tabi tekstil ve hazır giyim ürünlerinin daha fazla piyasaya girişini sağlamaktır. Bunun için geçiş döneminin her safhasında kısıtlamanın seviyesi yıllık kota büyüme oranının arttırılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.1’den görüldüğü üzere, kotalar altında ithalat büyümesi için formül ilk aşamada  $0.16 \times 1995$  öncesi büyüme oranı; ikinci aşamada  $0.25 \times 1.$  adım büyüme oranı; üçüncü aşamada  $0.27 \times 2.$  adım büyüme oranı olarak belirlenmiştir. Buna göre genelde kullanılan yıllık %6’lık genişleme oranı temel alındığında, kotaların artış oranı 1. aşamada %6’dan %6.96’ya ( $\%6 \times 1.16$ ), 2. aşamada

%6.96'dan %8.70'e (%6.96 x 1.25), 3. aşamada %8.70'den %11.05'e (%8.70 x 1.27) ulaşacaktır.

**Tablo 1.2.: İlk Üç Aşamada GATT-94'e Sağlanan Entegrasyon**

	Çok Elyaflılar Anlaşmasından Taşınan Kısıtlamalar (Tekstil ve Hazır Giyim)	01/01/2005 Tarihinde Kaldırılacak Kalan Kısıtlamalar (Tekstil ve Hazır Giyim)	4.Aşama Öncesi (Hazır Giyimde) Kaldırılan Kısıtlamaların Payı (%)
Kanada	295	239	7
Avrupa Birliği	218	167	6
ABD	758	701	6,5

**Kaynak:** Nordas (2004:14)

ATC sonucunda kotaların 10 yıllık dönemde dört aşamada kaldırılacağı kararlaştırılmasına karşın, hazır giyimde kaldırılacak kotaların çok büyük kısmı 01/01/2005 tarihindeki 4.aşamaya kalmıştır. Tablo 1.2'den görüleceği üzere, AB için MFA'dan taşınan tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik 218 kotaların, sadece 51 tanesi ATC'nin ilk üç aşamasında GATT'a entegre edilmiş geri kalanı yani 167 tanesi ise ancak 01/01/2005 tarihinde kaldırılmıştır. AB'de hazır giyim sektöründe ilk üç aşamada kaldırılan kotaların payı %6, ABD'de %6.5, Kanada'da %7 gibi düşük bir düzeyde kalmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, tekstil ve hazır giyim sektöründe ilk üç aşamada (1995-2005) kotaların toplam %51'i kaldırılmış iken, geriye kalan %49'luk kısmı ise son aşama olan 1 Ocak 2005 tarihine bırakılmıştır (Ananthakrishnan ve Jain-Chandra, 2005:3).

### **1.2.1.3. Geçici Koruma Mekanizması**

ATC 6.2 maddesine göre, geçiş sürecinde üye ülkenin iç pazarı bir malın ithalatı ile ciddi zarar görüyor ya da zarar tehdidi altında ise üye ülke üç yılı aşmamak koşuluyla GATT'a entegrasyonu gerçekleştirilmemiş ürünlere kısıtlama getirebilecekti. Üye ülkenin iç pazarında ciddi zararın veya bir zarar tehdidinin değerlendirilmesinde ATC 6.4 maddesinde yer alan ithalatta keskin ve önemli bir artış olması durumu dikkate alınmaktadır. ATC 6.3'e göre, üye ülkenin iç pazarında ciddi bir zararın veya bir zarar tehdidinin değerlendirilmesinde üretim, verimlilik, kapasite kullanımı, stoklar, pazar payı, ihracat, ücretler, istihdam, yurt içi fiyatlar, karlar ve yatırım gibi birçok ekonomik parametreye ithalatın etkisi incelemekteydi (UNCTAD, 2003:33).

#### **1.2.1.4. ATC Hükümlerinin İhlaline Karşı Önlemler**

ATC 5.1 maddesinde ATC hükümlerine aykırı, aldatici hükümlerin neler olduğu belirtilmiştir. Buna göre, üye ülkelerden herhangi birinin nakliye/aktarma (transshipment), güzergah değişimi (rerouting), ülke ya da menşe yeri ile ilgili sahte beyanname düzenleme, resmi belgede tahrif gibi uygulamalara yönelerek ATC hükümlerine aykırı hareket etmesi ürünlerin GATT'a entegre edilmesini ve ATC'nin uygulanmasını engelleyici durumlar olduğu belirtilmiştir. Bu tür durumlara karşı üye ülkeler aleyhte dava açmak ve gerekli yasal hükümler ve/veya idari prosedürler çerçevesinde sorunları çözmek için tam işbirliğine hazır olduklarını kabul etmişlerdi.

ATC'nin ihlal edilmesi durumunda izlenmesi gereken yol ATC 5.2 maddesinde ortaya konmuştur. Buna göre, üye ülkelerden birinin anlaşmanın ihlal edildiği hususunda tereddütü varsa, bu duruma karşı üye ülkelerin karşılıklı görüşme/istişare mekanizmalarını harekete geçirmesi ve 30 gün içinde gerekli istişarelerin yapılması gerekmektedir. Bu süreç sonucunda karşılıklı bir çözüme ulaşılamazsa, sorunun çözümü için Tekstil İzleme Organına (Textile Monitoring Body-TMB) devreye girecekti.

#### **1.2.1.5. Tekstil İzleme Organının Fonksiyonu ve Uygulamanın Denetimi**

Üye ülkeler arasında oluşan anlaşmazlıkların karşılıklı çözülememesi durumunda sorunun çözümü için devreye girecek TMB'nin fonksiyonu ATC 5.4 ve 8.1 maddelerinde düzenlenmiştir.

ATC'nin 8.1. maddesi gereğince anlaşmanın uygulanması ve anlaşma kapsamında alınan tüm önlem ve hükümlerin anlaşmaya uygunluğunu denetlemek için TMB oluşturulmuştu (UNCTAD, 2003:12). ATC 5.4 maddesine göre, TMB'ye intikal eden anlaşmazlıklarda TMB üye ülkelerden her türlü bilgi ve belgeyi talep edebilmekte ve sorunu inceleyerek üyelere tavsiyelerde bulunabilmekteydi.

TMB, ATC 8.11 maddesine göre, entegrasyon sürecinin her aşamasının bitiminden en az beş ay önce, özellikle geçici koruma mekanizmasının uygulanması,

entegrasyon süreci ile ilgili konularda Mal Ticareti Konseyine (the Council for Trade in Goods) rapor sunmakta ve raporunda gerekli tavsiyelere yer verebilmekteydi.

#### **1.2.1.6. Anlaşmanın Geçerlilik Süresi**

ATC'nin 9. maddesinde, anlaşmadaki tüm kısıtlamaların, tekstil ve giyim sektörünün GATT 1994'e tam olarak entegre olacağı 121. ayın ilk gününde sona ereceği ve anlaşmanın uzatılmayacağı hüküm altına alınmıştır. Nitekim, ATC 1 Ocak 2005 tarihinde sona ermiş ve ATC'nin sona ermesiyle birlikte Tekstil İzleme Organının görevi de bitmiştir.

ATC'nin 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren sona ermesi ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe ticaret serbest ticaret kurallarına göre yapılmaya başlanmıştır.

#### **1.2.2. ATC ve Etkileri**

1 Ocak 2005 tarihinden itibaren sektöre yönelik kotaların tamamen ortadan kalkmasıyla uluslararası hazır giyim ticaretinin serbest piyasa mekanizması çerçevesinde yürütülmesinin yolu açılmıştır. Gelişmiş ülkelerin kendi iç piyasalarını korumak dolayısıyla üretim, istihdam dengelerini bozmamak adına uluslararası hazır giyim ticaretine koydukları engellerin kalkması gelişmekte olan ülkelerin hepsi için aynı sonucu doğurmamıştır.

##### **1.2.2.1. Temel Ticaret Politikası Aracı Olarak Gümrük Tarifeleri**

ATC sonrası hazır giyim sektöründe tarife dışı engellerden biri olarak kabul edilen kotaların 2005 döneminde tamamen kaldırılması ile yerini gümrük tarifeleri almıştır. Diğer bir ifadeyle tekstil ve hazır giyim sektöründe tarifeler en önemli dış ticaret politikası aracı haline gelmiştir (Öngüt, 2007:58; Utkulu vd., 1997:17-18).

Gümrük tarifelerine ilaveten kamu sağlığını ilgilendiren konularda belli bir standardı sağlamak amacıyla kullanılacak teknik düzenlemeler, menşe kuralları, sübvansiyon ve telafi edici tedbirler, antidamping önlemleri, marka ve patent gibi kuralları içeren fikri ve sınai mülkiyet haklarına yönelik uluslararası kurallar ile işçi ve çevre güvenliği konuları tekstil ve hazır giyim sektörü ticaretini etkileyen diğer konular olmuştur (Aras, 2006:46-50; Öngüt, 2007:59).



### 1.2.2.2. Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Pazar Paylarındaki Değişim

Sektöre yönelik kotaların kaldırılması ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektörüne daha rekabetçi bir pazar haline gelmiştir. Bu yeni koşullar altında nispi olarak yüksek maliyetli üreticilerin fiyat rekabeti nedeniyle mevcut pazarda pazar paylarını koruması zorlaşmıştır (Ernest vd., 2005:1).

ATC sonrası dış ticareti hazır giyim ihracatına bağlı olan birçok gelişmekte olan ülke, düşük maliyetli üretim yapan ve ihracat kapasitesine sahip ülkeler Çin ve Hindistan gibi ülkeler karşısında küresel rekabet ortamının dışında kalma ya da bu rekabet ortamında geriye düşme riski ile karşı karşıya kalmıştır (Gereffi ve Frederick, 2010:2).

Sektöre yönelik kotaların kaldırılmasının düşük maliyetli üretim yapan Çin ve Hindistan gibi ülkelerin pazar paylarını önemli oranda arttıracığı (Çin'in hazır giyim ticaretindeki payının %50'yi aşacağı) ifade edilmektedir (Nordas, 2004:34). Öte yandan Bangladeş, Kamboçya gibi dış ticaret kazançlarının %50'sinden fazlası (bazı ülkelerde %90'ı) tekstil ve hazır giyim sektöründen kaynaklanan ve Kenya, Madagaskar gibi hazır giyim ihracatının önemli olduğu ülkelerin ciddi anlamda kotaların kaldırılmasından olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir (Hayashi, 2005:11). Benzer öngörüler Türkiye açısından da geçerlidir. Nitekim Türkiye'nin ATC sonrası AB pazarında pazar payının düşeceği belirtilmiştir (Nordas, 2004:28).

**Tablo 1.3.: Hazır Giyim Sektöründe Kotaların Gümrük Vergisi Eşdeğerleri**

Ülkeler	ABD/Kanada (%)	AB (%)
Bangladeş	8,1	7,3
<b>Çin</b>	<b>33,0</b>	<b>15,0</b>
Hong Kong, Çin	10,0	5,0
Macaristan	5,0	0,0
<b>Hindistan</b>	<b>34,2</b>	<b>15,2</b>
Endonezya	7,8	6,0
Filipinler	7,8	6,0
Polonya	5,0	0,0
Sri Lanka	8,3	6,6
Tayland	13,2	7,8
<b>Türkiye</b>	<b>4,9</b>	<b>0,0</b>
Vietnam	7,1	7,2
Diğer Merkezi/ Doğu Avrupa Ülkeleri	5,0	0,0

**Kaynak:** Nordas (2004:25).

Dünya hazır giyim pazarında en büyük ithalatçı AB ve ABD'nin uyguladığı kotaların gümrük vergisi eşdeğerleri 1997 yılı için Tablo 1.3'de verilmiştir. Tablo 1.3'de AB ve ABD tarafından Çin ve Hindistan'a uygulanan kotalara eşdeğer gümrük vergisi oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. AB hazır giyim pazarında kotaların kaldırılmasından sonra, Tablo 1.4'den görüldüğü üzere Çin'in pazar payının %18'den %29'a, Hindistan'ın pazar payının %6'dan %9'a yükseleceği tahmin edilmiştir (Nordas, 2004:28). AB hazır giyim pazarında kotaların kaldırılmasından ise, AB ile tercihli ticaret yapma hakkına sahip Kuzey Afrika ile Türkiye'nin olumsuz etkileneceği ve söz konusu ülkelerin pazar payının azalacağı düşünülmektedir. Nitekim Tablo 1.4'de kotaların kaldırılması durumunda Türkiye'nin AB'deki pazar payının %9'dan %6'ya, Kuzey Afrika'nın pazar payının ise %6'dan %5'e düşeceği öngörülmüştür.

**Tablo 1.4.: AB Hazır Giyim Pazarında Hazır Giyim İhracatı Yapan Ülkelerin Pazar Paylarında Yaşanması Beklenen Değişim**

Kotaların Uygulandığı Mevcut Durum	Pazar Payı	Kotaların Uygulanmadığı Mevcut Durum	Pazar Payı
Ülkeler	(%)	Ülkeler	(%)
<b>Çin</b>	<b>18</b>	<b>Çin</b>	<b>29</b>
<b>Türkiye</b>	<b>9</b>	<b>Hindistan</b>	<b>9</b>
Diğer Orta Avrupa	9	<b>Türkiye</b>	<b>6</b>
Diğer Kuzey Afrika	6	Diğer Orta Avrupa	6
Hong Kong, Çin	6	Hong Kong, Çin	6
<b>Hindistan</b>	<b>6</b>	Diğer Kuzey Afrika	5
Polonya	5	Fas	4
Fas	5	Polonya	4
Endonezya	3	Bangladeş	4
Bangladeş	<b>3</b>	Endonezya	3
Dünya'nın Geri Kalanı	30	Dünya'nın Geri Kalanı	24

**Kaynak:** Nordas (2004:25).

### 1.2.2.3. Fiyat, Üretim ve İstihdam

MFA dönemi boyunca tekstil ve hazır giyim ürünleri ithalatına yönelik kota uygulaması ithalatçı ülkelerde sözkonusu ürünlerin fiyatlarının yükselmesi sonucunu doğurmuştur. Fiyatların yükselmesi yabancı üreticiler açısından daha fazla kazanç anlamına gelse de, yerli tüketicilerin yüksek fiyatlarla sözkonusu malları almalarına neden olmuştur. Kotaların kaldırılması ithal ürünlerin pazarda bollaşmasına ve dolayısıyla fiyatların düşmesi diğer bir ifadeyle tüketicilerin düşük fiyatlardan tekstil ve hazır giyim ürünleri satın alma imkanı doğmuştur. Dolayısıyla kotaların

kaldırılmasından en fazla faydalanan kesim tüketiciler olmuştur (Utkulu vd., 1997:23). Avrupa Tüketici Derneği (the European Consumer Association)'ne göre, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin lehine fiyatlarda %5 oranında bir düşüş beklenebileceği öngörüsü de buna işaret etmektedir. (Grossman vd., 1994:108).

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için GSYİH ve verimlilikte artış ile birlikte refah artışının ortaya çıkacağı, bu refah artışının tekstil ve hazır giyim sektörünün DTÖ kurallarına entegre edilmesinden kaynaklanacağı ifade edilmektedir. IMF ve Dünya Bankası kaynaklı yapılan bir araştırmada, 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren kotaların kalkması sonucu gelişmekte olan ülkeler için yıllık 40 milyar dolar ihracat geliri kazancı ile yaklaşık 27 milyon iş imkanı oluşabileceği ifade edilmiştir. Dünya Bankası Kalkınma raporunda (1987) ABD için yıllık 18 milyar dolar gelir kazancı öngörülmüştür (Hayashi, 2005:9).

**Tablo 1.5.: Kotaların Kaldırılmasının AB (15) Piyasasında Yıllık Gelir Etkisi (1997) (ECU milyon)**

Ülkeler (AB-15)	Kotaların Kaldırılması Sonrası	Tarife Kesintileri	Kotalar ve Tarife Kesintileri
Avusturya	639	18	661
Belçika-Lüksemburg	789	22	815
Danimarka	494	14	511
Finlandiya	350	10	362
Fransa	4.428	124	4.581
Almanya	6.752	196	6.999
Yunanistan	211	5	217
İrlanda	175	5	181
İtalya	3.356	83	3.453
Hollanda	1.101	32	1.140
Portekiz	230	5	235
İspanya	1.580	43	1.633
İsveç	517	15	536
İngiltere	3.824	106	3.956
<b>Toplam</b>	<b>24.446</b>	<b>678</b>	<b>25.282</b>

**Kaynak:** Spinanger vd. (2000:68).

Tekstil ve hazır giyim sektöründe kotaların kaldırılmasının ekonomik etkilerinin AB için erken dönem analizinde 1997 yılı için AB (15)'in yıllık net kazanç tahmini Tablo 1.5'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Tablo 1.5'e göre, tekstil ve hazır giyim ürünlerinde kotaların kaldırılması sonrası 1997 yılında AB (15)'in bütünü için yıllık yaklaşık 25 milyar ECU refah kazancı olacağı öngörülmüştür. ATC uygulamasının geri kalan 1999-2005 dönemi için toplam kazancın 156 milyar ECU olacağı tahmin edilmiştir (Spinanger vd., 2000:68-69). AB (15) ülkeleri içinde

Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya'nın kotaların kaldırılması sonrası en yüksek yıllık kazanç sağlayacak ülkeler olacağı Tablo 1.5'de gösterilmiştir.

AB (15) ülkelerinde tekstil ve hazır giyim sektöründeki mevcut kısıtlamaların dört kişilik bir aileye ek maliyeti (yıllık) Tablo 1.6'da gösterilmiştir. Tablo 1.6'ya göre sektördeki mevcut kısıtlamalar Yunanistan'daki dört kişilik bir aile için 80 ECU'luk, Danimarka'daki dört kişilik bir aile için 373 ECU'luk bir yıllık bazda ek maliyete neden olmaktadır. Söz konusu ek maliyet AB (15) için yıllık ortalama 261 ECU'dur. Dolayısıyla kısıtlamaların kaldırılması söz konusu ek maliyetlerin düşmesine sebep olacağından tüketici refahının bundan olumlu etkileneceği ifade edilmektedir (Spinanger vd., 2000:71).

**Tablo 1.6.: AB (15) Ülkelerinde Dört Kişilik Bir Aile İçin Yıllık Maliyetler (ECU) (1997)**

Ülkeler	Kotaların Kaldırılması	Tarife Kesintileri	Kotalar ve Tarife Kesintileri
Yunanistan	80	2	83
Portekiz	93	2	94
İspanya	161	4	166
İrlanda	189	5	196
İtalya	233	6	240
İsveç	234	7	242
İngiltere	259	7	268
Finlandiya	272	8	281
Hollanda	281	8	291
Belçika-Lüksemburg	297	8	307
Fransa	302	8	312
Avusturya	316	9	327
Almanya	329	10	341
Danimarka	373	11	386
AB (Ortalama)	261	7	270

**Kaynak:** Spinanger vd. (2000:71).

ATC sonrası dönemde tekstil ve hazır giyim ihracatçısı gelişmekte olan ülkeler için sektörde rekabet artmıştır. Artan rekabet ise, tekstil ve hazır giyim ürünlerinde fiyatların ve dolayısıyla kar marjlarının düşmesine neden olmuştur. Katma değerli ürün üretme potansiyeline sahip olan ülkeler bu dezavantajlı durumu üretimlerini katma değerli ürünlerin üretimine yönlendirerek aşabilecekleri ve ürün ve pazar çeşitlendirmesine gitme imkanına sahip olacakları ifade edilmiştir (Hayashi, 2005:39-40).

**Tablo 1.7.: ATC Sonrası Hazır Giyimde İstihdam Verileri (Bin Kişi) (1995-2002)**

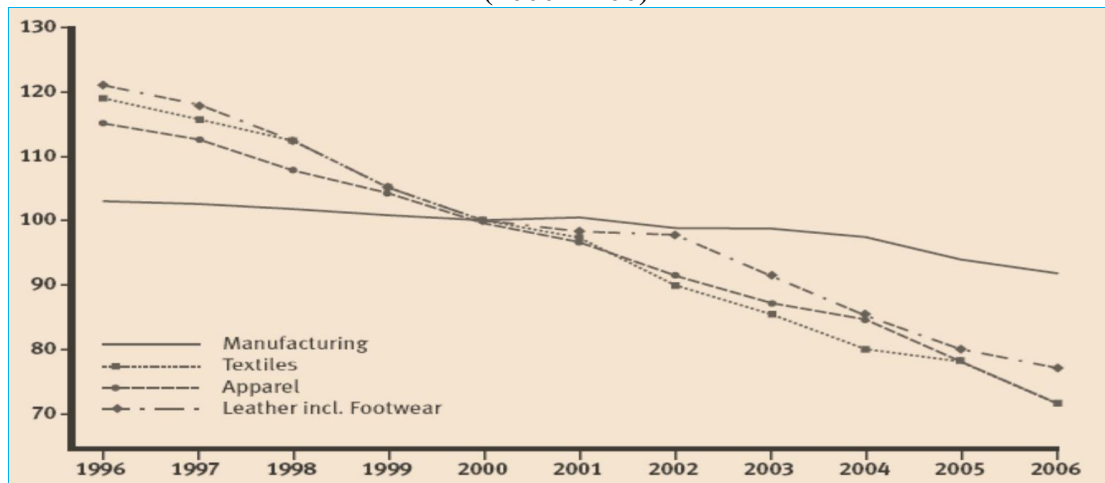
Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Kanada	92	80	92	98	97	85	94	80
ABD	814	743	700	639	556	497	427	358
Fransa	137	128	121	115	106	95	87	81
Almanya	122	133	128	120	114	117	118	105
Yunanistan	66	65	60	52	50	50	51	45
İtalya	274	243	235	229	209	206	206	198
Portekiz	143	131	124	176	164	156	151	143
İspanya	117	114	120	111	126	123	125	116
İngiltere	173	165	163	159	133	109	88	78

**Kaynak:** Nordas (2004:10).

ATC sonrası 1995-2002 dönemine ait hazır giyim sektöründe istihdam verileri Tablo 1.7’de gösterilmiştir. Tablo 1.7’ye göre 1995-2002 döneminde Kanada, ABD, Fransa, Almanya, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde hazır giyim istihdamının düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Fiyatların büyük ölçüde düşmesinin sonucu Çin’den ucuz tekstil ve hazır giyim ürünleri ithalatı artmıştır. Kotaların kaldırılması sonrası 2005’in ilk 3 ayında ABD’nin Çin’den ithalatı %63 oranında yükselmiştir. Hatta bazı ürünlerin ithalatındaki artış oranı %1000’leri, bazılarında ise %2000’leri bulmuştur. İthalattaki artış oranı %1000’lerin üzerinde olan ürünlere pantolon (+%1.521), bluz ve tişört (+%1.258) örnek olarak verilebilir. 2006 yılına kadar ABD tekstil ve hazır giyim sektöründe 1.300’ün üstünde tekstil fabrikasının kapanması ve toplam iş kaybının 630.000 kişiye ulaşacağı öngörülmüştür (Atılgan, 2006: 151).

**Grafik 1.1.: 1996-2006 Döneminde AB Hazır Giyim Sektöründe İş Trendi (2000 = 100)**



**Kaynak:** Wick (2009:30)

ATC sonrası AB’de artan ithalat ile birlikte hazır giyim sektöründe yaşanan fiyat rekabeti AB piyasasındaki üreticileri olumsuz etkilemiştir. Nitekim, Grafik 1.1’den hazır giyim sektörü iş trend eğiliminin 1996-2006 döneminde düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

Hazır giyim ihracatçısı geliştirmekte olan ülkelerde istihdam verileri Tablo 1.8’de gösterilmiştir. Tablo 1.8’e göre ATC sonrası 1995-2002 döneminde Çin, Hindistan, Türkiye gibi hazır giyim ihracatçısı geliştirmekte olan ülkelerde istihdamın artış eğiliminde olduğunu ifade edilebilir.

**Tablo 1.8.: Hazır Giyim İhracatçısı Geliştirmekte Olan Ülkelerin İstihdam Verileri (Bin Kişi)**

Ülkeler	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Çek Cum.	50	52	49	50	47	41	37	36
Polonya	240	260	254	259	225	211	194	N/A
Romanya	189	203	181	246	240	261	290	302
Türkiye	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	487	468	501
Fas	102	106	117	122	127	135	N/A	N/A
Tunus	94	103	103	103	103	110	N/A	N/A
Çin	1750	1680	2439	2117	2027	2156	2027	N/A
Hong Kong, Çin	80	64	53	44	40	36	30	23
Hindistan	264	267	283	279	296	331	N/A	N/A

**Kaynak:** Nordas (2004:12).

Not: (N.A): Veri Yok.

### 1.3. DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Hazır giyim sektörü, dünya’daki en eski ve en büyük ihracatçı sektörlerden biri olarak (Gereffi, 1999:40) ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir rol oynamıştır. Tekstil ve hazır giyim ürünleri sanayileşmekte olan bir ekonomisinin ürettiği ilk ürünler arasında yer almaktadır. İngiltere’de, Kuzey Amerika ve Japonya’nın bazı bölgelerinde sanayileşmenin ilk safhalarında tekstil ve hazır giyim ürünleri önemli rol oynamıştır. 1950’lerden 1980’li yılların ortalarına kadar Hong Kong, Tayvan ve G.Kore gibi sanayileşmiş Doğu Asya ülke ekonomilerinin ihracata yönelik büyümesinde tekstil ve hazır giyim sektörünün rolü büyüktür (Yang ve Zhong, 1998:3).

Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, 1950 ile 1990 yılları arasında dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe üretim Batı’dan Doğu’ya doğru kaymıştır. 1950’ler ve 1960’ların başı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’nın Japonya’dan önemli miktarda

tekstil ve hazır giyim ithalatı yaptığı dönem olmuştur. 1970'ler ve 1980'li yılların başında üretim Japonya'dan Hong Kong ve Güney Kore'ye kaymış ve bu ülkeler tekstil ve hazır giyim üretiminde dolayısıyla ihracatında öne çıkan ülkeler olmuştur. Üretim 1980'lerde Çin başta olmak üzere Filipinler, Sri Lanka, Endonezya, Tayland ve Malezya gibi Güneydoğu Asya ülkelerine taşınmıştır. 1990'lı yıllarda Güney Asya ülkeleri önemli hazır giyim tedarikçisi ülkeler arasında yer almıştır. Sonuç olarak, dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisinin Asya ülkelerinin sanayileşmelerinin erken dönemlerinde ihracata dayalı büyümelerinde lokomotif rol oynadığını söylemek mümkündür (Gereffi ve Memedovic, 2003:11).

### 1.3.1. Dünya Hazır Giyim Sektöründe Üretici Ülkeler

Dünya'da özellikle Bangladeş, Kamboçya, Sri Lanka gibi Uzakdoğu ülkelerinde hazır giyim ürünleri ağırlıklı olarak üretilmektedir. Hazır giyim ihracatı sözkonusu ülkelerin toplam ihracatının büyük kısmını oluşturmaktadır. Tablo 1.9'dan görüldüğü üzere, Bangladeş %84,20 ile hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payının en yüksek olduğu ülkedir. Kamboçya %69,50 ile ikinci ve Sri Lanka ise %45,71 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 1.9.: Hazır Giyim İhracatının Ülkelerin Toplam İhracatı İçindeki Payları (2015)**

Sıralama	Ülkeler	Hazır Giyim İhracatı (\$)	Toplam İhracat (\$)	Toplam İhracat İçindeki Pay (%)
1	Bangladeş	26.719.530.609	31.734.162.419	84,20
2	Kamboçya	5.937.767.220	8.542.433.639	69,51
3	Sri Lanka	4.771.501.792	10.439.729.662	45,71
4	El Salvador	2.178.198.635	5.509.047.690	39,54
5	Pakistan	5.023.322.428	22.089.018.057	22,74
6	Ürdün	1.387.585.556	7.832.976.598	17,71
7	Tunus	2.176.464.594	14.073.487.589	15,46
8	Vietnam	21.948.450.445	162.016.742.480	13,55
9	Guatemala	1.372.401.269	10.677.394.462	12,85
10	Fas	2.796.538.481	22.036.819.983	12,69
11	Türkiye	15.120.787.791	143.850.376.386	10,51
12	Çin	174.572.922.667	2.273.468.224.113	7,68

**Kaynak:** Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 1.3.2. Dünya Hazır Giyim Sektörü İhracatı

Dünya hazır giyim ihracatı değer olarak artmasına rağmen sektörün dünya toplam hazır giyim ihracatı içindeki payı düşmektedir (Tablo 1.10). Tablo 1.10'a

göre, dünya toplam hazır giyim ihracatı değer olarak 1995 yılında 156,7 milyar dolardan 2005 yılında 287,7 milyar dolara, 2017 yılında ise 423,3 milyar dolara yükselmiş olmasına rağmen dünya toplam ihracatında dünya hazır giyim sektörünün payı 1995’de %3,24’dan 2005’de %2,83’e ve 2017’de %2,54’e düşmüştür. 1995-2017 döneminde dünya hazır giyim sektörü ihracatının dünya ihracatı içindeki payı ortalama %2,88 olmuştur.

**Tablo 1.10.: Dünya Hazır Giyim İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçindeki Payı (%)**

Yıllar	Dünya Toplam İhracatı (\$)	Dünya Toplam Hazır Giyim İhracatı (\$)	Pay (%)
1995	4.843.422.061.396	156.774.797.501	3,24
1996	5.146.629.151.366	165.799.250.313	3,22
1997	5.335.677.739.486	184.717.569.764	3,46
1998	5.300.934.842.645	184.010.591.149	3,47
1999	5.508.187.439.428	183.146.544.904	3,32
2000	6.329.104.609.880	199.818.761.237	3,16
2001	6.085.477.133.091	196.727.206.147	3,23
2002	6.400.157.766.598	208.161.727.748	3,25
2003	7.289.382.176.478	236.145.577.620	3,24
2004	9.033.048.829.128	266.018.914.802	2,94
2005	10.170.265.502.515	287.690.065.449	2,83
2006	11.891.949.032.318	321.644.064.899	2,70
2007	13.621.583.729.217	361.062.969.238	2,65
2008	15.715.302.498.877	380.415.741.159	2,42
2009	12.269.635.918.387	333.953.003.524	2,72
2010	15.031.815.870.873	369.997.907.307	2,46
2011	17.987.053.911.418	433.127.152.148	2,41
2012	17.966.352.266.714	430.585.541.226	2,40
2013	18.611.221.181.336	467.922.664.361	2,51
2014	18.506.863.703.792	471.969.864.277	2,55
2015	16.130.547.208.861	467.362.223.667	2,90
2016	15.698.291.801.069	425.235.718.876	2,71
2017	16.985.136.453.680	423.256.193.370	2,54
<b>Ortalama</b>			<b>2,88</b>

**Kaynak:** Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya’da bölgelere göre hazır giyim sektörü ve alt ürün gruplarında dış ticaret fazlası ve açığı veren bölgeler Tablo 1.11’de gösterilmiştir. Buna göre, hazır giyim sektörü ana ürün grubunda (SITC 84) 2018 yılı itibariyle dış ticaret fazlası veren bölgeler sırasıyla Doğu Asya (110,8 milyar dolar), Güney Asya (54,1 milyar dolar), Güneydoğu Asya (53,88 milyar dolar)’dır. Görüleceği üzere dünya hazır giyim sektöründe Asya bölgesi 218,78 milyar dolar’lık dış ticaret fazlasına sahip bölge olarak ön plana çıkmaktadır. 2018 yılı itibariyle dünya hazır giyim sektöründe en fazla dış ticaret açığı veren bölgelerin Kuzey Amerika (-98,1 milyar dolar) ve Avrupa (-75 milyar dolar) olduğu görülmektedir.



**Tablo 1.11.: Bölgelere Göre Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Fazlası ve Açığı Veren Bölgeler<sup>2</sup> (2018) (Milyar Dolar)**

2018	SITC 841	SITC 842	SITC 843	SITC 844	SITC 845	SITC 846	SITC 848	SITC 84
<b>En Büyük Dış Ticaret Fazlası Veren Bölgeler</b>								
Güney Asya	12,10	9,30	5,00	5,50	19,00	1,60	1,60	<b>54,10</b>
Doğu Asya	12,60	22,80	7,00	16,70	29,70	11,70	10,30	<b>110,80</b>
Güneydoğu Asya	9,40	8,40	5,60	8,80	15,50	0,28	5,90	<b>53,88</b>
<b>En Büyük Dış Ticaret Açığı Veren Bölgeler</b>								
Kuzey Amerika	15,00	16,70	7,30	11,70	34,50	4,70	8,20	<b>98,10</b>
Avrupa	11,80	14,80	4,40	9,60	26,80	3,50	4,10	<b>75,00</b>
Avustralya ve Yeni Zelanda	1,30		0,49	0,87	2,70			<b>5,36</b>
Latin Amerika ve Karayipler		2,40				0,48	1,00	<b>3,88</b>

**Kaynak:** International Trade Statistics (2018) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya hazır giyim ihracatında ilk 10'da yer alan ülke/ülke gruplarının 2004-2005 dönemi ile 2010-2018 dönemine ait ihracat büyüklükleri Tablo 1.12'de, sözkonusu ülkelerin dünya hazır giyim ihracatı içindeki payları ise Tablo 1.13'de verilmiş ve ilgili dönemler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 1.13'e göre, dünya hazır giyim ihracatında 2004 yılında Çin'in % 24 olan pazar payı 2005 yılında %26,9'a, 2010 yılında %36,9'a, 2015'de zirve yaparak %39,3'e yükselmiştir. 2016 yılından itibaren ise Çin'in pazar payı düşmeye başlamış ve 2018 yılında %31,3 olmuştur.

**Tablo 1.12.: Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 İhracatçı (Milyar Dolar)**

	Ülke/Bölge	2004	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Çin	61,9	74,2	130	154	160	177	187	175	161	158	158
2	AB	74,9	80,4	99	116	129	118	127	112	117	130	143
	AB'nin AB Dışına İhracatı	19,1	22,6	22	28	29	31	32	28	28	31	34
3	Bangladeş	4,4	6,4	16	20	20	24	25	26	28	29	32
4	Vietnam	4,0	4,8	11	13	14	17	20	22	25	27	32
5	Hindistan	6,6	8,3	11	14	14	17	18	18	18	18	17
6	Türkiye	11,2	11,8	13	14	14	15	17	15	15	15	16
7	Hong Kong, Çin	25,1	27,3	24	25	23	22	21	18	16	14	14
	Yerli İhracat	8,1	7,2	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Re-Eksport	17,0	20,1	24	24	22	21	20	18	16	14	
8	Endonezya	4,5	5,1	7	8	8	8	8	7	7	8	9
9	Kamboçya	2,0	2,2	3	4	4	5	6	6	6	7	8
10	ABD	5,1	5,0	5	5	6	6	6	6	6	6	6
	Dünya	258,1	275,6	351	412	423	460	483	445	442	453	504

<sup>2</sup> SITC Rev. 3'e göre, SITC 84 Hazır giyim ve aksesuarları, SITC 841 Erkek giyim eşyası, SITC 842 Kadın giyim eşyası, SITC 843 Erkekler için örme giyim eşyası, SITC 844 Kadınlar için örme giyim eşyası, SITC 845 Diğer giyim eşyası, SITC 846 Külötlü çorap, çorap, soket, eldiven, şal, atkı vb., SITC 848 Dokuma dışındaki metaryalden mamul giyim eşyası olarak tanımlanmaktadır.

**Kaynak:** International Trade Statistics (WTO) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bangladeş'in 2004 yılında %1,7 olan dünya hazır giyim ihracatındaki payı 2005 yılında %2,3'e, 2010 yılında %4,5'e, 2018 yılında %6,4'e yükselmiştir.

Vietnam'ın dünya hazır giyim ihracatındaki payı 2004 yılından 2005 yılına değişmeyerek ortalama %1,6 olarak gerçekleşirken, 2010 yılında %3,1'e, 2015 yılında %4,8'e ve 2018 yılında %6,2'e yükselmiştir.

AB'nin AB dışına yaptığı ihracatın, dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı 2004'de %7,4 olan payı 2005 de %8,2'ye yükselmiş, 2010-2018 döneminde yatay seyir göstererek ortalama %6,6 olmuştur.

Hindistan'ın 2004 yılında %2,8 olan dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı 2005 yılında %3'e yükselmiştir. 2010-2018 döneminde Hindistan'ın dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı ortalama %3,6 ile yatay bir seyir izlemiştir.

Türkiye'nin 2004 yılındaki %4,3 olan dünya hazır giyim ihracatındaki payı 2005 de değişmemiş, 2005 sonrası 2010-2018 döneminde ortalama %3,4 ile yatay bir seyir izlemiştir.

**Tablo 1.13.: Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 İhracatçı (Pay %)**

	Ülke/Bölge	2004	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Çin	24,0	26,9	36,9	37,3	37,8	38,6	38,6	39,3	36,4	34,9	31,3
2	AB	29,0	29,2	28,1	28,2	25,8	25,6	26,2	25,2	26,4	28,6	28,4
	AB Dışına İhracat	7,4	8,2	6,3	6,8	6,8	6,7	6,6	6,2	6,3	6,8	6,8
3	Bangladeş	1,7	2,3	4,5	4,8	4,7	5,1	5,1	5,9	6,4	6,5	6,4
4	Vietnam	1,5	1,7	3,1	3,2	3,3	3,7	4,0	4,8	5,5	5,9	6,2
5	Hindistan	2,8	3,0	3,2	3,5	3,3	3,7	3,7	4,1	4,0	4,1	3,3
6	Türkiye	4,3	4,3	3,6	3,4	3,4	3,3	3,5	3,4	3,4	3,3	3,1
7	Hong Kong, Çin											
	Yerli İhracat	3,2	2,6	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Re-Eksport		7,3									
8	Endonezya	1,7	1,9	1,9	2,0	1,8	1,7	1,6	1,5	1,7	1,8	1,8
9	Kamboçya	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,4	1,4	1,6	1,6
10	ABD	2,0	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2	1,2
	İlk 10 Ülke	71,0	74,5	83,6	84,8	82,5	84,1	85,2	87,0	86,4	87,8	83,3

**Kaynak:** International Trade Statistics (WTO) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2004-2018 dönemine ait dünya örme giyim ve örülmemiş (dokuma) giyim alt sektörlerinde öne çıkan ülkelerin ihracat payları Tablo 1.14 ve Tablo 1.15’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.14: Ülkelerin Dünya Örme Giyim İhracatı (HS-61) Pay (%)**

Ülke/Yıl	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Çin	22,5	24,9	31,0	37,3	38,4	41,2	42,0	38,6	38,1	34,5	32,0	30,5
Bangladeş	2,6	2,7	2,8	4,4	4,8	4,5	4,2	-	5,8	7,4	7,7	8,0
Vietnam	1,4	1,4	1,4	2,7	2,8	3,1	3,4	3,9	4,6	5,0	5,3	6,1
<b>Almanya</b>	3,6	3,8	3,7	4,4	4,4	3,9	3,7	3,9	3,7	3,8	4,4	4,6
<b>İtalya</b>	6,0	5,5	4,9	4,1	3,9	3,7	3,6	3,7	3,4	3,6	3,9	4,0
Türkiye	5,5	5,3	4,8	4,3	4,0	4,0	4,0	4,2	4,1	4,1	3,9	3,8
Kamboçya	1,6	1,7	1,7	1,6	1,8	1,8	2,0	2,1	2,5	2,8	3,4	3,6
Hindistan	2,3	2,5	2,5	2,6	2,8	2,6	3,0	3,1	3,5	3,7	3,7	3,1
Hong Kong, Çin	10,6	10,7	9,5	7,0	5,9	5,4	4,8	4,4	4,2	3,6	3,2	2,9
<b>İspanya</b>	1,4	1,4	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	2,1	2,3	2,5	2,5
<b>Belçika</b>	2,2	2,2	2,2	2,1	2,2	1,9	2,1	2,0	2,0	2,3	2,4	2,4
<b>Hollanda</b>	1,4	1,4	1,4	1,7	1,9	1,7	1,8	2,0	1,6	1,9	2,0	2,2
<b>Fransa</b>	2,7	2,6	2,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2
Endonezya	1,3	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	1,5	1,4	1,5	1,5	1,7	1,7
<b>İngiltere</b>	1,9	1,7	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6
Sri Lanka	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	1,2
Pakistan	1,3	1,3	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Sıralamada 2018 yılı esas alınmıştır.

Tablo 1.14 ve Tablo 1.15’e göre, gerek örme giyim gerekse örülmemiş giyim ürünleri dünya ihracatında ilk üçte sırasıyla Çin, Bangladeş ve Vietnam yer almaktadır. 2004-2018 döneminde Çin’in dünya örme giyim ve örülmemiş giyim ihracatındaki payında 2005 yılından itibaren artmış olsa da özellikle 2015 yılı sonrası dönemde bir düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Çin’in 2018 yılı dünya örme giyim ihracatı içindeki payı %30,5, örülmemiş giyim ihracatı içindeki payı ise %29,8 olmuştur.

Bangladeş ve Vietnam’ın hem örme giyim hem de örülmemiş giyim ihracat payları 2005 sonrası yükseliş eğilimindedir. Bangladeş ve Vietnam’ın 2018 yılı örme giyim ihracatı içindeki payı sırasıyla %8 ve %6,1 iken, örülmemiş giyim ihracatı içindeki payı ise %7,6 ve %6,6 olmuştur.

AB'ye üye ülkeler içinde örme giyim ve örülmemiş giyim ihracatında Almanya, İtalya, İspanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere gibi AB (15) içinde yer alan ülkeler arasında ön plana çıkmaktadır. 2005 yılı sonrası dünya örme giyim ve örülmemiş giyim ihracatında ihracat payını artıran ülkelerin Almanya, İspanya ve Hollanda olduğu görülmektedir. İtalya her iki ana ürün grubunda ihracat payı azalan ülke olarak dikkat çekmektedir. İngiltere ve Fransa'nın her iki ana ürün grubunda ihracat payının yatay seyir izlediğini söylemek mümkündür.

2004-2018 döneminde Türkiye'nin her iki ana ürün grubunda ihracat payının düştüğünü görmek mümkündür.

Bangladeş ve Vietnam gibi her iki ana ürün grubunda ihracat payını arttıran Asya ülkeleri arasında Hindistan ve Kamboçya yer almaktadır.

**Tablo 1.15: Ülkelerin Dünya Örülmemiş Giyim İhracatı (HS-62) Pay (%)**

Ülke/Yıl	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Çin	21,6	24,1	27,6	32,2	31,8	31,7	32,8	35,0	35,9	33,5	32,4	29,8
Bangladeş	2,4	2,4	2,6	4,2	4,7	5,1	4,8	-	6,3	7,4	7,2	7,6
Vietnam	1,9	2,0	2,1	3,1	3,5	3,9	4,2	4,5	5,2	5,4	5,4	6,6
<b>İtalya</b>	<b>7,8</b>	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>	<b>6,6</b>	<b>6,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>
<b>Almanya</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>4,9</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>4,8</b>	<b>5,1</b>
<b>İspanya</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
Hindistan	2,8	3,5	3,4	3,6	4,0	3,9	4,2	3,9	4,3	4,2	4,0	3,4
<b>Fransa</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>
Türkiye	3,4	3,3	3,0	2,7	2,6	2,8	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,6
Hong Kong, Çin	8,4	8,4	8,2	6,2	5,4	5,2	4,6	3,8	3,8	3,3	2,9	2,6
<b>Hollanda</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>
<b>İngiltere</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>
Endonezya	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	1,9	1,9	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
Kamboçya	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	1,5	1,6
Pakistan	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
Fas	1,6	1,4	1,5	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1
Tunus	1,9	1,7	1,5	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9	0,7	0,7	0,7	1,0

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Sıralamada 2018 yılı esas alınmıştır.

### 1.3.3. Dünya Hazır Giyim Sektörü İthalatı

Dünya hazır giyim ithalatı da değer olarak artmasına rağmen dünya hazır giyim ithalatının dünya toplam ithalatı içindeki payı düşmektedir (Tablo 1.16). Tablo 1.16'ya

göre, dünya toplam hazır giyim ithalatı değer olarak 1995 yılında 166,5 milyar dolardan 2005 yılında 292,1 milyar dolara, 2017 yılında ise 421,5 milyar dolara yükselmiştir. Buna karşın dünya toplam hazır giyim ithalatının dünya toplam ithalatı içindeki payı 1995’de %3,39 iken, 2005’de %2,79’a, 2017’de ise %2,45’e gerilemiştir. 1995-2017 döneminde dünya hazır giyim sektörü ithalatının dünya ithalatı içindeki payı ortalama %2,84 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 1.16: Dünya Hazır Giyim İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçindeki Payı**

Yıllar	Dünya Toplam Hazır Giyim İthalatı (\$)	Dünya Toplam İthalatı (\$)	Pay (%)
1995	166.471.608.396	4.903.628.315.945	3,39
1996	176.576.508.889	5.215.111.544.144	3,39
1997	186.770.417.137	5.429.171.696.498	3,44
1998	191.945.606.541	5.379.446.343.323	3,57
1999	196.305.012.313	5.641.855.735.805	3,48
2000	208.425.495.625	6.482.917.899.790	3,21
2001	211.208.638.132	6.251.074.532.392	3,38
2002	219.540.277.608	6.550.335.841.674	3,35
2003	243.776.685.800	7.492.908.411.789	3,25
2004	273.033.827.863	9.307.193.565.727	2,93
2005	292.083.315.367	10.480.112.700.163	2,79
2006	316.647.438.814	12.134.425.848.072	2,61
2007	346.448.483.535	13.936.493.565.516	2,49
2008	370.926.236.744	16.105.827.219.310	2,30
2009	328.982.498.863	12.384.715.652.053	2,66
2010	360.019.924.394	15.162.065.240.015	2,37
2011	414.327.809.393	18.052.142.811.906	2,30
2012	396.425.623.134	18.121.293.136.232	2,19
2013	415.581.487.077	18.497.920.005.222	2,25
2014	434.374.044.864	18.473.624.434.381	2,35
2015	414.746.953.887	16.166.990.740.352	2,57
2016	405.202.345.430	15.743.490.157.945	2,57
2017	421.453.882.072	17.207.421.161.148	2,45
<b>Ortalama</b>			<b>2,84</b>

**Kaynak:** Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya hazır giyim ithalatı içinde en büyük hazır giyim ithalatçısı ülkeler AB<sup>3</sup>, ABD ve Japonya’dır Tablo 1.17’de dünya hazır giyim ithalatında öne çıkan bu üç ülke/ülke grubunun 2004-2017 dönemine ait hazır giyim ithalat verileri ile dünya hazır giyim ithalatı içindeki payını görmek mümkündür. Tablo 1.17’ye göre, üç ülkenin dünya hazır ithalatı içindeki toplam payı 2004 ve 2005 yıllarında %60,4, 2010 yılında

<sup>3</sup> AB’nin dünya hazır giyim ithalatı içindeki toplam payı hesaplanırken, AB’nin AB dışından yaptığı toplam ithalat miktarı esas alınmıştır.

%53.4, 2015 ve 2017 yıllarında %44.3 olmuştur. Her ne kadar üç ülkenin dünya hazır giyim ithalatı içindeki payı düşüş gösterse de, halen bu üç ülke dünya'daki en büyük hazır giyim ithalatçısı ülkelerdir.

**Tablo 1.17: Dünya Hazır Giyim İthalatında Öne Çıkan Gelişmiş Ülke/Ülke Grupları (Milyar USD) (2004-2017)**

	AB-25		AB-25					
	AB-25 Dışından İthalat	Pay (%)	Toplam Hazır Giyim İthalat	Pay (%)	ABD	Pay (%)	Japonya	Pay (%)
2004	65.86	<b>24,40</b>	121.66	<b>45,00</b>	75.73	<b>28,00</b>	21.69	<b>8,00</b>
2005	70.97	<b>24,70</b>	128.70	<b>44,80</b>	80.07	<b>27,90</b>	22.54	<b>7,80</b>
2006	79.60	<b>24,60</b>	141.20	<b>43,60</b>	83.00	<b>25,60</b>	23.90	<b>7,40</b>
	AB-27		AB-27					
	AB-27 Dışından İthalat	Pay (%)	Toplam Hazır Giyim İthalat	Pay (%)	ABD	Pay (%)	Japonya	Pay (%)
2007	84.20	<b>23,50</b>	162.80	<b>45,50</b>	84.90	<b>23,70</b>	24.00	<b>6,70</b>
2008	93.10	<b>24,80</b>	177.70	<b>47,30</b>	82.50	<b>22,00</b>	25.90	<b>6,90</b>
2009	85.00	<b>25,80</b>	160.00	<b>48,50</b>	72.00	<b>21,80</b>	26.00	<b>7,70</b>
2010	88.00	<b>23,80</b>	164.00	<b>44,70</b>	82.00	<b>22,30</b>	27.00	<b>7,30</b>
2011	101.00	<b>23,40</b>	189.00	<b>43,80</b>	89.00	<b>20,50</b>	33.00	<b>7,60</b>
2012	90.00	<b>20,30</b>	170.00	<b>38,50</b>	88.00	<b>19,90</b>	34.00	<b>7,70</b>
	AB-28		AB-28					
	AB-28 Dışından İthalat	Pay (%)	Toplam Hazır Giyim İthalat	Pay (%)	ABD	Pay (%)	Japonya	Pay (%)
2013	95.00	<b>19,70</b>	182.00	<b>37,90</b>	91.00	<b>18,90</b>	34.00	<b>7,00</b>
2014	104.00	<b>19,70</b>	198.00	<b>37,70</b>	93.00	<b>17,70</b>	31.00	<b>5,90</b>
2015	96.00	<b>19,20</b>	170.00	<b>34,00</b>	97.00	<b>19,40</b>	29.00	<b>5,70</b>
2016	95.00	<b>20,40</b>	175.00	<b>37,40</b>	91.00	<b>19,50</b>	28.00	<b>6,10</b>
2017	99.00	<b>20,30</b>	187.00	<b>38,50</b>	88.00	<b>18,20</b>	28.00	<b>5,80</b>

**Kaynak:** International Trade Statistics (WTO) (2005-2018) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya hazır giyim ithalatında ilk 10'da yer alan ülkeler Tablo 1.18'de gösterilmiştir. Dünya hazır giyim ithalatında ilk sıralarda yer alan ülkeler AB, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerdir. 2017 yılı itibariyle dünya hazır giyim ithalatında yer alan ilk 10 ülke içinde AB (28) 99 milyar dolar (%20,3) ile birinci, ABD 88 milyar dolar (%18,2) ile ikinci, Japonya 28 milyar dolar (%5,8) ile üçüncü sırada yer almıştır. İlk 3'de yer alan ülkelerin 2017 yılı dünya hazır giyim ithalatı içindeki toplam payı %44,3'dür. 2017 yılında AB (28)'nin toplam hazır giyim ithalatı 187 milyar dolar, AB dışından yaptığı ithalat ise 99 milyar dolar olmuştur.

**Tablo 1.18: Dünya Hazır Giyim İthalatında İlk 10 Ülke (2017)**

İthalatçı Ülkeler	Hazır Giyim İthalatı (Milyar dolar)	Ülkenin Hazır Giyim İthalatının Dünya Hazır Giyim İthalatı İçindeki Payı (%)	Yıllık Yüzde (%) Değişim
AB-28	187	38,5	1
AB-28'in AB-28 Dışından İthalatı	99	20,3	3
ABD	88	18,2	-3
Japonya	28	5,8	1
Hong Kong, Çin	12	..	-6
Tüketim İçin İthalat	..	..	..
Kanada	10	2,1	6
Güney Kore	9	1,9	8
Rusya	7	1,5	26
Çin	7	1,5	11
İsviçre	7	1,4	13
Avustralya	7	1,4	4
<b>İlk 10 Ülke</b>	<b>351</b>	<b>72,1</b>	<b>..</b>

**Kaynak:** International Trade Statistics (2018), WTO

2004-2006 ile 2010-2018 dönemlerine ait dünya örme ve örülmemiş giyim ithalatında öne çıkan ülkeler Tablo 1.19 ve Tablo 1.20'de gösterilmiştir.

Tablo 1.19 ve Tablo 1.20'ye göre, dünya örme giyim ve örülmemiş giyim ithalatında ABD, Almanya ve Japonya ilk üç sırada yer almaktadır. ABD'nin dünya örme giyim ithalatı içindeki payı 2004 yılında %27,6'dan 2018 yılında %22'e, dünya örülmemiş giyim ithalatı içindeki payı ise 2004'de %26,6'dan 2018'de %18,1'e düşmüştür. Aynı şekilde Japonya'nın dünya örme giyim ithalatı içindeki payı 2004 yılında %7,7'den 2018 yılında %6,3'e, dünya örülmemiş giyim ithalatı içindeki payı 2004'de %8,1'den 2018'de %6,8'e gerilemiştir. Almanya'nın dünya örme ve örülmemiş giyim ithalatı içindeki payı ortalama %9'lar civarında yatay bir seyir izlemiştir.

**Tablo 1.19: Dünya Örme Giyim İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (HS-61) Pay (%)**

	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ABD	27,6	27,4	26,7	23,6	22,4	23,3	23,0	22,9	25,1	23,7	22,7	22,0
<b>Almanya</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>8,5</b>	<b>9,4</b>	<b>9,6</b>	<b>8,9</b>	<b>9,1</b>	<b>9,3</b>	<b>8,9</b>	<b>9,2</b>	<b>9,5</b>	<b>9,3</b>
Japonya	7,7	7,7	7,4	7,5	7,9	8,6	8,1	7,2	6,9	6,7	6,4	6,3
<b>İngiltere</b>	<b>8,6</b>	<b>8,5</b>	<b>8,3</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>
<b>Fransa</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>
<b>İtalya</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	<b>4,1</b>	<b>3,9</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>3,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>
<b>İspanya</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>3,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>
<b>Hollanda</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>
Hong Kong, Çin	7,4	7,3	6,8	5,2	4,5	4,4	4,2	4,0	3,8	3,4	3,0	2,8
Kanada	1,8	1,9	2,1	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1.20: Dünya Örülmemiş Giyim İthalatında Öne Çıkan Ülkeler (HS-62) Pay (%)**

	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ABD	26,6	26,4	24,8	20,6	19,1	19,9	19,7	18,9	20,5	19,9	19,0	18,1
<b>Almanya</b>	9,0	8,8	8,7	9,7	9,8	9,1	9,1	9,2	8,7	9,1	9,4	9,1
Japonya	8,1	7,7	7,5	7,3	7,9	8,6	8,1	7,1	6,8	6,9	6,8	6,8
<b>Fransa</b>	6,3	6,1	6,0	6,0	5,9	5,6	5,6	5,8	5,6	5,8	5,9	5,8
<b>İngiltere</b>	8,5	8,4	8,3	7,2	7,1	6,2	6,1	6,5	6,6	6,3	5,9	5,5
<b>İspanya</b>	3,0	3,3	3,6	4,1	4,0	3,7	3,9	4,4	4,4	4,9	5,1	5,1
<b>İtalya</b>	4,2	4,3	4,5	4,5	4,4	3,9	3,7	3,9	3,6	3,7	3,6	3,8
<b>Hollanda</b>	2,4	2,1	2,3	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	2,7	2,8	3,0	3,2
Güney Kore	1,2	1,3	1,5	1,6	2,0	2,1	2,5	2,7	2,7	2,7	2,8	3,0
Hong Kong, Çin	5,2	5,4	5,2	4,0	3,7	3,7	3,6	3,4	3,4	3,1	2,9	2,7
Kanada	1,8	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, dünya örme giyim ve örülmemiş giyim ithalatında ilk 3’de yer alan ABD ve Japonya’nın her iki ürün grubunda ithalat payının azaldığını, Almanya’nın ise her iki ürün grubunda ithalat payının yatay bir seyir izlediğini ifade etmek mümkündür.

#### 1.3.4. Avrupa Birliği’nin Hazır Giyim Dış Ticaretindeki Mevcut Durumu

Çalışmanın bu alt başlığında, AB’nin hazır giyim dış ticaretindeki mevcut durumu ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Hazır giyim ürünleri ihracatı bölgesel dağılımı 2004-2005 ve 2010-2014 dönemleri karşılaştırılarak Tablo 1.21’de gösterilmiştir.

Tablo 1.21’den, 2004 ve 2005’de Asya’nın hazır giyim ihracatında en yüksek pay Kuzey Amerika bölgesine aitken, 2010 ve 2014 yıllarında ilk sırada Avrupa’nın olduğu görülmektedir. Buna göre, Asya’nın toplam hazır giyim ihracatı içinde Kuzey Amerika’nın payı 2004’de %38 iken 2014’de %27’e düşmüş, Avrupa’nın payı ise %25.6’dan (2004) %30.5’e (2014) yükselmiştir.

Avrupa hazır giyim sektörü ihracatının önemli bir kısmı Avrupa bölgesine yöneliktir. Tablo 1.21’e göre, Avrupa hazır giyim sektörünün 2004 yılında gerçekleştirdiği 95,8 milyar dolarlık ihracatın %83.7’si yani 80,2 milyar dolarlık kısmı Avrupa bölgesine yapılmıştır. Avrupa hazır giyim sektörü tarafından Avrupa bölgesine yapılan ihracatın toplam hazır giyim ihracatı içindeki payı 2005’de %81.3, 2010’da %84.8, 2014’de ise %81 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Avrupa’nın dünya



hazır giyim ihracatı içindeki payı ise giderek düşmüştür. 2004 yılında %31.1 olan Avrupa'nın payı, 2005 yılında %30.4'e, 2010 yılında %28.7'e ve 2014 yılında %24.6'ya gerilemiştir.

**Tablo 1.21: Bölgesel Hazır Giyim İhracatı (2004-2005/2010-2014)**

	Toplam Hazır Giyim İhracatı	Bölge Hazır Giyim İhracatı İçindeki Payı		Dünya Hazır Giyim İhracatı İçindeki Payı		Bölge Hazır Giyim İhracatı İçindeki Payı		Dünya Hazır Giyim İhracatı İçindeki Payı		Toplam Hazır Giyim İhracatı
	2004	2004	2005	2004	2005	2010	2014	2010	2014	2014
Dünya	258,1			100	100	100	100	100	100	483
<i>Asya</i>										
Dünya	120,67	100	100	46,8	47,7	100	100	56,0	59,9	290
Kuzey Amerika	45,85	38,0	36,2	17,8	17,3	31,0	27	17,4	16,2	78
Avrupa	30,88	25,6	26,5	12,0	12,6	32,5	30,5	18,2	18,3	88
Asya	29,67	24,6	24,6	11,5	11,8	20,7	23,2	11,6	13,9	67
Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)	5,89	4,9	5,6	2,3	2,7	5,7	5,9	3,2	3,5	17
Ortadoğu	3,98	3,3	3,3	1,8	1,6	4,2	5,5	2,4	3,3	16
Güney ve Orta Amerika	2,19	1,8	2,0	0,8	0,9	3,3	3,4	1,8	2,0	10
Afrika	2,17	1,8	1,8	0,8	0,9	2,4	3,4	1,4	2,1	10
Avrupa										
Dünya	95,82	100	100	37,1	37,4	100	100	32,8	30,3	147
Avrupa	80,24	83,7	81,3	31,1	30,4	84,8	81,0	27,8	24,6	119
Kuzey Amerika	5,26	5,5	5,4	2,0	2,0	2,9	3,7	1,0	1,1	5
Asya	3,73	3,9	4,8	1,4	1,8	4,2	6,0	1,4	1,8	9
Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)	2,7	2,8	3,4	1,0	1,3	4,3	4,6	1,4	1,4	7
Ortadoğu	1,55	1,6	2,3	0,6	0,9	2,1	2,9	0,7	0,9	4
Afrika	1,39	1,4	1,6	0,5	0,6	1,2	1,3	0,4	0,4	2
Güney ve Orta Amerika	0,23	0,2	0,4	0,1	0,2	0,3	0,5	0,1	0,1	1

**Kaynak:** International Trade Statistics (WTO) verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1.22: AB Hazır Giyim İthalatının Dünya Toplam Hazır Giyim İthalatı İçindeki Payı (%) (2005-2019)**

Yıllar	AB Dışından Hazır Giyim İthalatı (Milyar \$)	AB Toplam Hazır Giyim İthalatı (Milyar \$)	AB Dışından Hazır Giyim İthalatı /Dünya Hazır Giyim İthalatı (%)	AB Toplam Hazır Giyim İthalatı /Dünya Hazır Giyim İthalatı (%)
2005	71,0	128,7	24,7	44,8
2006	79,6	141,2	24,6	43,6
2007	84,2	162,8	23,5	45,5
2008	93,1	177,7	24,8	47,3
2009	85	160	25,8	48,5
2010	88	164	23,8	44,7
2011	101	189	20,4	43,8
2012	90	170	20,3	38,5
2013	95	182	19,7	37,9
2014	104	198	19,7	37,7
2015	96	170	19,2	34,0
2016	95	175	20,4	37,4
2017	99	187	20,3	38,5
2018	106	204	20,0	38,4
2019	95	180	18,1	34,2

**Kaynak:** International Trade Statistics (2004-2020) verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: AB için 2004-2006 yılları AB (25), 2007-2012 yılları AB (27) ve 2013 sonrası AB (28) ülkelerini kapsamaktadır.

2005-2019 dönemi için AB'nin hazır giyim ithalatının dünya toplam hazır giyim ithalatı içindeki payı Tablo 1.22'de gösterilmiştir. Tablo 1.22'ye göre, 2005-2019 döneminde AB'nin yaptığı hazır giyim ithalatının dünya hazır giyim ithalatı içindeki payı azalmıştır. Dünya hazır giyim ithalatı içinde AB'nin birlik dışından yaptığı hazır giyim ithalatının payı 2005 yılında %24,7'den 2019 yılında %18,1'e gerilemiştir. AB toplam hazır giyim ithalatının dünya hazır giyim ithalatı içindeki payı ise %44,8'den %34,2'e düşmüştür.

AB (28) ülkeleri içinde örme giyim ve örülmemiş (dokuma) giyim ithalatında öne çıkan ilk 10 AB üyesi ülke Tablo 1.23 ve Tablo 1.24'de gösterilmiştir. Tablo 1.23 ve Tablo 1.24'e göre, AB (28) pazarında hem örme giyim hem de örülmemiş giyim ürünleri ithalinde öne çıkan ülkeler Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya ve Hollanda'dır. Tablo 1.23'e göre, 2018 yılı itibariyle örme giyim ithalinde sırasıyla

Almanya'nın payı %9.3, İngiltere'nin payı %6.0, Fransa'nın payı %5.4, İtalya'nın payı %3.9, İspanya'nın payı %3.9, Hollanda'nın payı %3.2 olmuştur.

**Tablo 1.23: AB (28) Ülkelerinin Örme Giyim İthalatı (HS-61) Pay (%)**

	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	8,6	8,5	8,5	9,4	9,6	8,9	9,1	9,3	8,9	9,2	9,5	9,3
İngiltere	8,6	8,5	8,3	7,5	7,2	6,5	6,6	6,9	6,9	6,5	6,2	6,0
Fransa	6,0	6,0	5,8	5,9	5,9	5,5	5,6	5,6	5,3	5,4	5,4	5,4
İtalya	4,0	4,1	4,4	4,6	4,6	4,1	3,9	4,1	3,8	3,9	4,0	3,9
İspanya	3,0	3,2	3,4	3,7	3,9	3,4	3,4	3,7	3,7	4,0	4,0	3,9
Hollanda	2,2	2,1	2,2	2,5	2,7	2,6	2,6	2,8	2,6	2,8	3,0	3,2
Belçika	2,5	2,6	2,6	2,4	2,4	2,2	2,4	2,3	2,0	2,3	2,3	2,3
Polonya	0,4	0,4	0,5	1,0	1,0	0,9	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,8
Avusturya	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,4	1,5	1,4	1,6	1,6	1,6
Danimarka	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1
İlk 10 AB Ülke Toplamı	37,8	37,9	38,3	39,5	39,8	36,5	37,1	38,5	36,9	38,1	38,6	38,5
Diğer 18 AB Ülke Toplamı	5,2	5,3	5,2	5,8	5,6	5,4	5,3	5,8	5,3	5,8	5,9	6,1
AB-28 Toplamı	43,0	43,2	43,5	45,3	45,4	41,9	42,4	44,3	42,2	43,9	44,5	44,6

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.24'den görüldüğü üzere, 2018 yılında AB (28) örülmemiş giyim ithalatında Almanya %9.1 pay ile ilk sırada yer almaktadır. Almanya'yı %5.8 pay ile Fransa, %5.5 ile İngiltere, %5.1 ile İspanya, %3.8 ile İtalya ve %3.2 ile Hollanda izlemektedir.

**Tablo 1.24: AB (28) Ülkelerinin Örülmemiş Giyim İthalatı (HS-62) Pay (%)**

Ülke/Yıl	2004	2005	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	9,0	8,8	8,7	9,7	9,8	9,1	9,1	9,2	8,7	9,1	9,4	9,1
Fransa	6,3	6,1	6,0	6,0	5,9	5,6	5,6	5,8	5,6	5,8	5,9	5,8
İngiltere	8,5	8,4	8,3	7,2	7,1	6,2	6,1	6,5	6,6	6,3	5,9	5,5
İspanya	3,0	3,3	3,6	4,1	4,0	3,7	3,9	4,4	4,4	4,9	5,1	5,1
İtalya	4,2	4,3	4,5	4,5	4,4	3,9	3,7	3,9	3,6	3,7	3,6	3,8
Hollanda	2,4	2,1	2,3	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	2,7	2,8	3,0	3,2
Polonya	0,4	0,4	0,5	1,0	1,1	1,0	1,0	1,2	1,3	1,5	1,6	2,0
Belçika	2,7	2,8	2,7	2,3	2,3	2,0	2,2	2,2	1,7	2,0	1,8	1,9
Avusturya	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6
Danimarka	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2
İlk 10 AB Ülke Toplamı	39,1	38,9	39,3	40,0	40,1	36,7	36,6	38,6	37,2	38,8	39,2	39,2
Diğer 18 AB Ülke Toplamı	5,1	5,3	5,3	5,7	5,5	5,2	5,4	5,5	5,2	5,2	5,7	5,8
AB-28 Toplamı	44,2	44,2	44,6	45,7	45,6	41,9	42,0	44,1	42,4	44,3	44,9	45,0

**Kaynak:** Trademap verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

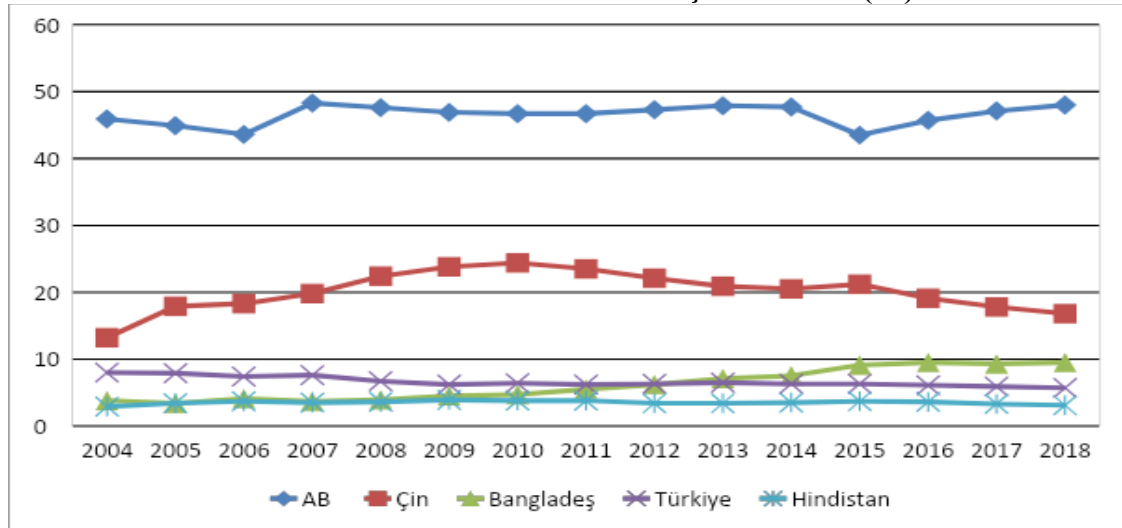
### 1.3.5. Avrupa Birliği Hazır Giyim Sektöründe Tedarikçi Ülkelerin Durumu

Bu alt başlıkta Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması sonrası Avrupa Birliğine hazır giyim ürünü tedarik eden ülkelerin mevcut durumu analiz edilecektir.

#### 1.3.5.1. AB İçinden ve Dışından Tedarik Koşullarında Hazır Giyim Sektörü

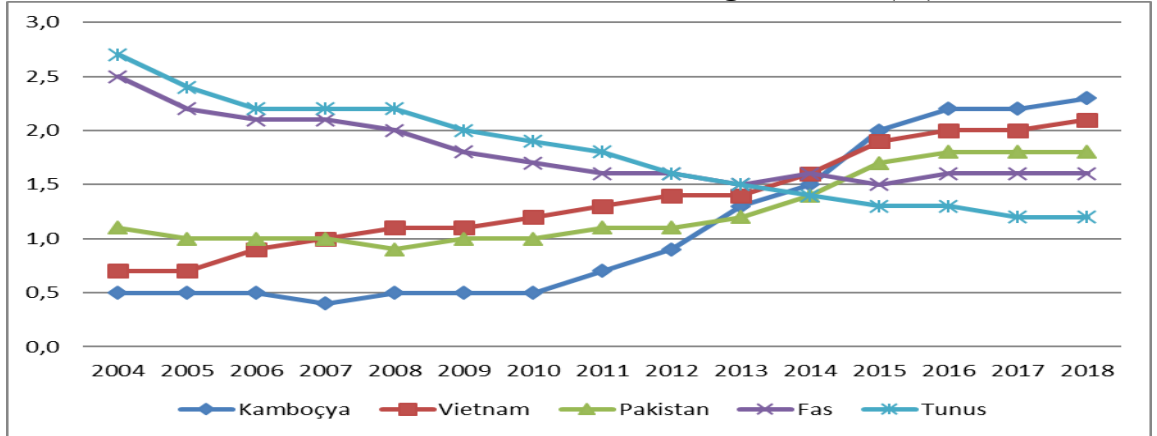
2005 yılı sonrası AB hazır giyim pazarında önde yer alan ülkeler ve bu ülkelerin AB pazarındaki paylarının seyri üç döneme (2005, 2010, 2018) ayrılarak, karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve mevcut durumları Grafik 1.2 ve Grafik 1.3'de gösterilmiştir.

**Grafik 1.2: AB Pazarında Tedarikçi İlk 5 Ülke (%)**



**Kaynak:** International Trade Statistics ve Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Grafik 1.3: AB Pazarında Tedarikçi Diğer Ülkeler (%)**



**Kaynak:** International Trade Statistics (WTO) ve Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Sıralamada 2018 yılı esas alınmıştır. AB için 2004-2006 yılları AB (25), 2007-2012 yılları AB (27) ve 2013 sonrası AB (28) ülkelerini kapsamaktadır.

Grafik 1.2 ve Grafik 1.3'e göre, 2005 yılında AB'nin birlik içi ve dışından hazır giyim ürünleri tedarik ettiği ilk beş ülke/ülke grubu arasında sırasıyla AB (25) ülkeleri, Çin, Türkiye, Bangladeş ve Hindistan'ın yer aldığı görülmektedir. AB (25) hazır giyim piyasasında birlik içi ülkelerin pazar payı %44,9, Çin'in payı %17,9, Türkiye'nin payı %7,9, Bangladeş ve Hindistan'ın payı %3,4'dür.

2010 yılında, 2005'e göre, AB (25) piyasasında birlik içi ülkelerin, Çin'in, Bangladeş'in ve Hindistan'ın payının arttığı; Türkiye, Tunus ve Fas'ın payının azaldığı görülmüştür. AB piyasasında Türkiye'nin payı %7,9'dan %6,4'e, Tunus'un payı %2,4'den %1,9'a, Fas'ın payı %2,2'den %1,7'e düşmüştür. 2005 yılında AB (25) piyasasında birlik içi ülkelerin %44,9 olan payı 2010'da %4 artışla %46,7'ye, Çin'in payı %17,9'dan %36,3 artışla %24,4'e, Bangladeş'in payı %38,2 artışla %3,4'den %4,7'ye, Hindistan'ın payı ise %11,8 artışla %3,4'den %3,8'e yükselmiştir.

2018 yılında, 2010'a göre, AB (28) piyasasında payı artan ülke/ülke gruplarının birlik içi ülkeler, Bangladeş, Kamboçya, Vietnam, Pakistan; payı azalan ülkelerin Çin, Türkiye ve Hindistan'ın olduğu görülmüştür. Birlik içi ülkelerin payı %46,7'den %48'e, Kamboçya'nın payı %0,5'den %2,3'e, Bangladeş'in payı %4,7'den %9,5'e, Vietnam'ın payı %1,2'den %2,1'e, Pakistan'ın payı %1'den %1,8'e yükselmiş; Çin'in payı %24,4'den %16,8'e, Türkiye'nin payı %6,4'den %5,7'e ve Hindistan'ın payı %3,8'den %3,1'e düşmüştür.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, 2005 yılından itibaren kotaların tamamen kalkması ile AB'nin Bangladeş, Kamboçya, Vietnam, Pakistan'dan hazır giyim ithalatının payı artmıştır. AB'nin Çin'den hazır giyim ithalat payı 2010'a kadar artarken özellikle, 2015 yılından sonra bu payın azaldığını söylemek mümkündür. Türkiye'nin payı ise 2004-2014 döneminde genel olarak yatay bir seyir izlerken, 2015-2018 döneminde düşmüştür. AB'nin Hindistan'dan hazır giyim ithalatının payının 2005 sonrasında genel olarak yatay bir seyir izlediği söylenebilir. Birlik içi ülkelerden tedarik edilen hazır giyim ürünlerinin payı ise 2006 ve 2015 yılları hariç yatay bir eğilim göstermiştir.

### **1.3.5.2. AB'nin Tedarik Ettiği Hazır Giyim Alt Ürün Gruplarında Mevcut Durumu**

AB'nin hazır giyim sektöründe tedarik ettiği alt ürün gruplarında mevcut durum Tablo 1.25'de gösterilmiştir. Tablo 1.25'e göre, 2018 yılında Avrupa Birliği'nin birlik dışından hazır giyim ithalatı 105,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. En çok ithal edilen hazır giyim alt ürünleri sırasıyla 13 milyar dolar (% 12.31) ile SITC 8453 Örme kazak, süveter, hırka, yelek, 10,5 milyar dolar (% 9.96) ile SITC 8454 Örme tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası, 8,8 milyar dolar (%8.34) ile SITC 8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar, 7,6 milyar dolar (%7.14) ile SITC 8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar, 6,8 milyar dolar (%6.46), ile SITC 8442 Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, 5,2 milyar dolar (%4.95) ile SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, 3,9 milyar dolar (%3.66) ile SITC 8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar, 3,8 milyar dolar (%3.59) ile SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, 3,31 milyar dolar (%3.5) ile SITC 8424 Kadın için elbiseler ve 3,1 milyar dolar (%2.96) ile SITC 8415 Erkek gömlekleri ürün grupları olduğu görülmektedir. Toplam 37 alt ürün grubu içinde en çok ithal edilen bu 10 alt ürünün Avrupa Birliği hazır giyim ithalatı içindeki payı %62.68'dir.

**Tablo 1.25: SITC Rev.3 4 Haneli Alt Ürün Gruplarına Göre AB (28) Ülkelerinin Hazır Giyim Ürün İthalatı (USD)**

Ürünler	2016	Pay (%)	2017	Pay (%)	2018	Pay (%)
84	95.795.834.958	100,00	98.983.307.598	100,00	105.856.845.647	100,00
<b>8411</b>	<b>3.063.921.304</b>	<b>3,20</b>	<b>3.335.105.193</b>	<b>3,37</b>	<b>3.802.473.451</b>	<b>3,59</b>
8412	481.256.568	0,50	451.279.389	0,46	475.485.993	0,45
8413	1.352.296.359	1,41	1.312.953.471	1,33	1.361.814.404	1,29
<b>8414</b>	<b>8.406.875.379</b>	<b>8,78</b>	<b>8.379.785.104</b>	<b>8,47</b>	<b>8.832.325.710</b>	<b>8,34</b>
<b>8415</b>	<b>3.187.722.067</b>	<b>3,33</b>	<b>3.096.685.722</b>	<b>3,13</b>	<b>3.138.243.585</b>	<b>2,96</b>
8416	220.170.659	0,23	223.115.457	0,23	224.931.922	0,21
<b>8421</b>	<b>4.309.523.406</b>	<b>4,50</b>	<b>4.643.469.927</b>	<b>4,69</b>	<b>5.239.449.924</b>	<b>4,95</b>
8422	120.238.339	0,13	115.617.122	0,12	128.920.500	0,12
8423	1.070.922.325	1,12	1.072.428.968	1,08	1.147.886.177	1,08
<b>8424</b>	<b>2.841.316.685</b>	<b>2,97</b>	<b>3.034.045.055</b>	<b>3,07</b>	<b>3.508.430.246</b>	<b>3,31</b>
8425	760.700.050	0,79	773.603.268	0,78	930.724.614	0,88
<b>8426</b>	<b>6.797.512.368</b>	<b>7,10</b>	<b>7.195.318.720</b>	<b>7,27</b>	<b>7.556.050.732</b>	<b>7,14</b>
<b>8427</b>	<b>3.639.554.700</b>	<b>3,80</b>	<b>3.803.849.594</b>	<b>3,84</b>	<b>3.873.657.140</b>	<b>3,66</b>
8428	355.200.387	0,37	404.762.765	0,41	435.945.894	0,41
8431	500.362.373	0,52	525.392.091	0,53	568.641.077	0,54
8432	1.314.849.328	1,37	1.445.137.534	1,46	1.597.222.191	1,51
8437	1.697.889.981	1,77	1.778.570.569	1,80	1.847.017.584	1,74
8438	1.492.030.537	1,56	1.530.199.267	1,55	1.637.919.133	1,55
8441	859.080.076	0,90	988.983.629	1,00	1.103.029.172	1,04
<b>8442</b>	<b>6.167.109.125</b>	<b>6,44</b>	<b>6.317.327.343</b>	<b>6,38</b>	<b>6.836.019.651</b>	<b>6,46</b>
8447	1.058.658.812	1,11	1.010.820.317	1,02	982.803.653	0,93
8448	2.509.896.796	2,62	2.542.296.326	2,57	2.723.598.660	2,57
8451	2.716.225.814	2,84	2.753.609.696	2,78	2.827.292.140	2,67
8452	2.377.564.818	2,48	2.451.144.023	2,48	2.637.629.260	2,49
<b>8453</b>	<b>11.498.876.505</b>	<b>12,00</b>	<b>11.867.467.395</b>	<b>11,99</b>	<b>13.030.246.395</b>	<b>12,31</b>
<b>8454</b>	<b>9.971.227.337</b>	<b>10,41</b>	<b>10.212.284.042</b>	<b>10,32</b>	<b>10.540.154.655</b>	<b>9,96</b>
8455	2.218.457.941	2,32	2.326.653.781	2,35	2.391.137.530	2,26
8456	952.662.366	0,99	1.012.828.913	1,02	1.098.793.534	1,04
8458	1.746.671.482	1,82	1.732.299.119	1,75	1.856.803.352	1,75
8459	1.275.806.535	1,33	1.296.746.080	1,31	1.467.911.089	1,39
8461	1.436.403.225	1,50	1.378.410.664	1,39	1.417.939.548	1,34
8462	2.279.481.026	2,38	2.423.902.084	2,45	2.545.654.205	2,40
8469	1.379.170.618	1,44	1.512.894.892	1,53	1.643.203.850	1,55
8481	1.598.235.114	1,67	1.513.587.635	1,53	1.551.537.515	1,47
8482	2.170.385.007	2,27	2.405.436.035	2,43	2.623.796.020	2,48
8483	222.249.452	0,23	247.652.232	0,25	243.173.037	0,23
8484	1.742.584.137	1,82	1.867.611.307	1,89	2.028.944.436	1,92

**Kaynak:** Uncomtrade verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 1.3.5.3. AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında Mevcut Durum Analizi

AB (28)'in hazır giyim ithalatında öne çıkan tedarikçi ülkelerin mevcut sıralamasında yaşanan değişim ve Türkiye'nin mevcut durumu mukayeseli olarak Tablo 1.26'da gösterilmiştir. Tablo 1.26'ya göre, AB hazır giyim ithalatında ilk sırayı Çin almaktadır. 2004-2018 dönemi içinde Türkiye AB hazır giyim ithalatında 2004-

2011 yılları arasında ikinci sırada yer alırken, 2012 yılından itibaren üçüncü sıraya gerilemiş, yerini Bangladeş'e bırakmıştır. Hindistan'ın mevcut konumunu koruduğu ve AB hazır giyim piyasasında dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1.26: AB (28) Hazır Giyim Pazarında Tedarikçi Ülkelerin Sıralamasında Yaşanan Değişim (2004-2018)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Çin</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Bangladeş</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
<b>Türkiye</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>Hindistan</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Kamboçya</b>	16	15	15	15	15	14	13	11	10	8	7	5	5	5	5
<b>Vietnam</b>	12	12	10	9	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6
<b>Pakistan</b>	9	9	9	10	10	10	8	8	8	9	8	7	7	7	7
<b>Fas</b>	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	8	8	8	8
<b>Tunus</b>	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	9	9	9	9	9
<b>Myanmar</b>	21	24	26	27	27	25	28	29	29	29	24	18	15	12	10
<b>Sri Lanka</b>	11	11	12	11	9	8	9	10	9	10	10	10	10	10	11
<b>Endonezya</b>	8	8	8	8	8	9	10	9	11	11	11	11	11	11	12
<b>Hong Kong</b>	7	7	5	7	12	15	15	15	16	16	15	15	17	20	21

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

AB hazır giyim pazarında Türkiye'nin alt ürün grupları bazında rakip ülkeler karşısında ilk 5'de yer aldığı ürün alt grupları özet tablo şeklinde Tablo 1.27'de gösterilmiştir.

Tablo 1.27'ye göre, AB hazır giyim piyasasında Türkiye 37 alt ürün grubunun %68'inde yani toplam 25 alt ürün grubunda (SITC 8411, SITC 8412, SITC 8413, SITC 8414, SITC 8415, SITC 8416, SITC 8422, SITC 8423, SITC 8424, SITC 8425, SITC 8426, SITC 8427, SITC 8428, SITC 8432, SITC 8437, SITC 8442, SITC 8447, SITC 8451, SITC 8453, SITC 8454, SITC 8458, SITC 8459, SITC 8462, SITC 8481, SITC 8483) ilk beşte yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye AB hazır giyim piyasasında 37 alt ürün grubunda yer alan her üç alt ürün grubun ikisinde ilk beş ülke arasındadır.



**Tablo 1.27: AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında İlk 5'de Yer Aldığı Alt Ürün Grupları (2018)**

Alt Ürün Grupları	Ürün Adı	Sıralama
8411	Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık	5
8412	Erkek için takım elbiseler, mesleki kıyafetler	2
8413	Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerler	2
8414	Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar	4
8415	Erkek gömlekleri	3
8416	Erkek için slipler, fanilalar, pijamalar, bornozlar	2
8422	Kadın için takım elbiseler, takımlar	2
8423	Kadın için ceketler, blazerler	3
8424	Kadın için elbiseler	3
8425	Kadın için etekler, pantolon etekler	2
8426	Kadın için pantolon, tulum, şortlar	3
8427	Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar	3
8428	Kadın için fanila, kaşorse, kombinezon, jüpon, slip, gecelik	2
8432	Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler	5
8437	Erkek için örme gömlekler	3
8442	Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon	3
8447	Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler	1
8451	Bebekler için giyim eşyası, aksesuarı	4
8453	Örme kazak, süveter, hırka, yelek	3
8454	Örme tişört, fanila, atlet, kaşorse ve diğer iç giyim eşyası	2
8458	Kayak, mesleki kıyafetler	5
8459	Örme spor kıyafetleri	2
8462	Örme külotlu çorap, çorap, soketler	2
8481	Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı	5
8483	Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı	2

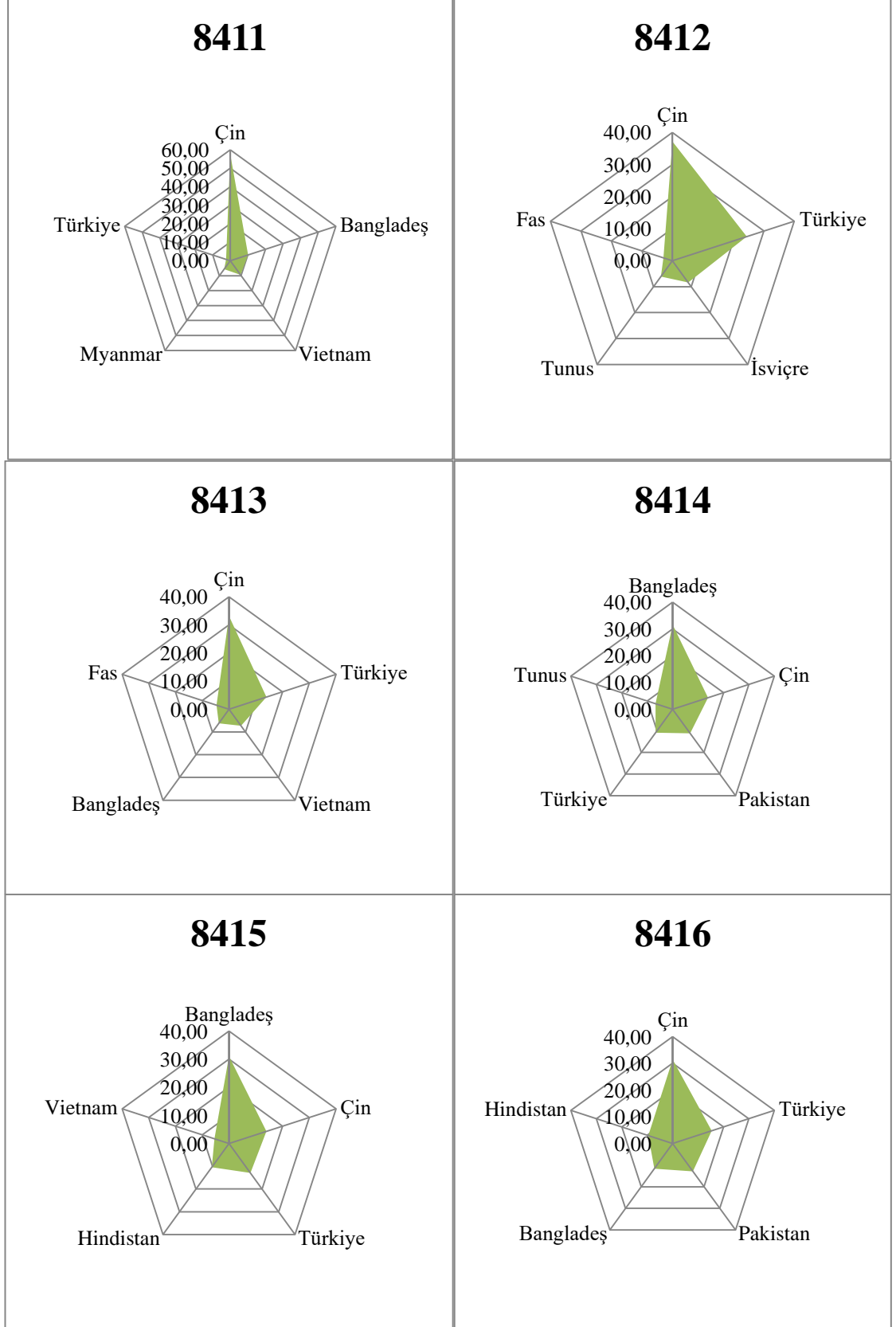
**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: AB'nin AB dışından yaptığı hazır giyim ithalatı dikkate alınmıştır.

2018 yılı için AB hazır giyim ithalatında Türkiye'nin rakip ülkeler karşısında ilk beş sırada yer aldığı alt ürün grupları karşılaştırmalı olarak Grafik 1.4'de gösterilmiştir. Grafik 1.4'e göre AB hazır giyim ithalatında Türkiye, SITC 8447 Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler alt ürün grubunda %24.74'lik pay ile birinci sırada; SITC 8412 Erkek için takım elbiseler, mesleki kıyafetler alt ürün grubunda %24.40, SITC 8413 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerler alt ürün grubunda %13.98, SITC 8416 Erkek için slipler, fanilalar, pijamalar, bornozlar alt ürün grubunda %15.36, SITC 8422 Kadın için takım elbiseler, takımlar alt ürün grubunda %13.63, SITC 8425 Kadın için etekler, pantolon etekler alt ürün grubunda

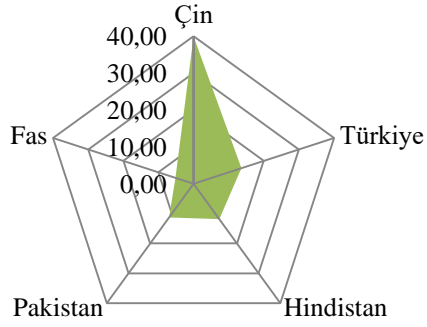
%16.69, SITC 8428 Kadın için fanila, kaşkorse, kombinezon, jüpon, slip, gecelik alt ürün grubunda %18.29, SITC 8454 Örne tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası alt ürün grubunda %19.74, SITC 8459 Örne spor kıyafetleri alt ürün grubunda %15.00, SITC 8462 Örne külotlu çorap, çorap, soketler alt ürün grubunda %32.99, SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün grubunda %17.75'lik pay ile toplam 10 alt ürün grubunda ikinci sırada; SITC 8415 Erkek gömlekleri alt ürün grubunda %12.94, SITC 8423 Kadın için ceketler, blazerler alt ürün grubunda %8.51, SITC 8424 Kadın için elbiseler alt ürün grubunda %11.41, SITC 8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar alt ürün grubunda %18.80, SITC 8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar alt ürün grubunda %14.89, SITC 8437 Erkek için örme gömlekler alt ürün grubunda %12.07, SITC 8442 Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon alt ürün grubunda %13.58, SITC 8453 Örne kazak, süveter, hırka, yelek alt ürün grubunda %12.41'lik pay ile toplam 8 alt ürün grubunda üçüncü sırada; SITC 8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar alt ürün grubunda %10.86, SITC 8451 Bebekler için giyim eşyası, aksesuarı alt ürün grubunda %5.18'lik pay ile toplam 2 alt ürün grubunda dördüncü sırada; SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık alt ürün grubunda %2.37, SITC 8432 Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler alt ürün grubunda %9.56, SITC 8458 Kayak, mesleki kıyafetler alt ürün grubunda %5.69, SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün grubunda %6.68'lik pay ile toplam 4 alt ürün grubunda beşinci sırada yer aldığı görülmüştür.

**Grafik 1.4: AB Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Rakip Ülkeler Karşısında İlk 5'de Yer Aldığı Alt Ürün Grupları (2018)**

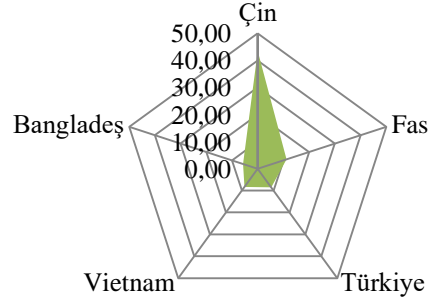


**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

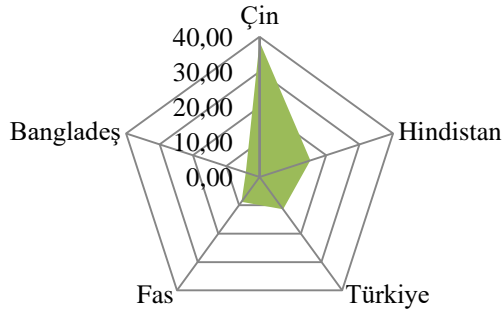
**8422**



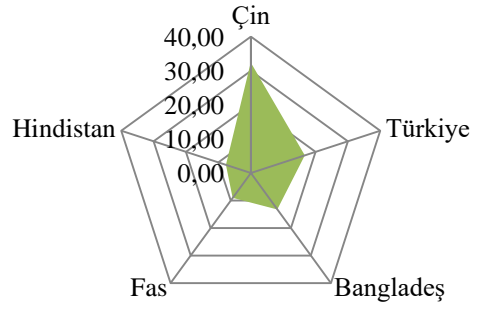
**8423**



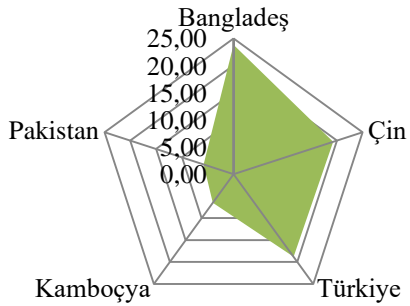
**8424**



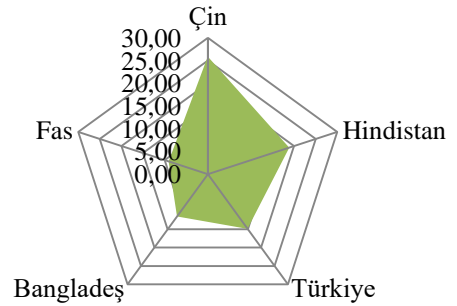
**8425**



**8426**

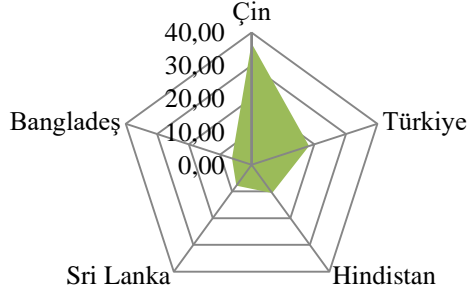


**8427**

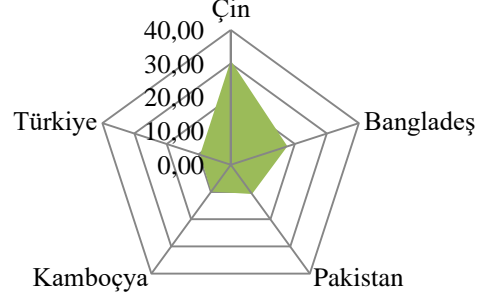


**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

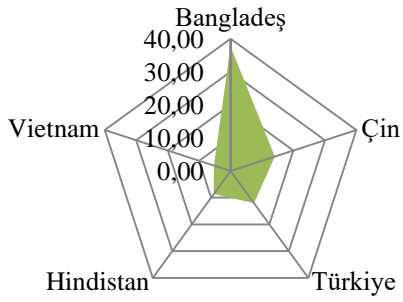
**8428**



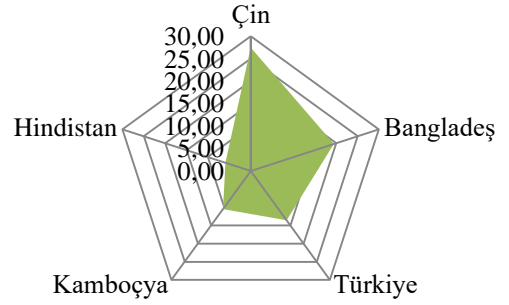
**8432**



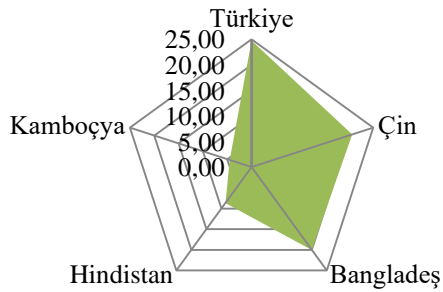
**8437**



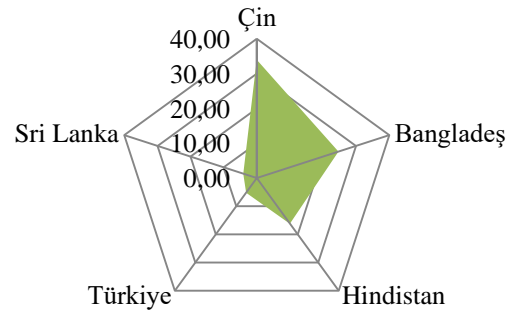
**8442**



**8447**

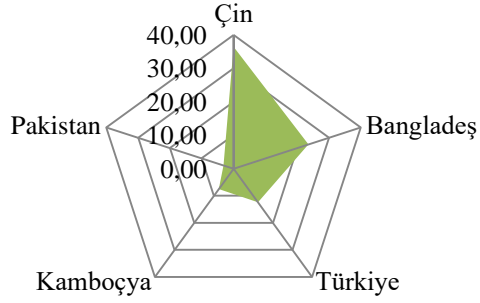


**8451**

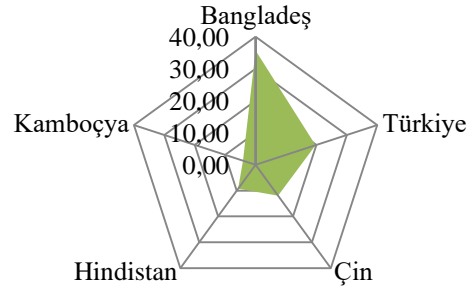


**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

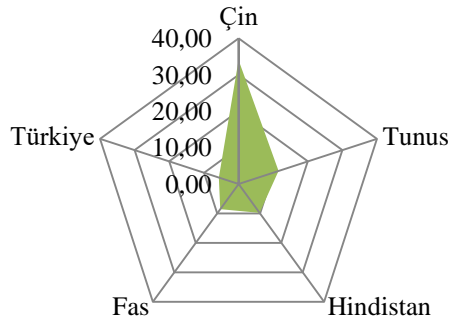
**8453**



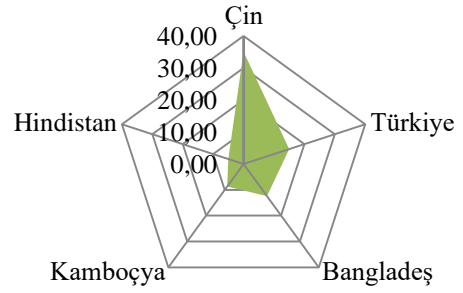
**8454**



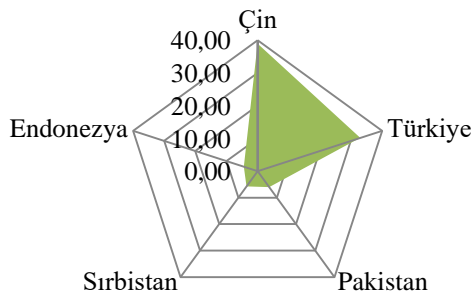
**8458**



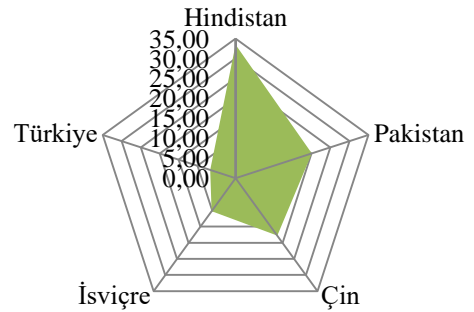
**8459**



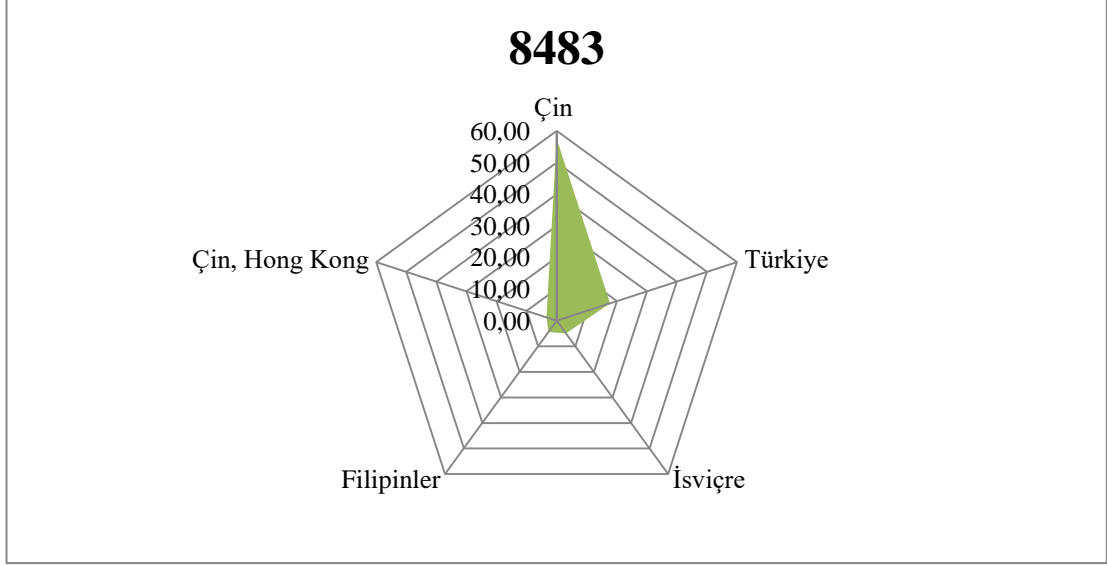
**8462**



**8481**



**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.



**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1.28: AB Hazır Giyim Pazarında Dört Haneli Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin İlk 5'de Yer Aldığı Ürünler ve Rakip Ülkelerin Sıralaması (2018)**

Alt Ürün Grupları	Türkiye	Çin	Bangladeş	Hindistan	Kamboçya	Vietnam	Pakistan
8411	5	1	2			3	
8412	2	1					
8413	2	1	4			3	
8414	4	2	1				3
8415	3	2	1	4		5	
8416	2	1	4	5			3
8422	2	1		3			4
8423	3	1	5			4	
8424	3	1	5	2			4
8425	2	1	3	5			
8426	3	2	1		4		5
8427	3	1	4	2			
8428	2	1	5	3			
8432	5	1	2		4		3
8437	3	2	1	4		5	
8442	3	1	2	5	4		
8447	1	2	3	4	5		
8451	4	1	2	3			
8453	3	1	2		4		5
8454	2	3	1	4	5		
8458	5	1		3			
8459	2	1	3	5	4		
8462	2	1					3
8481	5	3		1			2
8483	2	1					
<b>Toplam</b>	<b>37/25</b>	<b>37/37</b>	<b>37/28</b>	<b>37/18</b>	<b>37/13</b>	<b>37/14</b>	<b>37/12</b>

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

AB'nin hazır giyim pazarında SITC Rev. 3'e göre dört haneli alt ürün gruplarında Türkiye'nin ilk 5'e girdiği ürünler ve bu ürün gruplarında Türkiye'nin

rakibi ülkelerin sıralaması Tablo 1.28’de verilmiştir. Tablo 1.28’e göre, 2018 yılında AB’nin ithalatında Çin’in 37 alt ürün grubunun tamamında, Bangladeş’in 28’inde, Hindistan’ın 18’inde, Vietnam’ın 14’ünde, Kamboçya’nın 13’ünde ve Pakistan’ın 12’sinde ilk beşte yer aldığı tespit edilmiştir. Hatta Çin 37 alt ürün grubunun tamamında ilk üçte yer almaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türk hazır giyim sektörünün imalat sanayii içindeki yeri ortaya konulacaktır. Hazır giyim sektörüne ait üretim, katma değer, işletme büyüklükleri, girişim sayısı, istihdam, işgücü verimliliği, ücretler, dış ticaret, Ar-Ge harcamaları, yatırım teşvik belgeleri kapsamındaki yatırımlar, ciro, maliyet ve karlılık gibi çeşitli veriler incelendikten sonra, Türk hazır giyim sektörünün genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

#### 2.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İMALAT SANAYİİ İÇİNDEKİ YERİ

2018 yılı için hazır giyim sektörünün imalat sanayii içindeki yeri Tablo 2.1’de gösterilmiştir. 2018 yılında imalat sanayiindeki girişim sayısının %14,29’u, çalışan sayısının %13,88’i, üretim değerinin %5,63’ü, katma değer %5,92’si ve cironun %5,68’i hazır giyim sektöründe yer almaktadır. Söz konusu veriler Türkiye ekonomisi açısından hazır giyim sektörünün önemini net bir biçimde ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.1: Hazır Giyim Sektörü Temel Göstergeleri (2018)**

	İmalat Sanayi	Hazır Giyim Sektörü	Pay (%)
Girişim Sayısı	396.118	56.603	14,29
Çalışan Sayısı	4.133.611	573.678	13,88
Faktör Maliyetleriyle Katma Değer (TL)	463.186.535.000	27.410.097.054	5,92
Üretim Değeri (TL)	2.103.805.228.603	118.364.043.616	5,63
Ciro (TL)	2.223.271.987.525	126.263.844.836	5,68

**Kaynak:** TÜİK ve SGK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 2.2. ÜRETİM

2009-2018 dönemini kapsayan 10 yıllık süreç incelendiğinde, Türkiye üretim değeri ve imalat sanayii üretim değerindeki düzenli artışla paralel şekilde hazır giyim sektöründeki üretim değeri de artış göstermiştir. Tablo 2.2’de hazır giyim sektörünün Türkiye üretim değeri ve imalat sanayi üretim değeri içindeki payı gösterilmiştir.

Tablo 2.2'ye göre 2009-2018 yılları arasında hazır giyim sektörünün imalat sanayii üretim değeri içindeki ortalama payı %5.95 olmuştur.

**Tablo 2.2: Üretim Değeri (TL) (Nace Rev.2)**

Yıllar	Hazır Giyim Sektörü Üretim Değeri	İmalat Sanayii Üretim Değeri	Pay (%)
2009	28.267.331.433	447.711.358.484	6,31
2010	32.820.516.532	538.841.657.716	6,09
2011	40.193.074.321	712.234.260.504	5,64
2012	44.541.362.419	771.754.258.616	5,77
2013	50.580.215.495	866.168.537.038	5,84
2014	60.631.467.781	996.977.351.463	6,08
2015	68.939.009.638	1.116.847.359.989	6,17
2016	74.888.870.235	1.220.497.043.000	6,14
2017	91.019.600.563	1.574.830.952.778	5,78
2018	118.364.043.616	2.103.805.228.603	5,63
	Ortalama		5,95

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazır giyim sektöründe ölçek büyüklüklerine göre üretim değerini gösteren Tablo 2.3 incelendiğinde 2018 yılında hazır giyim sektöründeki 118,4 milyar TL'lik üretimin %12.5'inin mikro işletmelerde (1-9 çalışan), %23.1'inin küçük işletmelerde (10-49 çalışan), %29'unun orta ölçekli işletmelerde (50-249 çalışan) ve %35.4'ünün ise büyük işletmelerde (250+) gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 2.3: Hazır Giyim Sektöründe Ölçek Büyüklüklerine Göre Üretim Değeri (Milyon TL) (Nace Rev.2)**

Yıllar	1-9	Pay (%)	10-49	Pay (%)	50-249	Pay (%)	250+	Pay (%)	Üretim Değeri
2009	3.978	14,1	8.434	29,8	7.930	28,1	7.924	28,03	<b>28.267</b>
2010	4.509	13,7	9.769	29,8	8.892	27,1	9.649	29,40	<b>32.820</b>
2011	5.292	13,2	11.563	28,8	11.536	28,7	11.799	29,36	<b>40.193</b>
2012	5.931	13,3	12.880	28,9	12.638	28,4	13.091	29,39	<b>44.541</b>
2013	7.106	14,0	14.351	28,4	13.465	26,6	15.657	30,95	<b>50.580</b>
2014	8.886	14,7	16.852	27,8	16.384	27,0	18.508	30,53	<b>60.631</b>
2015	10.372	15,0	18.087	26,2	20.139	29,2	20.339	29,50	<b>68.939</b>
2016	11.055	14,8	19.379	25,9	21.281	28,4	23.173	30,94	<b>74.888</b>
2017	13.154	14,5	22.913	25,2	25.113	27,6	29.838	32,78	<b>91.019</b>
2018	14.813	12,5	27.327	23,1	34.319	29,0	41.903	35,40	<b>118.364</b>

**Kaynak:** TÜİK veri tabanından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

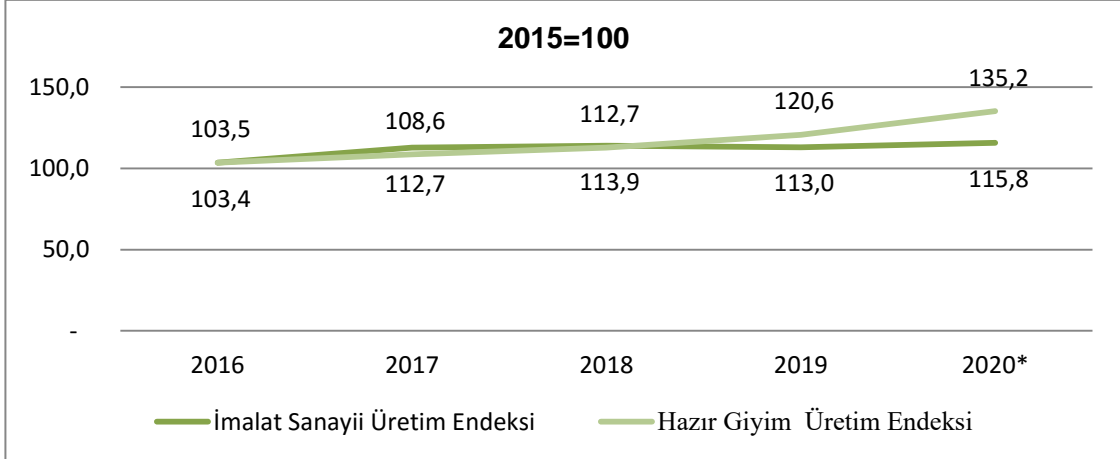
Tablo 2.4 ve Grafik 2.1’de imalat sanayii ve hazır giyim üretim endeks verileri incelendiğinde imalat sanayii üretim endeksindeki artışla uyumlu bir şekilde hazır giyim sektöründe de 2015 baz yılına göre 2016-2020 yılları arasında artış eğilimi olduğu görülmektedir. Buna göre, hazır giyim sektörü üretim endeksi 2020 yılında 135,2’ye yükselmiştir.

**Tablo2.4: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Üretim Endeksi (2015=100)**

Ay/Yıl	İmalat Sanayii Üretim Endeksi					Hazır Giyim Sektörü Üretim Endeksi				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Ocak	90,4	96,0	108,5	100,0	108,0	95,6	96,5	109,7	108,5	120,0
Şubat	96,4	95,8	105,6	100,0	112,0	103,8	94,8	106,0	110,2	122,9
Mart	107,5	113,9	121,9	115,6	114,7	114,0	108,2	123,0	126,2	111,5
Nisan	103,3	110,8	115,7	114,3	76,5	105,1	100,4	114,4	123,5	50,5
Mayıs	108,1	114,3	122,1	121,5	82,9	112,3	109,1	116,5	130,0	61,1
Haziran	107,7	104,8	106,7	95,3	114,5	112,3	103,6	103,5	92,7	112,4
Temmuz	84,5	110,9	119,6	119,1	118,8	88,5	114,5	124,3	137,4	129,9
Ağustos	103,8	111,8	97,7	96,7	113,7	111,5	122,1	100,0	110,0	118,9
Eylül	92,8	109,9	114,2	119,1	133,3	92,5	101,7	113,0	126,1	139,5
Ekim	113,9	127,1	120,5	123,5	136,4	103,0	119,9	118,1	130,2	137,3
Kasım	114,4	125,9	116,7	121,7	132,6	99,6	115,2	110,8	125,6	120,0
Aralık	118,3	131,4	117,2	129,5	146,4	104,3	116,6	113,5	126,4	128,0
<b>Ortalama</b>	<b>103,4</b>	<b>112,7</b>	<b>113,9</b>	<b>113,0</b>	<b>115,8</b>	<b>103,5</b>	<b>108,6</b>	<b>112,7</b>	<b>120,6</b>	<b>135,2</b>

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Grafik 2.1: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Üretim Endeksi (Yıllık) (2015=100)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.3. KATMA DEĞER

Küresel rekabet ortamında rekabetin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önde gelen unsurlardan biri katma değerli ürün üretimidir. Bu nedenle, Türk hazır giyim

sektörünün rekabetçi yapısını sürdürmesi ancak katma değerli ürün üretimini artırmasıyla mümkündür.

Türk hazır giyim sektörünün üretim değeri ve katma değerli ürün üretim değerlerine yer veren Tablo 2.5’den 2009-2018 yılları arasında hazır giyim sektöründe hem üretim değerinin hem de katma değerinin düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Hazır giyim sektörü üretim değeri 2009-2018 yılları arasında yaklaşık 4 kat artarken, hazır giyim sektöründe katma değer yaklaşık 5 kat artmıştır.

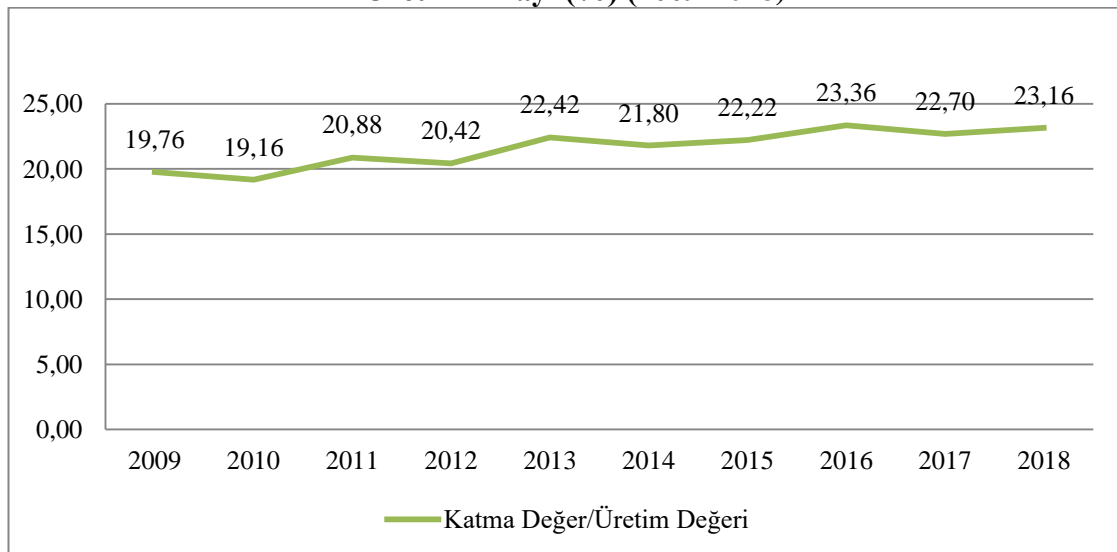
**Tablo 2.5: Türk Hazır Giyim Sektörü Üretim Değeri ve Katma Değer**

Yıllar	Üretim Değeri (TL)	Katma Değer (TL)
2009	28.267.331.433	5.585.339.196
2010	32.820.516.532	6.289.759.521
2011	40.193.074.321	8.391.076.334
2012	44.541.362.419	9.096.972.864
2013	50.580.215.495	11.337.855.717
2014	60.631.467.781	13.216.641.987
2015	68.939.009.638	15.319.971.010
2016	74.888.870.235	17.491.302.158
2017	91.019.600.563	20.662.149.099
2018	118.364.043.616	27.410.097.054

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

2009-2018 yılları arasında Türk hazır giyim sektörünün üretim değeri içinde katma değerli üretimin payı da artış eğilimindedir. Katma değerli üretimin payı 2009 yılında % 19,76 iken 2018 yılında bu oran %23,16’ya yükselmiştir (Grafik 2.2).

**Grafik 2.2: Türk Hazır Giyim Sektörü Üretim Değeri İçinde Katma Değerli Üretimin Payı (%) (2009-2018)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

Sektörlerin kilogram başına ortalama ihracat birim fiyatları katma değerli ürün üretimi açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Türk hazır giyim sektörü, kilogram başına ortalama ihracat birim fiyatı açısından mücevher ve savunma sanayii sektörünün ardından 3.sıradadır. 2017 yılında kilogram başına ortalama 722,11 dolar ihracat birim fiyatı ile mücevher sektörü en yüksek birim değere sahip sektör olmuştur. Kilogram başına ortalama 39,72 dolar ihracat birim fiyatı ile savunma sanayii ikinci, 14,92 dolar ile hazır giyim sektörü ise üçüncü sırada yer almaktadır. (Tablo 2.6) 2017 yılı için Türkiye'nin kilogram başına ortalama ihracat birim fiyatınının 1,36 dolar olduğu düşünüldüğünde 2017 yılında hazır giyim ürünlerinin, Türkiye'nin genel ihracat birim fiyatının ortalama 11 katı birim fiyat ile ihraç edildiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 2.6: Sektörlere Göre Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD)**

Sıra	Sektörler	2016	2017
1	Mücevher	849,75	722,11
2	Savunma ve Havacılık	27,73	39,72
3	Hazır Giyim ve Konfeksiyon	15,30	14,92
4	Deri ve Mamulleri	10,89	11,23
5	Tütün	7,70	7,64
6	Otomotiv	6,58	6,95
7	Fındık ve Mamulleri	8,70	6,92
8	Diğer Sanayi Ürünleri	5,89	6,77
9	Makine ve Aksamları	5,70	5,65
10	Tekstil ve Hammaddeleri	4,27	4,40
11	İklimlendirme Sanayi	4,06	4,20
12	Elektrik Elektronik	4,90	3,85
13	Demir ve Demir dışı Metaller	3,49	3,69
14	Gemi ve Yat	3,89	3,48
15	Halı	3,07	3,02
16	Zeytin ve Zeytin Yağı	2,45	2,80
17	Kuru Meyve ve Mamulleri	2,94	2,60
18	Su Ürünleri	1,92	1,92
19	Süs Bitkileri ve Mamulleri	2,32	1,86
20	Mobilya ve Kağıt Ürünleri	1,38	1,26
21	Meyve Sebze Ürünleri	0,91	0,88
22	Kimyevi Maddeler	0,85	0,88
23	Hububat ve Mamulleri	0,72	0,72
24	Çelik	0,55	0,65
25	Yaş Sebze ve Meyve	0,55	0,56
26	Madencilik Ürünleri	0,19	0,19
27	Çimento, Cam ve Toprak	0,14	0,14

**Kaynak:** <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/kilogram-basina-ihracat> (22.12.2020).

Tablo 2.7'de SITC Rev. 3 sınıflamasına göre 2017 yılı için Türk hazır giyim sektörü 37 alt ürün grubuna ait kilogram başına ortalama ihracat birim fiyatları hem

dünya hem de AB içinde en çok ihracat yapılan ülkeler (Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, İtalya) bazında ortaya konulmuştur.

**Tablo 2.7: Türk Hazır Giyim Sektörü Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD) (2017)**

Ürün Kodu	Dünya	Almanya	Fransa	İtalya	İspanya	İngiltere	Hollanda
8411	20,85	38,86	40,17	65,40	32,11	40,49	44,25
8412	19,49	34,81	37,07	45,38	46,48	33,05	68,53
8413	31,37	40,54	41,11	56,11	36,36	31,37	61,12
8414	19,92	29,19	25,44	33,06	21,91	27,55	30,79
8415	26,56	44,82	40,39	52,72	35,01	42,17	43,83
8416	8,05	16,34	13,26	11,36	11,75	15,96	11,20
8421	18,39	30,32	47,14	49,89	32,77	36,12	31,14
8422	13,48	41,40	28,64	58,61	28,75	15,91	15,72
8423	20,79	43,39	46,62	47,95	24,03	26,15	33,44
8424	22,24	41,75	49,89	71,05	33,27	39,34	42,22
8425	24,20	41,27	39,90	50,62	29,62	31,43	37,34
8426	26,98	37,22	38,56	38,36	24,64	30,13	32,95
8427	32,45	61,32	53,34	64,60	42,75	46,21	49,00
8428	8,99	14,24	11,80	11,54	10,04	15,77	12,29
8431	15,17	34,30	23,65	35,78	24,83	29,35	34,18
8432	13,29	24,37	24,60	36,55	23,30	23,20	27,82
8437	25,62	43,41	37,68	48,47	32,61	37,56	39,50
8438	10,24	18,36	15,68	24,38	15,71	21,14	22,97
8441	17,31	28,62	25,26	35,11	18,83	25,94	30,07
8442	19,00	28,46	30,61	35,40	21,13	24,21	32,55
8447	17,71	34,55	35,72	45,27	24,86	26,14	36,53
8448	11,31	21,02	15,19	26,77	10,90	24,60	24,35
8451	13,46	21,44	22,46	22,80	30,81	26,93	24,12
8452	10,64	34,69	39,47	26,35	16,57	32,09	29,68
8453	19,05	27,56	23,94	30,49	17,98	23,43	28,36
8454	21,26	29,05	29,68	36,10	21,52	25,46	30,14
8455	19,84	48,35	53,34	58,99	19,56	48,43	35,26
8456	37,24	35,26	83,09	48,34	34,83	51,88	78,21
8458	13,60	19,52	15,67	17,82	17,74	25,06	18,41
8459	13,77	27,17	19,35	32,92	26,88	26,18	23,05
8461	10,09	20,98	21,66	24,49	13,21	17,45	10,79
8462	14,62	15,22	17,88	15,80	18,21	15,09	16,21
8469	10,20	20,24	29,52	23,52	14,97	20,20	19,58
8481	59,07	72,22	144,45	195,36	82,40	138,17	119,50
8482	6,34	7,24	9,03	11,62	4,80	10,42	18,50
8483	150,55	198,35	160,40	263,55	229,04	172,48	199,77
8484	12,51	24,01	28,47	27,18	26,09	21,20	33,05
<b>Kg Başına İhracatta Ortalama Üzerinde (↑)</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>34</b>
<b>Kg Başına İhracatta Ortalama Altında (↓)</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 2.8: Seçilmiş AB Ülkelerinde Kilogram Başına Ortalama İhracat Birim Fiyatları (USD)**

HS4	61 Örme / 62 Dokuma Ürünler	Almanya		İspanya		İngiltere		Fransa		İtalya	
		2005	2017	2005	2017	2005	2017	2005	2017	2005	2017
6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, vb	13,13	24,37	15,79	23,30	21,18	23,20	23,14	24,60	25,88	36,55
6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, vb.	18,91	28,46	20,46	21,13	20,80	24,21	21,53	30,61	27,54	35,40
6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler	28,26	43,41	23,72	32,61	32,96	37,56	28,07	37,68	32,07	48,47
6106	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar	28,24	34,55	34,20	24,86	32,82	26,14	30,79	35,72	38,78	45,27
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	23,04	29,05	22,36	21,52	21,98	25,46	23,01	29,68	29,19	36,10
6110	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb	20,64	27,56	20,59	17,98	22,89	23,43	19,92	23,94	27,63	30,49
6201	Erkek veya erkek çocuk için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak rüzgarlıklar vb.	36,90	38,86	26,53	32,11	30,76	40,49	26,46	40,17	39,13	65,40
6202	Kadın ve kız çocuk için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anoraklar, rüzgarlıklar vb. eşya	26,89	30,32	24,17	32,77	18,19	36,12	25,60	47,14	34,96	49,89
6203	Erkekler ve erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort	24,83	30,43	20,88	23,87	26,97	28,29	25,26	29,30	31,70	35,70
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon etek, vb.	31,53	38,43	25,85	25,74	25,52	30,70	31,91	40,51	34,18	42,84
6205	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler	36,23	44,82	37,10	35,01	46,38	42,17	36,20	40,39	51,60	52,72
6206	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar	44,08	61,32	53,52	42,75	44,46	46,21	49,33	53,34	51,72	64,60

**Kaynak:** Uncomtrade verilerinden yararlanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 2.7'ye göre, 2017'de Türk hazır giyim sektörü 37 alt ürün grubu içinde dünya'ya 22; en çok ihracat yaptığı AB ülkelerinden İspanya'ya 33; Fransa, İtalya ve Hollanda'ya 34; Almanya'ya 35 ve İngiltere'ye ise 36 alt ürün grubunda kg başına ortalama hazır giyim ihracatı birim fiyatı olan 14,92 doların üzerinde bir fiyatla ihracat gerçekleştirmiştir. Buna göre, 2017 yılında Türk hazır giyim sektörü AB ülkelerine 37 alt ürün grubunun çok büyük bir kısmında kg başına ortalama hazır giyim ihracat birim fiyatının üzerinde fiyatla ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 2.8'de HS sınıflamasına göre Türk hazır giyim sektörünün dört haneli alt ürün grubuna ait en çok ihraç ettiği ürünler ile AB içinde en çok ihracat yaptığı ülkeler (Almanya, İspanya, İngiltere, Fransa, İtalya) seçilerek USD cinsinden hesaplanan 2005 ve 2017 yılına ait kg başına ortalama ihracat birim fiyatları yer almaktadır. Tablo 2.8'e göre, 2017 yılı itibariyle Almanya, İspanya, İngiltere, Fransa, İtalya'ya gerçekleştirilen dört haneli ürün gruplarının hepsinde kg başına ortalama ihracat birim fiyatlarının Türk hazır giyim sektörü kg başına ortalama ihracat birim fiyatı olan 14.92 doların üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. 2005 ve 2017 yılları karşılaştırıldığında, 2017'de İngiltere'ye yapılan HS 6106 ve HS 6205 ile yine 2017'de İspanya'ya yapılan HS 6106, HS 6109, HS 6110, HS 6205, HS 6206 alt ürün grupları hariç kg başına ortalama ihracat birim fiyatları artmıştır.

#### **2.4. KAPASİTE KULLANIM ORANI**

Kapasite kullanım oranı, toplam üretim kapasitesinin ne kadarının kullanıldığını göstermesi açısından sektörler için önemli bir göstergedir.

2010-2019 yılları arasında hazır giyim sektörü kapasite kullanım oranının imalat sanayii kapasite kullanım oranının üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 2.9). Hazır giyim sektöründe kapasite kullanım oranı 2010 yılında %76.49'dan 2015 yılında %78.70'e, 2019 yılında ise %83.78'e yükselmiştir. Hazır giyim sektörü kapasite kullanım oranı 2020 yılında keskin bir şekilde düşüşe geçmiş, imalat sanayii ortalamasının da altına düşerek %66,99 olmuştur.



**Tablo 2.9: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Kapasite Kullanım Oranları (KKO)**

Yıllar	İmalat Sanayii KKO (%)	Hazır Giyim Sektörü KKO (%)
2010	73,78	76,49
2011	76,98	77,89
2012	76,46	79,63
2013	76,73	79,03
2014	75,02	79,42
2015	76,83	78,70
2016	77,36	78,46
2017	78,48	79,37
2018	76,83	80,16
2019	75,90	83,78
2020	71,87	66,99

**Kaynak:** Merkez Bankası verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.5. İŞLETME BÜYÜKLÜKLERİ

Hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin ölçek olarak büyüklükleri çalışan kişi sayısı üzerinden incelenmiştir. Daha öncede vurgulandığı gibi, 250 ve üzerinde kişi çalıştıran işletmeler büyük işletme, 1-249 kişi arasında çalışanı bulunan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. KOBİ ölçeğinde işletmeler ise kendi içerisinde mikro işletmeler (çalışan sayısı 10'dan az olanlar), küçük işletmeler (çalışan sayısı 10-49 kişi olanlar) ve orta büyüklükteki işletmeler (çalışan sayısı 50-249 kişi olanlar) olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

**Tablo 2.10: Hazır Giyim Sektöründe İşletme Büyüklükleri (%) (2019)**

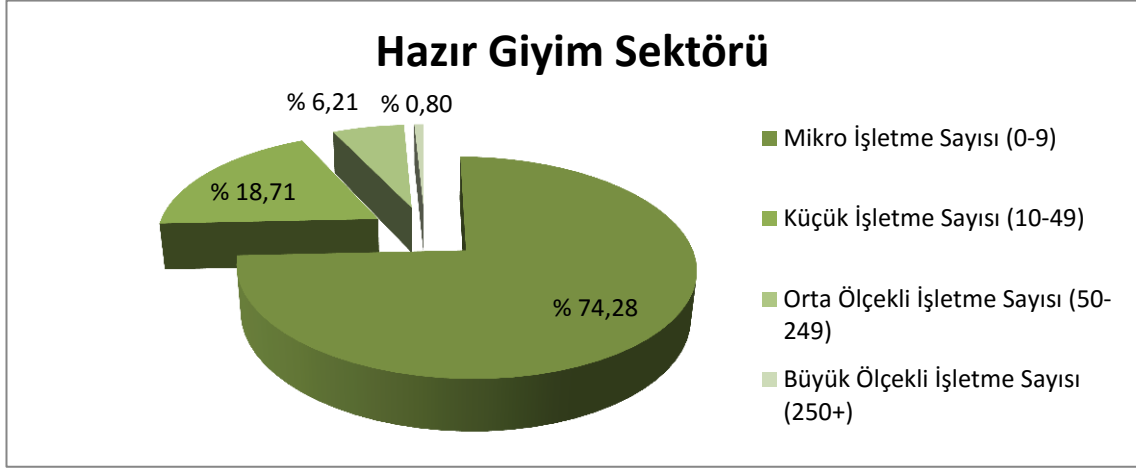
	Mikro İşletme Sayısı (0-9)	Toplam İşletme Sayısı İçindeki Payı (%)	Küçük İşletme Sayısı (10-49)	Toplam İşletme Sayısı İçindeki Payı (%)	Orta İşletme Sayısı (50-249)	Toplam İşletme Sayısı İçindeki Payı (%)	Büyük İşletme Sayısı (250+)	Toplam İşletme Sayısı İçindeki Payı (%)	Toplam İşletme Sayısı
Hazır Giyim Sektörü	25.842	%74.28	6.509	%18.71	2.159	%6,21	281	%0,80	34.791
İmalat Sanayi Toplam	216.500	%79.14	44.552	%16.29	10.644	%3,89	1.873	%0,68	273.569

**Kaynak:** SGK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2019 yılı hazır giyim sektöründe işletme büyüklüklerini gösteren Tablo 2.10'a göre, Türkiye'de imalat sanayiindeki işletmelerin ölçekleri ile hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin ölçekleri arasında paralellik olduğu görülmektedir. Tablo 2.10 ve

Grafik 2.3'e göre, 2019 yılı verileri ışığında, hazır giyim sektöründeki 34.791 işletmeden %74.28'i mikro, %18.71'i küçük, %6.21'i orta ölçekli ve %0.80'i büyük ölçekli işletmedir. Diğer bir ifadeyle, hazır giyim sektöründeki firmaların %99.20'si KOBİ niteliğinde iken %0.80'i büyük işletmedir.

**Grafik 2.3: Hazır Giyim Sektörü İşletme Büyüklük Dağılımı (2019)**



**Kaynak:** SGK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.6. GİRİŞİM SAYISI

Hazır giyim sektörü, imalat sanayii içinde girişim sayısı bakımından ilk sıralarda yer alan sektörlerdendir. 2018 Yılı için Nace Rev 2'ye göre düzenlenen ve imalat sanayiinde girişim sayısını gösteren Tablo 2.11 incelendiğinde imalat sanayiinde girişim sayısı bakımından fabrikasyon metal ürünleri sektörü (makine ve teçhizat hariç) 62.409 girişim sayısı ile birinci, hazır giyim sektörü 56.603 girişim sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. İmalat sanayiindeki toplam girişim sayısının %14.3'ü hazır giyim sektörüne aittir.

**Tablo 2.11: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Girişim Sayısı (2018)**

Sıra	Ürün Kodu	İmalat Sanayii (10-33)	Girişim Sayısı
1	25	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (Makine ve teçhizat hariç)	62.409
2	14	Giyim eşyalarının imalatı	56.603
3	10	Gıda ürünlerinin imalatı	49.025
4	31	Mobilya imalatı	38.994
5	33	Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı	23.440
6	13	Tekstil ürünlerinin imalatı	23.421
7	16	Ağaç, ağaç ürünleri imalatı (mobilya hariç)	22.727
8	22	Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	18.635
9	28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı	17.207
10	23	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	17.045
11	32	Diğer imalatlar	11.917
12	18	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	11.774
13	27	Elektrikli teçhizat imalatı	10.040
14	15	Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	8.961
15	20	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	5.690
16	24	Ana metal sanayii	5.651
17	29	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	4.851
18	17	Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	3.627
19	26	Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	1.523
20	30	Diğer ulaşım araçlarının imalatı	1.225
21	11	İçeceklerin imalatı	628
22	21	Temel eczacılık ürünlerinin imalatı	422
23	19	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	280
24	12	Tütün ürünleri imalatı	23
		<b>İmalat Sanayii Toplamı (10-33)</b>	<b>396.118</b>
		<b>Tüm Sektörlerin Genel Toplamı</b>	<b>3.160.371</b>

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

İmalat sanayii ve hazır giyim sanayindeki girişim sayısının yıllar içindeki seyri Tablo 2.12’de gösterilmiştir. 2009-2018 dönemi incelendiğinde, imalat sanayiindeki girişim sayısı artarken hazır giyim sektöründeki girişim sayısının özellikle 2015 yılından itibaren azalmaya başladığını görmek mümkündür. 2014 yılında hazır giyim sektöründeki girişim sayısı 61.953 iken bu rakam 2018 yılında 56.603’e gerilemiştir. Tablo 2.12’ye göre, hazır giyim sektörü girişim sayısının imalat sanayii içindeki payı 2009-2011 döneminde %15’ler 2012-2014 döneminde %16’lar civarında yatay bir seyir izledikten sonra 2015 yılından 2018 yılına kadar azalmıştır. 2014 yılında %16,66 olan söz konusu pay 2015 yılında %15,55’e, 2018 yılında ise %14,29’a gerilemiştir.

**Tablo 2.12: Hazır Giyim Sektörü Girişim Sayısı (2009-2018)**

Yıllar	Hazır Giyim Girişim Sayısı (1)	İmalat Sanayii Girişim Sayısı (2)	Pay (%) (1/2)
2009	51.143	321.482	15,91
2010	51.176	326.925	15,65
2011	53.023	335.571	15,80
2012	59.174	354.256	16,70
2013	60.983	365.723	16,67
2014	61.953	371.911	16,66
2015	58.496	375.480	15,58
2016	56.910	379.894	14,98
2017	57.300	391.024	14,65
2018	56.603	396.118	14,29

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.7. İSTİHDAM

Emek yoğun çalışan hazır giyim sektörü, imalat sanayii içinde ülke istihdamına en yüksek katkıyı sağlayan birinci sektör konumundadır.

2012-2018 dönemi imalat sanayii içinde hazır giyim sektöründe çalışan sayısı Tablo 2.13’de verilmiştir. Tablo 2.13’e göre 2012-2018 yılları arasında Nace Rev.2’ye göre, imalat sanayii kapsamında yer alan 24 alt sektör içinde hazır giyim sektörü çalışan sayısı bakımından hep ilk sırada yer almıştır. 2018 yılı itibariyle hazır giyim sektöründe kayıtlı çalışan sayısı 573.678’dir.

Hazır giyim sektöründe kayıtlı çalışan sayısı ve imalat sektörü içindeki payını Tablo 2.14’de görmek mümkündür. Tablo 2.14’e göre, hazır giyim sektöründe çalışan sayısı 2009-2014 yılları arasında sürekli artmıştır. Bu dönemde çalışan sayısı 2009 yılında 382.559 kişiden 2014 yılında 564.025 kişiye yükselmiştir. 2015-2017 yılları arasında ise çalışan sayısının azaldığını görmek mümkündür. 2017 yılında 544.659 olan çalışan sayısı ise 2018 yılında 573.678 kişiye yükselmiştir. 2009-2018 yılları arasındaki en yüksek çalışan sayısı olarak 2018 yılı dikkat çekmektedir. 2009-2018 döneminde Türk hazır giyim sektöründe çalışan kayıtlı işgücünün imalat sektörü toplam kayıtlı çalışan işgücü içindeki payı ortalama %14.31’dir. Türkiye’de Nace Rev.2 tüm ekonomik faaliyetler bazında kayıtlı toplam çalışanlar içinde hazır giyim sektöründe çalışanların payı ise ortalama %3.71’dir.

**Tablo 2.13: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Çalışan Sayısı (2012-2018)**

Sıra	Sektörler	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	14	512.869	542.882	564.025	553.495	536.829	544.659	573.678
2	10	424.967	447.596	473.895	485.153	489.324	502.225	514.971
3	13	397.549	428.321	451.546	442.390	439.232	447.354	460.668
4	25	321.822	345.778	362.533	378.462	384.232	394.158	390.033
5	23	227.701	240.507	249.785	256.200	257.515	260.991	265.193
6	28	192.051	199.198	213.895	226.156	232.176	239.241	249.779
7	22	184.487	194.436	205.123	217.007	221.723	229.628	234.165
8	31	168.484	187.916	206.783	211.671	209.131	210.068	208.301
9	29	141.590	148.491	157.426	168.231	176.154	184.037	190.457
10	27	138.543	148.928	155.830	163.983	169.932	175.011	179.254
11	24	127.068	132.127	138.156	142.929	143.255	147.567	155.096
12	33	71.660	81.202	92.161	99.058	101.387	108.143	114.015
13	20	75.014	75.781	79.281	81.971	83.058	85.224	90.358
14	16	83.240	84.531	86.589	86.694	85.758	87.340	87.243
15	32	73.312	73.215	70.959	72.954	69.958	71.637	74.673
16	17	54.159	58.521	64.374	68.062	68.977	70.604	72.809
17	15	69.948	74.643	73.901	71.007	69.469	70.462	71.236
18	18	57.992	58.540	56.570	55.829	53.833	52.966	52.242
19	26	30.653	32.530	35.739	37.216	37.283	39.009	42.125
20	30	26.962	28.793	29.862	30.560	32.218	34.109	38.617
21	21	30.712	31.720	32.008	32.550	33.018	35.552	37.853
22	11	14.174	15.469	15.217	15.694	16.204	16.738	17.594
23	19	8.329	8.377	8.385	8.322	8.485	8.882	9.717
24	12	3.009	2.830	2.734	2.916	3.070	3.136	3.534
	İmalat Sanayii Toplam	3.436.295	3.642.332	3.826.777	3.908.510	3.922.221	4.018.741	4.133.611
	Genel Toplam	13.141.443	13.889.265	14.615.295	15.222.587	15.401.642	16.013.635	16.156.378

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılmasında Nace Rev.2 sınıflandırması esas alınmıştır.

Hazır giyim sektörü kayıtlı çalışan kadın sayısı açısından da en önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Tablo 2.15’de Nace Rev.2 sınıflamasına göre, 2019 yılı itibariyle imalat sanayii kapsamında yer alan 24 alt sektör için kayıtlı çalışan kadın sayısı verilmiştir. 2019 yılında, hazır giyim sektöründe toplam kayıtlı çalışan 579.474 kişinin 297.356’sı kadın çalışandır. Toplam kayıtlı çalışan sayısı içinde hazır giyim sektöründe kayıtlı çalışan kadınların payı %51.3’dür. Diğer bir ifadeyle, 2019 yılı itibariyle hazır giyim sektöründe çalışan her kayıtlı 2 kişiden 1’i kadın çalışandır.

**Tablo 2.14: İmalat Sanayii ve Türkiye Genelinde Kayıtlı Çalışanlar İçinde Hazır Giyim Sektörü Çalışanların Payı (2009-2018)**

Yıllar	Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Sayısı	İmalat Sanayii Toplam Çalışan Sayısı	Türkiye Genel Toplam Çalışan Sayısı	İmalat Sanayii İçinde Hazır Giyim Sektöründe Çalışanların Payı (%)	Türkiye'de Çalışanlar İçinde Hazır Giyim Sektöründe Çalışanların Payı (%)
2009	382.559	2.660.009	10.106.588	14,38	3,79
2010	413.386	2.865.482	10.929.200	14,43	3,78
2011	453.325	3.150.290	12.078.434	14,39	3,75
2012	512.869	3.436.295	13.141.443	14,93	3,90
2013	542.882	3.642.332	13.889.265	14,90	3,91
2014	564.025	3.826.777	14.615.295	14,74	3,86
2015	553.495	3.908.510	15.222.587	14,16	3,64
2016	536.829	3.922.221	15.401.642	13,69	3,49
2017	544.659	4.018.741	16.013.635	13,55	3,40
2018	573.678	4.133.611	16.156.378	13,88	3,55

**Kaynak:** SGK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılmasında Nace Rev.2 sınıflandırması esas alınmıştır.

**Tablo 2.15: İmalat Sanayii Alt Sektörleri ve Hazır Giyim Sektörü Kadın Çalışanların Sayısı ve Payı (2019)**

Sıra	Ürün Kodu	İmalat Sanayii (10-33)	Erkek	Kadın	Toplam	Kadın Çalışanların Payı (%)
1	14	Giyim Eşyaları İmalatı	282.118	297.356	579.474	51,3
2	21	Eczacılık Ve Ecz.İlişkin Mal.İm..	17.218	10.432	27.650	37,7
3	10	Gıda Ürünleri İmalatı	313.807	152.337	466.144	32,7
4	26	Bilgisayar, Elektronik Ve Optik Ür.	25.941	12.388	38.329	32,3
5	32	Diğer İmalatlar	44.712	20.311	65.023	31,2
6	13	Tekstil Ürünleri İmalatı	313.078	117.493	430.571	27,3
7	18	Kayıtlı Medyanın Basılması Ve Çoğ.	36.225	11.303	47.528	23,8
8	15	Deri Ve İlgili Ürünler İmalatı	49.832	15.425	65.257	23,6
9	20	Kimyasal Ürünleri İmalatı	67.491	20.532	88.023	23,3
10	27	Elektrikli Techizat İmalatı	116.169	33.445	149.614	22,4
11	22	Kauçuk Ve Plastik Ürünler İm.	166.441	43.458	209.899	20,7
12	12	Tütün Ürünleri İmalatı	3.821	979	4.800	20,4
13	17	Kağıt Ve Kağıt Ürünleri İmalatı	48.984	11.365	60.349	18,8
14	29	Motorlu Kara Taşıtı Ve Römork İm.	166.783	34.381	201.164	17,1
15	11	İçecek İmalatı	13.216	2.611	15.827	16,5
16	25	Fabrik.Metal Ürün.(Mak.Tec.Har)	311.535	55.651	367.186	15,2
17	31	Mobilya İmalatı	132.282	22.547	154.829	14,6
18	28	Makine Ve Ekipman İmalatı	139.019	22.610	161.629	14,0
19	23	Metalik Olmayan Ürünler İma.	170.972	27.467	198.439	13,8
20	16	Ağaç,Ağaç Ürünleri Ve Mantar Ür.	52.383	8.073	60.456	13,4
21	33	Makine Ve Ekipman.Kurulumu Ve On.	123.243	18.250	141.493	12,9
22	19	Kok Kömürü Ve Petrol Ürün. İm.	7.911	1.091	9.002	12,1
23	24	Ana Metal Sanayi	151.174	12.101	163.275	7,4
24	30	Diğer Ulaşım Araçları İmalatı	63.536	4.999	68.535	7,3

**Kaynak:** SGK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.8. VERGİ ORANLARI VE ÜCRETLER

Türkiye’de istihdam üzerinden alınan vergi oranları ile hazır giyim sektöründe minimum aylık ücretler yüksektir.

2017 yılı itibariyle istihdam üzerinden alınan vergi oranları Tablo 2.16’da görülmektedir. Türkiye’de istihdam üzerinden alınan vergilerin % 38,65, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ortalamasının %35,92 olduğu gözönüne alındığında, Türkiye’de OECD ortalamasının üzerinde bir vergi yükünün olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.16: İstihdam Üzerinden Alınan Vergi Oranları<sup>4</sup> (2017)**

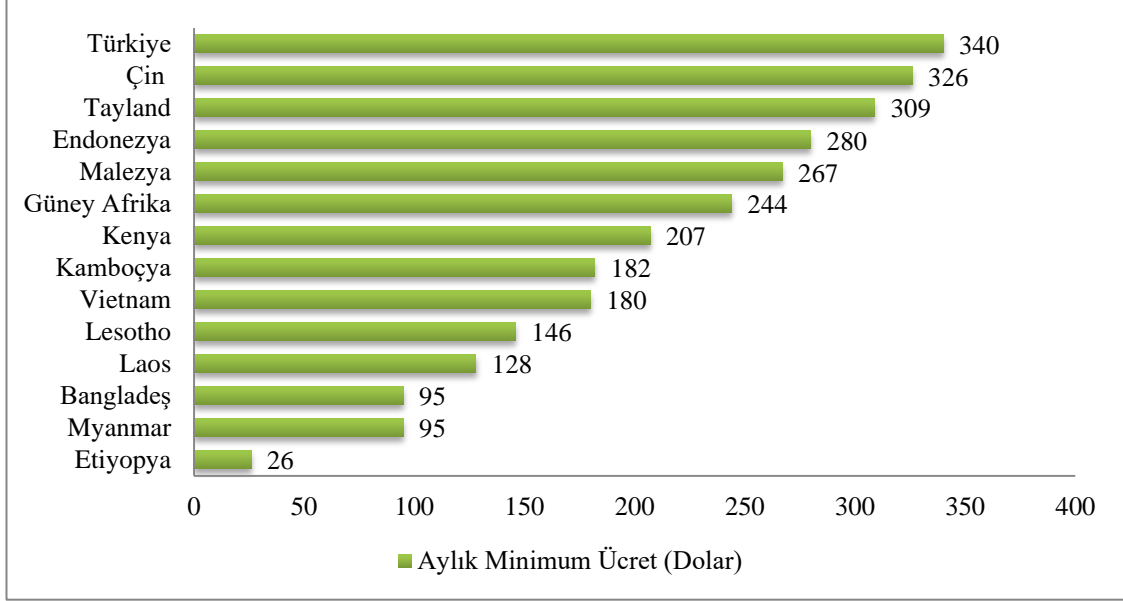
Ülkeler	%	Ülkeler	%
Belçika	53,70	Lüksemburg	36,74
Almanya	49,66	Danimarka	36,33
İtalya	47,70	Norveç	35,94
Fransa	47,60	OECD - Ortalama	35,92
Avusturya	47,41	Polanya	35,63
Macaristan	46,15	İzlanda	33,22
Çek Cumhuriyeti	43,36	Japonya	32,57
Slovenya	42,94	ABD	31,70
Finlandiya	42,92	İngiltere	30,91
İsveç	42,92	Kanada	30,87
Letonya	42,90	Avusturalya	28,64
Slovak Cumhuriyeti	41,60	İrlanda	27,20
Portekiz	41,40	Güney Kore	22,55
Yunanistan	40,80	İsrail	22,08
İspanya	39,25	İsviçre	21,76
Estonya	38,99	Meksika	20,45
Türkiye	38,65	Yeni Zelanda	18,13
Hollanda	37,46	Şili	7,00

**Kaynak:** OECD verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2.4’de küresel düzeyde hazır giyim sektöründe seçilmiş ülkelerde 2018 yılı aylık minimum ücretler karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

<sup>4</sup> İşgücü maliyetinin yüzdesi olarak bekar, çocuksuz kişi için istihdam üzerinden alınan vergi yükünü göstermektedir.

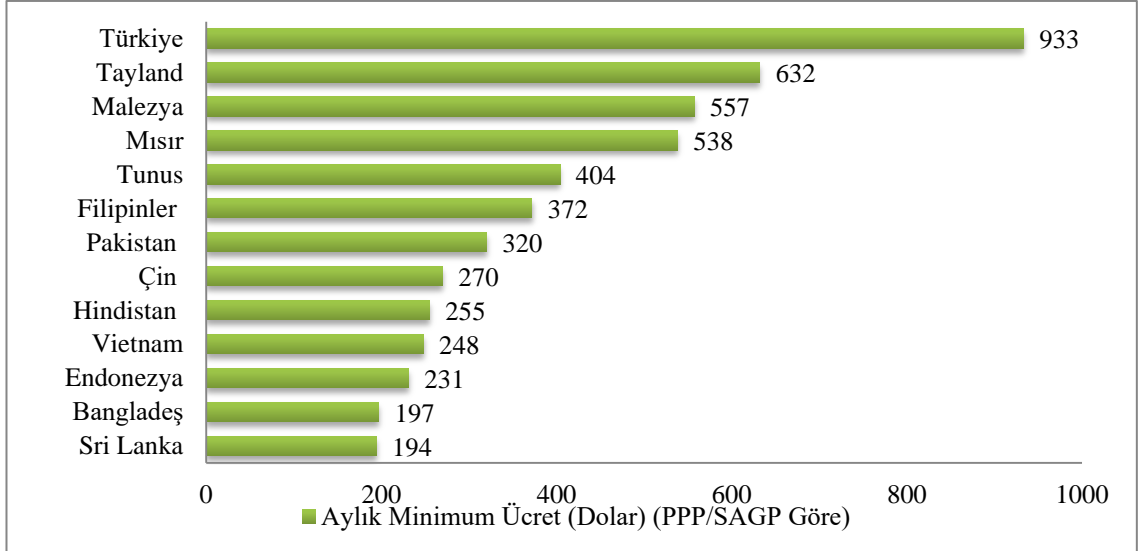
**Grafik 2.4: Küresel Hazır Giyim Sektöründe Seçilmiş Ülkelerde Aylık Minimum Ücret (2018)**



**Kaynak:** Barrett ve Baumann-Pauly, (2019:9).

Grafik 2.5’den görüldüğü üzere, Afrika ve Asya ülkeleri içinde hazır giyim sektöründe aylık minimum ücret düzeyinin dolar bazında en yüksek olduğu ülke Türkiye’dir. 2018 yılı itibariyle Türkiye’de aylık minimum ücret 340 dolar, Çin’de 326 dolar, Kamboçya’da 182 dolar, Vietnam’da 180 dolar, Bangladeş’de 95 dolardır.

**Grafik 2.5: Hazır Giyim Sektöründe Çalışan İşçilerin Satın Alma Gücü Paritesine Göre Aylık Minimum Ücretleri (2017)**



**Kaynak:** Lu, 2018



2017 yılı hazır giyim sektöründe çalışan işçilerin Satın Alma Gücü Paritesine (SAGP) göre aldıkları minimum aylık ücretleri gösteren Grafik 2.5'e göre, Türkiye hazır giyim sektöründeki rakiplerine göre SAGP bazında 933 dolar ile en yüksek ücret ödeyen ülkedir. SAGP'e göre hazır giyim sektöründe çalışanlara ödenen minimum aylık ücret Çin'de 270 dolar, Hindistan'da 255 dolar, Vietnam'da 248 dolar, Bangladeş'de 197 dolardır.

Sonuç olarak, Türkiye hazır giyim sektöründe ortalama işgücü maliyeti rakip Asya ülkelerine göre yüksektir.

## **2.9. DIŞ TİCARET**

Türk hazır giyim sektörü ihracat ve ithalat verileri dış ticaret alt başlığı altında incelenmiştir.

### **2.9.1. İhracat**

Türk hazır giyim sektörü net ihracatçı yapısıyla ülke ekonomisine önemli miktarda döviz girdisi sağlayan sektörlerin başında gelmektedir.

Türk hazır giyim sektörü ihracat rakamlarını Tablo 2.17'de, Türk hazır giyim sektörü ihracatının toplam ihracat içindeki payının gelişimini ise Grafik 2.6'da görmek mümkündür.

Tablo 2.17'den 1989-2019 döneminde Türk hazır giyim ihracatının 2,7 milyar dolardan 2004 yılında 10 milyar doların üzerine çıkarak 11,2 milyar dolara, 2019 yılında ise 16,4 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. 2013-2019 yılları arasındaki hazır giyim ihracat değerleri incelendiğinde, hazır giyim ihracatının 15 ile 16 milyar dolar aralığında kalması dikkat çekicidir. Türk hazır giyim sektörü ihracatı yıllar içinde değer olarak yükselse de, Türkiye'nin hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payı azalmaktadır. Grafik 2.6'da 1995-2019 yılları arasında Türkiye'nin toplam ihracatı içinde hazır giyim sektörünün payının yıllar itibariyle düştüğünü görmek mümkündür. Nitekim, 1995 yılında sektör ihracatının toplam ihracat içindeki payı % 28.33'den 2006 yılında %14.09'a, 2019 yılında %9.06'ya düşmüştür.

**Tablo 2.17: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı (USD)**

Yıl	Hazır Giyim İhracatı	Toplam İhracat	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
1989	2.740.787.381	11.627.285.800	23,57
1990	3.330.682.753	12.959.381.795	25,70
1991	3.478.251.453	13.593.446.109	25,59
1992	4.179.163.149	14.714.608.125	28,40
1993	4.339.448.391	15.348.912.704	28,27
1994	4.581.636.829	18.106.029.972	25,30
1995	6.118.750.720	21.598.625.792	28,33
1996	6.067.023.872	23.047.716.864	26,32
1997	6.697.152.512	26.244.683.776	25,52
1998	7.057.654.784	26.881.361.920	26,25
1999	6.515.961.355	26.587.173.645	24,51
2000	6.533.095.097	27.485.359.097	23,77
2001	6.661.072.150	31.333.944.395	21,26
2002	8.056.608.887	35.761.981.307	22,53
2003	9.961.747.510	47.252.836.302	21,08
2004	11.193.385.839	63.120.948.800	17,73
2005	11.833.105.919	73.476.408.143	16,10
2006	12.051.921.797	85.534.675.518	14,09
2007	13.886.333.453	107.271.749.904	12,95
2008	13.589.400.434	132.027.195.626	10,29
2009	11.553.511.153	102.142.612.603	11,31
2010	12.745.640.500	113.883.219.184	11,19
2011	13.945.010.196	134.906.868.830	10,34
2012	14.275.624.192	152.461.736.556	9,36
2013	15.393.251.483	151.802.637.087	10,14
2014	16.667.624.429	157.610.157.690	10,58
2015	15.120.787.791	143.850.376.386	10,51
2016	15.047.490.299	142.529.583.808	10,56
2017	15.087.707.625	156.992.940.414	9,61
2018	15.645.348.726	168.023.390.683	9,31
2019	16.383.301.528	180.838.814.984	9,06

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Grafik 2.6: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı**



**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 2.18: Türkiye'nin Bölgelere Göre Hazır Giyim İhracatı (USD)**

Bölgeler	2018	Pay (%)	Bölgeler	2019	Pay (%)
AB-28	11.307.843.673	72,28	AB-28	11.618.894.183	70,92
Orta Doğu Ülkeleri	1.671.977.076	10,69	Orta Doğu Ülkeleri	1.787.235.223	10,91
Eski Doğu Bloğu	791.252.374	5,06	Eski Doğu Bloğu	957.415.546	5,84
Afrika Ülkeleri	553.561.373	3,54	Afrika Ülkeleri	681.495.505	4,16
Amerika Ülkeleri	474.322.767	3,03	Amerika Ülkeleri	564.050.017	3,44
Türki Cumhuriyetler	293.059.034	1,87	Türki Cumhuriyetler	310.952.572	1,90
Asya ve Okyanusya Ülkeleri	217.935.041	1,39	Asya ve Okyanusya Ülkeleri	210.710.704	1,29
Diğer Ülkeler	335.397.388	2,14	Diğer Ülkeler	252.547.778	1,54
Dünya	15.645.348.726	100,00	Dünya	16.383.301.528	100,00

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.18'de Türkiye'nin bölgelere göre hazır giyim ihracatı verilmiştir. 2018 ve 2019 yıllarına ait verilerin yer aldığı Tablo 2.18'e göre, Türkiye'nin en çok hazır giyim ihracatı yaptığı ilk üç bölge sırasıyla AB-28, Ortadoğu ve Eski Doğu Bloğu ülkeleridir. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin hazır giyim ihracatında ilk üçte yer alan bu üç bölgenin toplam hazır giyim ihracatındaki payı %87.67'dir.

2019 yılı itibariyle Türkiye'nin 16,4 milyar dolarlık toplam hazır giyim ihracatının 11,62 milyar doları AB (28) ülkelerine gerçekleştirildiğinden AB (28) pazarı Türk hazır giyim sektörü için en önemli pazardır. Aynı zamanda AB (28) ülkeleri içinde sırasıyla Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa ve İtalya'nın Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatı içindeki payı yaklaşık %60'dır (Tablo 2.19).

**Tablo 2.19: Türkiye'nin AB (28) Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD)**

Ülke	2018	Pay (%)	Ülkeler	2019	Pay (%)
Almanya	2.744.007.321	17,54	Almanya	2.811.254.321	17,16
İspanya	2.338.901.108	14,95	İspanya	2.359.158.613	14,40
İngiltere	1.932.579.510	12,35	İngiltere	1.870.003.137	11,41
Hollanda	907.594.462	5,80	Hollanda	1.080.286.613	6,59
Fransa	780.577.866	4,99	Fransa	801.670.490	4,89
İtalya	496.688.761	3,17	İtalya	524.414.469	3,20
Danimarka	395.688.542	2,53	Danimarka	409.691.703	2,50
Polonya	318.540.227	2,04	Polonya	279.065.995	1,70
Belçika	266.527.462	1,70	Belçika	256.500.695	1,57
İsveç	240.366.191	1,54	İsveç	216.248.696	1,32
Bulgaristan	142.309.873	0,91	Romanya	155.788.469	0,95
Romanya	130.920.057	0,84	Macaristan	140.419.102	0,86
Yunanistan	89.954.519	0,57	Slovakya	128.810.218	0,79
Avusturya	87.585.363	0,56	Bulgaristan	106.576.182	0,65
Slovakya	84.700.795	0,54	Yunanistan	99.906.120	0,61
Çek Cum.	83.619.850	0,53	Avusturya	90.616.933	0,55
Macaristan	69.843.812	0,45	Çek Cum.	86.716.194	0,53
İrlanda	59.722.026	0,38	İrlanda	65.270.850	0,40
Hırvatistan	37.380.433	0,24	Hırvatistan	37.126.601	0,23
G.Kıbrıs	29.993.600	0,19	G.Kıbrıs	32.629.520	0,20
Litvanya	21.409.457	0,14	Finlandiya	23.046.346	0,14
Finlandiya	18.464.841	0,12	Litvanya	9.391.144	0,06
Portekiz	8.741.618	0,06	Slovenya	9.315.491	0,06
Slovenya	8.085.684	0,05	Portekiz	8.833.397	0,05
Letonya	5.875.763	0,04	Malta	5.979.903	0,04
Estonya	4.049.841	0,03	Estonya	5.395.984	0,03
Malta	3.333.231	0,02	Letonya	4.395.952	0,03
Lüksemburg	381.460	0,00	Lüksemburg	381.045	0,00
AB-28	11.307.843.673	72,28	AB-28	11.618.894.183	70,92
Dünya	15.645.348.726	100,00	Dünya	16.383.301.528	100,00

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

AB (28)'den sonra en çok hazır giyim ihracatı Ortadoğu ülkelerine yöneliktir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatının % 11'i bu pazaradır. Tablo 2.20'den görüleceği üzere, Ortadoğu pazarında en çok ihracat yaptığımız ilk üç ülke Irak, İsrail ve Suudi Arabistan'dır.

**Tablo 2.20: Türkiye'nin Ortadoğu Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD)**

Ülkeler	2018	Pay (%)	Ülkeler	2019	Pay (%)
Irak	622.132.504	3,98	Irak	653.818.016	3,99
İsrail	313.287.094	2,00	İsrail	348.408.411	2,13
S.Arabistan	222.809.403	1,42	S.Arabistan	271.786.305	1,66
İran	111.777.707	0,71	İran	143.817.353	0,88
BAE	130.361.926	0,83	BAE	142.085.260	0,87
Ürdün	90.006.908	0,58	Ürdün	74.546.102	0,46
Lübnan	79.784.202	0,51	Katar	55.238.242	0,34
Katar	57.811.803	0,37	Kuveyt	48.966.647	0,30
Kuveyt	44.005.529	0,28	Lübnan	48.568.887	0,30
Orta Doğu Ülkeleri	1.671.977.076	10,69	Orta Doğu Ülkeleri	1.787.235.223	10,91
Dünya	15.645.348.726	100,00	Dünya	16.383.301.528	100,00

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2018-2019 yıllarında Türkiye'nin Eski Doğu Bloğu ülkelerine yaptığı hazır giyim ihracatını gösteren Tablo 2.21'den görüldüğü üzere, 2019 yılı itibariyle Eski Doğu Bloğu ülkelerinin payı yaklaşık %6'dır. Türk hazır giyim ihracatında Eski Doğu Bloğu ülkeleri arasında ilk 5'de sırasıyla Rusya, Ukrayna, Sırbistan, Bosna Hersek, Gürcistan yer almaktadır.

**Tablo 2.21: Türkiye'nin Eski Doğu Bloğu Ülkelerine Hazır Giyim İhracatı (USD)**

Ülkeler	2018	Pay (%)	Ülkeler	2019	Pay (%)
Rusya	257.896.194	1,65	Rusya	300.500.615	1,83
Ukrayna	122.141.032	0,78	Ukrayna	161.490.038	0,99
Sırbistan	102.558.203	0,66	Sırbistan	120.967.844	0,74
Bosna Hersek	75.415.920	0,48	Bosna Hersek	81.806.047	0,50
Gürcistan	74.489.539	0,48	Gürcistan	87.236.294	0,53
Arnavutluk	60.291.812	0,39	Belarus	71.502.866	0,44
Belarus	41.808.570	0,27	Arnavutluk	60.291.812	0,37
Kuzey Makedonya	34.985.759	0,22	Kuzey Makedonya	37.013.758	0,23
Moldavya	21.665.345	0,14	Moldavya	36.606.272	0,22
Eski Doğu Bloğu	791.252.374	5,06	Eski Doğu Bloğu	957.415.546	5,84
Dünya	15.645.348.726	100,00	Dünya	16.383.301.528	100,00

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.22'de Türkiye'nin en çok hazır giyim ihracatı yaptığı ülkeler gösterilmiştir. 2019 yılında Türkiye hazır giyim sektörünün en fazla ihracat yaptığı ülke Almanya'dır. Sektörün toplam ihracatı içinde Almanya'nın payı %17.2'dir.

**Tablo 2.22: Türkiye'nin En Çok Hazır Giyim İhracatı Yaptığı Ülkeler (USD)**

	Ülkeler	2017	Ülkeler	2018	Ülkeler	2019	2019 Pay (%)
1	Almanya	2.791.547.564	Almanya	2.744.007.321	Almanya	2.811.254.321	17,2
2	İspanya	2.040.864.935	İspanya	2.338.901.108	İspanya	2.359.158.613	14,4
3	İngiltere	1.867.090.491	İngiltere	1.932.579.510	İngiltere	1.870.003.137	11,4
4	Hollanda	758.829.741	Hollanda	907.594.462	Hollanda	1.080.286.613	6,6
5	Fransa	723.411.282	Fransa	780.577.866	Fransa	801.670.490	4,9
6	Irak	665.407.089	Irak	622.132.504	Irak	653.818.016	4,0
7	İtalya	482.468.690	İtalya	496.688.761	İtalya	524.414.469	3,2
8	Polonya	390.344.369	Danimarka	395.688.542	ABD	463.552.407	2,8
9	Danimarka	379.914.113	ABD	376.335.405	Danimarka	409.691.703	2,5
10	ABD	335.211.865	Polonya	318.540.227	İsrail	348.408.411	2,1
	İlk 10 Ülke	10.435.090.139	İlk 10 Ülke	10.913.045.706	İlk 10 Ülke	11.322.258.180	69,1
	Dünya	15.087.707.625	Dünya	15.645.348.726	Dünya	16.383.301.528	100,0

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında İspanya %14.4'lük payla ikinci sırada yer alırken, İngiltere % 11.4'lük payla üçüncü, Hollanda %6.6'lık payla dördüncü ve Fransa %4.9'lük payla beşinci sırada yer almaktadır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin hazır giyim ihracatında ilk 10 ülke içinde 7 Avrupa Birliği üyesi ülke yer almaktadır. Ayrıca 2019 yılında ilk 10 ülkeye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı toplam hazır giyim ihracatının %69.1'ine karşılık gelmektedir.

### 2.9.2. İthalat

1999-2019 yılları arasında Türk hazır giyim sektörü ithalatının toplam ithalat içindeki payı en çok % 1.5 seviyesine yükselmiştir. Türk hazır giyim sektörü ithalatının yıllar içindeki seyrini veren Tablo 2.23'e göre, 1999-2019 yılları arasında hazır giyim sektörü ithalatı 2014 yılına kadar genel olarak artmış, 2014-2019 yılları arasında ise azalmıştır. 2014 yılında 3,2 milyar dolar olan hazır giyim ithalatı 2019 yılında 1,7 milyar dolara gerilemiştir. Hazır giyim ithalatının toplam ithalat içindeki payı 2008 yılına kadar %1'in altındayken, 2008-2017 yılları arasında ise %1'in üzerinde ortalama %1.3 seviyelerinde olmuştur. Hazır giyim ithalatının toplam ithalat içindeki payı 2019 yılında %0.84'dür.

**Tablo 2.23: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı (USD)**

Yıl	Hazır Giyim İthalatı	Toplam İthalat	Toplam İthalat İçindeki Payı (%)
1999	208.112.143	40.686.712.277	0,51
2000	263.760.312	54.149.795.284	0,49
2001	238.876.428	41.399.079.443	0,58
2002	283.287.468	51.270.195.622	0,55
2003	422.444.539	69.339.692.057	0,61
2004	651.348.212	97.539.765.968	0,67
2005	787.840.752	116.774.150.907	0,67
2006	1.097.719.019	139.576.174.148	0,79
2007	1.566.561.016	170.062.714.501	0,92
2008	2.216.248.155	201.963.574.109	1,10
2009	2.147.856.859	140.928.421.211	1,52
2010	2.835.238.624	185.544.331.852	1,53
2011	3.271.400.135	240.841.676.274	1,36
2012	2.677.183.060	236.545.140.909	1,13
2013	3.139.926.679	251.661.250.110	1,25
2014	3.228.715.516	242.177.117.073	1,33
2015	3.015.623.076	207.206.508.911	1,46
2016	2.824.459.329	198.618.235.047	1,42
2017	2.390.182.838	233.799.651.234	1,02
2018	1.946.500.231	223.039.038.051	0,87
2019	1.757.568.495	210.343.459.270	0,84

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk hazır giyim sektörünün bölgelere göre ithalatını gösteren Tablo 2.24'den görüldüğü üzere, sektörün en çok ithalat yaptığı bölge Asya ve Okyanusya ülkeleridir. Asya ve Okyanusya ülkelerini AB (28), Afrika ve Amerika ülkeleri izlemektedir. 2019'da toplam hazır giyim ithalatı içinde Asya ve Okyanusya ülkelerinin payı %60,86, AB (28) ülkelerinin payı %22,69, Afrika ülkelerinin payı %8,87 ve Amerika ülkelerinin payı %5,92 olmuştur. Ortadoğu ülkeleri ve Türki Cumhuriyetlerden yapılan hazır giyim ithalatı ise %1'in altında kalmıştır.

**Tablo 2.24: Türkiye'nin Bölgelere Göre Hazır Giyim İthalatı (USD)**

Bölgeler	2019	Pay (%)
Asya ve Okyanusya Ülkeleri	1.069.569.110	60,86
AB (28)	398.857.138	22,69
Afrika Ülkeleri	155.879.995	8,87
Eski Doğu Bloğu	104.123.943	5,92
Amerika Ülkeleri	10.005.083	0,57
Orta Doğu Ülkeleri	8.300.399	0,47
Türki Cumhuriyetler	6.284.066	0,36
Bölgeler Toplamı	1.753.019.734	99,74
Diğer	4.548.761	0,26
Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı	1.757.568.495	100,00

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk hazır giyim sektörünün en çok ithalat yaptığı ülkelerin yer aldığı Tablo 2.25'den görüldüğü üzere, 2019 yılında yapılan toplam hazır giyim ithalatının yaklaşık yarısı Çin, Bangladeş, Malezya gibi Asya ülkeleri ile İtalya ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinden yapılmıştır. Türkiye hazır giyim ithalatında yer alan ilk 10 ülkenin toplam hazır giyim ithalatı içindeki payı %75,44'dür. Başka bir deyişle, hazır giyim ithalatının 3/4'ü ilk 10'da yer alan ülkelere yapılmıştır.

**Tablo 2.25: Türkiye'nin Hazır Giyim İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (USD)**

Sıra	Ülkeler	2019	Pay (%)
1	Çin	390.205.144	22,20
2	Bangladeş	241.581.104	13,75
3	İtalya	140.738.697	8,01
4	Malezya	107.497.627	6,12
5	İspanya	96.775.432	5,51
6	Vietnam	81.440.164	4,63
7	Gürcistan	79.582.968	4,53
8	Mısır	78.169.850	4,45
9	Fas	61.447.981	3,50
10	Kamboçya	48.441.954	2,76
	<b>İlk 10 Ülke</b>	<b>1.325.880.921</b>	<b>75,44</b>
11	Hindistan	43.515.169	2,48
	<b>Dünya</b>	<b>1.757.568.495</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.9.3. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Türk hazır giyim sektöründe ihracatın ithalatı karşılama oranı Türkiye ihracatının ithalatı karşılama oranının oldukça üzerinde seyretmektedir. Tablo 2.26'dan görüldüğü üzere, 2019 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %85,97 iken, bu oran hazır giyim sektöründe %931,9'dur. 1999-2019 yılları arasındaki döneme bakıldığında Türk hazır giyim sektöründe ihracatın ithalatı karşılama oranı yıllar içinde azalan bir seyir izlemiş olsa da, %100'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Tablo 2.26'ya göre, 1999 yılında hazır giyim ihracatının ithalatı karşılama oranı %3.131 iken, 2009 yılında %538'e, 2013 yılında %490'a geriledikten sonra 2016-2019 yılları arasında tekrar yükseliş eğilimine geçmiştir. Türk hazır giyim ihracatının ithalatı karşılama oranı 2016 yılında %532,7, 2017 yılında %631,3, 2018 yılında %803,5 ve en son 2019 yılında %931,9'a kadar yükselmiştir. Tablo 2.26'dan görüleceği üzere, 2016 yılından itibaren görülen bu artışın sebebi, 2016-2019 yılları arasında ortalama 15,5 milyar dolar seviyesinde seyreden hazır giyim ihracatı karşısında hazır giyim ithalat değerinin azalan bir seyir izlemesidir.



**Tablo 2.26: Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründe İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (1999-2019)**

Yıllar	Toplam İhracat (Milyon \$)	Toplam İthalat (Milyon \$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	Toplam Hazır Giyim İhracatı (Milyon \$)	Toplam Hazır Giyim İthalatı (Milyon \$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
1999	26.587	40.687	65,35	6.516	208	3.130,99
2000	27.485	54.150	50,76	6.533	264	2.476,91
2001	31.334	41.399	75,69	6.661	239	2.788,50
2002	35.762	51.270	69,75	8.057	283	2.843,97
2003	47.253	69.340	68,15	9.962	422	2.358,12
2004	63.121	97.540	64,71	11.193	651	1.718,49
2005	73.476	116.774	62,92	11.833	788	1.501,97
2006	85.535	139.576	61,28	12.052	1.098	1.097,91
2007	107.272	170.063	63,08	13.886	1.567	886,42
2008	132.027	201.964	65,37	13.589	2.216	613,17
2009	102.143	140.928	72,48	11.554	2.148	537,91
2010	113.883	185.544	61,38	12.746	2.835	449,54
2011	134.907	240.842	56,01	13.945	3.271	426,27
2012	152.462	236.545	64,45	14.276	2.677	533,23
2013	151.803	251.661	60,32	15.393	3.140	490,24
2014	157.610	242.177	65,08	16.668	3.229	516,23
2015	143.850	207.207	69,42	15.121	3.016	501,42
2016	142.530	198.618	71,76	15.047	2.824	532,76
2017	156.993	233.800	67,12	15.088	2.390	631,30
2018	168.023	223.039	75,33	15.645	1.947	803,54
2019	180.839	210.343	85,97	16.383	1.758	931,91

**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 2.9.4. Net İhracat

Türk hazır giyim sektörü imalat sanayii alt sektörleri içinde net ihracat açısından ilk sırada yer almaktadır (Tablo 2.27). 2013-2019 yılları arasında hazır giyim sektöründe 112,9 milyar dolarlık toplam ihracat, 17,3 milyar dolarlık toplam ithalat gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde 12 net ihracatçı alt sektör arasında hazır giyim sektörü toplam 95,6 milyar dolar net ihracat değeri ile birinci sıradadır. Hazır giyim sektöründen sonra ikinci sırada 38,3 milyar dolar net ihracat ile motorlu kara taşıtları, üçüncü sırada ise 36,3 milyar dolar net ihracat ile tekstil sektörü yer almaktadır.

**Tablo 2.27: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektöründe Net İhracat (2013-2019)**

Ürün	İmalat Sanayii (5-8)	İhracat	İthalat	Net İhracat
84	Giyim eşyası ve bunların aksesuarları	112.927.088	17.310.041	95.617.047
78	Motorlu kara taşıtları	149.424.762	111.125.900	38.298.861
65	Tekstil ürünleri	82.642.306	46.308.323	36.333.983
89	Başka yerde belirtilmeyen çeşitli mamül eşyalar	49.958.283	30.667.270	19.291.012
69	Başka yerde belirtilmeyen madenden mamul eşya	45.481.466	28.320.797	17.160.669
66	Taş, alçı, çimento, amyant, cam, seramik vb. maddeden eşya	26.769.345	12.795.596	13.973.748
82	Mobilya; yatak takımı, yatak payandaları	18.012.374	4.909.720	13.102.654
81	Prefabrik yapılar; sıhhi su tesisatı, ısıtma ve sabit aydınlatma cihazları	11.194.818	4.342.653	6.852.164
58	İlk şekilde olmayan plastikler	18.605.737	12.716.250	5.889.487
62	Kauçuk ve kauçuktan eşya	17.683.465	12.304.279	5.379.186
63	Mantar ve ahşap eşya (mobilya hariç)	5.140.630	4.472.601	668.029
77	Elektrik makinaları, cihazları ve aletler	70.526.676	70.081.263	445.413
85	Ayakkabılar	5.588.051	5.498.359	89.692
61	Başka yerde belirtilmeyen İşlenmiş deri ve köseleler	2.121.650	2.264.955	- 143.304
83	Seyahat eşyası, el çantaları vb	1.301.736	2.318.286	- 1.016.550
55	Uçucu yağlar, parfüm, kozmetik	11.817.208	13.758.534	- 1.941.326
67	Demir ve çelik	71.382.149	74.885.541	- 3.503.392
52	İnorganik kimyasal ürünler	5.129.738	10.254.023	- 5.124.285
88	Fotograf malzemesi, optik eşya, saatler	711.591	6.108.187	- 5.396.596
73	Metal işleme makineleri	5.361.515	11.180.833	- 5.819.318
64	Kağıt, karton ve kağıt hamurundan eşya	14.122.068	20.213.928	- 6.091.860
56	Mineral kimyasal gübreler	1.599.017	9.708.629	- 8.109.612
53	Debatat ve boyacılıkta kullanılan hülusalalar, tanen, boya, pigment, macun, mürekkep	5.118.413	13.699.115	- 8.580.702
59	Başka yerlerde belirtilmeyen kimyasal maddeler ve ürünler	5.587.666	18.989.028	-13.401.362
79	Diğer taşıt araçları	16.326.024	31.869.772	-15.543.748
87	Başka yerde belirtilmeyen mesleki, ilmi, kontrol alet ve cihazlar	5.955.938	25.158.415	-19.202.477
75	Büro makinaları	2.642.403	22.072.245	-19.429.842
72	Belirli sanayiler için özel makinalar	22.134.765	45.559.104	-23.424.339
54	Tıp ve eczacılık ürünleri	8.057.714	34.135.195	-26.077.481
71	Güç üreten makineler ve araçlar	25.347.785	55.716.324	-30.368.539
51	Organik kimyasal ürünler	2.926.776	36.802.438	-33.875.662
76	Haberleşme, ses kaydetme cihazı	13.773.417	48.091.511	-34.318.095
68	Demir ihtiva etmeyen madenler	19.177.591	54.023.715	-34.846.125
74	Diğer genel endüstri makina aksamaları	33.748.640	70.275.688	-36.527.048
57	İlk şekildedeki plastikler	8.740.837	68.677.459	-59.936.623

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk hazır giyim sektörü, aynı zamanda Türkiye ekonomisinin en önemli sorunlarından biri olan cari açığın finansmanı konusunda uluslararası rezerv birikimine en fazla net katkı sağlayan sektördür. Sektör bu yönüyle de Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisidir. 1990-2019 yılları arasında 30 yıllık bir dönemde, Türk hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisine net toplam 270,2 milyar dolar döviz girdisi sağlamıştır (Tablo 2.28).

**Tablo 2.28: Türkiye'nin Hazır Giyim İhracatı ve İthalatı, Net İhracat (USD) (1990-2019)**

Yıllar	Hazır Giyim İhracatı	Hazır Giyim İthalatı	Net İhracat	Kümülatif Net İhracat
1990	3.330.682.753	16.124.518	3.314.558.235	3.314.558.235
1991	3.478.251.453	26.121.295	3.452.130.158	6.766.688.393
1992	4.179.163.149	29.470.859	4.149.692.290	10.916.380.683
1993	4.339.448.391	45.614.707	4.293.833.684	15.210.214.367
1994	4.581.636.829	35.179.050	4.546.457.779	19.756.672.146
1995	6.118.750.720	48.954.784	6.069.795.936	25.826.468.082
1996	6.067.023.872	152.208.240	5.914.815.632	31.741.283.714
1997	6.697.152.512	232.704.704	6.464.447.808	38.205.731.522
1998	7.057.654.784	242.723.728	6.814.931.056	45.020.662.578
1999	6.515.961.355	208.112.143	6.307.849.212	51.328.511.790
2000	6.533.095.097	263.760.312	6.269.334.785	57.597.846.575
2001	6.661.072.150	238.876.428	6.422.195.722	64.020.042.297
2002	8.056.608.887	283.287.468	7.773.321.419	71.793.363.716
2003	9.961.747.510	422.444.539	9.539.302.971	81.332.666.687
2004	11.193.385.839	651.348.212	10.542.037.627	91.874.704.314
2005	11.833.105.919	787.840.752	11.045.265.167	102.919.969.481
2006	12.051.921.797	1.097.719.019	10.954.202.778	113.874.172.259
2007	13.886.333.453	1.566.561.016	12.319.772.437	126.193.944.696
2008	13.589.400.434	2.216.248.155	11.373.152.279	137.567.096.975
2009	11.553.511.153	2.147.856.859	9.405.654.294	146.972.751.269
2010	12.745.640.500	2.835.238.624	9.910.401.876	156.883.153.145
2011	13.945.010.196	3.271.400.135	10.673.610.061	167.556.763.206
2012	14.275.624.192	2.677.183.060	11.598.441.132	179.155.204.338
2013	15.393.251.483	3.139.926.679	12.253.324.804	191.408.529.142
2014	16.667.624.429	3.228.715.516	13.438.908.913	204.847.438.055
2015	15.120.787.791	3.015.623.076	12.105.164.715	216.952.602.770
2016	15.047.490.299	2.824.459.329	12.223.030.970	229.175.633.740
2017	15.100.731.155	2.390.882.263	12.709.848.892	241.885.482.632
2018	15.645.348.726	1.946.500.231	13.698.848.495	255.584.331.127
2019	16.383.301.528	1.757.568.495	14.625.733.033	270.210.064.160

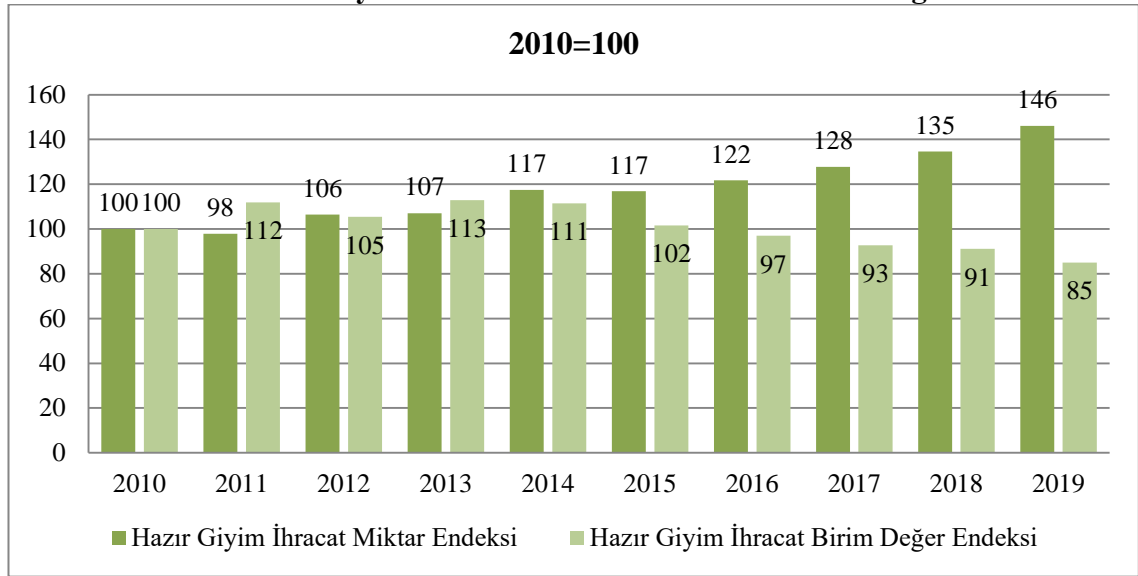
**Kaynak:** Uncomtrade verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.9.5. Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Hadleri

Bu alt başlıkta hazır giyim sektörü ihracat ve ithalat endekslerinden hareketle, hazır giyim sektörü dış ticaret hadlerinin durumu ortaya konulacaktır.

Hazır giyim sektörü ihracat miktar ve birim değer endekslerinin seyrini gösteren Grafik 2.7’de 2010 baz yılına göre 2011-2019 yılları arasında, 2011 yılı hariç, hazır giyim ihracat miktar endeksinin düzenli bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Buna karşın, hazır giyim birim değer endeksinin ise 2011-2015 yılları arasında inişli çıkışlı bir seyir izlediği ve 2014’den 2019 yılına kadar sürekli düştüğü ifade edilebilir. 2011-2019 yılları arasında özellikle 2013 yılından itibaren hazır giyim sektörü ihracat miktar endeksi artarken, birim değer endeksi ise azalan bir seyir izlemiştir. Diğer bir ifadeyle, hazır giyim sektörü ihracatı miktar olarak artarken, birim değer olarak düşmüştür.

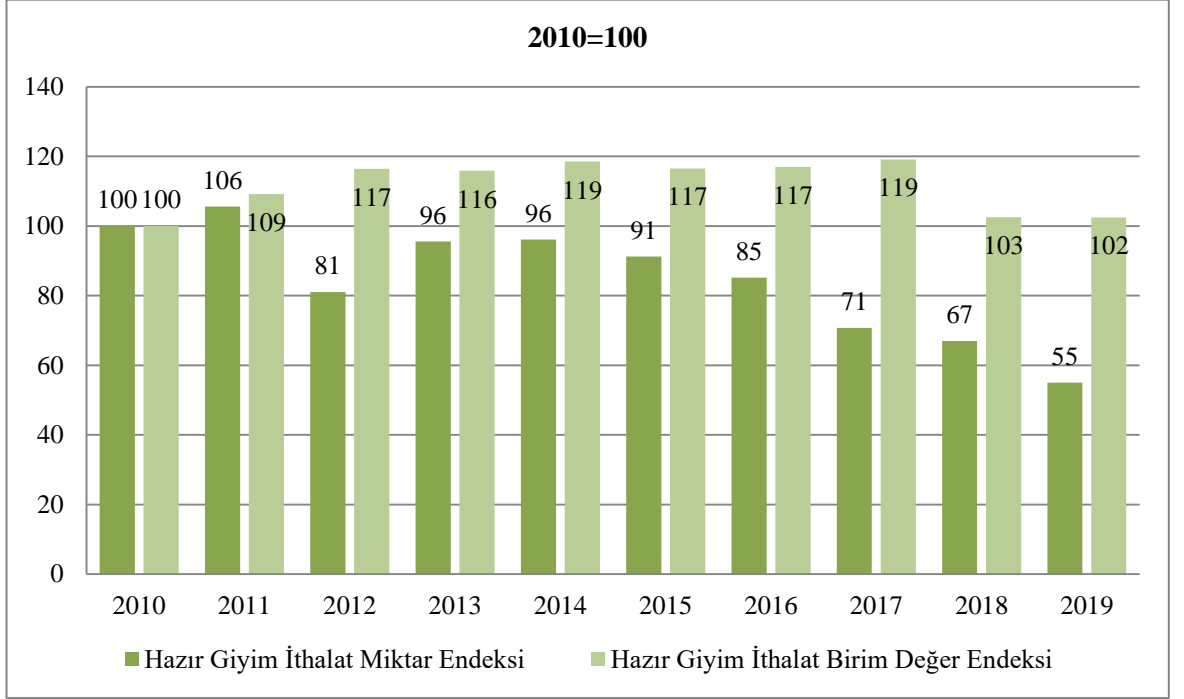
**Grafik 2.7: Hazır Giyim Sektörü İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksi**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazır giyim sektörü ithalat miktar ve birim endeks değerlerinin verildiği Grafik 2.8’de 2011-2019 yılları arasında 2014 yılından itibaren hazır giyim ithalat miktar endeksinin sürekli bir şekilde azaldığı görülmektedir. Hazır giyim ithalat değer endeksi ise 2011 yılından 2012 yılına artmış, 2013 yılından itibaren 2017 yılına kadar yatay bir seyir izlemiş, 2017 yılından sonra düşüş eğilimi sergilemiştir. 2011-2019 döneminde hazır giyim ithalat miktar endeksi, ithalat birim değer endeksinin altında kalırken, her iki endeks arasındaki makas hazır giyim değer endeksi lehine açılmıştır.

**Grafik 2.8: Hazır Giyim Sektörü İthalat Miktar ve Birim Değer Endeksi**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2.9’da imalat sanayii ve hazır giyim sektörlerinin dış ticaret hadlerinin<sup>5</sup> 2010 baz yılına göre yıllık seyri gösterilmiştir.

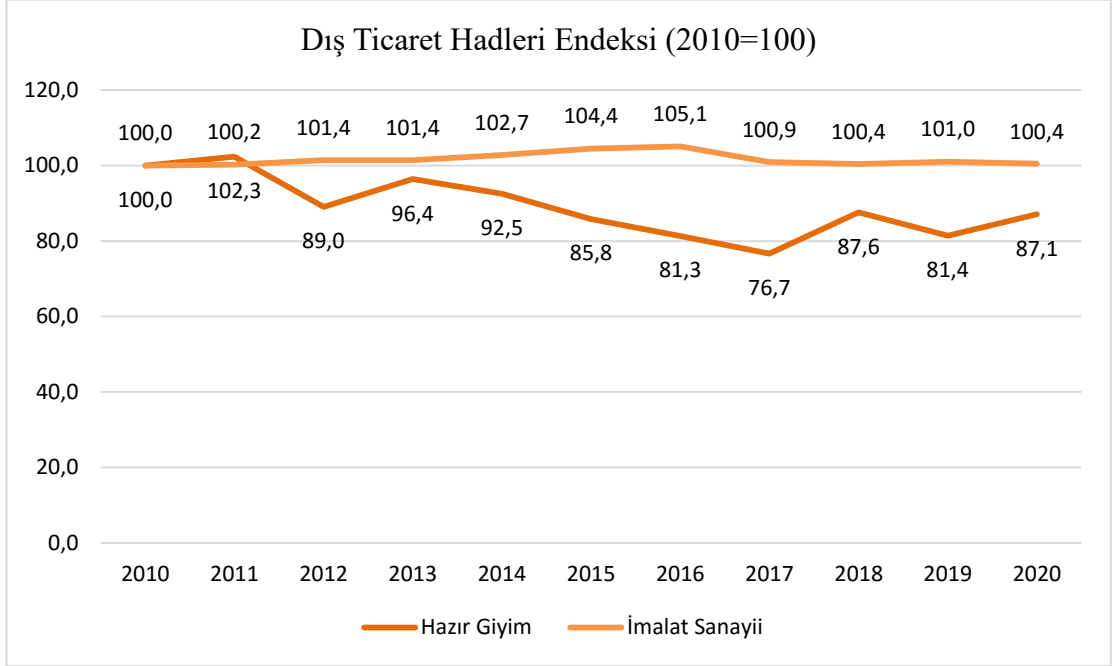
<sup>5</sup> Dış ticaret hadleri, bir ülkenin sattığı ve satın aldığı malların fiyatlarındaki değişimler dolayısıyla dış ticarettten kazançlı ya da zararlı çıktığını gösterir (Seyidoğlu, 2013:588). Uygulamada dış ticaret hadleri konusunda yapılan çeşitli tanımlamalardan birisi olan net değişim ticaret haddi, ihracat birim değer endeksinin ithalat birim değer endeksine oranı şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle mal ticaret hadleri de denilen net değişim ticaret haddi endeksi şu şekilde hesaplanabilir:

$$N = \frac{P_x}{P_m} \times 100$$

N, net değişim (mal) ticaret haddi endeksinin, P<sub>x</sub>, ihracat fiyatları indeksini ve P<sub>m</sub>, ithalat fiyatları indeksini göstermektedir.

Formül’e göre, ihracat ve ithalat fiyat indekslerinin her ikisinin de yükselmesi durumunda ihracat fiyatlarının ithalat fiyatlarından daha fazla artması; ithalat fiyatları sabitken ihracat fiyatlarının artması veya ihracat fiyatları sabitken ithalat fiyatlarının azalması durumunda dış ticaret hadleri ülke lehine, tersi durumlarda ise dış ticaret hadleri ülke aleyhine döner. Diğer bir ifadeyle, net değişim ticaret haddi endeksinin artması ülkenin bir birim ihracat malı karşısında daha fazla ithal malı alacağını, yani dış ticaret haddinin ülkenin lehine geliştiğini gösterir. Ülkenin bir birim ihracat malı karşılığında daha az ithal malı alıyor olması ise net değişim ticaret haddinin ülkenin aleyhine döndüğünü gösterir. Dış ticaret hadlerinin ülke lehine olması refahı artırırken, dış ticaret hadlerinin ülke aleyhinde olması ise refahın azalmasına neden olmaktadır (Seyidoğlu, 2013:588-589).

**Grafik 2.9: İmalat ve Hazır Giyim Sanayii Dış Ticaret Hadleri Endeksi (Yıllık)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 2.9’da 2010-2020 döneminde hazır giyim sektörü dış ticaret hadleri endeksinin 2011 yılı hariç imalat sanayii dış ticaret hadleri endeksinin altında bir seyir izlediği görülmektedir. Buna göre, hazır giyim dış ticaret hadleri endeksi 2011 yılında baz yıla göre 102,3’e yükseldikten sonra özellikle 2013-2017 döneminde sürekli bir düşüş eğilimi göstermiş, 2017 yılında 76,7’ye gerilemiştir. Endeks 2020 yılında 87,1’e yükselmiş olsa da, endeks değeri 100’ün altında kaldığından sektör aleyhine bir gelişme sergilemiştir.

## 2.10. AR-GE HARCAMALARI

Ar-Ge harcamaları katma değerli ürün üretimi için olmazsa olmaz şartlardan biridir. Bu nedenle Ar-Ge harcamalarının seyri sektörün daha katma değerli ürün üreterek rekabette avantajlı konuma geçmesinde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.29’da 2009-2019 yılları arasında imalat sanayii ve hazır giyim sektörü Ar-Ge harcamalarının TL cinsinden değerleri verilmiştir. Tablo 2.29’a göre, 2009-2019 yılları arasında imalat sanayii Ar-Ge harcamaları düzenli bir şekilde artmıştır. Hazır giyim sektöründe Ar-Ge harcamaları, 2009-2019 yılları arasında inişli çıkışlı bir seyir

izlemiş olsa da, 2009 yılında 12,5 milyon TL'den 2019 yılında 83,2 milyon TL'ye yükselmiştir.

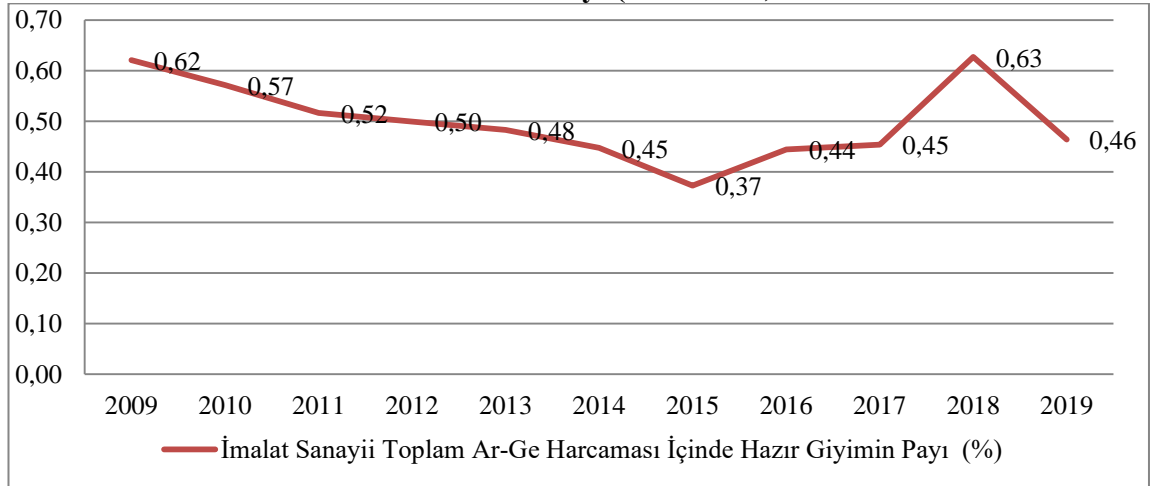
**Tablo 2.29: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ar-Ge Harcamaları (2009-2019)**

Yıllar	İmalat Sanayii Toplam Ar-Ge Harcaması (TL)	Hazır Giyim Sektörü Ar-Ge Harcaması (TL)
2009	2.014.640.281	12.510.049
2010	2.035.381.060	11.633.111
2011	2.569.482.039	13.276.456
2012	3.124.160.038	15.603.333
2013	3.610.675.015	17.447.557
2014	4.541.149.946	20.331.500
2015	5.178.630.619	19.308.460
2016	7.651.096.266	33.996.235
2017	9.941.304.241	45.155.949
2018	13.748.110.368	86.284.202
2019	17.946.769.531	83.236.685

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazır giyim sektörü Ar-Ge harcamalarının imalat sanayii Ar-Ge harcamaları içindeki payını gösteren Grafik 2.10'dan görüldüğü üzere, sektörün imalat sanayii Ar-Ge harcamaları içindeki payı ele alınan dönem boyunca %1'in altında kalmıştır.

**Grafik 2.10: İmalat Sanayii Toplam Ar-Ge Harcamaları İçinde Hazır Giyim Sektörünün Payı (2009-2019)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

İmalat sanayii alt sektörleri ve hazır giyim sektörünün 2019 yılı Ar-Ge harcamalarındaki mevcut durumu Tablo 2.30'da gösterilmiştir. Tablo 2.30'a göre, 2019 yılında imalat sanayii Ar-Ge harcamaları içinde en yüksek paya sahip ilk üç sektör arasında bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (%25,18), diğer ulaşım araçlarının imalatı (%23,11) ve motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı

(%16,68) yer almaktadır. Hazır giyim sektörü, imalat sanayii alt sektörleri içinde gerek Ar-Ge harcamaları gerekse de Ar-Ge insan gücü sayısı bakımından alt sıralardadır. 2019 yılında hazır giyim sektörü, Ar-Ge harcamalarında imalat sanayii alt sektörleri içinde %0,46'lık pay ile 18.sırada, Ar-Ge insan gücü sayısı bakımından 761 kişi ile 17.sıradadır.

**Tablo 2.30: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ar-Ge Harcamaları (2019)**

Sıra	İmalat Sanayii (10-33)	Ar-Ge Harcamaları (TL)	İmalat Sanayii Ar-Ge Harcamaları İçindeki Payı (%)	Ar-Ge İnsangücü Kişi Sayısı	İmalat Sanayii Toplam Ar-Ge İnsangücü İçindeki Payı (%)
1	26. Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	4.518.333.978	25,18	9.875	15,92
2	30. Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	4.147.928.027	23,11	6.019	9,71
3	29. Motorlu Kara Taşıtı, Treyler ve Yarı Treyler İmalatı	2.992.959.943	16,68	8.641	13,93
4	27. Elektrikli Teçhizat İmalatı	1.350.019.543	7,52	6.945	11,20
5	28. Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı	1.300.752.923	7,25	8.306	13,39
6	25. Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı (Makine ve Teçhizat Hariç)	626.999.525	3,49	3.350	5,40
7	20. Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	491.721.995	2,74	3.191	5,15
8	21. Temel Eczacılık Ürünlerinin İmalatı	423.801.484	2,36	1.603	2,58
9	13. Tekstil Ürünlerinin İmalatı	363.271.464	2,02	2.719	4,38
10	22. Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	343.253.895	1,91	2.277	3,67
11	10. Gıda Ürünlerinin İmalatı	320.156.298	1,78	2.068	3,33
12	24. Ana Metal Sanayii	272.685.410	1,52	1.407	2,27
13	23. Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	155.420.905	0,87	1.130	1,82
14	32. Diğer İmalatlar	149.239.439	0,83	874	1,41
15	33. Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	113.253.112	0,63	875	1,41
16	17. Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı	101.366.096	0,56	557	0,90
17	31. Mobilya İmalatı	91.280.891	0,51	832	1,34
18	14. Giyim Eşyalarının İmalatı	83.236.685	0,46	761	1,23
19	19. Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	65.394.621	0,36	283	0,46
20	16. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)	13.392.556	0,07	127	0,20
21	18. Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	13.262.141	0,07	92	0,15
22	11. İçeceklerin İmalatı	6.407.858	0,04	55	0,09
23	15. Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	2.630.742	0,01	25	0,04

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Sıralamada sektörlerin Ar-Ge harcamalarının imalat sanayii içindeki payları dikkate alınmıştır.

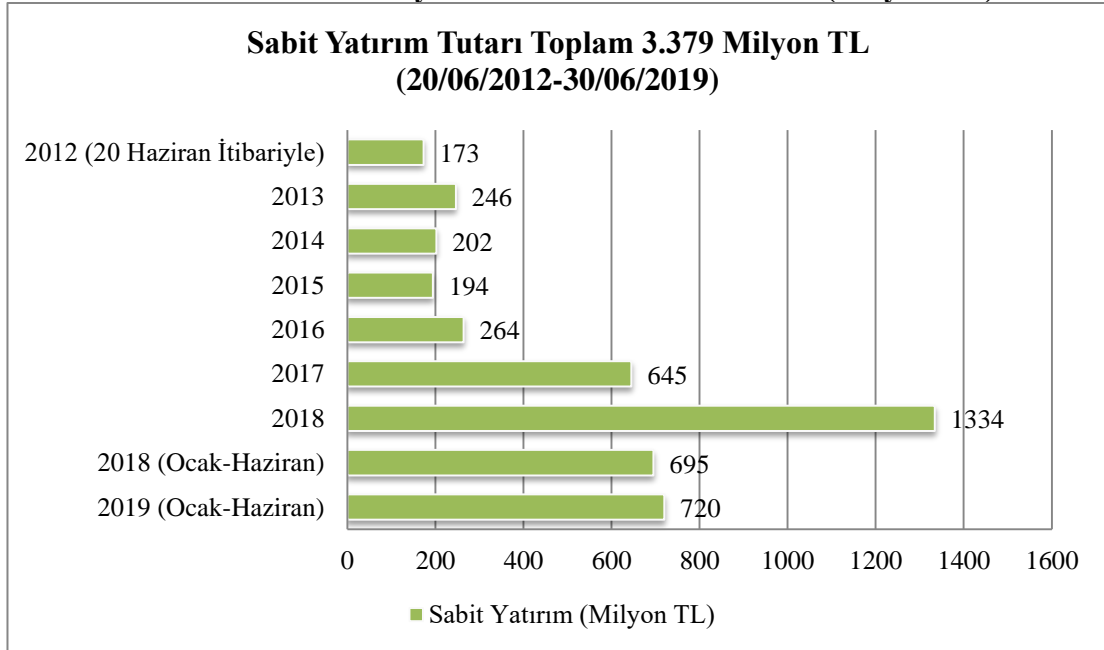


Ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olan hazır giyim sektöründe ihracatın sürdürülebilir olması ve ihracat hedeflerine ulaşılabilmesi için Ar-Ge, teknoloji ve inovasyona yönelik ürünlerin üretiminde Ar-Ge'ye yeterli kaynak aktarılması, teknolojiye yatırım yapılması gereklidir. Teknik tekstiller öncelikli alan olmak üzere tekstil ve hazır giyim sektörlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak, AR-GE alt yapısını kurmak ve güçlendirmek amacıyla araştırma merkezi olarak kurulan “Bursa Tekstil ve Teknik Tekstil Mükemmeliyet Merkezi” bu doğrultuda atılan önemli adımlardan birisidir (BEBKA Haber, 2018:21).

## 2.11. YATIRIMLAR

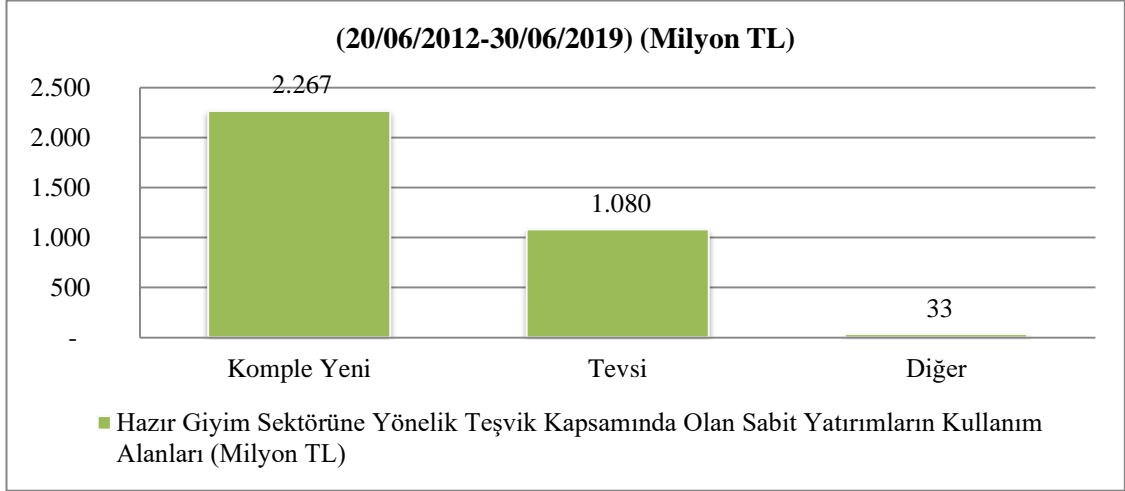
Yatırım teşvik belgesi kapsamındaki hazır giyim sektörü sabit yatırımları Grafik 2.11’de gösterilmiştir. Sabit yatırım tutarı, hazır giyim sektörü için yatırım teşvik kapsamında yapılmış/yapılacak harcamaları göstermektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019a). Grafik 2.11’e göre, 20/06/2012-30/06/2019 döneminde hazır giyim sektöründeki sabit yatırım tutarı 3.379 milyon TL’dir. Bu dönem içindeki hazır giyim sektörü sabit yatırımlarının %58,5’i 2017-2018 yıllarına aittir.

**Grafik 2.11: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımlar (Milyon TL)**



**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

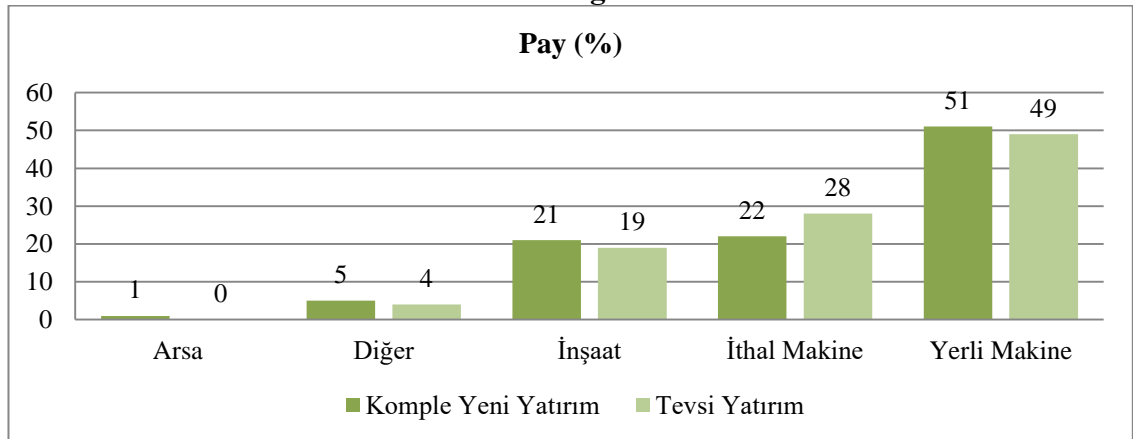
**Grafik 2.12: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Kullanım Alanlarına Göre Dağılımı**



**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

Hazır giyim sektörü sabit yatırım kullanım alanlarının gösterildiği Grafik 2.12’de göre, toplam 3.379 milyon TL tutarındaki sabit yatırımın 2.267 milyon TL’si yani %67’si komple yeni yatırım, 1.080 milyon TL’si ise (%32’si) tevsi yatırımdır. Hazır giyim sektöründe harcama kalemlerinin yatırım cinsine göre dağılımı gösteren Grafik 2.13’e göre, gerek komple yeni yatırımlarda gerekse de tevsi yatırımlarında harcamaların ortalama %50’si yerli makine yatırımı şeklindedir. Diğer harcama kalemleri ise, sırasıyla ithal makine ve inşaat yatırımlarıdır.

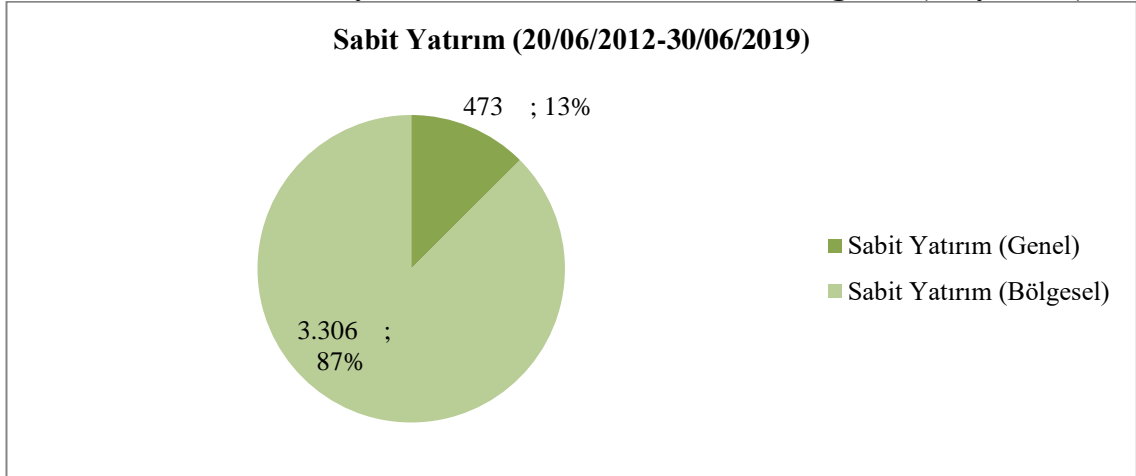
**Grafik 2.13: Hazır Giyim Sektöründe Harcama Kalemlerinin Yatırım Cinsine Göre Dağılımı**



**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

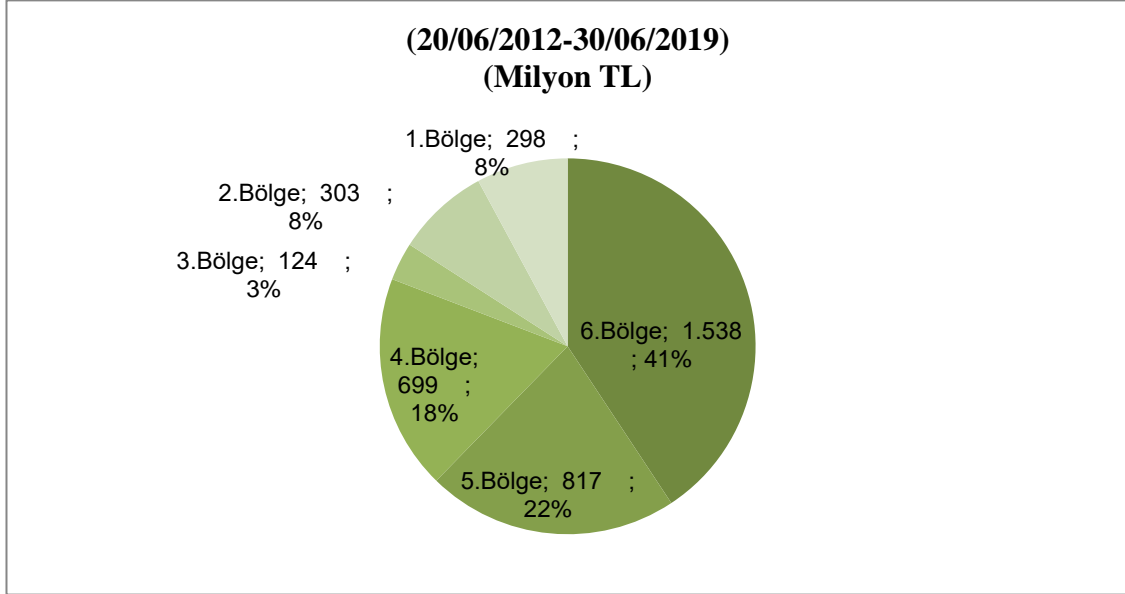
Grafik 2.14’deki hazır giyim sektörü sabit yatırımlarının dağılımına bakıldığında, 473 milyon TL’si genel, 3.306 milyon TL’si bölgesel düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, toplam 3.379 milyon TL sabit yatırımın %87’si bölgeseldir.

**Grafik 2.14: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Dağılımı (Milyon TL)**



**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

**Grafik 2.15: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırımların Bölgelere<sup>6</sup> Dağılımı**

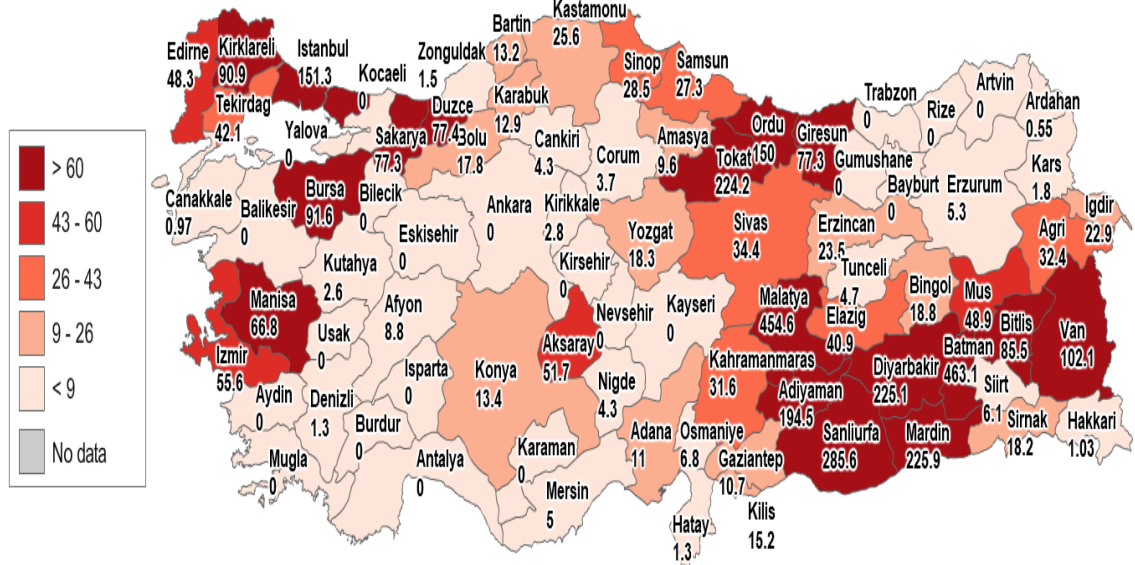


**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

<sup>6</sup> Bölgesel gelişmeyi sağlayarak bölgesel gelişmişlik farkını azaltmak böylece bölgelerarası eşitsizliği azaltmak, teşviklerle yatırım yapılmayan ya da az yatırım çeken bölgelerde özel sektörün daha fazla yatırım yapmasının önünü açmak için teşvikler kullanılmaktadır (Yavan, 2012:12,14). Bu amaçla Türkiye, yatırım teşvik uygulamalarına göre 6 bölgeye ayrılmış ve her bölgeye yönelik teşvikler ayrı ayrı belirlenmiştir. Buna göre, 1.Bölge: Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Muğla; 2. Bölge: Adana, Aydın, Bolu, Çanakkale, Denizli, Edirne, Isparta, Kayseri, Kırklareli, Konya, Sakarya, Tekirdağ, Yalova; 3.Bölge: Balıkesir, Bilecik, Burdur, Gaziantep, Karabük, Karaman, Manisa, Mersin, Samsun, Trabzon, Uşak, Zonguldak; 4.Bölge: Afyonkarahisar, Amasya, Artvin, Bartın, Çorum, Düzce, Elazığ, Erzincan, Hatay, Kastamonu, Kırıkkale, Kırşehir, Kütahya, Malatya, Nevşehir, Rize, Sivas; 5. Bölge: Adıyaman, Aksaray, Bayburt, Çankırı, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, K.Maraş, Kilis, Niğde, Ordu, Osmaniye, Sinop, Tokat, Tunceli, Yozgat; 6.Bölge: Ağrı, Ardahan, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Van illerini kapsamaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020:27).

Hazır giyim sektörü teşvik kapsamındaki sabit yatırımların bölgelere göre dağılımının verildiği Grafik 2.15'e göre, 3.379 milyon TL tutarındaki sabit yatırımın %41'i 6.bölge, %22'si 5.bölgeye aittir. Bu iki bölgenin toplam sabit yatırımlar içindeki payı %63'dür. Diğer bir ifadeyle, sabit yatırımların 2/3'si 5.ve 6.bölgeye aittir. 6.bölgedeki toplam 1.538 milyon TL yatırımın 1.150 milyon TL'si, 5.bölgedeki toplam 817 milyon TL yatırımın ise 595 milyon TL'si açık durumdadır. Bir başka ifadeyle, 6.bölgedeki yatırımların %75'i ve 5.bölgedeki yatırımların %73'ü açıktır.

**Şekil 2.1: Hazır Giyim Sektörü Sabit Yatırım Tutarının İllere Göre Dağılımı (Milyon TL)**



**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019a)

Şekil 2.1'de hazır giyim sektörü sabit yatırım tutarlarının illere göre dağılımına yer verilmiştir. Şekil 2.1'e göre, yatırım tutarının 60 milyon doların üzerinde olduğu ve yatırımların yoğunlaştığı iller, yatırım tutarı en yüksekten başlamak üzere 6.bölgede Batman, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır, Van, Bitlis ; 5.bölgede Tokat, Adıyaman, Ordu, Giresun; 4. bölgede Malatya; 3.bölgede Manisa; 2.bölgede Kırklareli, Sakarya ve 1.bölgede İstanbul ve Bursa'dır.

## 2.12. CİRO

İmalat sanayii ve hazır giyim sektörü cirosu TL olarak Tablo 2.31'de verilmiştir. 2009-2018 yılları arasında imalat sanayii ciro değerindeki artış eğilimine paralel şekilde hazır giyim sektörü ciro değerinin de düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Hazır

giyim sektöründe 2009 yılında 30,3 milyar TL olan ciro değeri, 2018 yılında 126,3 milyar TL'ye yükselmiştir.

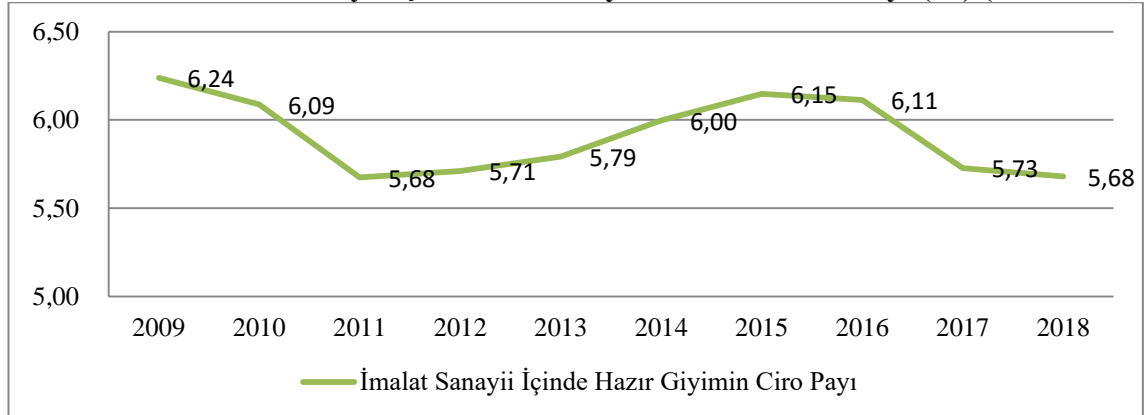
**Tablo 2.31: İmalat Sanayii ve Hazır Giyim Sektörü Ciro (TL)**

Yıllar	Hazır Giyim Sektörü	İmalat Sanayii	İmalat Sanayii İçinde Hazır Giyim Sektörünün Ciro Payı (%)
2009	30.332.513.652	486.280.249.043	6,24
2010	35.144.194.879	577.275.943.146	6,09
2011	43.242.178.346	761.945.156.576	5,68
2012	47.620.078.630	833.932.048.778	5,71
2013	53.925.203.813	930.896.270.191	5,79
2014	64.544.828.032	1.076.276.732.402	6,00
2015	73.986.246.445	1.203.634.401.710	6,15
2016	80.337.761.020	1.314.067.168.530	6,11
2017	97.129.078.630	1.695.854.737.067	5,73
2018	126.263.844.836	2.223.271.987.525	5,68

**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2009-2018 yılları arasında imalat sanayii içinde hazır giyim sektörü ciro payını gösteren Grafik 2.16'ya göre, sektörün ciro payının %5.5-%6 ile dalgalı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Hazır giyim sektörünün ciro payı küresel finans krizi sonrası 2009 yılında %6.24'den 2011 yılına %5.68'e geriledikten sonra 2015 yılında % 6.15 olmuştur. 2013 yılı mayıs ayından itibaren döviz kurlarının yükselmesi ile imalat sanayii içinde hazır giyim sektörü ciro payı yükselmiştir (TGSD, 2014:6). 2015-2016 yıllarında ise ortalama %6 seviyelerinde gerçekleşen ciro payı, 2016 yılından itibaren düşüş eğilimine geçmiştir. 2017-2018 döneminde imalat sanayii içinde hazır giyim üretim değeri payının gerilemesi ile paralel bir şekilde 2016 yılında % 6.11 olan sektörün ciro payı 2017 yılında %5.73'e 2018 yılında ise %5.68'e düşmüştür.

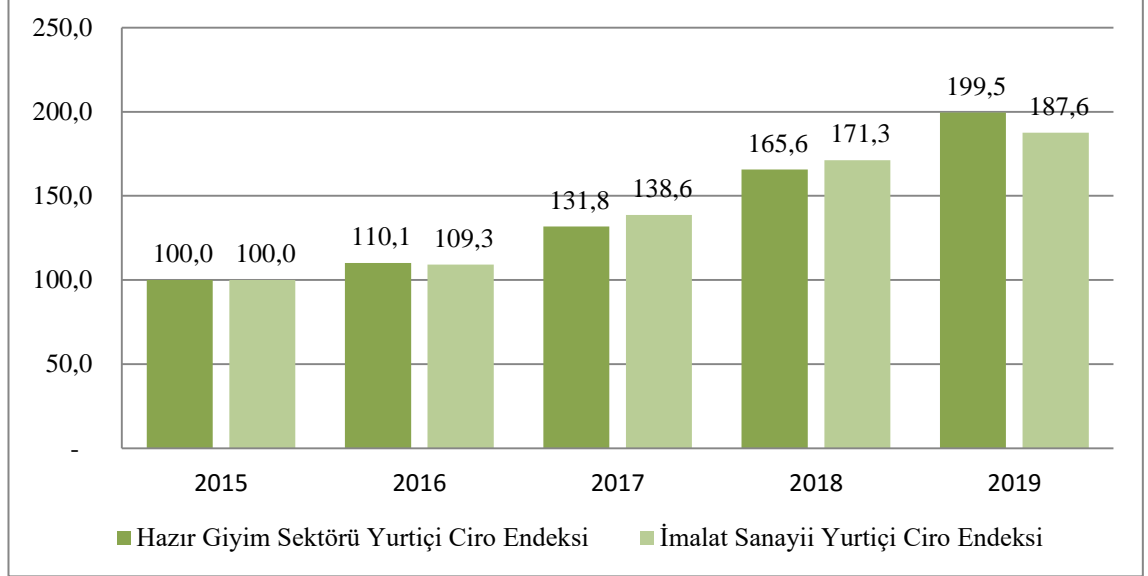
**Grafik 2.16: İmalat Sanayii İçinde Hazır Giyim Sektörü Ciro Payı (%) (2009-2018)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ciro endeksleri, imalat sanayii firmalarının gerek yurt içi gerekse de yurt dışı satışları sonucu elde ettiği gelirleri ifade etmektedir (Akkoyun vd., 2011:2).

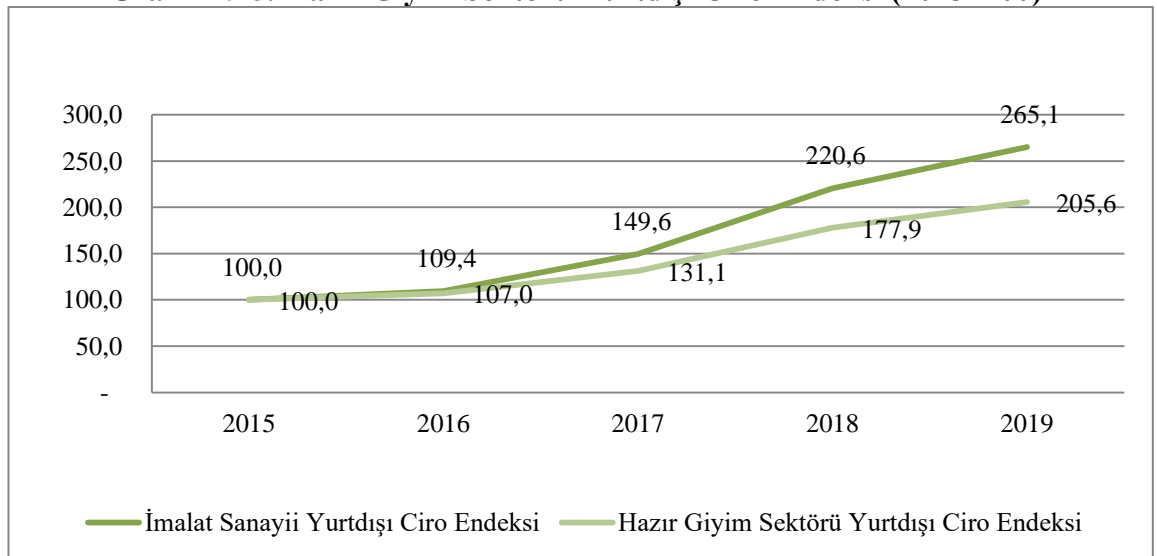
**Grafik 2.17: Hazır Giyim Sektörü Yurtiçi Ciro Endeksi (2015=100)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2.17’de hazır giyim sektörü yurtiçi ciro endeksinin seyri verilmiştir. 2016-2019 yılları arasında hazır giyim sektörü yurtiçi ciro endeksinin imalat sanayii yurtiçi ciro endeksindeki eğilime paralel şekilde sürekli biçimde arttığı gözlenmiştir. 2015 baz yılına göre 2016-2019 yılları arasında imalat sanayi yurtiçi ciro endeksi %87.6, hazır giyim sektörü yurtiçi ciro endeksi % 99.5 artmıştır.

**Grafik 2.18: Hazır Giyim Sektörü Yurtdışı Ciro Endeksi (2015=100)**



**Kaynak:** TÜİK verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2.18’de hazır giyim sektörü yurtdışı ciro endeksinin, imalat sanayii yurtdışı ciro endeksindeki eğilime paralel bir eğilim izlediği görülmektedir. Grafik 2.18’e göre, yıllık hazır giyim yurtdışı ciro endeksi imalat sanayii yurtdışı ciro endeksinin altında bir seyir izlemekle birlikte, endeksin yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. 2015 baz yılına göre 2019 yılına kadar imalat sanayii yurtdışı ciro endeksi %165.1, hazır giyim yurtdışı ciro endeksi ise %105.6 artmıştır.

### 2.13. MALİYET BİLEŞENLERİ

Hazır giyim sektöründe maliyetler içinde en büyük kısmı ana hammadde ve yardımcı hammaddeler oluşturmaktadır. İkinci en büyük maliyet kalemi ise işçilik giderleridir. Hazır giyim sektöründe maliyet bileşenlerinin verildiği Tablo 2.32’ye göre, hammadde maliyetleri %57 (ana hammadde maliyeti %47 ve yardımcı hammadde maliyeti %10), işçilik maliyetleri ise %27’dir. Hammadde ve işçilik maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payı %84 olup, bu oran toplam maliyetlerin neredeyse 4/5’lük kısmını oluşturmaktadır.

**Tablo 2.32: Hazır Giyim Sektöründe Yaklaşık Maliyet Bileşenleri (2007)**

Maliyet Bileşenleri	Hazır Giyim Sektörü (%)
Ana Hammadde Maliyeti	47
Yardımcı Hammadde	10
İşçilik Giderleri	27
Finansman	6
Diğer Maliyetler	10
Toplam	100

**Kaynak:** Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019b:40).

Türk hazır giyim sektörünün ihtiyaç duyduğu hammadde ve ara girdi üretimi yurtiçinde yapılmakla birlikte hammadde ve ara girdi kullanımında ithalata bağımlılık söz konusudur. Bu nedenle maliyet bileşenleri alt başlığında hammadde ve ara girdi kullanımına daha fazla ağırlık verilecektir.

#### 2.13.1. Hammadde ve Ara Girdi Kullanımı

Yüksek kalite ve yeterli miktarda ve aynı zamanda uygun fiyatlı hammadde ve ara girdiye erişim hazır giyim sektörünün rekabet gücünü etkileyen önemli bir unsur

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alt başlıkta sektör üretimi için önemli olan hammaddelerden pamuk ve iplik, ara girdilerden kumaşın üretim ve tüketimi ile ilgili veriler incelenecektir.

### 2.13.1.1. Pamuk

Hazır giyim sektöründe pamuk temel hammaddelerin başında gelmektedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015:30). Pamuk dışı elyafların kullanımı artmasına karşın Türkiye’de üretim pamuk ağırlıklıdır (TGSD, 2016:47).

Dünya lif pamuk üretiminde ilk 10 ülkenin yer aldığı Tablo 2.33’den görüleceği üzere, 2018/2019 sezonu itibariyle Türkiye’nin hazır giyim sektöründeki potansiyel rakiplerinden Çin 6 milyon ton lif pamuk üretimi ile birinci sırada yer alırken, Hindistan 5.3 milyon ton üretim ile ikinci sırada yer almaktadır. 2015/2016-2017/2018 sezonları arasında Türkiye lif pamuk üretiminde Özbekistan’dan sonra 7. sırada yer alırken, 2018/2019 döneminde Özbekistan’ı geçerek 977 bin ton üretim miktarı ile 6.sıraya yükselmiştir. Türkiye’nin 2018/2019 sezonunda dünya lif pamuk üretimindeki payı %3.80’dir.

**Tablo 2.33: Dünya Lif Pamuk Üretimi ve Türkiye (Bin Ton)**

Sıralama	Ülkeler	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1	Çin	5.200	4.900	5.890	6.040
2	Hindistan	5.746	5.865	6.350	5.350
3	ABD	2.826	3.738	4.560	4.000
4	Brezilya	1.289	1.530	2.010	2.730
5	Pakistan	1.537	1.663	1.800	1.670
6	Türkiye	640	703	792	977
7	Özbekistan	832	789	800	640
8	Meksika	188	164	335	414
9	Arjantin	214	180	226	257
10	Türkmenistan	300	296	304	300
	Diğer	3.004	3.247	3.609	3.308
	Toplam	21.476	23.075	26.676	25.686

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı (2020:3).

Not: Sıralamada 2018/2019 sezonu esas alınmıştır.

Tablo 2.34 incelendiğinde dünya lif pamuk tüketiminde ilk 10 ülke içinde 2018/2019 sezonu itibariyle Çin 8.2 milyon ton lif pamuk tüketimi ile birinci, Hindistan 5.4 milyon ton ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye 2018/2019 döneminde 1.5 milyon ton lif pamuk tüketimi ile 5.sıradadır.



**Tablo 2.34: Dünya Lif Pamuk Tüketimi ve Türkiye (Bin Ton)**

Sıralama	Ülkeler	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1	Çin	7.600	8.000	8.500	8.250
2	Hindistan	5.296	5.148	5.423	5.400
3	Pakistan	2.147	2.147	2.346	2.350
4	Bangladeş	1.316	1.455	1.660	1.579
5	Türkiye	1.500	1.455	1.481	1.555
6	Vietnam	1.007	1.168	1.506	1.506
7	Brezilya	660	690	680	730
8	Endonezya	760	700	778	700
9	ABD	751	708	770	644
10	Özbekistan	345	371	464	630
	Diğer	2.755	2.655	2.732	2.674
	Toplam	24.137	24.497	26.340	26.018

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı (2020:4).

Tablo 2.35’de Türkiye’nin 2015/2016-2018/2019 sezonu lif pamuk üretim ve tüketim rakamları birlikte değerlendirilmiştir. Son yıllarda Türkiye’nin lif pamuk üretimi ile tüketimi arasında fark giderek azalmış ve 2015/2016 sezonunda 860 bin ton olan açık, 2018/2019 sezonunda 578 bin tona düşmüştür. Ayrıca pamuk üretiminin tüketimi karşılama oranı 2015/2016 sezonunda %42,67’den 2018/2019 sezonunda %62,83’e yükselmiştir. Buna rağmen Türkiye’de pamuk üretimi tüketimi karşılamada yetersiz olduğundan Türkiye pamukta ithalata bağımlıdır.

**Tablo 2.35: Türkiye Lif Pamuk Üretim ve Tüketim Farkı (Bin Ton)**

	Türkiye Pamuk Üretimi	Türkiye Pamuk Tüketimi	Fark	Üretimin Tüketimi Karşılama Oranı (%)
2015/2016	640	1.500	- 860	42,67
2016/2017	703	1.455	- 752	48,32
2017/2018	792	1.481	- 689	53,48
2018/2019	977	1.555	- 578	62,83

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı (2020:3-4)

Not: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2.36’de görüleceği üzere, Türkiye’nin 2018/2019 dönemi lif pamuk ithalatı 760 bin ton olmuştur. 2018/2019 sezonunda dünya’da lif pamuk ithalatı yapan ülkeler arasında ilk üçte Türkiye’nin hazır giyim sektöründe yer alan potansiyel rakiplerinden Çin, Bangladeş ve Vietnam yer almaktadır. 2018/2019 döneminde Çin 2.1 milyon ton lif pamuk ithalatı ile birinci, Bangladeş 1.54 milyon ton ile ikinci ve Vietnam ise 1.5 milyon ton ile üçüncüdür. Türkiye dünya lif pamuk ithalatında ilk 5 ülke arasında 4.sırada yer almaktadır.

**Tablo 2.36: Dünya Lif Pamuk İthalatı ve Türkiye (Bin Ton)**

Sıralama	Ülkeler	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1	Çin	959	1.096	1.320	2.100
2	Bangladeş	1.378	1.412	1.670	1.540
3	Vietnam	1.001	1.198	1.520	1.510
4	Türkiye	918	801	880	760
5	Pakistan	420	538	671	668
	Diğer	2.907	3.044	2.919	2.612
	Toplam	7.583	8.089	8.980	9.190

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı (2020:8)

Not: Sıralamada 2018/2019 sezonu esas alınmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihtiyaç duyduğu uzun elyafli pamuk talebinin artması ile Türkiye 1990'lı yıllardan sonra yurtiçi üretimin talebi karşılamakta yetersiz kalması sebebiyle ithalatçı ülke konumuna geçmiştir. Türkiye'de pamuk üretim maliyetinin önemli pamuk üreticisi ülkelere kıyasla yüksek olması, alternatif ürünlerden daha yüksek gelir elde edilmesi, Çin ve ABD gibi pamuk üreticisi ülkelerin yerli üreticilerini destekleyici politikaların sonucu üreticilerinin rekabet gücü kazanmaları sonucu üretim tüketimi karşılayamamaktadır (Özüdoğru, 2021:155). Bütün bunların sonucunda pamuk talebi ithalat ile karşılanmaktadır.

### 2.13.1.2. İplik

İplik, hazır giyim sektörünün temel hammaddelerinden birisidir. Alt ürün grupları olarak iplik, sentetik suni liflerden iplikler, pamuk ipliği, bitkisel liften iplikler ve yün, ince kaba hayvan kılı ile ipekten elde edilen ipliklerden oluşmaktadır.

Tablo 2.37'de Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki iplik ihracat ve ithalatının seyri gösterilmiştir. 2019 yılında Türkiye 1,8 milyar dolarlık iplik ihracatına karşın 3,1 milyar dolarlık iplik ithalatı gerçekleştirmiştir. 2019 yılı itibariyle Türkiye, Çin'den sonra 3,1 milyar dolar iplik ithalatı ile ikinci sırada yer almaktadır (İTHİB, 2019:12). Tablo 2.37'den görüldüğü üzere, hazır giyim sektörü için temel hammaddelerden biri olan iplikte Türkiye net ithalatçıdır.

**Tablo 2.37: Türkiye'nin Yıllar İtibariyle İplik İhracat ve İthalatı (Milyon USD)**

Yıllar	Türkiye İplik İhracatı	Türkiye İplik İthalatı	Net İhracat
2015	1.608	2.887	- 1.279
2016	1.630	3.031	- 1.401
2017	1.798	3.474	- 1.676
2018	1.924	3.099	- 1.175
2019	1.812	3.098	- 1.286

**Kaynak:** İTHİB (2019:5,12)

Not: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2.38’de Türkiye’nin alt ürün grupları bazında iplik ihracatı ve ithalatı gösterilmiştir. Alt ürün grupları içinde hem ihracat hem ithalatta ilk üçte sırasıyla sentetik suni filament liften iplikler, pamuk ipliği ve sentetik suni devamsız liflerden iplikler yer almaktadır. Toplam iplik ihracat ve ithalatı içinde sentetik suni filament liflerden ipliklerin payı sırasıyla %41.3 ve %56 olmuştur.

**Tablo 2.38: Türkiye’nin Alt Ürün Grupları Bazında İplik İhracat ve İthalatı (Bin USD)**

Alt Ürün Grupları	Türkiye'nin İplik İhracatı		Türkiye'nin İplik İthalatı	
	2019	Pay (%)	2019	Pay (%)
Sentetik Suni Filament Liflerden İplikler	743.520	41,3	1.762.657	56,0
Pamuk İpliği	520.870	28,9	566.306	18,0
Sentetik Suni Devamsız Liflerden İplikler	491.801	27,3	501.293	15,9
Bitkisel Liften İplikler	33.909	1,9	266.451	8,5
Yün ve İnce Kaba Hayvan Kılılarından İplikler	11.305	0,6	48.989	1,6
İpek İpliği	112	0,0	3.249	0,1
Genel Toplam	1.801.517	100,0	3.148.945	100,0

**Kaynak:** İTHİB (2019:22,24)

2019 yılında Türkiye’nin iplik ihracat ve ithalatında yer alan ilk 10 ülkenin gösterildiği Tablo 2.39’a göre, Türkiye’nin iplik ihracatında ilk 5’de sırasıyla İtalya, İngiltere, Hollanda, Belçika, Portekiz yer almaktadır. Türkiye’nin toplam iplik ihracatı içinde ilk 10 ülkenin payı %57’dir. Türkiye’nin iplik ithalatında ise ilk 5’de sırasıyla Çin, Hindistan, Endonezya, Bangladeş, Özbekistan yer almaktadır. Türkiye’nin toplam iplik ithalatında ilk 10 ülkenin payı %81.9’dur.

**Tablo 2.39: Türkiye’nin İplik İhracat ve İthalatında İlk 10 Ülke (Bin USD)**

Sıra	Türkiye’nin İplik İhracatı			Türkiye’nin İplik İthalatı		
	Ülkeler	2019	Pay (%)	Ülkeler	2019	Pay (%)
1	İtalya	213.317	11,8	Çin	833.498	26,5
2	İngiltere	153.830	8,5	Hindistan	484.213	15,4
3	Hollanda	112.554	6,2	Endonezya	258.988	8,2
4	Belçika	101.441	5,6	Bangladeş	227.258	7,2
5	Portekiz	93.602	5,2	Özbekistan	199.329	6,3
6	Mısır	87.516	4,9	Güney Kore	173.962	5,5
7	ABD	87.429	4,9	Vietnam	112.876	3,6
8	Almanya	78.910	4,4	Türkmenistan	111.167	3,5
9	Bulgaristan	53.154	3,0	Mısır	89.313	2,8
10	İspanya	48.260	2,7	İtalya	87.195	2,8
	İlk 10 Ülke	1.030.013	57,2	İlk 10 Ülke	2.577.799	81,9
	AB (28) Toplamı	1.056.636	58,7			
	Genel Toplam	1.801.548	100,0	Genel Toplam	3.148.945	100,0

**Kaynak:** İTHİB (2019:21,23)

Tablo 2.40’da iplik alt ürün grupları ithalatında Türkiye’nin konumuna yer verilmiştir. Türkiye 2019 yılında sentetik suni filament iplik ithalatında 1,7 milyar dolar ile birinci, pamuk ipliği ithalatında 554 milyon dolar ile dördüncü, sentetik suni devamsız lifler ithalatında 492 milyon dolar ile ikinci, bitkisel liflerden iplik ithalatında 264 milyon dolar ile ilk sırada yer almıştır. Görüleceği üzere, Türkiye iplik ithalatında, 6 alt ürün grubu içinde 4 alt ürün grubunda dünya’da ilk 5’de yer almaktadır.

**Tablo 2.40: Alt Ürünler Bazında Türkiye'nin İplik İthalatında Mevcut Durumu (2019) (Milyon USD)**

	Sentetik Suni Filament Liflerden İplikler	(USD)	Pamuk İpliği	(USD)	Sentetik Suni Devamsız Liflerden İplikler	(USD)	Bitkisel Liften İplikler	(USD)	Yün ve İnce Kaba Hayvan Kıllarından İplikler	(USD)	İpek İpliği	(USD)
1	Türkiye	1.737	Çin	4.948	Bangladeş	612	Türkiye	264	İtalya	415	İtalya	105
2	Çin	1.494	Bangladeş	851	Türkiye	492	İtalya	111	H.Kong	334	Japonya	54
3	ABD	1.301	Honduras	749	Honduras	431	Hindistan	106	Almanya	236	Hindistan	15
4	Vietnam	1.178	Türkiye	554	Brezilya	385	Çin	96	İngiltere	212	Fransa	11
5	Almanya	927	Hong Kong	434	Güney Kore	315	G.Kore	44	Vietnam	190	Vietnam	10
6	İtalya	927	Güney Kore	427	Çin	311	Portekiz	42	Çin	169	İngiltere	9
7	Güney Kore	919	Vietnam	396	Hindistan	309	Belçika	34	Japonya	119	Romanya	9
8	Brezilya	858	İtalya	327	İtalya	305	Japonya	27	ABD	112	ABD	8
9	Hindistan	768	Rusya	326	Vietnam	302	Fransa	24	Kamboçya	85	Slovenya	8
10	Pakistan	602	Portekiz	324	ABD	265	Rusya	24	Norveç	75	Almanya	8
	Genel Toplam	22.102	Genel Toplam	13.311	Genel Toplam	7.543	G.Toplam	991	G.Toplam	2.992	G.Toplam	299

**Kaynak:** İTHİB (2019:14-18)

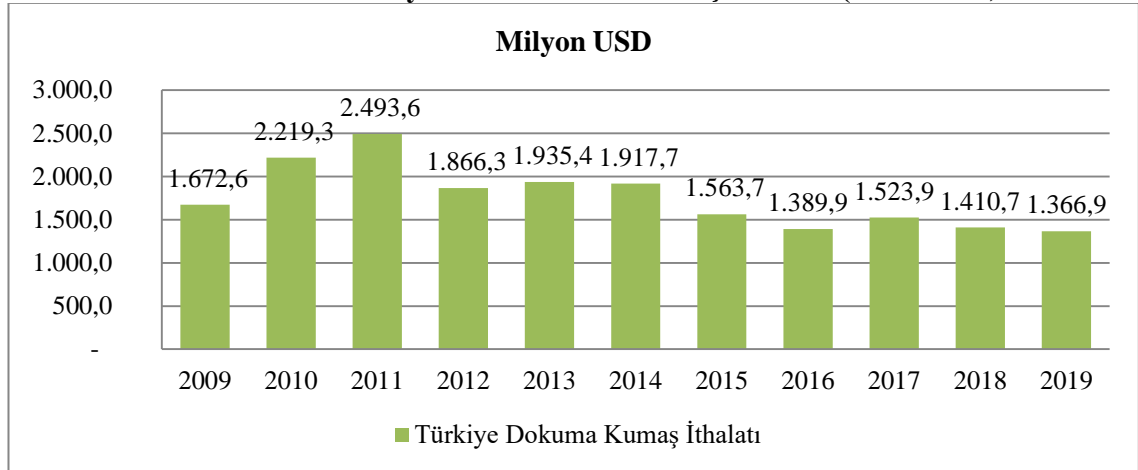
Not: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

### 2.13.1.3. Kumaş

Hazır giyim sektöründe kumaş en önemli ara girdidir. Sektörde kumaş tedariki hem yurtiçi hem de yurtdışından karşılanmaktadır. 2011 yılında kumaş ithalatına korunma önlemleri getirilmesi<sup>7</sup> sonrası kumaş ithalat maliyetleri artmıştır (TGSD, 2016:46).

Türkiye'nin 2009-2019 yılları arasındaki dokuma kumaş ithalatının yer aldığı Grafik 2.19'dan görüldüğü üzere, Türkiye'nin dokuma kumaş ithalatı 2009 yılında 1,6 milyar dolardan 2011 yılına kadar düzenli artarak 2,5 milyar dolara yükselmiş ancak 2011 yılında kumaş ithalatına getirilen kısıtlamalar sonrası azalmıştır. 2019 yılında Türkiye'nin dokuma kumaş ithalatı 1,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Grafik 2.19: Türkiye'nin Dokuma Kumaş İthalatı (2009-2019)**



**Kaynak:** İTKİB (2016:23), Kalkınma Bakanlığı (2018a:51), İTHİB (2019:19)

Not: Yazar tarafından derlenek oluşturulmuştur.

**Tablo 2.41: Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin Dokuma Kumaş İthalatı (Bin USD)**

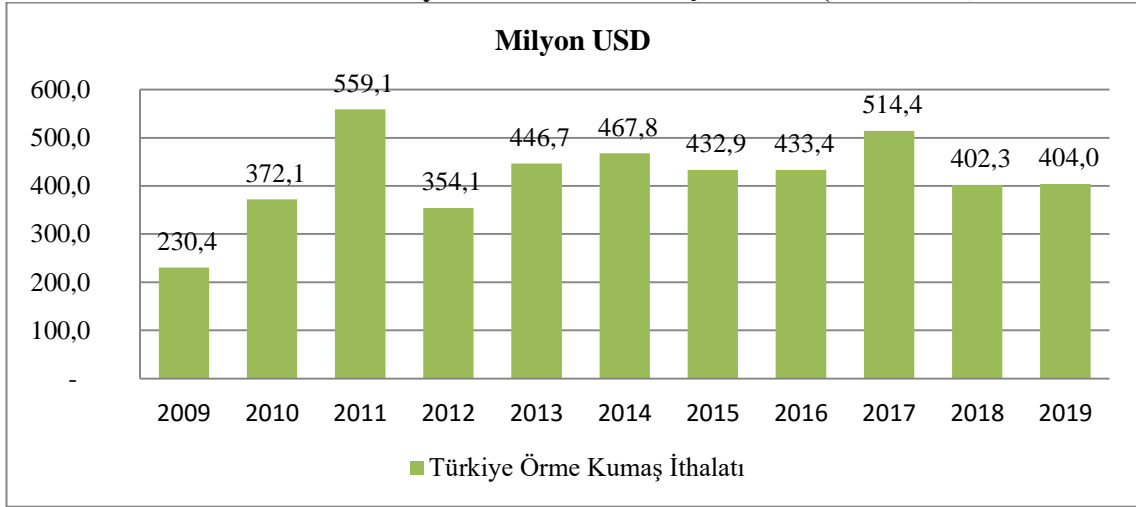
Alt Ürün Grupları	2018	Pay (%)	2019	Pay (%)
Sentetik-Suni Filament İpliklerinden Dokuma Kumaş	490.435	34,8	517.769	37,88
Pamuklu Dokuma Kumaş	550.327	39,0	465.703	34,07
Sentetik-Suni Devamsız İpliklerinden Dokuma Kumaş	190.421	13,5	185.749	13,59
Yün ve İnce-Kaba Hayvan Kıllarından Dokuma Kumaş	110.694	7,8	131.952	9,65
Bitkisel Liften Dokuma Kumaş	40.038	2,8	40.409	2,96
İpekli Dokuma Kumaş	28.819	2,0	25.279	1,85
Toplam Dokuma Kumaş İthalatı	1.410.734	100,0	1.366.861	100,00

<sup>7</sup> Yerli üreticiyi korumak amacıyla 24 Mart 2011 tarihinde yayınlanan Resmi Gazete'de dokuma kumaş ithalinde maksimum %20 oranında ek gümrük vergisi alınması kararlaştırılmıştır. Ayrıca ek vergi uygulanacak listeye örme kumaş da dahil edilmiştir. İthalatta Korunma Önlemlerine İlişkin Tebliğ kapsamında ek vergi kararı 22 Temmuz 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. (BMD, 2012:51-54).

**Kaynak:** İTHİB (2019:20)

Alt ürün gruplarında dokuma kumaş ithalatına ait bilgilerin verildiği Tablo 2.41'e göre, 2019 yılı itibariyle toplam dokuma kumaş ithalatı içinde sentetik suni filament ipliklerden dokuma kumaş ithalatının payı %37.88, pamuklu dokuma kumaş ithalatının payı ise %34.07 olmuştur. Her iki alt ürün grubunun toplam dokuma kumaş ithalatı içindeki payı %71.95'dir.

**Grafik 2.20: Türkiye'nin Örmeye Kumaş İthalatı (2009-2019)**



**Kaynak:** İTKİB (2013:22), Kalkınma Bakanlığı (2018a:53), İTHİB (2019:21)  
Not: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 2.20'de 2009-2019 yılları arasında Türkiye örmeye kumaş ithalatının seyri gösterilmiştir. Türkiye'de örmeye kumaş ithalatı 2009 yılında 230,4 milyon dolar iken 2011 yılında 559,1 milyon dolar olmuştur. 2011 yılında kumaş ithalatına getirilen kısıtlama sonrası örmeye kumaş ithalatı 2012 yılında 354,1 milyon dolara düşmüş olsa da, 2013-2019 yılları arasında, 2017 yılı hariç, örmeye kumaş ithalatı yatay bir seyir izlemiştir. 2019 yılı örmeye kumaş ithalatı 404 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

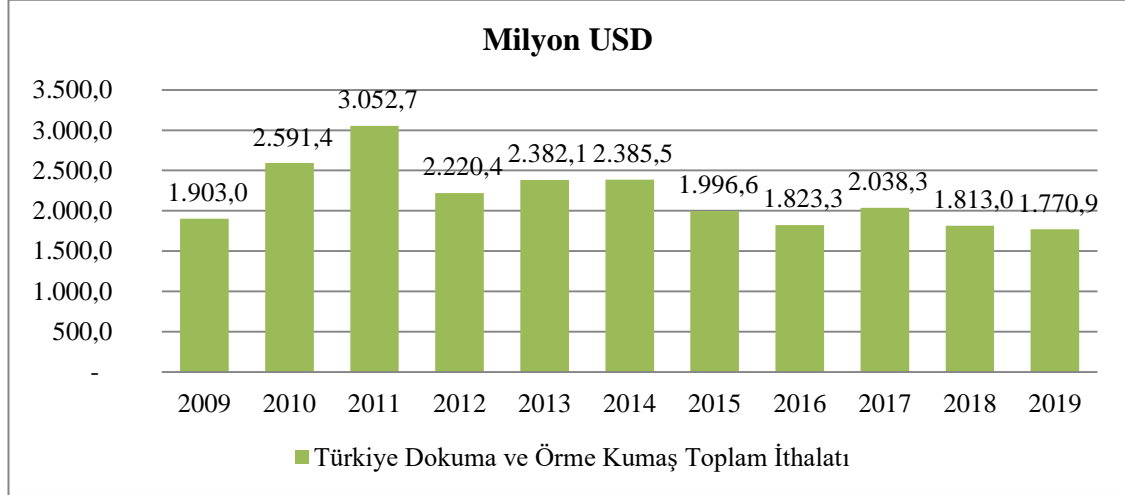
**Tablo 2.42: Alt Ürün Gruplarında Türkiye'nin Örmeye Kumaş İthalatı (Bin USD)**

Alt Ürün Grupları	2018	Pay (%)	2019	Pay (%)
Elastomerik veya Kauçuk İplik İçeren Örmeye Kumaş	93.607	23,27	120.463	29,82
Diğer Örmeye Kumaş	99.157	24,65	100.605	24,90
Örmeye Tüylü Kumaş	91.174	22,66	97.933	24,24
Çözümlü Örmeye Kumaş	113.436	28,19	80.382	19,90
Eni 30 cm'yi Geçmeyen Örmeye Kumaş	4.953	1,23	4.577	1,14
<b>Toplam Örmeye Kumaş İthalatı</b>	<b>402.327</b>	<b>100,0</b>	<b>403.960</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** İTHİB (2019:21)

Alt ürün gruplarında örme kumaş ithalatına ait bilgilerin verildiği Tablo 2.42'ye göre, 2019 yılında örme kumaş ithalatı içinde 5 alt ürün grubunda sırasıyla kauçuk iplik içeren örme kumaş, diğer örme kumaş, örme tüylü kumaş ve çözgülu örme kumaş ithalatının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu 4 alt ürün grubunun toplam örme kumaş ithalatı içindeki payı %98.86'dır.

**Grafik 2.21: Türkiye'nin Dokuma ve Örme Kumaş Toplam İthalatı (2009-2019)**



**Kaynak:** İTKİB (2013), İTHİB (2016), Kalkınma Bakanlığı (2018a), İTHİB (2019).

Not: Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Türkiye dokuma ve örme kumaş ithalatı değerleri Grafik 2.21'de toplam büyüklük olarak gösterilmiştir. Buna göre, 2009-2011 yılları arasında düzenli bir şekilde artan dokuma ve örme kumaş ithalatı 2011 yılından sonra düşmüştür. 2011 yılında 3 milyar dolar olan kumaş ithalatı 2012 yılında 2,2 milyar dolara, 2019 yılında 1,8 milyar dolara gerilemiştir.

## 2.14. MALİYET VE KARLILIK

Bu alt başlıkta hazır giyim sektörü için TGSD tarafından hazırlanan bileşik maliyet endeksi ve bileşik gelir endeksi verileri ortaya konulacak ve bu endekslerden hareketle karlılık endeksinin seyri incelenecektir.

Hazır giyim sektörü bileşik maliyet endeksi, hammadde maliyet endeksi, işgücü maliyet endeksi, enerji maliyet endeksi ve finansman maliyet endeksinden oluşmaktadır. Ayrıca hammadde maliyet endeksi de, yurtiçi ve ithal kumaş maliyet endeksini içermektedir.



**Tablo 2.43: Bileşik Maliyet Endeksi**

Yıllar	Hammadde Maliyeti			İşgücü Maliyet Endeksi	Enerji Maliyet Endeksi	Finansman Maliyet Endeksi	Bileşik Maliyet Endeksi
	Yurtiçi Kumaş Maliyet Endeksi	İthal Kumaş Maliyet Endeksi	Hammadde Maliyet Endeksi				
2007	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2008	119,81	128,71	122,72	108,34	154,20	132,56	118,16
2009	123,23	125,20	124,36	117,99	166,30	52,92	121,57
2010	132,02	134,31	133,49	131,85	158,70	48,26	131,04
2011	152,27	183,56	162,39	146,71	173,88	93,03	153,39
2012	153,25	170,55	159,66	160,42	200,46	72,68	158,09
2013	166,61	192,74	175,66	177,15	200,46	69,77	172,19
2014	167,36	207,37	180,24	198,36	212,69	69,20	182,63
2015	195,10	256,74	214,09	222,26	212,69	84,31	208,48

**Kaynak:** TGSD (2016:51)

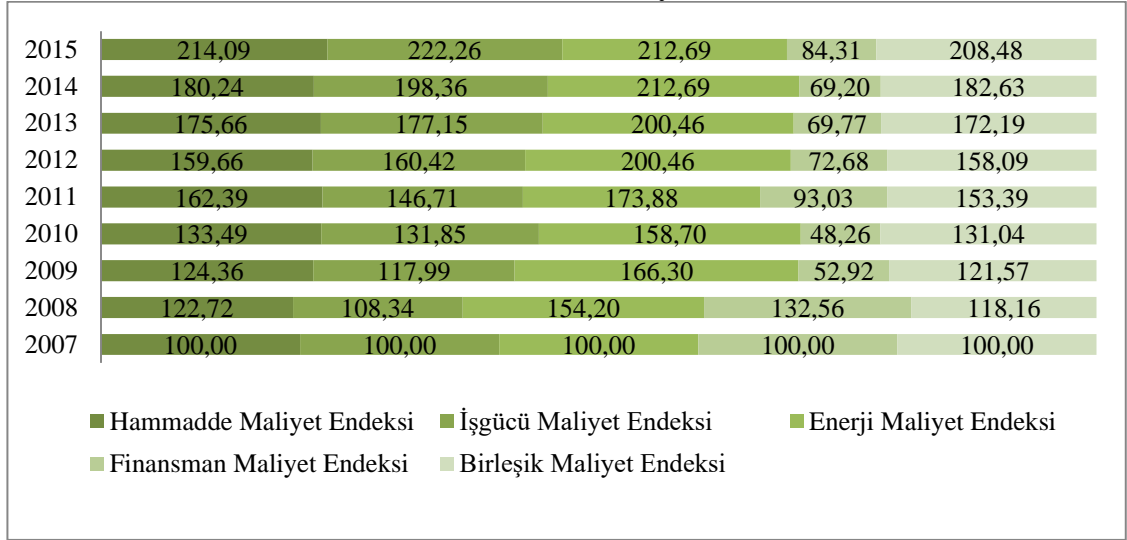
Tablo 2.43 ve Grafik 2.22'deki 2007-2015 yıllarında bileşik maliyet endeksinin seyri incelendiğinde, 2007(=100) olmak üzere, hammadde maliyet endeksi %114.09 artmıştır. Hammadde maliyet endeksini oluşturan endekslere bakıldığında, yurtiçi kumaş maliyet endeksi %95.10, ithal kumaş maliyet endeksi ise %156.74 artmıştır. Hammadde maliyeti artışında 2011 yılında ithal kumaşa karşı korunma önlemleri ve ilave gümrük vergileri etkili olmuştur (TGSD, 2016:51).

Hazır giyim sektörü maliyetleri içinde hammadde maliyetlerinden sonra işgücü maliyetleri ikinci sıradadır. İşgücü maliyet endeksi, 2007-2015 yılları arasında %122.26 artmıştır. Enerji maliyetleri ise aynı dönemde %112.69 artmıştır.

2007-2015 yılları arasında 2007(=100) olan finansman endeks değeri 84,31'e gerilemiştir. Bunun nedeni, kredi faiz oranlarındaki düşüştür (TGSD, 2016:51).

Sonuç olarak 2007-2015 döneminde hazır giyim bileşik maliyet endeksi %108.48 artmıştır.

**Grafik 2.22: Bileşik Maliyet Endeksi**



**Kaynak:** TGSD (2016:51)

Tablo 2.44 ve Grafik 2.23’de yurtiçi ve yurtdışı gelir endeks değerleri verilmiş, bu endeksler yardımıyla TGSD tarafından hesaplanan hazır giyim sektörü bileşik gelir endeksinin seyri gösterilmiştir. Tablo 2.44’den görüldüğü üzere, bileşik gelir endeksi 2007 baz yılına göre 2007-2015 yılları arasında %92.30 artmıştır.

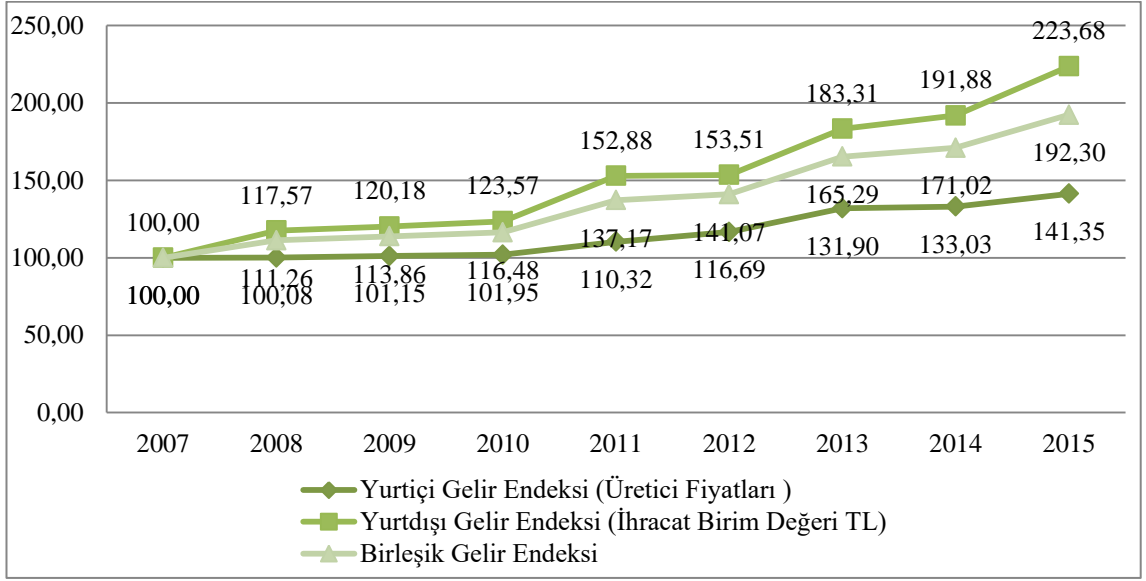
**Tablo 2.44: Bileşik Gelir Endeksi**

Yıllar	Yurtiçi Gelir Endeksi (Üretici Fiyatları)	Yurtdışı Gelir Endeksi İhracat Birim Değeri TL)	Bileşik Gelir Endeksi
2007	100,00	100,00	100,00
2008	100,08	117,57	111,26
2009	101,15	120,18	113,86
2010	101,95	123,57	116,48
2011	110,32	152,88	137,17
2012	116,69	153,51	141,07
2013	131,90	183,31	165,29
2014	133,03	191,88	171,02
2015	141,35	223,68	192,30

**Kaynak:** TGSD (2016:51)

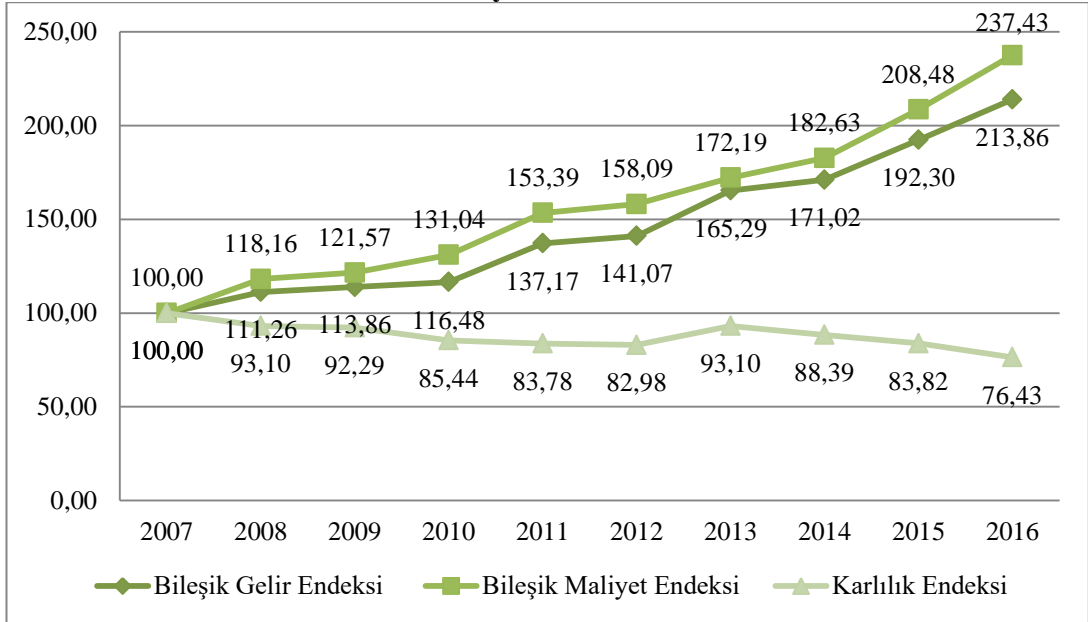
Tablo 2.44’e göre, bileşik gelir endeksini oluşturan yurtiçi gelir endeksi baz yılına göre 2007-2015 yılları arasında %41.35, yurtdışı gelir endeksi ise %123.68 artmıştır. Buna göre, bileşik gelir endeksi artışında yurtiçi gelirlere göre yurtdışı gelirlere artışı etkisi daha fazladır.

**Grafik 2.23: Bileşik Gelir Endeksi**



Kaynak: TGSD (2016:51)

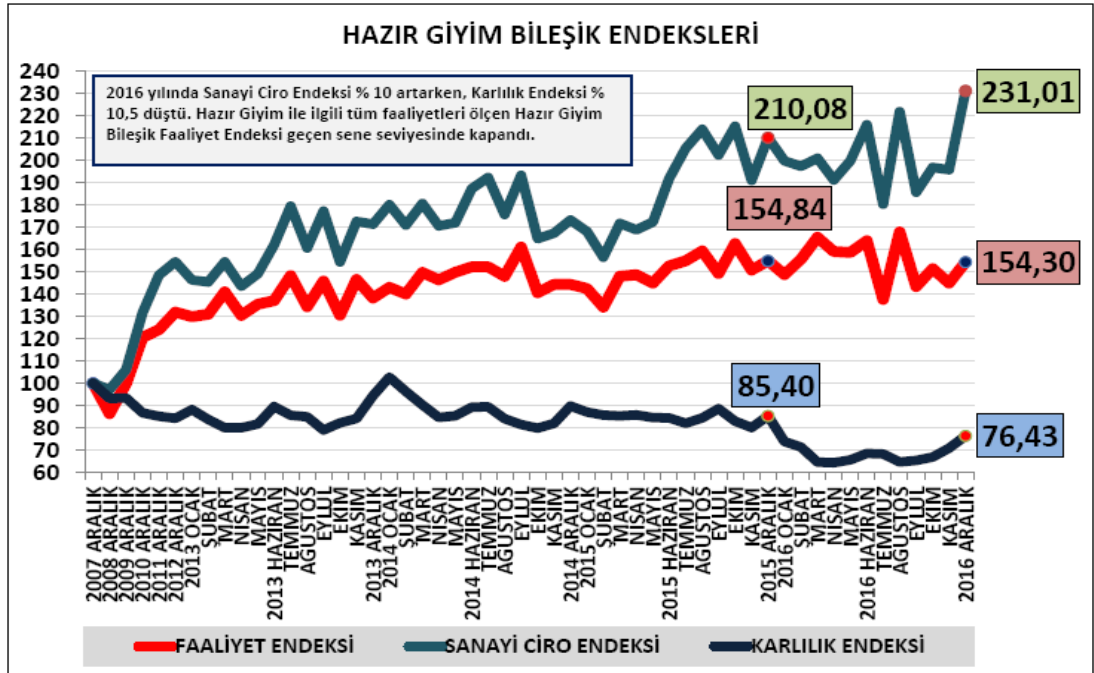
**Grafik 2.24: Hazır Giyim Sektörünün Karlılık Endeksi**



Kaynak: <https://tgsd.org.tr/tgsd-hazir-giyim-endeks-raporlari>, (18.11.2020), TGSD (2016:50)

2007-2016 yılları arasında hazır giyim sektörü karlılık endeksinin verildiği Grafik 2.24'de 2007 baz yılına göre karlılık 2016 yılında 76,43'e gerilemiştir. Karlılık 2007-2016 yılları arasında % 23,57 gerilemiştir. Karlılıktaki gerilemenin nedeni, maliyetlerin gelirlerdeki artıştan daha fazla artmış olmasıdır. 2007-2016 yılları arasında karlılık endeksini oluşturan bileşik maliyet endeksi %137,43 artarken, bileşik gelir endeksi %113,86 artmıştır.

**Grafik 2.25: Hazır Giyim Sektörü Bileşik Endeksleri ve Karlılık Endeksi**



**Kaynak:** <https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2018/08/TGSD-esdh-endeks-aralik2016>, (18.11.2020).

Grafik 2.25’de hazır giyim sektörü bileşik endeksleri içinde yer alan üç ana endeks olan faaliyet endeksi, sanayi ciro endeksi ve karlılık endeksi karşılaştırmasını görmek mümkündür. Faaliyet endeksini, üretim, iç satış, ihracat ve ithalat, istihdam ve finansman endeksleri oluşturmaktadır. Sanayi cirosu endeksi ise, yurtiçi ve yurtdışı satışlardan elde edilen toplam ciroyu göstermektedir.

2007 Aralık - 2016 Aralık döneminde 2007(=100) olmak üzere hazır giyim sektöründe sanayi ciro endeksi %131,01 artarken faaliyet endeksi %54,30 artmış, karlılık endeksi ise %23,57 azalarak 76,43 puana gerilemiştir.

## 2.15. TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ GENEL DEĞERLENDİRME

Türk hazır giyim sektörü imalat sektörü içinde birtakım özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Buna göre,

- 1- Türkiye’nin 81 ilinin tamamında üretim yapılabilmektedir.
- 2- 2019 yılı itibariyle Türk hazır giyim sektörü dünyanın 6. büyük, AB’nin 3. büyük hazır giyim ihracatçısıdır.

- 3- Türk hazır giyim sektörü ihracat ağırlıklı üretim yapan bir yapıya sahiptir.
- 4- 2017 yılı itibariyle Türkiye’de hazır giyim sektörü mücevher sanayii ve savunma sanayiinden sonra ortalama ihracat birim fiyatı en yüksek olan 3.sektördür.
- 5- 2013-2019 döneminde imalat sanayii içinde hazır giyim sektörü net ihracatta birincidir.
- 6- 2019 yılı itibariyle dünya genelinde 185 ülkeye ihracat gerçekleştiren lokomotif sektörlerden biridir.
- 7- Üretim, istihdam ve ihracatın birlikte arttığı ayrıcalıklı sektörlerdendir.
- 8- Türk hazır giyim sektörü, imalat sanayii içinde kayıtlı çalışan kadın sayısında ilk sırada yer almaktadır. Hazır giyim sektöründe çalışan her iki kişiden biri kadındır.
- 9- 2018 yılı itibariyle girişim sayısında imalat sanayiinde hazır giyim sektörü ikincidir.
- 10- Hazır giyim sektörü emek-yoğun bir sektör olma özelliği ile ülke istihdamına imalat sanayii içinde en yüksek katkıyı sağlayan birinci sektördür.
- 11- Hazır giyim sektöründe üretim ve yatırımlar Batı illerinde yoğunlaşmıştır. Hazır giyim sektörü, yatırımların kümelenme modeli ile özellikle Güneydoğu Anadolu başta olmak üzere Doğu Anadolu bölgesinde de desteklenmesi sayesinde bölgeler arasında dengeli büyüme için önemli bir katkı sağlamaktadır. Böylece hazır giyim sektörü bölgeler arasındaki eşitsizliği azaltan sektör olma özelliği taşımaktadır.

### **2.15.1. Türk Hazır Giyim Sektörü SWOT Analizi**

SWOT analizi, herhangi bir sektörün güçlü (strengths) ve zayıf (weaknesses) yönlerini belirlemek ve sektörün önüne çıkan fırsat (opportunities) ve tehditleri (threats) ortaya koymaya yarayan bir analizdir. Alt başlıklarda Türk hazır giyim sektörüne ait SWOT analizine yer verilecektir.

### **2.15.1.1. Güçlü Yönler**

Türkiye Avrupa Birliği, Balkanlar, Orta Asya, Ortadoğu gibi birçok bölgeye coğrafi olarak yakındır. Özellikle son zamanlarda AB gibi büyük pazarlarda yakından tedarik taleplerinin ön plana çıkması, Türk hazır giyim sektörüne Asya'daki rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır. Türk hazır giyim sektörünün tekstil sektörü ile birlikte entegre olması üretimde koordinasyonu sağlamaktadır. Coğrafi yakınlık, entegre üretim alt yapısı, güçlü lojistik alt yapısı ile hazır giyim sektörü dış taleplere hızlı teslimatla cevap verebilecek bir kapasiteye sahiptir.

Türk hazır giyim sektörü deneyim, bilgi birikimi, genç dinamik nüfusu, nitelikli işgücü ile yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen esnek bir üretim altyapısına sahiptir. Bu esnek üretim altyapısı sayesinde günümüz için önemli olan hızlı moda taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilecek konumdadır. Tasarım yapabilme ve özgün olabilmeye kapasitesi sayesinde kendi moda koleksiyonunu hazırlayabilme potansiyeli vardır.

Sektör kaliteli ve doğal hammadde temini ile kaliteli üretim yapılabilmektedir. Sektörün katma değeri yüksek ürünler üretebilme kapasitesi mevcuttur.

### **2.15.1.2. Zayıf Yönler**

Yüksek enerji, finansman, işçi maliyetleri nedeniyle üretim maliyetlerinin yükselmesi hazır giyim sektörünün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Asya ülkelerine göre yüksek üretim maliyetleri sektöre rekabette dezavantaj oluşturmaktadır.

Hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin büyük kısmını küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu durum sektör için önemli olan Ar-Ge faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılabilme imkanını ve markalaşmayı sınırlandırmaktadır.

Türk hazır giyim sektörü pamuklu ürün ağırlıklı üretim yapmaktadır. Türk hazır giyim sektörü pamuk ve iplik gibi hammadde ve kumaş gibi ara girdi temininin büyük kısmını yurtiçinden sağlamakla birlikte önemli miktarda ithalat yapmaktadır.

Sektör kayıtlı istihdama büyük bir katkı sağlamakla birlikte kayıtdışı üretim nedeniyle kayıtdışı istihdam yaygın bir sorundur.

Türk hazır giyim sektörü büyük ölçüde AB pazarına bağımlı bir sektördür. Türk hazır giyim ihracatının %70'i AB pazarıdır. Sektörde dış ticaret AB pazarına yoğunlaşmıştır. Diğer bir ifadeyle sektörde dış ticaret AB pazarına yoğunlaştığı için pazar çeşitliliği tam olarak sağlanamamıştır. Türkiye ile gümrük birliği anlaşması bulunan AB'nin Türkiye'den bağımsız şekilde üçüncü ülkelerle Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) imzalaması, gümrük birliğinden elde edilecek avantajı ortadan kaldırmaktadır. AB'nin üçüncü ülkelerle STA imzalaması sonucu, STA imzalayan üçüncü ülkeler Türkiye'ye gümrük vergisi olmadan ihracat yapma imkanı elde etmektedir. Fakat Türkiye aynı ülkelere ihracat yapmak istediğinde gümrük vergisi ödemek zorunda kalmaktadır.

### **2.15.1.3. Fırsatlar**

Türkiye'nin coğrafi konumu doğru bir şekilde değerlendirilebilirse, sektörün Balkanlar, Avrasya, Ortadoğu, Orta Asya ve Afrika bölgesine ihracatını artması ve dolayısıyla ihracat yaptığı pazarları çeşitlendirmesi söz konusu olabilecektir.

Batı illerinde yoğunlaşan üretimin, kümelenme modeli ile Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde belirli illerde de yapılması sayesinde hazır giyim sektöründe katma değerli üretim, istihdam, ihracatın daha da artma potansiyeli bulunmaktadır.

Hazır giyim sektörünün moda ve tasarımda gelişiyor olması Türkiye'nin hazır giyim sektöründe dünya'nın sayılı moda merkezlerinden birisi olabilmesi açısından önemli bir fırsattır.

Son yıllarda yakından tedarik koşullarının önem kazanması ve hızlı teslimat yapabilme kapasitesi sayesinde Türkiye'nin potansiyel rakiplerine göre daha fazla ihracat yapabilme fırsatı bulunmaktadır.

### **2.15.1.4. Tehditler**

AB ile üçüncü ülkeler arasında imzalanan STA'lara taraf olarak Türkiye'nin dahil edilmemesi hazır giyim sektörünü tehdit eden ve çözüm bekleyen sorunlar

arasındadır. AB ile üçüncü ülkelerin imzaladığı STA'lar trafik sapması<sup>8</sup> yoluyla hazır giyim sektörünü tehdit etmektedir. Şöyle ki, AB'nin Asya'daki birtakım ülkelerle imzaladığı STA'lar neticesinde Asya menşeli ürünler trafik sapması yoluyla Türkiye'ye gümrük vergisi ödenmeden serbest dolaşıma girebilmektedir. Bu yönüyle Türkiye ile AB arasında imzalanan gümrük birliği anlaşmasının güncellenmesi gerekmektedir.

Küresel piyasalarda tarife dışı engeller artma eğilimindedir. Örneğin, küresel ısınmanın sonucu olarak AB 2050 yılına kadar karbon salınımını sınırlamayı hedeflemektedir. Avrupa Komisyonu, dönüşümün sağlanması adına 10 yıllık dönem için AB üreticilerine 1 trilyon Euro'luk destek planı açıklamıştır. AB ilk etapta karbon salınımının azaltılması için bir maliyete katlanırken, aynı zamanda karbon salınımının azaltılması ile ilgili çabaları AB'ye ihracat eden ülkelere de beklemektedir. Karbon salınımının azaltılması amacıyla uygulanması düşünülen "Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması"nda yer alan önlemlerden etkilenmemesi için ihracatının %70'lik kısmı AB pazarına olan hazır giyim sektörünün süreci yakından takip edip üretim sürecinin tamamında gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir (Akturan Güner, 2021:9,11).

Kurlardaki aşırı dalgalanma, kurlarda istikrarın sağlanamaması hazır giyim sektörü üreticileri ve ihracatçıları olumsuz etkilemektedir. Kurlarda aşırı dalgalanma sektörde öngörülebilirliği azaltmaktadır. Özellikle aşırı kur artışları ithal hammadde fiyatlarını arttırırken maliyetleri de yukarı çekmektedir. Aynı zamanda kurların öngörülemez şekilde dalgalanması piyasadaki yatırımcıların yatırım kararlarını da olumsuz etkilemektedir.

Pandemi sonucu tüketicilerin tercihleri değişmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere (çevre dostu, geri dönüştürülebilir) yönelimi artmıştır. Bu değişim üreticileri sürdürülebilir ürünlerin üretimine zorlarken, bu sürece ayak uyduramayan ihracatçıların rekabet gücünü sürdürebilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu yüzden üreticilerin ve ihracatçıların tüketici tercihlerini dikkate alarak çevre dostu ürünlere yönelmeleri sektörde giderek daha fazla pay almalarını sağlayacaktır.

---

<sup>8</sup> Trafik sapması, ülkelerin farklı tarife ve tarife dışı önlemlere başvurması nedeniyle ticaretin normal seyrinde yön değiştirmesi olarak tanımlanabilir (UİB, 2020b:5).



Tablo 2.45’de Türk hazır giyim sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektöre yönelik fırsatlar ve tehditler özet olarak tablo şeklinde ortaya konulmuştur.

**Tablo 2.45: SWOT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)**

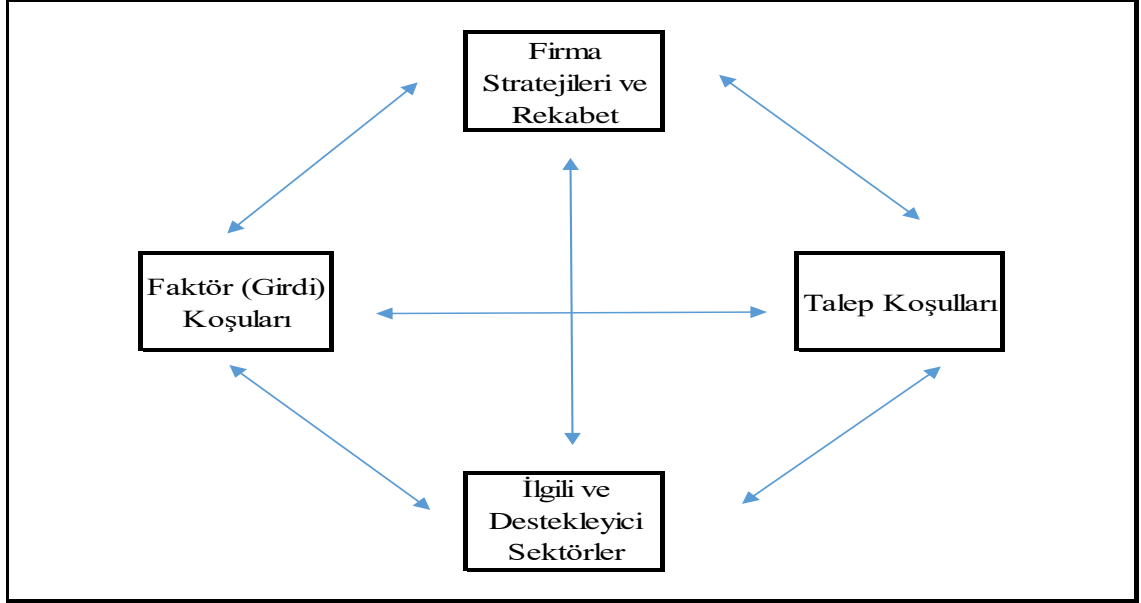
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyük pazarlara (AB, Rusya ve Ortadoğu gibi) yakınlık</li> <li>• AB Gümrük Birliği</li> <li>• Hızlı teslimat</li> <li>• Lojistik altyapısının güçlü olması</li> <li>• Deneyim ve bilgi birikimi, nitelikli işgücü</li> <li>• Yeniliklere süratle uyum</li> <li>• Entegre ,esnek üretim yapısı ile güçlü üretim altyapısı</li> <li>• Genç makina parkı</li> <li>• Gelişmiş bir tekstil terbiye sektörünün olması</li> <li>• Genç nüfus</li> <li>• Uluslararası alanda sektörlerle duyulan güven</li> <li>• Doğal hammadde varlığı</li> <li>• Girdi temin kolaylığı</li> <li>• Kaliteli hammadde temini</li> <li>• Kaliteli üretim</li> <li>• Pazarı anlamaya yatkınlık</li> <li>• Hızlı moda yapabilmek</li> <li>• Butik üretim yapabilmek</li> <li>• Tasarım, özgün olabilme kapasitesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AB'nin Türkiye'den bağımsız STA'ları</li> <li>• Dış ekonomik politikalarda AB'ye olan bağımlılık</li> <li>• AB sanayi ve ticaret politikaları ile yaklaşım farklılıkları</li> <li>• Küresel rekabette düşük fiyatlı ürünlerin varlığı</li> <li>• Çin ve Brezilya gibi gelişen yeni pazarlara coğrafi uzaklık</li> <li>• Mevcut yatırımlar hakkında veri eksikliği</li> <li>• Türkiye'nin coğrafi konumunun yeterince değerlendirilememesi</li> <li>• Yüksek üretim girdi maliyetleri</li> <li>• Asya ülkelerine kıyasla yüksek girdi maliyetleri (işçilik maliyeti vb.)</li> <li>• Enerji maliyetleri</li> <li>• Verimsizlik</li> <li>• Üretime bağlı hammadde yetersizliği (pamuk, ham deri ve yapay elyaf)</li> <li>• Verilen devlet desteklerinin sonuçlarının değerlendirilememesi</li> <li>• Sektörde faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge eksikliği</li> <li>• Sektörün Ar-Ge desteklerinden yeterince yararlanamaması</li> <li>• Küçük işletmelerde Ar-Ge, Ür-Ge faaliyetlerinin yapılmaması</li> <li>• Özgün ürün üretilmemesi</li> <li>• Sektör tarafından yeterli oranda yüksek katma değerli ürün geliştirilememesi</li> <li>• Sektörün ihtiyaç duyduğu ileri teknoloji makine üretimi eksikliği</li> <li>• Kalifiye elemanların ve ara elemanların azalması</li> <li>• Pazar etkin kullanamama</li> <li>• Pazarlama eksikliği</li> <li>• Pazar çeşitliliğinin ve ülke çeşitliliğinin az olması</li> <li>• Tanıtım zayıflığı</li> <li>• Markalaşmada yetersizlik</li> <li>• Ürün kalitesi konusunda yurt dışında yeterince tanınmama</li> <li>• Hedef pazarların ve hedef ülkelerin yeterince tanınmıyor olması</li> <li>• İhracat yapan firmalara tanınan imtiyazlar konusunda sorunlar yaşanması</li> <li>• AB çevre mevzuatına uyum sorunu</li> <li>• Temiz üretim maliyetleri</li> <li>• Uluslararası standardizasyon sorunu</li> <li>• Uluslararası ve bölgesel standardizasyona ilgisizlik</li> <li>• Piyasa gözetimi ve denetiminde yetersizlik</li> <li>• Merdiven altı üretimin denetimsizliği</li> <li>• Kayıtdışı istihdam</li> </ul>
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstikrarlı ve büyüyen ekonomi</li> <li>• Uluslararası platformlarda Türkiye'nin olumlu imajının artıyor olması</li> <li>• AB'de yaşanan kriz neticesinde stoksuz çalışan alıcıların hızlı teslimat yapan ülkemize yönelmesi</li> <li>• Arap ülkelerinde Türk dizilerinin yaygın izlenmesi neticesinde ortaya çıkan tüketici eğilimleri</li> <li>• Gelişmekte olan Avrasya ve Orta-Doğu pazarlarına yakınlık</li> <li>• Kamu-özel sektör ile üniversite-sanayi işbirliğinin artıyor olması</li> <li>• Sektörün stratejik yaklaşımla hareket ediyor olması, sektörel kuruluşların etkin olması</li> <li>• Kümelenmelerin yaygınlaşması</li> <li>• Moda, marka ve perakendecilikte gelişen sektör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AB'nin halen yürütmekte olduğu bazı STA görüşmelerinde ülkemizin taraf olarak yer alamaması</li> <li>• Uluslararası pazarlarda tarife dışı engellerin artıyor olması</li> <li>• Kurdaki yüksek dalgalanma</li> <li>• İran-ABD arasında yaşanan gerginlik neticesinde İran pazarında yaşanan sıkıntılar</li> <li>• Bazı Asya ülkelerinin uluslararası pazarlarda ucuz işgücüne dayalı etkinliğinin artıyor olması (Bangladeş, Hindistan, Pakistan ve Vietnam)</li> <li>• İşgücünün hizmet sektörü gibi diğer gelişen sektörlerle kayması</li> <li>• AB'nin yeni ticaret politikalarındaki TTA'ları sonucu pazar avantajımızın azalıyor olması</li> </ul>

**Kaynak:** Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2015:50)

## 2.16. TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN ELMAS MODELİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Porter'ın elmas modeli, sektörlerin rekabet gücüne etki eden faktörleri dört ana unsura göre incelemektedir. Bunlar faktör (girdi) koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, firma stratejisi ve rekabettir. Bu unsurlar Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Porter'ın Elmas Modeli



Kaynak: Porter, (1990:78)

Şekil 2.2'ye göre birbirleriyle etkileşim halinde olan girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, firma stratejisi ve rekabet durumu ülkelerin belirli sektörlerde rekabet avantajı elde etmelerinde etkilidir. Rekabet avantajını sağlayan unsurları ana hatları ile şu şekilde açıklayabiliriz:

**Faktör (Girdi) Koşulları:** Bir ülkenin insan kaynakları, sermayesi, doğal kaynakları, alt yapı durumunu ifade etmektedir. Alt yapı içinde fiziksel altyapı, teknolojik alt yapı ve bilgi altyapısı yer almaktadır. Buna göre, bir ülke faktör koşulları açısından ne kadar iyi durumda ise o derecede rekabet avantajı elde edecektir. Faktör koşullarının ulaşılabilir, yüksek kalitede ve düşük maliyetli olduğu sektörler bu anlamda diğer sektörlerle göre daha avantajlıdır.

**Talep Koşulları:** Sektörde talebin yapısı örneğin iç piyasadaki müşterilerin sayısı, talebin büyüklüğü, müşterilerin bilinç ve bilgi düzeyini kısacası talebin nitelik ve niceliğini içerdiği söylenebilir. Müşterilerin yenilikçi talepleri sektörü yeni ürünlerin üretimine yönlendirirken, piyasadaki talebin yüksek olması sektörün ölçek ekonomilerinden yararlanmasını sağlayabilmektedir. Talep koşulları sektörü yönlendirici bir unsur olarak rekabeti etkilemektedir.

**İlgili ve Destekleyici Sektörler:** İlgili sektörler, küme içinde iş birliği içinde olan sektörleri kapsamaktadır. Destekleyici sektörler, bir sektörün ihtiyacı olan girdileri temin eden ihtisaslaşmış tedarikçi sektörleri ifade etmektedir. İlgili sektörler ile iş birliğinin sağlanması, tedarikçinin faaliyetleri (örneğin ucuz girdilerin, yenilikçi ürünlerin temin edilmesi) desteklenen sektörlerin rekabet gücüne olumlu anlamda katkı sağlamaktadır.

**Firma Stratejileri ve Rekabet Durumu:** Sektörde uygun rekabet ortamı, ilgili sektörde yer alan yerel firmaların gelişimini sağlarken, sektörün rekabet gücünü de olumlu yönde etkilemektedir. Piyasadaki uygun rekabet ortamı firmaların maliyetlerinin azalmasına, araştırma geliştirme faaliyetlerine yönelerek yeni ürünler geliştirmesine ve yatırımların artmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte uygun rekabet ortamı belli bir ölçüğe ulaşan firmaların yönünü uluslararası piyasalara çevirmesine neden olmaktadır.

Dört ana unsur ve bu unsurlar arasındaki etkileşim herhangi bir sektörün rekabet gücünün değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Porter'ın Elmas modelinden hareketle Tablo 2.46 ve 2.47'de Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki durumu ele alınmıştır.

**Tablo 2.46: Türkiye'nin Rekabet Gücü (Girdi ve Talep Koşulları)**

GİRDİ KOŞULLARI	TALEP KOŞULLARI
<p><b>1-Genç ve yetişmiş işgücü:</b> Mavi yaka işgücü ve iyi eğitilmiş, beyaz yaka insan kaynakları gelişmektedir.</p> <p><b>2-İşgücü maliyeti:</b> İşgücü maliyetleri, Türkiye'nin dünya'da ve Avrupa Birliği piyasasında rakipleri arasında yer alan Çin ve Hindistan ile AB'ye benzer yakınlık dinamiklerine sahip olan Tunus ve Fas'tan daha yüksektir.</p> <p><b>3-Hammadde:</b> Tekstil ve hazır giyim sanayinde hammadde maliyetleri üretim maliyetlerinin yarısını oluşturmakta ve bu hammadde maliyetleri (fiyatları) uluslararası rekabet üzerinde doğrudan etkilidir. Her ne kadar pamuk üretimi iç tüketimi karşılamasa da, Türkiye önemli pamuk üreticisi ülkeler arasında yer almaktadır. Hazır giyim sanayinde bu hammadde avantajı açıkça görülmektedir. Ülkenin geleneksel pamuk üretimi sektörü olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p><b>4-Makine kullanımı:</b> Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe makine yatırımlarında ithalatçı olması nedeniyle dışa bağımlıdır.</p> <p><b>5-Enerji maliyeti:</b> Hazır giyim sektöründe enerji maliyetleri yüksektir.</p> <p><b>6-Lojistik altyapısı:</b> Türkiye ve Avrupa arasındaki uluslararası ticarete karayolu taşımacılığı yaygındır. Türkiye'de lojistik hizmetleri alt yapısı güçlü ve lojistik sektörü etkin bir şekilde hizmet vermektedir. Rekabet avantajı sağlamada, hızlı şekilde teslimat yapılabilmektedir.</p> <p><b>7-Firmaların finansman altyapısı:</b> Faizlerin yüksek olması nedeniyle kredi kullanım maliyetleri artmış, özsermaye yetersizliği nedeniyle kredi kullanımını artmaktadır.</p>	<p><b>1-Avrupalı perakendecilerin satılma stratejileri:</b> Türkiye'nin jeopolitik konumu nedeniyle Avrupa Birliği pazarına yakın olması, bu pazarda Uzakdoğulu rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye vasıflı işgücü, entegre üretim yapısına, hızlı üretim ve teslimat yapabilme kabiliyetine sahiptir. Türkiye AB tarafından orta maliyetli tedarikçi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye yakınlık avantajını kullanarak tekstil ve hazır giyim sektöründe AB'deki pazar payını yükseltmektedir.</p> <p><b>2-AB pazarına aşırı bağımlılık:</b> Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatı aşırı derecede AB pazarına bağımlıdır. Özellikle AB pazarında talebin yavaşladığı dönemlerde ihracatın lokomotif olan sektör dolayısıyla Türk ihracatı olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle sektörün farklı pazarlara da yönelerek pazar çeşitlendirmesine gitmesi önem arz etmektedir.</p> <p><b>3- İç talep:</b> Türkiye %23'ü 23-40 yaşları arasında bulunan genç nüfusu ile dünyanın en cazip, aktif pazarlarından biridir. Artan kişi başına gelir, pazarın harcama gücünü yükseltmektedir. Türk firmaları sahip olunan iç pazarın avantajlarını tam olarak kullanamamakta ve çoğunlukla kurlar ile maliyetlerde rekabet sağlanan ihracat pazarlarına yönelmektedirler.</p>

**Kaynak:** Arslan, "Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası", 2008:62-64'den yararlanarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 2.47: Türkiye'nin Rekabet Gücü (İlgili ve Destekleyici Sanayiler ve Rekabet)**

<b>İLGİLİ VE DESTEKLEYİCİ SANAYİLER</b>	<b>FİRMA STRATEJİSİ VE REKABET</b>
<p><b>1-Kümelenme yapısı:</b> Türkiye'de kümelenme gelişme aşamasında olup tam gelişmiş değildir. Coğrafi olarak kümelenmeler Marmara, Ege ve Güneydoğu bölgelerinde kümelenme örnekleri vardır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe şehir olarak kümelenmenin İstanbul, Bursa, Adana ve Denizli'de olduğu görülmektedir. Güneydoğu bölgesinde ise teşvik ve destekler ile Gaziantep, Kahramanmaraş ve Adıyaman şehirleri gelişme göstermektedir.</p> <p><b>2-Perakendecilik yapısı:</b> Perakendecilik büyük şehirlerde ilerlememiş ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Uluslararası arenada AB gibi pazarlarda başarılı olursa da, bazı pazarlarda giriş yapılarak etkin bir başarı sağlanmış değildir.</p> <p><b>3-Makine ithalatı:</b> Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik makine ve ekipmanları üretimi artmakta ancak sektörün makine ve ekipmanları ithalatına bağımlı devam etmektedir. Ülkemizde üretilen makine ve ekipmanlarının satış sonrası hizmetleri yetersiz bulunabilmektedir. Bu nedenle yabancı makine üreticilerinin teknik desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye sektörde genç bir makine parkına sahiptir.</p> <p><b>4-STK yapılanması:</b> Hazır giyim sektöründeki sivil toplum kuruluşları etkin ve güçlüdürler. Sektörde ortak hedefler doğrultusunda stratejik hareket edebilme kabiliyeti gelişmeye başlamıştır. Kamu, özel sektör, üniversite işbirlikleri artış göstermektedir.</p>	<p><b>1-Büyük dünya markalarına taşeronluk:</b> Türkiye'de ihracatın büyük bir kısmı dünya'daki büyük alıcıların talepleri doğrultusunda taşeronluk şeklinde yapılmaktadır. Burada oluşan rekabetin sektöre yenilikçilik getirmesi beklense de genel olarak rekabet fiyatlar üzerinde şekillenmektedir.</p> <p><b>2-Sektörde firma sahipliği:</b> Türkiye'de şirketlerin büyük kısmı aile şirketi olup, bu şirketler aile üyeleri tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle yetişmiş yönetici ve profesyonel yönetim eksikliği yaşanmaktadır. Yatırımlar, müşterilere verilecek fiyatlar gibi kararlar şirket sahipleri tarafından verilmektedir. Kısa vade kazanımları uzun dönemli planlamanın önündedir ve bu nedenle şirketler uzun soluklu stratejiler geliştirememektedir.</p> <p><b>3-Markalaşma:</b> Türkiye'de şirketlerin çoğu markalar geliştirmişler, ancak sadece toplam ihracatın %10'u düzeyinde yurt dışına açılabilirlerdir. Turquality programı ile ihracatçı firmalara uluslararası marka geliştirmeleri amacıyla çeşitli destekler verilmektedir. Markalaşma yetersiz olsa da, bu alanda gelişme devam etmektedir.</p> <p><b>4-İşletmelerin büyüklüğü:</b> Sektörde küçük ve orta ölçekli firmalar ağırlıktadır.</p> <p><b>5-Ar-Ge kullanımı ve tasarım yeteneği:</b> Sektör değişen moda eğilimlerine uygun tasarım geliştirme yeteneğine sahiptir. Ayrıca sektör AB'nin çok kısa zamanda farklı ve yeni model taleplerini yerine getirebilmektedir. Küçük firmaların Ar-Ge faaliyetleri gelişmemiştir.</p> <p><b>6-Teknoloji Kullanımı:</b> Sektör, en gelişmiş ve yenilikçi teknolojileri kullanmaktadır.</p> <p><b>7-Tedarik zinciri sahipliği ve yönetimi:</b> Türk hazır giyim sektöründe farklı ürünlerde tedarik zincirinde güçlü olan birkaç ülkeden biri olarak öne çıkmaktadır. Sektör, farklı segmentlerdeki ürün talebine karşılık verebilecek esnekliğe sahip entegre üretim kapasitesine sahiptir.</p> <p><b>8-Firma stratejileri:</b> Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bir çoğunluğunun maliyet temelli stratejiyi benimsemekte; az sayıda işletme farklılaştırma stratejisini uygulamaktadır.</p>

**Kaynak:** Arslan, "Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası", 2008:62-64'den yararlanarak tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 2.17. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE REKABET BÖLGELERİ VE TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNÜN KONUMU

Küresel düzeyde hazır giyim sektöründe rekabet Tablo 2.48’den görüleceği üzere dört rekabet bölgesinde yaşanmaktadır. Hazır giyim sektöründe rekabet eden ülkeler, bu rekabet bölgelerinde kendi içinde ve rekabet bölgeleri arasında bir seyir izlemektedir. Ülkeler rekabet bölgelerinde genel anlamda I.bölgeden başlamaktadır. Zamanla üretim, satış, pazarlama alanlarındaki ilerlemeler ve rekabet gücündeki artışlar ile ülkeler ‘S’ yolunu izleyerek bir üst bölgeye geçebilmektedir. I.bölgedeki tedarikçi ülkeler ‘S’ yolu üzerinde II.bölgeye çıkabilmektedir. Daha ilerleme kaydeden ülkeler ise tedarikçi konumdan piyasa yapıcı konuma yükselerek ‘S’ yolu üzerinde III.bölgeye çıkabilmektedir. Hazır giyim sektöründe ülkelerin nihai amacı en üst konum olan IV. bölgeye çıkarak küresel anlamda piyasa yapıcı ülke konumunda piyasaya moda, kalite, tasarım ile yön verebilmektir.

**Tablo 2.48: Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Bölgeleri ve Türkiye’nin Konumu**

	Tedarikçi Ülkeler: Maliyet-Fiyat Rekabeti	Piyasa Yapıcı Ülkeler: Kalite-Fiyat Rekabeti
İhracat Hacmi	<p>Orta ve Orta Üst Sınıf Kalite Seri ve Fason Üretim Rekabet; Fiyat ve Maliyet</p> <p><b>II</b></p> <p>Türkiye</p>	<p>Orta Üst Sınıf Kalite Üst Sınıf Yüksek Kalite Moda Marka Rekabet; Kalite</p> <p><b>IV</b></p>
	<p>Düşük Sınıf Kalite Basit Standart ve Ucuz Mallar Rekabet; Maliyet</p> <p><b>I</b></p>	<p>Orta Üst Sınıf Kalite Üst Sınıf Yüksek Kalite İhtisaslaşma; Niş Alanları Rekabet; Kalite, Maliyet</p> <p><b>III</b></p>
	<b>İhracat-Birim Fiyat</b>	

**Kaynak:** TSGD (2003: 4)

Hazır giyim sektöründe IV rekabet bölgesinde I.ve II. gruptaki ülkeler tedarikçi ülkelerdir. I. grupta rekabetin maliyet üzerinden yapıldığı Bangladeş, Pakistan gibi Asya ülkeleri yer almaktadır. II. grupta, Çin, Türkiye, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin yer almakta, rekabet fiyat ve maliyet üzerinden olmakla birlikte, üretim fason, orta ve orta üst sınıf kalitede yapılmaktadır. III. ve IV. gruptaki ülkeler piyasa yapıcı

ülkelerdir. III. Grupta İngiltere, İspanya gibi gelişmiş ülkeler yer almakta, rekabette maliyet yanında kalite önemli olmakla birlikte, rekabet edilen ürün sınıfı orta üst sınıf ve üst sınıf kalite ürünlerdir. IV. grupta ise İtalya, Almanya ve Fransa bulunmakta ve rekabeti kalite belirlemektedir. Bu grupta moda ve marka rekabeti belirleyen önemli unsurlardır (TGSD, 2010:3).

**Tablo 2.49: Türkiye'nin 'S' Yolu Üzerindeki Seçenekleri**

	Tedarikçi Ülkeler:Maliyet-Fiyat Rekabeti	Piyasa Yapıcı Ülkeler:Kalite-Fiyat Rekabeti
İhracat Hacmi	<p><b>A.SEÇENEĞİ</b></p> <p>II.grupta kalmayı sürdürmek, ancak II.gruba katılan ve yer alan ülkelerin rekabet baskısını artıran kuvvetle hissetmek ve ihracatta giderek gerileme yaşanması</p> <p><b>Türkiye</b></p>	<p><b>IV</b></p> <p><b>C.SEÇENEĞİ</b></p> <p>Yenilikçilik özelliklerini kullanarak ve kalitelerini arttırarak daha pahalı ürünleri moda ve markası ile satarak IV.gruba geçmek ve II. gruptaki ihracat rakamlarını koruyabilmek ve arttırabilmektedir.</p>
	<p><b>I</b></p>	<p><b>III</b></p> <p><b>B.SEÇENEĞİ</b></p> <p>Kalite ve marka rekabetinin olduğu alana geçmek ile birlikte ihtisaslama ve niş alanlarında yoğunlaşmaya gitmek, sektör içinde II. ve IV.grubun rekabetine dayanamayan işletmelerin sektör dışına çıkması ve ihracat rakamının gerilemesi ve III. alanda kalınması</p>
	<b>İhracat-Birim Fiyat</b>	

Kaynak: TSGD (2003:5)

Dört ana bölgeye ayrılan rekabet bölgelerinde tablonun sol tarafı tedarikçi ülkeleri, sağ tarafı ise piyasa yapıcı ülkeleri temsil etmektedir. Türkiye bu rekabet bölgelerinde tablonun sol tarafında II. bölgede yer almakta olması sebebiyle tedarikçi ülke konumundadır. Tablo 2.49'a göre, Türk hazır giyim sektörünün önünde iki seçenek söz konusudur. Buna göre, ilk seçenek "S" yolu üzerinde II. bölgeden III. bölgeye geçmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin bulunduğu tedarikçi ülke konumundan piyasaya yapıcı konuma yükselmesini sağlayacak bir strateji izlemesi gerekmektedir. Türkiye bunu yaptığı takdirde, maliyet-fiyat rekabetinden kalite-fiyat rekabetine geçebilecektir. Türkiye'nin önündeki ikinci seçenek ise "S" yolu üzerinde IV.bölgeye geçebilmek olmalıdır. Türkiye IV. bölgede yer alabilme hedefini gerçekleştirdiğinde, hazır giyim piyasasında uluslararası büyük marka sahibi ülkeler gibi moda ve markaları ile piyasada söz sahibi bir ülke konumuna yükselecektir. Bu ise uzun vadeli, istikrarlı bir strateji ile mümkün olabilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DÜNYA TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ANLAŞMASI SONRASI AB (15) PİYASASINDA TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikle literatürde Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü analiz eden çalışmalara yer verilecektir. Ardından çalışmada rekabet gücü ölçümünde kullanılan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA), Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RSCA), Ticaret Dengesi Endeksi (TBI), Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi (CEP), Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (CSEP) ve Grubel-Lloyd Endeksleri (IIT) açıklanacaktır. 2004-2019 dönemi için elde edilen bulgular önce AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan için ayrı ayrı değerlendirilecek, daha sonra Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans Endeksi ile mukayeseli olarak söz konusu ülkelerin durumu analiz edilecektir. Çalışmada Widodo yönteminden yararlanılarak Türkiye, Çin ve Hindistan hazır giyim sektörünün ürün haritaları oluşturulacaktır. Son olarak, AB (15) piyasasında ilgili ülkelerin hazır giyim sektöründe yaptıkları ticaretin yönünü ortaya koyan Grubel-Lloyd Endeksi yardımıyla endüstri-içi ticaretin düzeyi incelenecektir.

#### 3.1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ölçmeye yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara Aynagöz Çakmak (2005), Çoban ve Kök (2005), Şimşek, Seymen ve Utkulu (2007), Aydoğuş ve Diler (2009), Başkol (2009), İmer ve Utkulu (2009), Ateş, Bostan ve Ürüt (2010), Yücel (2010), Altıntaş ve Akpolat (2013), Erkan (2013), Okur ve Özçalık (2013), Bashimov (2014), Gacaner Atış (2014), Sarıgül ve Topçu (2015), Şahin (2015a), Şahin (2015b), Şahin (2015c), Yılmaz ve Karaalp-Orhan (2015), Şahin (2016a), Şahin (2016b), Bashimov (2017), Bakkalcı (2018), Başkol (2018), Kanat (2018)'ın yaptığı çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Bunları incelemeden önce çalışmanın literatüre katkısını belirtmekte yarar bulunmaktadır.



Hazır giyim sektörünün rekabet gücü genelde dünya piyasasında özelde Avrupa Birliği piyasasında iki ya da üç haneli dış ticaret verilerinden hareketle analiz edilmiştir. Bu çalışma, AB (15) piyasasında dört basamaklı ürün grupları bazında sektörün rekabet gücünü analiz etmesi bakımından benzer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Bununla birlikte, literatürde Widodo yöntemi kullanılarak yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu ifade edilebilir. Widodo yöntemi ile ortaya konulan çalışmalarda ilgili sektörün dünya piyasasında rekabet gücünün ölçüldüğü ve ürün haritasının ortaya konulduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, Widodo yöntemiyle AB piyasasında ilgili sektörün ürün haritasını inceleyen hiçbir çalışma yoktur. Çalışmada Widodo yöntemi kullanılarak AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan'ın hazır giyim sektöründe ürün haritasının oluşturulmuş olması literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Aynagöz Çakmak (2005), 1989-2003 dönemi Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) ve Vollrath'ın rekabet gücü endekslerinden yararlanarak SITC Rev 3.'e göre, iki ve üç basamaklı ürün grupları bazında analiz etmiştir. Çalışmada hazır giyim sektörünün tekstil sektörüne göre uluslararası rekabet gücünün daha yüksek olduğu bununla birlikte alt ürün gruplarının neredeyse tamamında rekabet gücünde gerilemeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerek hazır giyim gerekse de tekstil sektöründe verimliliği artıracak teknolojik gelişmelere ve Ar-Ge'ye önem verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Çoban ve Kök (2005), 1989-2001 dönemi için Türkiye ile AB ülkeleri arasında tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü SITC Rev.3'e göre iki ve üç basamaklı ürün gruplarında RCA endeksi yardımıyla hesaplamışlardır. Çalışmada Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB ülkeleri karşısında rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu ve sektörün alt ürün gruplarının rekabetçi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, gerek iki basamaklı gerekse de üç basamaklı ürün gruplarında Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünün, tekstil sektörüne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 1989-2001 dönemi, gümrük birliği öncesi dönem (1989-1995) ve gümrük birliği sonrası dönem olarak iki döneme ayrılmıştır. Gümrük birliği sonrası dönemde tekstil sektörü ve hazır giyim sektörü iki basamaklı ürün gruplarının rekabet gücünde düşüş eğilimi gözlenirken, üç basamaklı alt ürün gruplarında tekstil sektöründe 9 alt

ürün grubundan (SITC 655, 656, 659 hariç) 6'sında, hazır giyim sektöründe ise tüm alt ürün gruplarında düşüş eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Rekabet gücündeki azalmaya karşın Türk tekstil sektörünün rekabet gücünü sürdürebilmesi için, Türk hazır giyim sektörünün katma değerli yüksek ve markalı ürünlerin üretmesi, pazar çeşitlendirmesine yönelmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Şimşek, Seymen ve Utkulu (2007), 1993-2005 dönemi için AB piyasasında Türkiye'nin rekabet gücünü Balassa ve Vollrath Endeksi, Ticaret Çakışması Endeksi, Grubel-Llyod Endeksi, Brülhart B Marjinal Endüstri-içi Ticaret Endeksi, Ticaret Entropi Endeksini kullanarak ölçmüşlerdir. Endeks hesaplamalarında SITC üç haneli ürün grubu bazında 62 adet Emek Yoğun, 37 adet Sermaye Yoğun, 77 adet Hammadde Yoğun, 22 adet Kolay Taklit Edilebilir Araştırma Yoğun ve 50 adet Zor Taklit Edilebilir Araştırma Yoğun olmak üzere toplam 248 alt ürün grubu kullanılmıştır. Teknolojik sınıflandırmaya göre yapılan değerlendirmede Türkiye'nin Hammadde Yoğun Mallar, Emek Yoğun Mallarda (tekstil ve hazır giyim sektörünün de yer aldığı mal grubunda) karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirtilmiştir. Hesaplanan Balassa ve Vollrath endeks sonuçlarına göre, hazır giyim sektörünün tüm alt ürün gruplarında rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Aydoğuş ve Diler (2009), 1996-2007 yılları arasında Türkiye ve Çin'in tekstil sektörünün rekabet gücünü ölçmüşlerdir. Çalışmada, ISIC Rev.3'e göre iki haneli ürün grubunda TÜİK veri tabanındaki veriler kullanılmış, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinden yararlanılmıştır. Türkiye'nin tekstil sektöründe 1996-2007 yılları arasında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülürken, endeks değerlerinin Çin'e göre yaklaşık üç kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin Çin karşısında güçlü bir rakip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk tekstil sektörünün AB pazarına yakınlığı, eğitilmiş işgücüne sahip olması, ulaşım altyapısının bulunması gibi avantajlara sahip olduğu belirtilmiştir. Türk tekstil sektörünün özsermaye yetersizliği, kısa vadeli finansman sorunu, Ar-Ge faaliyetlerinin yeterli seviyede olmaması, markalaşamama, yüksek enerji maliyetleri ile Çin ve Asya ülkelerine nazaran yüksek işçilik maliyetleri gibi dezavantajları olduğu ortaya konulmuştur. Türk tekstil sektörünün yüksek olan rekabet gücünü sürdürebilmesi için, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği, verimliliği arttıracak uygulamaların hayata geçirilmesi ve

maliyetleri azaltıcı düzenlemelerin yapılması gerekliliği yönünde tavsiyelere yer verilmiştir.

Başkol (2009), 1969-2009 dönemi için Türkiye'nin endüstri-içi ticaretini, Grubel-Llyod Endeksi yardımıyla SITC üç haneli ürün grupları bazında hesaplamıştır. Çalışmada hesaplanan endeks sonuçlarına göre, 1989 yılı sonrası dönemde tekstil sektöründe ticaretin endüstri-içi ticaret, hazır giyim sektöründe ise tüm dönem boyunca ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

İmer ve Utkulu (2009), 1994-2005 yılları arasında Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün Avrupa Birliği tekstil ve konfeksiyon sektörü karşısındaki rekabet gücünü üç ve dört basamaklı dış ticaret verilerini kullanarak Balassa ve Vollrath endeksleri, Brühlhart'ın Marjinal Endüstri-içi Ticaret endeksi ve Grubel-Lloyd'ın Endüstri-içi Ticaret endeksi yardımıyla ölçmüşlerdir. Çalışmada, Balassa'nın endeks hesaplamasında ithalatın yer almaması nedeniyle endeks hesaplamalarında hem ihracat hem ithalatın yer aldığı Vollrath endeksi de kullanılmıştır. Vollrath endeksi (Nisbi Ticaret Avantajı ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı endeksleri) sonuçlarına göre, üç basamaklı alt ürün gruplarında AB karşısında Türk tekstil sektörünün 9 alt ürün grubundan 7, hazır giyim sektörünün ise tamamında rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Türk tekstil sektörünün dört basamaklı alt ürün gruplarının yaklaşık yarısında karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı, hazır giyim sektörünün ise 3 alt ürün grubu haricinde bütün ürün gruplarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. AB karşısında Türk konfeksiyon sektörünün tekstil sektörüne göre rekabet üstünlüğünün yüksek olduğu ancak özellikle Gümrük Birliği sonrası Türk konfeksiyon sektörünün rekabet gücünün azaldığı görülmüştür. Türk tekstil sektörünün AB ile ticaretinin endüstri-içi ticaret, konfeksiyon sektörünün AB ile ticaretinin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin sektördeki rekabet gücünün artırılması için hazır giyim sektöründe Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilerek moda, tasarım ile markalı ürünlerin üretimine yönelik stratejilerin geliştirilmesinin önemi üzerinde durulmuş, tekstil sektöründe ise katma değeri yüksek teknik tekstil ürünlerinin üretilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur.

Ateş, Bostan ve Ürüt (2010), 1999-2009 dönemi için Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü AB (15) ülkeleri ile mukayase etmişlerdir. Rekabet gücü analizi için iki basamaklı alt ürün grupları bazında Balassa'nın RCA endeksi

kullanılmıştır. Çalışmada, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB (15) ülkeleri karşısında rekabet gücünün yüksek olduğu, son yıllarda rekabet gücünde azalma olduğu tespit edilmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü sürdürebilmesi için maliyetlerin azaltılması, markalaşmaya, Ar-Ge'ye ve kaliteli ürünlerin üretimine ağırlık vermesi gerektiği yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Yücel (2010), tekstil ve hazır giyim sektöründe uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü analiz etmiş ve kotaların kaldırılması sonrası sektör üzerinde Çin'in etkisini incelemiştir. Analizde, 1998-2008 dönemi için iki basamaklı ürün grupları bazında Balassa'nın bir ve Vollrath'a ait üç endeks kullanılmıştır. Analiz sonucunda, uluslararası pazarda, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet üstünlüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, tekstil sektöründe 1998 yılından itibaren, hazır giyim sektöründe ise 2005 yılından itibaren rekabet gücünün azaldığı belirlenmiştir. Uluslararası alanda tekstil ve hazır sektörüne yönelik serbestleştirme çabalarının sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe Çin'in rekabet üstünlüğünün yüksek olduğu anlaşılmıştır. AB ve Kuzey Amerika pazarında, Çin'in Türkiye'ye karşı daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Rekabet gücü elde edilebilmesi için sektörde fason üretimden vazgeçilmesi, Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi, markalaşmaya gidilmesi, maliyetlerin azaltılmasına yönelik enerji maliyetlerinin düşürülmesi, kayıt dışı istihdama karşı kayıtlı istihdamı teşvik edecek politikaların geliştirilmesi, finansman açısından KOBİ'lere desteklerin artırılması ve EXIMBANK kredi limitlerini yükseltilmesi gibi geniş kapsamlı önerilerde bulunulmuştur.

Altıntaş ve Akpolat (2013), tekstil sektöründe Türkiye'nin AB (27) ülkeleri ile arasındaki rekabet gücünü Balassa, Vollrath ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı endeksleri ile ölçmüşlerdir. Çalışmada, 2004-2011 döneminde Türkiye'nin tekstil sektöründe AB (27) ülkelere karşı karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu, rekabet avantajının arttığı ve 2011 yılında rekabet avantajının en yüksek seviyeye ulaştığı tespit edilmiştir. Türk tekstil sektörünün hem AB'ye karşı rekabet gücünü sürdürebilmesi hem de diğer rakipleri olan Çin ve Hindistan'a karşısında rekabet gücünü artırılabilmesi için yatırımların teşvikler ile işgücü maliyetinin düşük olduğu

doğu bölgelerine kaydırılmasına yönelik bir politika izlenebilmesinin uygun olacağı dile getirilmiştir.

Erkan (2013) çalışmasında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi (RCA), Vollrath endeksi ve İhracat- İthalat Oranı endeksini kullanarak ortaya koymuştur. 1993-2009 yılları arasında, SITC Rev.3 dört haneli ürün grubu bazında tekstil sektörüne ait 59, hazır giyim sektörüne ait 37 alt ürün grubuna ilişkin endeks katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplanan endeks sonuçlarına göre, Türkiye'nin tekstil sektöründe toplam 59 alt ürün grubunun 43'ünde, hazır giyim sektöründe ise toplam 37 alt grubunun 34'ünde rekabet avantajına sahip olduğu görülmekle birlikte, son yıllarda Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün giderek azaldığı tespit edilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünün sürdürülebilirliği ve artırılması açısından üretim maliyetlerinin azaltılması (işgücü, hammadde ve enerji maliyetleri), ihracat teşvikleri ve pazarlamada devlet yardımlarının artırılması, markalaşmanın sağlanması, Ar-Ge yatırımlarının artırılması ve sanayi-üniversite işbirliklerin geliştirilmesi öncelikli yapılması gereken stratejiler arasında sayılmıştır.

Okur ve Özçalık (2013), gümrük birliği sonrası 1996-2010 döneminde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB (15) ülkeleri karşısındaki rekabet gücünü Ticarete Uzmanlaşma ve Net Dış Ticaret endeksleri yardımıyla hesaplamışlardır. Hesaplamalarda SITC Rev.3 iki haneli ürün grupları ele alınmıştır. Ticarete Uzmanlaşma endeksine göre, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB-15 ülkeleri karşısında rekabet avantajına sahip olduğu belirlenmiştir. Türk hazır giyim sektörünün tekstil sektörüne göre daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Net Dış Ticaret endeksine göre ise, tekstil sektörünün 2006-2010 döneminin tamamında rekabet avantajına sahip olduğu, hazır giyim sektörünün ise 1996-2010 döneminde, 2005 yılı sonrası Portekiz dışında, tüm AB-15 ülkelerine karşı rekabet avantajına sahip olduğu saptanmıştır. Sektör için alınacak tedbirler arasında markalaşma, kalite üretim, Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapılması yer almaktadır.

Bashimov (2014), 1990-2012 dönemi için Türkiye ve Pakistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe uluslararası rekabet üstünlüğünü Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksini kullanarak ölçmüştür. Çalışmada SITC Rev.3 iki haneli alt ürün gruplarında UNCOMTRADE veri tabanından derlenen veriler

kullanılmıştır. Hesaplanan endeks sonuçlarına göre, gerek Türkiye gerekse de Pakistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür. İki ülke karşılaştırıldığında, tekstil ve hazır giyim sektöründe Pakistan'ın Türkiye karşısında daha yüksek rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin 2000 yılı sonrası dönemde özellikle hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün azalmakta olduğu belirtilmiştir.

Gacaner Atış (2014), Türkiye'nin dış ticaretinde öne çıkan AB (27), ABD, Orta Doğu-Kuzey Afrika pazarında Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün rakip ülkelere göre rekabet gücünü analiz etmiştir. Analizde, 1995-2012 dönemi için SITC Rev.3 üç haneli ürün grupları bazında, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA), Göreli Rekabet Üstünlüğü (RC) ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı (CEP) endeksleri kullanılarak rekabet gücü ölçülmüştür. Analiz sonucunda, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün üç pazar içinde en önemli rekabet avantajını AB (27) pazarında yakaladığı tespit edilmiştir. Genel anlamda ise AB (27), ABD, Orta Doğu-Kuzey Afrika pazarlarında Türkiye'nin belli ürünlerde rekabet avantajı olmakla birlikte, rekabet avantajının giderek azaldığı saptanmıştır. Sektör için alternatif pazarlara açılarak ihracatta pazar yoğunlaşmasının azaltılması, geleneksel ürünler yerine tasarımlı, markalaşmış ürünlere ağırlık verilmesi, teknolojik altyapıya önem verilmesi, üretim maliyetlerini oluşturan yüksek istihdam vergileri, enerji ve hammadde fiyatlarının yeniden gözden geçirilmesi, yerli pamuk üretiminin artırılarak dışa bağımlılığın azaltılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Sarıgül ve Topçu (2015), 2000-2014 dönemi için Türkiye'nin ihracatında en büyük paya sahip beş sektörün rekabet gücünü, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Vollrath'ın Rekabet Gücü Endeksleri, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi ve Ticaret Dengesi Endeksi yardımıyla ölçmüşler ve Widodo yöntemini yardımıyla söz konusu sektörlerin ürün haritasını çıkarmışlardır. Endeks sonuçlarına göre, Türkiye'nin ihracatında en büyük paya sahip beş sektör içinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin en güçlü sektörler olduğu vurgulanmış ve incelenen dönem boyunca tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet üstünlüğünün bulunduğu ve net ihracatçı olduğu ifade edilmiştir. Hazır giyim sektörünün incelenen sektörler içinde en yüksek rekabet üstünlüğüne sahip olduğu, rekabet üstünlüğünün azalma eğiliminde ortaya konulmuştur.

Şahin (2015a), 1995-2013 dönemi için, Türkiye ile AB (15) ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektöründe endüstri-içi ticaret düzeyini SITC Rev.3 iki ve üç haneli alt gruplarında Grubel-Lloyd endeksini kullanarak ölçmüştür. Endeks sonuçlarına göre, AB (15) ülkelerinin çoğunluğunda hem tekstil sektörü hem de hazır giyim sektöründe ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu saptanmıştır. Türkiye’de ticaretin tekstil sektöründe endüstri-içi ticaret, hazır giyim sektöründe ise endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Şahin (2015b), 1995-2013 döneminde Türkiye ve Çin’in tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabet gücünü iki ve üç haneli alt ürün grupları bazında Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırılmış Üstünlükler Endeksi yardımıyla analiz etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye ve Çin’in tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet üstünlüğünün yüksek olduğu görülmüştür. Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektöründe gerek iki haneli ana ürün grupları gerekse de genel anlamda üç haneli alt ürün gruplarında Çin’e göre daha yüksek rekabet üstünlüğüne sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, Türkiye’nin rekabet gücünü sürdürebilmesi için, sektörde maliyetleri azaltıcı tedbirlerin alınması, Ar-Ge’ye önem verilmesi, hazır giyim sektöründe katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretilmesi, gerek tekstil gerekse de hazır giyim sektöründe pazar çeşitliliğinin sağlanarak pazar alanının genişletilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Şahin (2015c), tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye ve BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ülkelerinin endüstri-içi ticaret düzeyini ölçmüştür. Çalışmada, 2000-2014 dönemi için SITC Rev.3’e göre, tekstil ve hazır giyim sektöründe iki haneli ürün gruplarında, tekstil sektöründe ise üç haneli ürün gruplarında endüstri-içi ticaret düzeyi hesaplanmıştır. Endüstri-içi ticaret düzeyi hesaplanırken Grubel-Lloyd endeksi kullanılmıştır. Dikey endüstri-içi ticaret aynı endüstrideki farklı kalitedeki ürünlerin, yatay endüstri-içi ticaret ise aynı kalitedeki farklılaştırılmış ürünlerin ticareti olarak tanımlandıktan sonra hazır giyim sektöründe endüstri-içi ticaret değerlerinin düşük çıkmasından dolayı sadece tekstil sektörüne ait endüstri-içi yatay ve dikey düzeyi Abdel Rahman’ın birim değer yöntemi ile hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, incelenen ülkelerin hepsinde tekstil sektöründe endüstri-içi ticaretin hazır giyim sektöründen daha yüksek olduğu görülmüştür. Türkiye ve BRIC ülkeleri için tekstil

sektöründe endüstri-içi ticaretin yönünün dikey endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu belirtilmiştir.

Yılmaz ve Karaalp-Orhan (2015), Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya ve Türkiye'nin 2002-2013 dönemi için tekstil ve hazır giyim sektöründeki uluslararası rekabet gücünü Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ve Endüstri-içi ticaret endeksi ile ölçmüşlerdir. Hesaplanan endeks verilerinden hareketle beş ülke içinde Türkiye'nin hem tekstil sektörü hem de hazır giyim sektöründe yüksek rekabet gücüne sahip tek ülke olduğu ortaya konulmuştur. Hazır giyim sektöründe Türkiye'den sonra Romanya'nın karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne sahip ikinci ülke olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu iki ülkenin hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü azalmıştır. Türkiye ve Romanya'nın hazır giyim sektöründeki karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün, tekstil sektörüne kıyasla daha fazla azalmasında, ucuz işgücüne sahip Doğu Asya ülkelerinin uluslararası hazır giyim piyasasına dahil olmasının etkisinin olabileceği ifade edilmiştir. Endüstri-içi ticaret endeks sonuçlarına göre, tekstil ve hazır giyim sektöründe ticaretin Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya'da endüstri-içi ticaret ticaret, Romanya'da ise endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de ise ticaretin tekstil sektöründe endüstri-içi ticaret şeklinde, hazır giyim sektöründe ise endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

Şahin (2016a), 2000-2014 dönemi için SITC üç haneli ürün grupları bazında Hindistan ve Pakistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünü analiz etmiştir. Çalışmada, Widodo yönteminde kullanılan Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Ticaret Dengesi endeksleri yardımıyla tekstil ve hazır giyim sektörünün ürün haritası çıkarılmıştır. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler endeks sonuçlarına göre, 2000-2014 dönemi boyunca, Hindistan ve Pakistan'ın hazır giyim sektöründe SITC 841, 842, 843, 844, 845, 846 alt ürün gruplarında rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür. Ticaret Endeksi sonuçlarına göre, Hindistan ve Pakistan'ın SITC 841, 842, 843, 844, 845, 846, 848 alt ürün gruplarının tamamında net ihracatçı olduğu sonucuna varılmıştır. Tekstil sektörü için Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Ticaret Dengesi endekslerinin hesaplanması sonucu elde edilen bulgulara göre, tekstil sektörüne ait toplam 9 alt ürün grubundan Hindistan'ın 7 alt ürün grubunda hem net ihracatçı hem de rekabet



avantajına sahip olduğu, Pakistan'ın ise 5 alt ürün grubunda rekabet avantajı bulunurken, 6 alt ürün grubunda net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir.

Şahin (2016b), tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye, Çin, Hindistan ve Pakistan'ın rekabet gücünü 2000-2014 dönemi için SITC Rev.3 iki haneli ürün grubu bazında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı Endeksini kullanarak analiz etmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi sonuçlarına göre, tekstil ve hazır giyim sektöründe incelenen ülkelerin tümünün rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe en yüksek rekabet gücüne sahip ülke Pakistan olurken, Pakistan'ı Hindistan, Çin ve Türkiye takip etmiştir. İncelenen tüm ülkelerde hazır giyim sektöründe rekabet gücünün tekstil sektörüne göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Karşılaştırmalı İhracat Performansı endeksi sonuçlarına göre, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe Hindistan ve Çin karşısında ihracat avantajına sahip olduğu görülmüştür. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe Pakistan karşısında ise ihracat dezavantajına olduğu tespit edilmiştir. Çin'in Hindistan karşısında tekstil sektöründe ihracat dezavantajının bulunduğu, hazır giyim sektöründe ise ihracat avantajına sahip olduğu, ayrıca Çin ve Hindistan'ın Pakistan karşısında hem tekstil sektöründe hem de hazır giyim sektöründe ihracat dezavantajına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Bashimov (2017), 2000-2014 yılları arasında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün ASEAN-5 ülkeleri (Endonezya, Malezya, Tayland, Filipinler ve Singapur) karşısındaki uluslararası rekabet gücünü analiz etmiştir. Analizde, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Ticaret Dengesi Endeksleri kullanılmış, Widodo yöntemi ile tekstil ve hazır giyim sektörünün ürün haritası çıkarılmıştır. Çalışmada veriler SITC Rev.3 iki haneli ürün grupları bazında UNCOMTRADE veri tabanından elde edilmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi sonuçlarına göre, Türkiye ile ASEAN-5 ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücü karşılaştırıldığında Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu görülmüştür. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Ticaret Dengesi endeksi sonuçlarına göre, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip ve net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünde düşüş olduğu belirtilerek, sektörün uluslararası rekabet gücünün artırabilmesi için üretim maliyetlerinin azaltılmasına

yönelik önlemlerin alınması, kayıtdışılığın önlenmesi, ihracatta pazar çeşitliliğinin sağlanması, kaliteli ve özgün ürünlerin üretilmesi, markalaşmanın teşvik edilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Bakkalcı (2018), Türk tekstil sektörü ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Ticaret Dengesi Endeksi endeksleri yardımıyla hesaplamıştır. Endeks sonuçlarından hareketle, literatürde Widodo yöntemi olarak bilinen 'Ürün Haritalama' yöntemi ile 2001-2016 dönemi için sektörün ürün haritasını çıkarılmıştır. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Ticaret Dengesi endeksi sonuçlarına göre, Türk tekstil sektörünün (HS 50-60) tekstil hammaddeleri ürün grubunda (HS 50-56) yer alan HS 50 ve 53 dışındaki ürün gruplarında rekabet gücünün olduğu, dış ticaret dengesi açısından HS 56 ürün grubu dışındaki diğer ürün gruplarında net ithalatçı olduğu belirlenmiştir. Halı ürün grubunda (HS 57-58) sektörün hem rekabet avantajının bulunduğu hem de net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir. Hazır giyim sektörünün (HS 61-63) rekabet gücü avantajına sahip, net ihracatçı bir sektör olduğu ortaya konulmuştur. Sektörde rekabetin marka rekabetine doğru kaydığı, markalaşmanın sağlanamaması nedeniyle sektörün düşük karlarla çalıştığı dile getirilmiştir. Ayrıca hammadde ve girdilerin dışardan sağlanmasının sektörün zayıf tarafını oluşturduğu ifade edilmiştir.

Başkol (2018), 1989-2015 dönemi için Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü iki ve üç haneli ürün grupları bazında Balassa ve Vollrath tarafından geliştirilen endeksler yardımıyla analiz etmiştir. Çalışmada dünya piyasasında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün belli bir rekabet gücüne ulaştığı ancak hazır giyim sektörü rekabet gücündeki düşüşe dikkat çekilmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü sürdürülebilmesi için katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ve Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kanat (2018), 2007-2016 yılları arasında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü analiz etmiştir. Çalışmada Balassa, Vollrath ve Lafay endeksleri kullanılmıştır. HS (Harmonik Sistem) ürün sınıflandırmasına göre iki haneli ürün gruplarında Türkiye ile Türkiye'nin rakiplerinin (Çin, Hindistan, Pakistan, Vietnam, Endonezya, Bangladeş, İtalya ve İspanya) uluslararası rekabet gücü hesaplanmıştır. İhracat ve ithalat verileri dikkate alındığında, Türk tekstil ve hazır giyim

sektörünün iki haneli toplam 14 tekstil ve hazır giyim alt ürün grubunun 9'unda rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı tespit edilmiştir. Rekabet dezavantajının olduğu alt ürün gruplarının tekstil sektörüne ait olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin tekstil sektöründe rakiplerinin Çin, Pakistan ve Hindistan; hazır giyim sektöründe ise Çin, Hindistan, Bangladeş, Vietnam, Pakistan ve Endonezya olduğu ortaya konulmuştur. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün özellikle Asya ülkeleri ile rekabet halinde olduğu dile getirilmiş, sektörün rekabet gücünü koruyabilmesi için uygun maliyetler ile kalitesi yüksek katma değerli ürünler üretilmesi, Ar-Ge faaliyetleri ile tasarıma gereken önemin verilmesi ve sektörün sahip olduğu tecrübe ile entegre altyapı ve nitelikli tedarikçi olma avantajlarının birlikte kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücüne yönelik çalışmalar yanında uluslararası literatürde Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe rakibi olan ülkeler ile ilgili yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalara Batra ve Khan (2005), Kathuria (2008), Ahmad ve Kalim (2013), Kathuria (2013), Hossain vd. (2017), Kathuria (2018), Kim (2019) örnek olarak gösterilebilir:

Batra ve Khan (2005), 2000-2003 yılları için Hindistan ve Çin'in küresel piyasada karşılaştırmalı rekabet gücünü analiz etmişlerdir. Analizde, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi hesaplanmıştır. İki ülkenin faktör yoğunluklarına göre karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü SITC Rev.3 iki ve üç haneli ürün düzeyinde analiz edilmiştir. Çin ve Hindistan'ın ağırlıklı olarak hammadde ve emek yoğun mallarda karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu görülmüştür. Her iki ülke içinde hammadde ve emek yoğun mal kategorilerinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin hakim olduğu vurgulanmıştır. Çin ve Hindistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet avantajına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Kathuria (2008), 1995-2003 yılları arasında Çin ve Hindistan hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Rekabet Üstünlükler Endeksi ile analiz etmiştir. Harmonik Sistemde dört haneli toplam 34 alt ürün grubu için endeks katsayıları hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, toplam 34 alt ürün grubundan 1995'de Hindistan'ın 23, Çin'in 34 alt ürün grubunda rekabet avantajına sahipken, 2003'de Hindistan'ın 25, Çin'in 32 alt ürün grubunda rekabet avantajının olduğu ortaya konulmuştur. Hindistan'ın 1995 yılında HS 61 ürün kodunda yer alan

toplam 17 alt üründen 12'sinde, 2003 yılında 13'ünde; 1995 yılında HS 62 ürün kodunda yer alan toplam 17 alt üründen 11'inde, 2003 yılında 12'sinde karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çin'in 1995 yılında HS 61 ürün kodunda yer alan toplam 17 alt ürünün tamamında, 2003 yılında 15'inde; hem 1995 yılında hem de 2003 yılında HS 62 ürün kodunda toplam 17 alt ürünün tamamında karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür. 1995 ve 2003 yılları baz alınarak toplam ürün sayısına göre yapılan değerlendirmede, Çin'in Hindistan'a göre daha fazla üründe rekabetçi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma da ayrıca Çin'in daha iyi altyapı koşulları, esnek işgücü piyasası, uygun yatırım ortamı ve ihracatı destekleme politikaları ile sektörde rekabet avantajını sürdürdüğü, Hindistan'ın ise hazır giyim sektöründe kendine özgü birtakım kısıtlar nedeniyle dünya ihracatından daha fazla pay alamadığı ifade edilmiştir. Hindistan'ın hazır giyim sektöründe rekabet avantajını sürdürebilmesi ve daha rekabetçi olabilmesi için, küçük ölçekli firmaların ölçek ekonomisinden yararlanabilecek büyüklüğe ulaşması, Çin'e göre işgücü maliyetlerinin düşük olmasına rağmen yüksek düzeyde olan enerji ve finansman maliyetlerinin düşürülmesi, bürokratik engellerin kaldırılması, işgücü verimliliğinin artırılması, ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, teknoloji seviyesinin artırılması, hazır giyim ürünleri ihracatında ürün çeşitliliğinin sağlanması, tasarım ve kaliteye önem verilmesi, hazır giyim ihracatında pazar çeşitliliğinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Ahmad ve Kalim (2013) çalışmalarında Pakistan tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücünü, sektörde kotaların kaldırılması öncesi 1.dönem (1972-1994), kotaların aşamalı olarak kaldırıldığı 2.dönem (1995-2004) ve kotaların tamamen kaldırıldığı 2005 yılı sonrası 3.dönem (2005-2011) olmak üzere 3 dönem şeklinde incelemişlerdir. Çalışmada, SITC üç haneli ve HS iki haneli alt ürün grupları ele alınmış ve Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA) kullanılmıştır. Endeks sonuçlarına göre, 1972-1994 yılları arası 1.dönemde, Pakistan'ın tekstil sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip iken, hazır giyim sektöründe 1972-1975 döneminde karşılaştırmalı rekabet dezavantajına sahip olduğu, 1976 yılından itibaren rekabet avantajının yakalandığı, 1976-1994 döneminde karşılaştırmalı rekabet avantajının artarak devam ettiği görülmüştür. 1995-2004 yılları arası 2.dönemde Pakistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajının artarak devam ettiği görülmüştür. 2005-2011 yılları arası 3.dönemde ise tekstil ve hazır giyim

sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajı devam ederken, tekstil sektöründe 2011 yılında, hazır giyim sektöründe ise 2009-2010 yılları arasında rekabet avantajının azaldığı gözlemlenmiştir. Dönem ortalamaları dikkate alındığında her 3 dönemde de Pakistan'ın hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajının arttığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, rakip ülkeler Çin, Hindistan ve Bangladeş ile Pakistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründeki RCA değerleri 1980-2011 yılları arasında kotaların kaldırılması öncesi (1980-1994) ve kotaların kaldırılması sonrası (1995-2011) olmak üzere iki ayrı dönemde incelenmiştir. Her iki dönemde de adı geçen tüm ülkelerin hem tekstil hem de hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine her iki dönemde Pakistan'ın tekstil sektöründeki karşılaştırmalı rekabet avantajının Çin, Hindistan ve Bangladeş'e göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Hazır giyim sektöründe ise Bangladeş'in en yüksek karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip ülke olduğu görülürken, Pakistan ve Bangladeş'in karşılaştırmalı rekabet avantajının her iki dönemde de arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç kısmında, tekstil ve hazır giyim sektöründe nitelikli insan kaynağı yetiştirme, pazarlamanın etkin kullanılması ve üretimin her aşamasında teknolojinin kullanılması konularında adımlar atılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kathuria (2013), 1995-2003 dönemindeki Hindistan ve Bangladeş'in hazır giyim sektörü uluslararası rekabet gücünü HS dört haneli alt ürün gruplar bazında Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ile analiz etmiştir. Analizde 1995 ile 2003 yılları arasında Hindistan ve Bangladeş'in karşılaştırmalı üstünlüğünün değiştiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 1995-2003 döneminde karşılaştırmalı rekabet avantajı olan ürün sayısının Bangladeş için 21'den 29'a, Hindistan için ise 23'den 25'e yükseldiği gözlemlenmiştir.

Hossain vd. (2017), 2000-2015 dönemi için Çin ve Bangladeş'in tekstil ve hazır giyim sektöründeki uluslararası rekabet gücünü HS iki haneli 14 alt ürün grubu bazında Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksini kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, 14 alt ürün grubunun 5'inde (HS 53, 57, 61, 62, 63) Bangladeş'in Çin'den daha yüksek rekabet avantajına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bangladeş için bu 5 alt ürün grubu içinde tekstil sektöründe 2 ürün grubunda (HS 53, 57) ve hazır giyim sektöründe ise tüm alt ürün gruplarında (HS 61, 62, 63) daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Çin'in ise tekstil sektöründe toplam 9 alt ürün

grubunda (HS 50, 51, 52, 54, 55, 56, 58, 59, 60) Bangladeş'ten daha yüksek rekabet avantajına sahip olduğu belirtilmiştir. Bangladeş için düşük işgücü maliyetleri nedeniyle yüksek rekabet avantajı bulunan ürünlerde (HS 57,62, 63) rekabet avantajının bir süre daha sürdürebileceği, fakat uzun vadede rekabet avantajın devam ettirebilmesi için ulaşım altyapısına yatırım yapılması, sofistike ürünlerin üretilmesi, nitelikli işgücü sayısını artırılması, insan kaynakları konusunda iyileştirici ekonomik ve sosyal politikaların geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kathuria (2018), 2003-2013 yılları arasında Hindistan'ın hazır giyim ihracatında rekabet gücünü sektördeki önemli rakipleri olan Çin, Bangladeş ve Vietnam ile karşılaştırarak analiz etmiştir. Hesaplamalarda Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endekslerinden yararlanılmıştır. Endeksler Örme giyim kategorisi (HS 61) ve Örülmemiş giyim kategorisinde (HS 62) dört haneli ürün sınıflandırmasına kadar hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, HS 61 alt ürün grubunun çoğunda Bangladeş'in diğer ülkelere göre rekabet gücünün yüksek olduğu saptanmıştır. Uluslararası hazır giyim ticaretinde Vietnam'ın da güçlü bir konuma geldiği belirtilmiştir. HS 62 alt ürün grubunda ise Hindistan'ın 8 alt ürün grubunda son sırada olduğu, Bangladeş'in 9 alt ürün grubunda en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ticaretin, Bangladeş, Vietnam gibi düşük maliyetle üretim yapan ülkelere kaymasıyla uluslararası hazır giyim ticaretinin yapısında bir değişimin meydana geldiği vurgulanmıştır.

Kim (2019), 1991-2017 dönemi için ABD pazarında Hindistan tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü analiz etmiştir. HS iki haneli toplam 14 ürün alt grubu esas alınarak UNCOMTRADE ve UNCTAD veri tabanından elde edilen verilerle yapılan hesaplamalar sonucunda 2005 yılı sonrası kotaların kaldırılmasının ardından ABD pazarında rekabetin artmasına karşın, 1991-2017 dönemi boyunca Hindistan'ın tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücüne sahip olduğu görülmüştür. Çalışma da Vietnam, Bangladeş ve Honduras gibi düşük maliyetle üretim yapan ülkelerin Hindistan'ın uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkileyebileceği üzerinde durulmuştur. Hindistan'ın işgücü maliyeti açısından düşük işgücü maliyetiyle üretim yapan ülkelere göre rekabet gücünü sürdüremeyeceği, Çin'in nispi olarak daha yüksek işçilik maliyetlerini ürünlerin kalitesini arttırarak karşılayabildiği, bu nedenle Hindistan'ın sürdürülebilir rekabet için tekstil ve hazır giyim ürünleri kalitesini

arttırması gerektiği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda Hindistan'ın karşılaştırmalı rekabet avantajına sahip olduğu doğal elyaflara kıyasla sentetik elyaf ve kumaşlara yönelik küresel talebin artması nedeniyle, Hindistan'ın sentetik elyaf ve kumaş ürün kategorisinde teknolojik yatırım yapmasının doğru bir adım olacağı belirtilmiştir. Son olarak Hindistan'ın ihracatta rekabet edebilirliğini sürdürülebilirlik için lojistik gibi ihracat altyapısının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Literatür araştırmasına göre Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücüne yönelik çalışmalar değerlendirildiğinde, Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücüne sahip olduğu görülmekle birlikte hazır giyim sektörünün rekabet gücünde yıllar içinde düşüş eğiliminin yaşandığını söylemek mümkündür. Diğer yandan uluslararası piyasada Çin ve Hindistan'ın hazır giyim sektöründe rekabet gücüne sahip olduğu ancak Hindistan'ın rekabet gücünün azaldığı, Çin'de artan üretim maliyetleri karşısında düşük üretim maliyetlerine sahip Bangladeş, Vietnam gibi ülkelerin uluslararası piyasada hazır giyim ihracat ve pazar paylarını arttırarak önemli ihracatçı ülkeler haline geldiği ifade edilebilir.

### **3.2. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ: VERİ, YÖNTEM VE ANALİZ**

Bu alt başlıkta çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem hakkında bilgi verilecek ve ulaşılan sonuçlar analiz edilecektir.

#### **3.2.1. Veri Seti**

Çalışmada, 2004-2019 döneminde AB-15 piyasasında Türkiye ve Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki rakipleri Çin ve Hindistan'a ait dış ticaret verileri SITC Rev.3'e göre, dört haneli 37 alt ürün grubu için UNCOMTRADE veri tabanından elde edilmiştir.

#### **3.2.2. Yöntem**

Çalışmada kullanılan rekabet gücü endeksleri alt başlıkta incelenecektir.

##### **3.2.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi**

Uluslararası ticarete ticaret sonrası verileri kullanarak rekabet gücünü ilk defa ölçen Liesner (1958) olmuştur (Utkulu ve İmer, 2009:6). Liesner, 1953-1956 dönemi

için İngiltere'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan sektörleri ortaya koyan bir çalışma yapmıştır (Liesner,1958:305).

Liesner'in ihracat verilerini kullanarak geliştirdiği endeks formülü şu şekildedir:

$$RCA = X_{ij} / X_{nj} \quad (1)$$

X= ihracat, i= ülke, j= ürün ya da sektör , n= ülke/ülkeler grubu,

$X_{ij}$  = i ülkesinin j malı ihracatı,

$X_{nj}$  = n ülkesinin/ülkeler grubunun j malı ihracatını ifade etmektedir.

Liesner tarafından ortaya konulan Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi Balassa (1965) tarafından geliştirilmiştir. Balassa, gözlenen ticaret verilerinden hareketle karşılaştırmalı üstünlüklerin açıklanabileceğini ifade etmiş ve gözlenen veriler ile rekabet gücünün ölçümü sonucunda ortaya çıkan üstünlüğü 'açıklanmış' karşılaştırmalı üstünlük olarak isimlendirmiştir. Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi şu şekilde formüle edilir:

$$RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

X= ihracat, i= ülke, j= ürün (veya sektör), t= toplam ve w= dünya'yı temsil etmektedir.

$X_{ij}$  = i ülkesinin j ürünü ihracatı,

$X_{wj}$  = Dünyanın j ürünü ihracatı,

$X_{it}$  = i ülkesinin toplam ihracatı,

$X_{wt}$  = Dünyanın toplam ihracatını ifade etmektedir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeks değerinin 1'den büyük olması karşılaştırmalı rekabet üstünlüğüne, 1'den küçük olması ise karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün olmadığına işaret etmektedir.

Balassa (1965), ilk olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksinde sadece ihracatı dikkate alırken, daha sonra ithalatı da içerecek şekilde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksini şu şekilde ifade etmiştir:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) \quad (3)$$

$RCA_{ij}$  = i ülkesinin j ürünü için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi,



$X_{ij}$ = i ülkesinin j ürünü ihracatı,

$X_{it}$ = i ülkesinin toplam ihracatı,

$M_{ij}$ = i ülkesinin j ürünü ithalatı,

$M_{it}$ = i ülkesinin toplam ithalatını temsil etmektedir.

RCA değerinin 1'den olması karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün olduğunu, 1'den küçük olması ise karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün olmadığını göstermektedir.

### 3.2.2.2. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Rekabet Endeksi

Balassa endeksi sıfır ile sonsuz arasında değerler aldığından bünyesinde asimetri sorunu barındırmaktadır (Atalay ve Birbil, 2010:52-53). Şöyle ki, Balassa endeksinin sıfır ile bir arasında değer alması açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja, bir ile sonsuz arasında değer alması ise açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe işaret etmektedir.

Dalum vd. (1998) tarafından geliştirilen Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (Revealed "Symmetric" Comparative Advantage Index- RSCA) Balassa endeksinde var olan asimetri sorununa bir çözüm getirmiştir. RSCA endeksi -1 ile +1 arasında değerler alabildiğinden asimetri sorunu söz konusu değildir. RSCA endeksi şu şekilde formüle edilir:

$$RSCA = (RCA - 1) / (RCA + 1) \quad (4)$$

$RSCA > 0$  ise karşılaştırmalı rekabet avantajı,

$RSCA < 0$  ise karşılaştırmalı rekabet dezavantajı söz konusudur.

Balassa'nın hem ihracat hem de ithalatı dikkate aldığı ve (3) nolu eşitlikte yer alan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin logaritmasını alarak da endeksi simetrik hale getirmek ve endeks sonuçlarını daha ayrıntılı yorumlamak mümkündür. (3) nolu eşitliğin logaritmik formu şu şekilde gösterilebilir:

$$RCA_{ij} = \ln(X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) \quad (5)$$

$RCA_{ij}$ = i ülkesinin j ürünü için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi

$X_{ij}$ = i ülkesinin j malı ihracat

$X_{it}$ = i ülkesinin toplam ihracatı

$M_{ij}$ = i ülkesinin j ürünü ithalatı

$M_{it}$ = i ülkesinin toplam ithalatı

$RCA > 0,5$  ise i ülkesinin j malında karşılaştırmalı avantajının olduğu,

$-0,5 < RCA < 0,5$  ise i ülkesinin j malında rekabet gücünün marjinal sınırdaki olduğu,

$RCA < - 0,5$  ise i ülkesinin j malında karşılaştırmalı dezavantajın olduğu ifade edilir.

### 3.2.2.3. Ticaret Dengesi Endeksi

Lafay (1992) tarafından geliştirilen Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) bir ülkenin bir ürün/ürün grubunda net ihracatçı ya da net ithalatçı olduğu göstermektedir. Endeks şu şekilde formüle edilebilir:

$$TBI_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}) \quad (6)$$

$X_{ij}$ = i ülkesinin j malı ihracatı

$M_{ij}$ = i ülkesinin j malı ithalatını gösterir.

-1 ile +1 arasında değer alan TBI endeks değerinin 0'dan küçük ( $TBI_{ij} < 0$ ) yani negatif olması ülkenin ilgili ürün/ürün grubunda net ithalatçı, 0'dan büyük ( $TBI_{ij} > 0$ ) yani pozitif olması ise net ihracatçı olduğunu göstermektedir.

### 3.2.2.4. Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi

Donges vd. (1982) tarafından geliştirilen Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi, bir ülkenin ilgili pazarda rakipleri karşısında karşılaştırmalı avantaj veya

dezavantajını ölçmektedir. Karşılaştırmalı İhracat Performans endeksi (CEP) şu şekilde formüle edilmektedir:

$$CEP_{itj} = (X_{ij} / X_{rj}) / (X_{it} / X_{rt}) \quad (7)$$

$CEP_{itj}$ = i ülkesinin, r rakip ülke karşısında ilgili pazarda j malında karşılaştırmalı ihracat performans katsayısı,

$X_{ij}$ = i ülkesinin ilgili pazara j malı ihracatı,

$X_{rj}$ = r rakip ülkesinin ilgili pazara j malı ihracatı,

$X_{it}$ = i ülkesinin ilgili pazara olan toplam ihracatı,

$X_{rt}$ = r rakip ülkenin ilgili pazara olan toplam ihracatını göstermektedir.

Buna göre;

$CEP > 1$  ise, ilgili pazarda i ülkesinin r rakip ülke karşısında j malı ihracatında karşılaştırmalı avantaja,  $CEP < 1$  ise karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

Çalışmada, Karşılaştırmalı İhracat Performansı Endeksinde karşılaşılan asimetri sorunundan kaçınabilmek için Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performansı Endeksi (Comparative Symmetric Export Performance Index-CSEP) kullanılmıştır. Söz konusu endeks şu şekilde formüle edilebilir:

$$CSEP = (CEP - 1) / (CEP + 1) \quad (8)$$

Buna göre,

CSEP endeksi -1 ile +1 arasında değerler almaktadır.

$CSEP > 0$  ise, ilgili pazarda i ülkesinin r rakip ülke karşısında j malı ihracatında karşılaştırmalı avantaja,  $CSEP < 0$  ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu ifade edilir.

### 3.2.2.5. Endüstri-içi Ticaret Endeksi (IIT)

Endüstri-içi ticaret (Intra-industry trade) aynı endüstriye ait malların hem ihraç hem de ithal edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Grubel ve Lloyd,1975:21).

Endüstri-içi ticareti ölçmek için kullanılan Grubel-Llyod endeksi şu şekilde formüle edilmektedir:

$$EİT_{G-L} = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} \cdot 100 \quad (9)$$

G-L; Ülkenin i ürünündeki endüstri-içi ticaret endeks değerini,

X<sub>i</sub>; Ülkenin i ürünündeki ihracat değerini,

M<sub>i</sub>; Ülkenin i ürünündeki ithalat değerini göstermektedir.

Endeks 0 ile 100 arasında bir değer almaktadır. Eğer ülke, söz konusu ürünü sadece ithal ya da sadece ihraç ediyorsa endeks 0 değerini alır ki, bu durum endüstri-içi ticaretin olmadığı anlamına gelmektedir. Eğer aynı ürünün ithalat ve ihracatı birbirine eşit ise, endeks 100 değerini alır. Bu durumda, endüstri-içi ticaret maksimuma ulaşmıştır. Endeks 100'e yaklaştıkça endüstri-içi ticaret artmakta iken, 0'a yaklaştıkça ise endüstriler-arası ticaret artmaktadır. Bununla birlikte endüstri-içi ticaret ile ilgili bazı çalışmalarda endeks değerinin %50'den büyük olması durumunda ilgili endüstride ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde, %50'den küçük olması durumunda ise ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde gerçekleştiği kabul edilmektedir.

Bir ülkenin belli bir sektörüne ait endüstri-içi ticaret düzeyinin hesaplanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta toplulaştırma düzeyinin seçimidir. Toplulaştırma düzeyinin seçimi sektöre ait daha doğru bir endüstri-içi ticaret düzeyinin hesaplanabilmesi için önemlidir. Buna göre, ürün sınıflandırmasında (en düşük 1, en yüksek 5) basamak sayısı azaldıkça toplulaştırma düzeyi artarken, ürün basamak sayısı arttıkça da toplulaştırma düzeyi azalmaktadır. Burada endüstri-içi ticaret düzeyi ölçülecek ürün kategorisinde ürün basamak sayısı azaldıkça yani toplulaştırma düzeyi arttıkça endüstri-içi ticaret endeks değeri olması gerekenden daha yüksek çıkmaktadır. Bu nedenle endeks hesaplamasında en az iki veri setiyle çalışılarak daha doğru

sonuçlara ulaşılması, böylece daha sağlıklı yorumların yapılması bakımından önem arz etmektedir (Başkol, 2009:5-6). Çalışmada endüstri-içi ticaret düzeyi dört basamaklı ürün grupları bazında hesaplanmıştır.

### 3.2.2.6. Widodo Yöntemi

Widodo (2009), ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği)'ı oluşturan Singapur, Endonezya, Malezya, Tayland ve Filipinlerin ihracatında öne çıkan ürünleri uluslararası rekabet gücü ve dış ticaret dengesi açısından incelemiştir. 1976-2005 dönemine ait Uncomtrade veri tabanından elde edilen veriler ile SITC Rev.2 üç haneli ürün grupları üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Widodo Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RSCA) ve Ticaret Dengesi Endeksi (TBI) sonuçlarını bir tabloda birleştirilerek ürün haritası (Product Mapping) kavramını ortaya koymuştur. Çalışmada, ASEAN ülkelerine ait elde edilen bulgular ışığında, belirli ürünler için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ne kadar yüksekse, ülkenin net ihracatçı olma olasılığının o derece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ile net ihracatçı olma arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Widodo (2009), RSCA ve TBI endekslerinden hareketle Tablo 3.1'den görüldüğü üzere, ürün haritasını 4 grup olarak ele almıştır.

**Tablo 3.1: Widodo Ürün Haritası**

RSCA>0	GRUP B	GRUP A
	RSCA>0 ve TBI<0 Karşılaştırmalı Üstünlük, Net İthalatçı	RSCA>0 ve TBI>0 Karşılaştırmalı Üstünlük, Net İhracatçı
RSCA<0	GRUP D	GRUP C
	RSCA<0 ve TBI<0 Karşılaştırmalı Dezavantaj, Net İthalatçı	RSCA<0 ve TBI>0 Karşılaştırmalı Dezavantaj, Net İhracatçı
	TBI<0	TBI>0

**Kaynak:** Widodo, 2009:67.

Ürün haritasını içeren Tablo 3.1'de, sağdaki sütun dış ticaret dengesi açısından ilgili ürünlerde ülke/ülke grubunun net ihracatçı, soldaki sütun ise net ithalatçı olduğu durumu göstermektedir. Tablo 3.1'in üst satırı ilgili ürünlerde ülke/ülke grubunun

karşılaştırmalı üstünlüğünü, alt satır ise karşılaştırmalı dezavantajını göstermektedir. Buna göre;

**Grup A:** Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı sektörleri,

**Grup B:** Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ithalatçı sektörleri,

**Grup C:** Karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ihracatçı sektörleri,

**Grup D:** Karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ithalatçı sektörleri temsil etmektedir.

### **3.2.3. AMPİRİK BULGULAR**

Bu alt başlıkta çalışmada kullanılan endeksler yardımıyla elde edilen bulgular ortaya konulacaktır. Widodo yöntemi ile Türkiye ve Türkiye'nin AB (15) hazır giyim pazarındaki rakipleri Çin ve Hindistan'ın ürün haritaları oluşturulacaktır. Elde edilen bulgular ve oluşturulan ürün haritaları ayrıntılı bir şekilde analiz edilecektir.

#### **3.2.3.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücünün Analizi**

Bu alt başlıkta AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün ln (RCA), TBI endeksleri yardımıyla ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

##### **3.2.3.1.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ln(RCA)**

2004-2019 döneminde, AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünün tespiti için (5) nolu eşitlikte yer alan Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi hesaplanmıştır. Tablo 3.3'de hesaplanan Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endeks değerleri verilmiştir.

Tablo 3.3'e göre hesaplanan endeks sonuçları 2004-2019 dönemi için değerlendirildiğinde, tüm alt sektörlerini içine alan *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alt ürün grupları incelendiğinde, 2004-2019 döneminde toplam 37 alt ürün grubundan 33 alt ürün grubunda Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür.

*SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası alt* ürün grubunda, 2004-2005 yılları arasında sektörün karşılaştırmalı üstünlüğü marjinal sınırdan iken, 2006-2019 dönemi boyunca karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür.

*SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven* alt ürün grubunun sadece 2013 ve 2016 yıllarında karşılaştırmalı üstünlüğü varken, diğer yıllarda karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdan kalmaya devam ettiği gözlemlenmiştir.

*SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubunda 2004-2009 döneminde karşılaştırmalı dezavantaj olduğu, 2010-2019 dönemi boyunca karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdan kaldığı saptanmıştır.

*SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileler* alt ürün grubunda 2006-2009 ve 2013-2016 yılları arasında karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırdan iken, diğer yıllarda bu alt ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.2: Türk Hazır Giyim Sektörü İn (RCA) Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>3,86</b>	<b>3,90</b>	<b>3,66</b>	<b>3,54</b>	<b>3,38</b>	<b>3,61</b>	<b>3,73</b>	<b>3,70</b>
8411	2,64	2,52	2,11	2,07	2,02	2,25	2,24	2,07
8412	2,34	2,06	1,76	1,73	1,83	2,01	2,28	2,12
8413	2,21	2,38	2,13	1,83	1,82	2,23	2,23	2,28
8414	3,31	3,60	3,74	3,71	3,59	3,83	3,93	3,96
8415	4,30	4,20	3,79	3,63	3,43	3,49	3,79	3,73
8416	5,09	4,94	5,15	4,75	4,06	4,85	5,52	5,45
8421	2,55	2,49	1,85	1,87	1,53	1,74	1,98	1,86
8422	3,04	3,21	3,01	2,81	2,73	3,51	3,77	3,39
8423	3,50	3,56	3,09	2,94	2,61	2,96	2,96	2,94
8424	2,66	2,54	2,44	2,24	2,00	2,36	2,63	2,58
8425	4,02	3,81	3,70	3,58	3,27	3,81	3,80	3,57
8426	4,39	4,39	3,94	3,96	3,69	3,88	4,09	4,19
8427	3,72	3,68	3,46	3,49	3,25	3,49	3,66	3,62
8428	4,96	5,20	5,10	4,89	5,32	5,45	5,41	5,53
8431	3,78	4,33	4,13	4,63	4,06	3,94	4,06	3,80
8432	4,63	4,44	4,22	4,38	4,55	5,20	4,44	4,58
8437	3,86	4,21	4,08	4,15	4,04	4,27	4,05	3,80
8438	4,65	4,78	4,93	4,63	4,67	4,56	4,80	4,64
8441	4,29	4,11	3,66	3,50	3,39	3,26	3,15	3,28
8442	4,69	4,71	4,56	4,16	3,93	4,16	4,30	4,32
8447	4,41	4,48	4,45	4,48	4,29	4,44	4,68	4,68
8448	4,61	4,93	5,03	4,28	4,56	4,50	4,76	4,84
8451	3,79	4,21	3,54	3,78	3,44	3,55	3,83	3,69
8452	<b>-0,11</b>	<b>-0,10</b>	0,67	1,06	1,42	2,12	2,31	1,98
8453	3,89	3,96	3,66	3,62	3,55	3,74	3,87	3,87
8454	4,89	4,97	4,61	4,44	4,39	4,43	4,68	4,67
8455	2,89	3,32	3,46	3,14	3,31	3,18	3,35	3,19
8456	1,79	1,79	2,05	1,80	1,64	1,92	2,19	2,29
8458	3,35	3,78	2,92	3,01	2,96	2,84	3,06	2,94
8459	4,26	4,23	4,15	4,17	3,64	3,95	4,38	4,73
8461	<b>-0,03</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,48</b>	<b>0,11</b>	<b>0,24</b>	<b>0,20</b>
8462	4,44	4,38	4,03	4,09	3,93	4,36	3,93	3,96
8469	2,24	2,35	2,18	2,21	2,19	2,64	2,60	2,62
8481	3,35	3,20	2,87	2,58	2,51	2,58	2,53	2,40
8482	<b>-1,08</b>	<b>-1,06</b>	<b>-1,40</b>	<b>-1,21</b>	<b>-0,76</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,35</b>
8483	3,67	2,96	3,39	2,76	2,88	3,09	3,02	3,25
8484	0,76	0,56	<b>-0,02</b>	<b>0,10</b>	<b>0,28</b>	<b>0,38</b>	0,67	0,75

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.



**Tablo 3.2 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörü İn (RCA) Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>3,76</b>	<b>3,70</b>	<b>3,58</b>	<b>3,48</b>	<b>3,44</b>	<b>3,49</b>	<b>3,47</b>	<b>3,29</b>
8411	1,96	2,01	1,95	1,82	1,55	1,75	1,78	1,73
8412	2,19	2,07	1,77	1,66	1,81	1,98	1,76	2,24
8413	2,63	2,42	2,22	2,26	2,25	2,64	2,58	2,92
8414	3,96	3,86	3,69	3,53	3,45	3,42	3,45	3,32
8415	3,85	3,67	3,44	3,42	3,39	3,45	3,42	3,30
8416	5,16	5,48	4,88	5,14	5,46	5,31	5,37	4,51
8421	2,00	2,01	1,87	1,65	1,50	1,45	1,18	1,14
8422	3,53	3,36	3,29	2,90	2,78	3,53	4,26	3,31
8423	3,06	3,01	2,71	2,59	2,75	2,89	2,78	2,68
8424	2,69	2,61	2,64	2,75	2,88	2,82	2,96	2,92
8425	3,61	3,64	3,34	3,17	3,09	3,41	3,33	3,24
8426	4,38	4,16	4,16	4,00	3,96	4,00	3,89	3,66
8427	3,74	3,59	3,60	3,44	3,44	3,47	3,38	3,13
8428	5,23	5,67	5,59	5,77	5,51	5,76	5,39	5,47
8431	3,70	3,71	3,72	3,44	2,94	3,04	2,70	2,37
8432	4,40	4,79	4,54	4,14	4,04	3,87	3,59	3,46
8437	3,79	3,85	3,54	3,47	3,27	3,45	3,02	3,07
8438	4,93	4,92	5,10	4,88	5,11	5,00	4,10	4,54
8441	3,42	3,06	3,00	2,63	2,43	2,49	2,02	1,22
8442	4,17	4,89	4,21	4,05	3,94	3,92	3,90	3,62
8447	4,57	3,64	4,43	4,35	4,62	4,33	4,64	3,93
8448	4,89	5,16	5,43	4,74	4,97	4,98	4,68	5,01
8451	4,01	3,86	3,77	3,83	3,91	3,95	3,94	3,90
8452	2,54	1,91	2,60	2,64	2,05	1,28	1,24	<b>0,88</b>
8453	3,92	3,86	3,66	3,69	3,62	3,67	3,58	3,33
8454	4,68	4,39	4,40	4,40	4,14	4,31	4,15	3,83
8455	3,41	2,82	1,96	1,30	1,17	<b>0,78</b>	<b>0,87</b>	2,07
8456	2,15	2,27	2,52	2,59	2,49	2,51	2,62	2,57
8458	3,12	3,03	3,24	2,64	2,49	2,44	2,24	2,35
8459	4,38	4,23	4,09	3,96	3,48	3,50	3,38	3,38
8461	<b>0,39</b>	0,70	<b>0,49</b>	<b>0,35</b>	0,54	<b>0,44</b>	0,23	-0,05
8462	3,90	4,63	4,65	4,75	4,73	4,81	4,89	4,91
8469	2,68	2,84	2,36	2,34	2,56	1,60	1,32	1,35
8481	2,31	2,29	2,24	2,02	2,13	2,08	2,07	1,79
8482	<b>-0,25</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,32</b>	<b>0,20</b>	<b>0,07</b>
8483	3,13	2,86	2,70	2,57	2,78	2,74	3,11	2,60
8484	0,87	<b>0,46</b>	<b>0,03</b>	<b>-0,05</b>	<b>0,14</b>	1,22	0,92	1,09

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.1.2. Ticaret Dengesi Endeksi (TBI)

Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasında net ihracatçı mı, net ithalatçı mı olduğunun anlaşılmasını sağlayacak Ticaret Dengesi Endeksi sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Türk hazır giyim sektörünün *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda net ihracatçı olduğu gözlemlenmiştir. 2004-2019 dönemi boyunca Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasında toplam 37 alt ürün grubundan 33 alt ürün grubunda net ihracatçı olduğu ifade edilebilir. Geriye kalan 4 alt ürün grubu ise,

- *SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası* alt ürün grubunda, 2004-2005 döneminde net ithalatçı iken, 2006 yılından itibaren net ihracatçı olmuş ve 2019 yılına kadar bu pozisyonunu koruduğu görülmüştür.

- *SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven* alt ürün grubunda 2004-2012 dönemi boyunca net ithalatçı iken, 2013 yılından itibaren net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir.

- *SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubunda 2004-2017 döneminde net ithalatçı iken, 2018-2019 yıllarında net ihracatçı olduğu görülmüştür.

- *SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileler* alt ürün grubunda, 2006-2007 ve 2014-2015 yılları arasında net ithalatçı, geriye kalan tüm yıllarda net ihracatçı olduğu anlaşılmıştır.

Özetlemek gerekirse, dört alt ürün grubunda dış ticaret dengesinin sektör lehine geliştiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.3: Türk Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>	<b>0,94</b>	<b>0,93</b>	<b>0,92</b>	<b>0,94</b>	<b>0,94</b>	<b>0,93</b>
8411	0,83	0,81	0,74	0,74	0,72	0,77	0,75	0,69
8412	0,78	0,72	0,65	0,66	0,68	0,72	0,76	0,70
8413	0,75	0,79	0,74	0,69	0,67	0,77	0,75	0,74
8414	0,91	0,93	0,94	0,94	0,94	0,95	0,95	0,95
8415	0,97	0,96	0,95	0,94	0,92	0,93	0,94	0,93
8416	0,98	0,98	0,99	0,98	0,96	0,98	0,99	0,99
8421	0,82	0,81	0,67	0,70	0,58	0,65	0,69	0,63
8422	0,88	0,90	0,89	0,87	0,85	0,93	0,94	0,91
8423	0,92	0,93	0,89	0,88	0,84	0,88	0,87	0,86
8424	0,83	0,82	0,80	0,78	0,72	0,79	0,82	0,80
8425	0,95	0,95	0,94	0,94	0,91	0,95	0,94	0,92
8426	0,97	0,97	0,95	0,96	0,94	0,95	0,96	0,96
8427	0,94	0,94	0,92	0,93	0,91	0,93	0,93	0,93
8428	0,98	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99
8431	0,94	0,97	0,96	0,98	0,96	0,95	0,95	0,94
8432	0,97	0,97	0,96	0,97	0,97	0,99	0,97	0,97
8437	0,95	0,96	0,96	0,96	0,96	0,97	0,95	0,94
8438	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,98	0,97
8441	0,97	0,96	0,94	0,93	0,92	0,91	0,89	0,90
8442	0,98	0,98	0,97	0,96	0,95	0,96	0,96	0,96
8447	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,98	0,97
8448	0,97	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,98	0,98
8451	0,94	0,96	0,93	0,95	0,93	0,93	0,94	0,93
8452	<b>-0,18</b>	<b>-0,17</b>	0,22	0,43	0,55	0,75	0,76	0,67
8453	0,95	0,95	0,94	0,94	0,93	0,94	0,95	0,94
8454	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,98	0,97
8455	0,87	0,91	0,93	0,90	0,92	0,90	0,91	0,89
8456	0,64	0,65	0,72	0,68	0,62	0,70	0,74	0,74
8458	0,91	0,94	0,88	0,89	0,88	0,87	0,88	0,86
8459	0,96	0,96	0,96	0,96	0,94	0,95	0,97	0,97
8461	<b>-0,15</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,08</b>
8462	0,97	0,97	0,96	0,96	0,95	0,97	0,95	0,95
8469	0,76	0,78	0,75	0,77	0,76	0,84	0,82	0,81
8481	0,91	0,90	0,87	0,84	0,82	0,83	0,81	0,77
8482	<b>-0,59</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,44</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,35</b>
8483	0,94	0,88	0,92	0,86	0,87	0,90	0,88	0,89
8484	0,24	0,16	<b>-0,12</b>	<b>-0,02</b>	0,05	0,09	0,18	0,19

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.3 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,94	0,94
8411	0,66	0,67	0,69	0,67	0,61	0,66	0,72	0,74
8412	0,72	0,69	0,63	0,62	0,69	0,72	0,71	0,83
8413	0,81	0,77	0,75	0,77	0,79	0,85	0,86	0,91
8414	0,95	0,94	0,94	0,93	0,93	0,93	0,94	0,94
8415	0,94	0,93	0,92	0,92	0,93	0,93	0,94	0,94
8416	0,98	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98
8421	0,67	0,67	0,66	0,62	0,60	0,57	0,54	0,58
8422	0,92	0,90	0,91	0,87	0,87	0,93	0,97	0,94
8423	0,87	0,87	0,84	0,83	0,86	0,88	0,89	0,89
8424	0,82	0,80	0,83	0,85	0,88	0,87	0,90	0,91
8425	0,92	0,93	0,91	0,90	0,90	0,93	0,93	0,94
8426	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
8427	0,93	0,92	0,93	0,92	0,93	0,93	0,94	0,93
8428	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8431	0,93	0,93	0,94	0,92	0,89	0,89	0,88	0,85
8432	0,96	0,98	0,97	0,96	0,96	0,95	0,95	0,95
8437	0,94	0,94	0,93	0,93	0,92	0,93	0,91	0,92
8438	0,98	0,98	0,98	0,98	0,99	0,98	0,97	0,98
8441	0,91	0,87	0,88	0,84	0,82	0,82	0,77	0,60
8442	0,96	0,98	0,96	0,96	0,96	0,95	0,96	0,96
8447	0,97	0,93	0,97	0,97	0,98	0,97	0,98	0,97
8448	0,98	0,98	0,99	0,98	0,98	0,98	0,98	0,99
8451	0,95	0,94	0,94	0,95	0,96	0,96	0,96	0,97
8452	0,79	0,64	0,82	0,84	0,75	0,51	0,56	0,48
8453	0,94	0,94	0,93	0,94	0,94	0,94	0,95	0,94
8454	0,97	0,96	0,97	0,97	0,96	0,97	0,97	0,96
8455	0,91	0,84	0,69	0,50	0,48	0,31	0,42	0,81
8456	0,71	0,74	0,81	0,83	0,83	0,83	0,87	0,88
8458	0,88	0,87	0,90	0,84	0,83	0,82	0,81	0,85
8459	0,96	0,96	0,96	0,95	0,93	0,93	0,94	0,94
8461	<b>-0,01</b>	0,16	0,11	0,07	0,21	0,14	0,13	0,06
8462	0,94	0,97	0,98	0,98	0,98	0,98	0,99	0,99
8469	0,82	0,84	0,78	0,79	0,84	0,62	0,59	0,64
8481	0,74	0,74	0,75	0,72	0,76	0,75	0,78	0,75
8482	<b>-0,31</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,23</b>	0,11	0,12
8483	0,88	0,84	0,84	0,83	0,87	0,86	0,92	0,88
8484	0,23	0,03	<b>-0,12</b>	<b>-0,13</b>	<b>0,01</b>	0,49	0,44	0,56

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.1.3. AB (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi

Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi ve Ticaret Dengesi Endeksi bulgularına göre, Widodo (2009) modeli referans alınarak ürün haritası Tablo 3.4'de görüldüğü gibi yeniden yorumlanmıştır.

**Tablo 3.4: Ürün Haritası Tablosu:**

<b><math>\ln(RCA) &gt; 0,5</math></b>	<b>GRUP B:</b> Karşılaştırmalı Üstünlük/Avantaj Net İthalatçı $\ln(RCA) > 0,5$ $TBI < 0$	<b>GRUP A:</b> Karşılaştırmalı Üstünlük/Avantaj Net İhracatçı $\ln(RCA) > 0,5$ $TBI > 0$
<b><math>-0,5 &lt; \ln(RCA) &lt; 0,5</math></b>	<b>GRUP D:</b> Karşılaştırmalı Üstünlük/Avantaj Marjinal Sınırdaki Net İthalatçı $-0,5 < \ln(RCA) < 0,5$ $TBI < 0$	<b>GRUP C:</b> Karşılaştırmalı Avantaj/Üstünlük Marjinal Sınırdaki Net İhracatçı $-0,5 < \ln(RCA) < 0,5$ $TBI > 0$
<b><math>\ln(RCA) &lt; -0,5</math></b>	<b>GRUP F:</b> Karşılaştırmalı Dezavantaj Net İthalatçı $\ln(RCA) < -0,5$ $TBI < 0$	<b>GRUP E:</b> Karşılaştırmalı Dezavantaj Net İhracatçı $\ln(RCA) < -0,5$ $TBI > 0$
	<b><math>TBI &lt; 0</math></b>	<b><math>TBI &gt; 0</math></b>

**Kaynak:** Widodo (2009) modeli referans alınarak oluşturulmuştur.

Widodo (2009) modeli referans alınarak oluşturulan ürün harita tablosuna göre, tablonun sol tarafı, ilgili ülkenin net ithalatçı olduğu, tablonun sağ tarafı ise ilgili

ülkenin net ihracatçı olduğunu göstermektedir. In (RCA) değerlerine tablonun ilk satırı, ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu, ikinci satırı karşılaştırmalı üstünlüğünün marjinal sınırdadır, üçüncü satırı ise karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı durumu açıklamaktadır. Buna göre,

**Grup A:** Ülke karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı,

**Grup B:** Ülke karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ithalatçı,

**Grup C:** Ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü marjinal sınırdadır ve ülke net ihracatçı,

**Grup D:** Ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü marjinal sınırdadır ve ülke net ithalatçı,

**Grup E:** Ülke karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ihracatçı,

**Grup F:** Ülke karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ithalatçıdır.

Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi ile Ticaret Dengesi Endeksi sonuçlarından hareketle 2004-2019 dönemi için Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasındaki ürün haritası ortaya konulmuştur.

Türk hazır giyim sektörünün AB (15) piyasasındaki ürün haritasının yer aldığı Tablo 3.5'e göre, 2004-2019 döneminde Türk hazır giyim sektörünün,

- *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda Grup A'da yer aldığı yani karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı olduğu anlaşılmaktadır.

- Benzer yapı alt ürün grupları açısından da söz konusudur. 37 alt ürün grubunun 33 tanesinin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, net ihracatçı olarak Grup A'da yer aldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.5: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	A	A	A
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	A	A	A
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	A	A	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	<b>D</b>	<b>D</b>	A	A	A	A	A	A
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	A	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	A	A	A	A	A	A	A	A
8482	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>D</b>	<b>D</b>
8483	A	A	A	A	A	A	A	A
8484	A	A	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 3.5 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	A	A	A
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	A	A	A
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	A	A	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	A	A	A	A	A	A	A	A
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	A	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	<b>D</b>	A	<b>C</b>	<b>C</b>	A	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	A	A	A	A	A	A	A	A
8482	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>C</b>
8483	A	A	A	A	A	A	A	A
8484	A	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	A	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Geriye kalan 4 alt ürün grubu için (*SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası, SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven, SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı, SITC 8484 Şapkalar,*



*başlıklar, saç fileleri*) 2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları temel alınarak karşılaştırmalı analiz sonuçları Tablo 3.6’da gösterilmiştir. Buna göre,

- 2005 yılında, *SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası ve SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven alt ürün gruplarının Grup D’de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı), SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün grubunun Grup F’de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı) , SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri alt ürün grubunun ise Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer aldığı görülmüştür.*

**Tablo 3.6: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci**

Yıl	Endeks/ Ürün Kodu	8452	8461	8482	8484
2005	ln (RCA)	-0,5< (ln)< 0,5	-0,5< (ln)< 0,5	-0,5<	> 0,5
	TBI	< 0	< 0	< 0	> 0
	<b>Grup</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>A</b>
2010	ln (RCA)	> 0,5	-0,5< (ln)< 0,5	-0,5< (ln)< 0,5	> 0,5
	TBI	> 0	< 0	< 0	> 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
2015	ln (RCA)	> 0,5	-0,5<(ln)< 0,5	-0,5< (ln)< 0,5	-0,5< (ln)< 0,5
	TBI	> 0	> 0	< 0	< 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>D</b>
2019	ln (RCA)	> 0,5	-0,5<(ln)< 0,5	-0,5<(ln)< 0,5	> 0,5
	TBI	> 0	> 0	> 0	> 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>A</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

- 2010 yılında, *SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası alt ürün grubunun Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı), SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven ve SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün gruplarının Grup D’de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı), SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri alt ürün grubunun Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) olduğu gözlemlenmiştir.*

- 2015 yılında, **SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası alt ürün grubunun Grup A'da** (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı), **SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven alt ürün grubunun Grup C'de** (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı), **SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı ve SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri alt ürün gruplarının Grup D'de** (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı) olduğu tespit edilmiştir.

- 2019 yılında ise, **SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası alt ürün grubunun Grup A'da** (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı), **SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven ve SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün gruplarının Grup C'de** (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı), ve **SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri alt ürün grubunun Grup A'da** (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer aldığı tespit edilmiştir.

Bulguları özetlemek gerekirse, **SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası alt sektörü** 2005 yılında rekabet gücü marjinal sınırda ve net ithalatçı iken, 2010, 2015 ve 2019 yıllarında rekabet üstünlüğü olan ve net ihracatçı bir yapıya büründüğü anlaşılmıştır.

**SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri alt sektörü** 2015 yılında Grup D'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı) iken 2005, 2010 ve 2019 yılında Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer aldığı görülmüştür.

2005 yılında **SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven alt sektörü** Grup D'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı) ve **SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı alt sektörü** Grup F'de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı) iken, 2019 yılına gelindiğinde sözü edilen iki alt ürün grubunun Grup C'ye (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı) yükseldiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.7: Türk Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci (Grup A)**

GRUP A: Karşılaştırmalı Üstünlük/Avantaj Net İhracatçı ln (RCA) > 0,5 ve TBI > 0											
2005			2010			2015			2019		
<b>84</b>	8426	8453	<b>84</b>	8426	<b>8452</b>	<b>84</b>	8426	<b>8452</b>	<b>84</b>	8426	<b>8452</b>
8411	8427	8454	8411	8427	8453	8411	8427	8453	8411	8427	8453
8412	8428	8455	8412	8428	8454	8412	8428	8454	8412	8428	8454
8413	8431	8456	8413	8431	8455	8413	8431	8455	8413	8431	8455
8414	8432	8458	8414	8432	8456	8414	8432	8456	8414	8432	8456
8415	8437	8459	8415	8437	8458	8415	8437	8458	8415	8437	8458
8416	8438	8462	8416	8438	8459	8416	8438	8459	8416	8438	8459
8421	8441	8469	8421	8441	8462	8421	8441	8462	8421	8441	8462
8422	8442	8481	8422	8442	8469	8422	8442	8469	8422	8442	8469
8423	8447	8483	8423	8447	8481	8423	8447	8481	8423	8447	8481
8424	8448	<b>8484</b>	8424	8448	8483	8424	8448	8483	8424	8448	8483
8425	8451		8425	8451	<b>8484</b>	8425	8451		8425	8451	<b>8484</b>
<b>34 Alt Ürün</b>			<b>35 Alt Ürün</b>			<b>34 Alt Ürün</b>			<b>35 Alt Ürün</b>		

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.7’de Türk hazır giyim sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı yapıda olan alt ürün grupları yer almaktadır. Tablo 3.7’den karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı durumda olan 2005 yılında 34 alt ürün grubu varken, bu sayının 2019 yılında 35 alt ürün grubuna yükseldiği görülmektedir. Buradan Türk hazır giyim sektörünün hem karşılaştırmalı üstünlük hem de net dış ticaret dengesi açısından AB (15) piyasasında güçlü bir durumda olduğu söylenebilir.

### 3.2.3.2. Çin Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücü Analizi

AB (15) piyasasında Çin hazır giyim sektörünün ln (RCA) ve TBI endeks değerlerinden hareketle rekabet gücü analiz edilmiştir.

### 3.2.3.2.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Bu alt başlıkta, Türkiye'nin hazır giyim sektöründe en büyük rakibi olan Çin'in AB (15) piyasasındaki rekabet gücü analiz edilecektir. Çin'e ait Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlük endeksi sonuçları Tablo 3.8'de ortaya konulmuştur.

**Tablo 3.8: Çin Hazır Giyim Sektörü Simetrik İln (RCA) Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>3,56</b>	<b>3,56</b>	<b>3,58</b>	<b>3,36</b>	<b>3,27</b>	<b>3,49</b>	<b>3,37</b>	<b>3,15</b>
8411	4,93	4,86	4,75	4,52	4,11	4,25	3,86	3,41
8412	2,89	2,87	3,00	2,64	2,18	2,33	1,91	1,55
8413	1,14	1,88	2,11	1,97	1,67	1,87	1,66	1,47
8414	2,50	2,98	3,32	3,27	3,28	3,50	3,39	3,18
8415	2,60	2,91	3,19	3,13	2,71	2,89	2,59	2,48
8416	6,12	5,89	5,91	5,35	4,55	4,69	4,60	4,54
8421	4,81	4,40	4,40	4,01	3,90	4,14	3,88	3,55
8422	5,16	4,40	4,53	4,25	3,60	2,74	3,10	2,40
8423	2,40	2,75	2,55	2,58	2,39	2,54	2,38	2,09
8424	3,76	3,34	3,41	2,87	2,85	2,97	2,75	2,30
8425	3,54	3,52	3,30	3,21	2,83	3,03	3,12	2,80
8426	3,33	3,61	3,58	3,54	3,74	4,02	3,97	3,77
8427	3,75	3,49	3,62	3,33	3,28	3,45	3,40	3,28
8428	5,07	5,02	5,26	4,83	4,60	4,60	4,43	4,96
8431	3,36	3,86	3,97	3,78	4,32	4,92	5,02	4,04
8432	2,87	3,12	3,25	3,15	2,87	3,30	3,60	3,37
8437	<b>-0,14</b>	<b>-0,11</b>	1,38	1,65	1,95	1,84	2,00	1,93
8438	6,17	6,33	6,35	6,78	7,08	6,63	7,35	7,23
8441	3,66	4,59	4,27	3,37	3,80	4,17	4,56	3,94
8442	3,36	3,40	3,32	3,24	3,24	3,88	4,10	4,03
8447	1,31	1,79	2,92	2,86	3,93	3,27	3,04	2,80
8448	7,81	7,37	6,53	6,13	5,95	6,71	6,59	5,80
8451	7,60	6,69	6,72	7,60	7,32	7,74	7,56	6,69
8452	5,38	6,11	6,01	5,90	6,15	6,51	6,48	6,64
8453	2,86	3,46	3,52	3,34	3,87	4,19	4,07	3,84
8454	2,59	3,15	3,19	3,03	2,95	3,05	3,22	3,00
8455	4,60	4,07	4,39	4,17	3,77	4,51	5,12	5,11
8456	4,74	5,15	5,68	5,90	5,03	5,90	5,70	5,69
8458	5,32	4,95	4,65	4,27	4,37	4,46	4,11	3,95
8459	3,80	5,95	5,49	5,39	5,05	5,38	5,10	5,08
8461	2,55	2,35	2,29	1,85	1,64	1,78	1,50	1,31
8462	3,89	4,91	5,28	4,98	4,64	4,92	4,84	4,80
8469	4,66	4,42	4,24	4,07	4,25	4,51	4,56	4,33
8481	3,38	3,01	2,63	2,04	1,56	1,49	1,17	0,89
8482	3,85	3,56	3,62	3,46	3,50	3,72	3,40	3,16
8483	3,91	3,34	3,25	2,87	2,74	3,01	2,76	1,78
8484	5,23	4,55	4,47	4,36	4,36	4,67	4,39	4,35

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.8 (devamı) : Çin Hazır Giyim Sektörü Simetrik İn (RCA) Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>2,90</b>	<b>2,91</b>	<b>2,99</b>	<b>2,83</b>	<b>2,85</b>	<b>2,71</b>	<b>2,48</b>	<b>2,29</b>
8411	3,20	3,28	3,32	3,16	3,20	3,05	2,70	2,48
8412	1,26	1,30	1,39	1,48	1,53	1,35	1,21	1,38
8413	1,22	1,30	1,57	1,65	1,90	1,83	1,94	2,16
8414	2,82	2,70	2,81	2,69	2,80	2,70	2,32	2,19
8415	2,19	1,95	2,00	2,07	2,11	2,13	1,86	1,69
8416	4,41	4,93	4,76	4,62	4,90	4,85	4,36	4,02
8421	3,45	3,43	3,22	3,04	2,98	2,86	2,54	2,17
8422	1,90	2,10	3,71	2,58	3,11	3,48	3,65	4,53
8423	2,05	2,21	2,78	2,93	2,82	2,88	2,43	2,12
8424	2,05	1,97	2,29	2,00	2,01	2,17	2,01	2,03
8425	2,49	2,27	2,44	2,16	2,03	2,02	1,80	1,66
8426	3,59	3,55	3,69	3,68	3,60	3,41	3,05	2,92
8427	3,03	2,85	3,02	2,65	2,60	2,57	2,19	1,91
8428	4,60	4,36	4,28	4,46	4,25	4,12	4,08	3,42
8431	3,43	3,82	3,30	3,30	3,04	2,58	2,41	2,59
8432	3,27	3,50	3,19	3,06	3,13	3,07	2,69	2,75
8437	1,66	1,72	1,68	1,71	1,67	1,70	1,56	1,42
8438	6,22	6,61	7,37	6,50	6,21	5,60	5,64	5,71
8441	3,44	3,53	3,47	3,63	3,60	3,15	3,17	2,93
8442	3,85	3,82	3,69	3,49	3,37	3,32	3,13	2,97
8447	2,75	2,81	2,67	2,87	2,80	2,60	2,35	2,04
8448	6,13	6,37	6,58	6,55	6,56	6,60	5,99	6,09
8451	6,10	6,17	5,83	5,24	5,03	4,83	4,34	4,25
8452	5,67	5,44	5,84	5,68	5,79	5,39	5,16	4,87
8453	3,37	3,30	3,36	3,12	3,09	2,83	2,50	2,27
8454	2,76	2,59	2,74	2,45	2,40	2,12	1,72	1,46
8455	5,09	5,33	5,28	5,50	5,36	5,28	4,96	4,86
8456	5,40	5,85	5,25	5,06	5,58	5,84	5,47	5,14
8458	3,34	3,15	2,95	2,77	2,60	2,52	2,28	1,75
8459	4,53	4,15	4,03	3,51	3,75	3,23	2,89	3,00
8461	1,25	1,28	1,42	1,30	1,37	1,04	1,03	0,79
8462	4,56	4,76	4,89	3,18	2,81	2,62	3,05	3,84
8469	4,25	4,18	4,00	3,83	3,84	3,96	3,71	3,51
8481	<b>0,41</b>	<b>0,44</b>	<b>0,35</b>	<b>0,12</b>	<b>0,18</b>	<b>0,01</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,57</b>
8482	3,22	3,49	3,66	3,58	3,30	3,16	3,11	2,90
8483	1,91	1,77	1,53	1,14	1,40	1,06	0,95	0,71
8484	4,14	4,16	4,04	3,91	3,72	3,69	3,51	3,11

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 3.8'e göre, Çin AB(15) pazarında *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda 2004-2019 döneminin tamamında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

Alt ürün gruplarına bakıldığında, 37 alt ürün grubundan 2 alt ürün grubu hariç (*SITC 8437 Erkek için örme gömlekler ve SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı*) tüm ürün gruplarının karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

*SITC 8437 Erkek için örme gömlekler* alt ürün grubunda 2004-2005 yılları arasında karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırdan yer alırken, 2006 yılından itibaren karşılaştırmalı üstünlüğün yakalandığı gözlemlenmiştir.

*SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubunda ise 2004-2011 dönemindeki karşılaştırmalı üstünlüğün 2012-2018 döneminde marjinal sınırdan kaldığı, 2019 yılında ise karşılaştırmalı dezavantaja dönüştüğü tespit edilmiştir.

2004-2019 dönemi ele alındığında, Çin'in AB (15) piyasasında oldukça rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

#### **3.2.3.2.2. Ticaret Dengesi Endeksi**

Çin hazır giyim sektörüne ait ticaret dengesi endeksi sonuçları Tablo 3.9'da görülmektedir.

Çin hazır giyim sektörü ele alınan dönem boyunca *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları ana ürün grubunda* net ihracatçı yapısı ile dikkat çekmektedir. Benzer yapıyı alt ürün grupları bazında da görmek mümkündür. 2004-2017 döneminde net ihracatçı yapısı ile dikkat çeken *SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubu 2018-2019 döneminde net ithalatçı konuma geçmiştir. Söz konusu alt ürün grubunda endeks değerinin 2005 yılından itibaren sürekli bir şekilde düştüğü görülmektedir.

**Tablo 3.9: Çin Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>0,96</b>	<b>0,97</b>	<b>0,97</b>	<b>0,97</b>	<b>0,96</b>	<b>0,97</b>	<b>0,96</b>	<b>0,95</b>
8411	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98	0,98	0,96
8412	0,93	0,94	0,95	0,93	0,90	0,89	0,84	0,77
8413	0,64	0,85	0,88	0,87	0,83	0,84	0,80	0,75
8414	0,89	0,95	0,96	0,96	0,96	0,97	0,96	0,95
8415	0,90	0,94	0,96	0,96	0,94	0,94	0,92	0,90
8416	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99
8421	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98	0,98	0,98	0,96
8422	0,99	0,99	0,99	0,99	0,97	0,93	0,95	0,89
8423	0,88	0,93	0,92	0,93	0,92	0,91	0,90	0,86
8424	0,97	0,96	0,97	0,95	0,95	0,94	0,93	0,88
8425	0,96	0,97	0,96	0,96	0,94	0,95	0,95	0,93
8426	0,95	0,97	0,97	0,97	0,98	0,98	0,98	0,97
8427	0,97	0,97	0,97	0,97	0,96	0,96	0,96	0,95
8428	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8431	0,95	0,98	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98
8432	0,93	0,95	0,96	0,96	0,95	0,96	0,97	0,96
8437	0,12	0,25	0,77	0,83	0,87	0,83	0,86	0,83
8438	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8441	0,97	0,99	0,99	0,97	0,98	0,98	0,99	0,98
8442	0,95	0,97	0,96	0,96	0,96	0,98	0,98	0,98
8447	0,69	0,84	0,95	0,95	0,98	0,96	0,95	0,93
8448	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8451	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8452	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8453	0,92	0,97	0,97	0,97	0,98	0,98	0,98	0,97
8454	0,90	0,96	0,96	0,95	0,95	0,95	0,96	0,94
8455	0,99	0,98	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99
8456	0,99	0,99	1,00	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00
8458	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98
8459	0,97	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99
8461	0,90	0,90	0,90	0,86	0,83	0,82	0,77	0,71
8462	0,97	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8469	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98
8481	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>	<b>0,93</b>	<b>0,88</b>	<b>0,82</b>	<b>0,77</b>	<b>0,70</b>	<b>0,59</b>
8482	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,96	0,95
8483	0,97	0,96	0,96	0,95	0,94	0,94	0,93	0,81
8484	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.9 (devamı) : Çin Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>	<b>0,91</b>	<b>0,89</b>	<b>0,87</b>
8411	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,94	0,91	0,89
8412	0,68	0,68	0,70	0,75	0,75	0,69	0,65	0,70
8413	0,67	0,68	0,74	0,79	0,82	0,80	0,81	0,85
8414	0,92	0,91	0,92	0,92	0,92	0,91	0,87	0,86
8415	0,86	0,82	0,83	0,85	0,85	0,84	0,80	0,77
8416	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98
8421	0,96	0,96	0,95	0,94	0,94	0,92	0,89	0,85
8422	0,82	0,84	0,97	0,91	0,94	0,96	0,96	0,99
8423	0,84	0,86	0,92	0,94	0,92	0,92	0,88	0,85
8424	0,84	0,82	0,87	0,84	0,84	0,85	0,83	0,83
8425	0,89	0,87	0,88	0,87	0,84	0,83	0,79	0,77
8426	0,96	0,96	0,97	0,97	0,96	0,95	0,93	0,93
8427	0,94	0,92	0,93	0,92	0,91	0,90	0,85	0,81
8428	0,99	0,98	0,98	0,99	0,98	0,98	0,98	0,96
8431	0,96	0,97	0,95	0,95	0,94	0,90	0,88	0,90
8432	0,95	0,96	0,94	0,94	0,94	0,94	0,91	0,92
8437	0,77	0,78	0,77	0,80	0,78	0,77	0,74	0,71
8438	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	1,00
8441	0,96	0,96	0,96	0,97	0,96	0,94	0,94	0,93
8442	0,97	0,97	0,97	0,96	0,96	0,95	0,94	0,93
8447	0,92	0,92	0,91	0,93	0,92	0,90	0,87	0,84
8448	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8451	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98
8452	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99
8453	0,95	0,95	0,95	0,95	0,94	0,92	0,89	0,87
8454	0,92	0,90	0,91	0,90	0,89	0,84	0,77	0,72
8455	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8456	0,99	1,00	0,99	0,99	1,00	1,00	0,99	0,99
8458	0,95	0,94	0,93	0,93	0,91	0,89	0,86	0,79
8459	0,99	0,98	0,98	0,96	0,97	0,95	0,92	0,93
8461	0,68	0,68	0,71	0,71	0,72	0,60	0,60	0,52
8462	0,99	0,99	0,99	0,95	0,92	0,90	0,93	0,97
8469	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,96
8481	<b>0,38</b>	<b>0,38</b>	<b>0,34</b>	<b>0,29</b>	<b>0,29</b>	<b>0,17</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,10</b>
8482	0,95	0,96	0,96	0,97	0,95	0,94	0,94	0,93
8483	0,82	0,79	0,74	0,67	0,72	0,61	0,57	0,49
8484	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97	0,96	0,94

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.2.3. AB (15) Piyasasında Çin Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi

AB (15) piyasasında Çin hazır giyim sektörünün ürün haritasını Tablo 3.10'da görmek mümkündür.



**Tablo 3.10: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	A	A	A
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	A	A	A
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	<b>C</b>	<b>C</b>	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	A	A	A	A	A	A	A	A
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	A	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	A	A	A	A	A	A	A	A
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	A	A	A	A	A	A	A	A
8482	A	A	A	A	A	A	A	A
8483	A	A	A	A	A	A	A	A
8484	A	A	A	A	A	A	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çin'in ürün haritasının yer aldığı Tablo 3.10'a göre, **2004-2019** döneminin tamamında *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubu Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer almıştır. Yine 2004-2019 dönemi boyunca, *SITC 8437 Erkek için örme gömlekler* ve *SITC 8481 Deri köseleden giyim*

*eşyası ve aksesuarı* haricinde 35 alt ürün grubunun Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 3.10 (devamı): Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	A	A	A
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	A	A	A
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	A	A	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	A	A	A	A	A	A	A	A
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	A	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	A	A	A	A	A	A	A	A
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>F</b>
8482	A	A	A	A	A	A	A	A
8483	A	A	A	A	A	A	A	A
8484	A	A	A	A	A	A	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

*SITC 8437 Erkek için örme gömlekleri* alt ürün grubunda 2004-2005 dönemi haricinde 2006-2019 döneminin tamamında Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer almıştır.

Geriye kalan sadece 1 üründe, *SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubu 2004-2011 döneminde Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) bulunurken, bu alt ürün grubu, 2012 yılından itibaren mevcut karşılaştırmalı üstünlüğünü, 2018 yılından ise net ihracatçı konumunu kaybetmeye başladığı görülmüştür. 2012 yılında Grup C'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı), 2018 yılında Grup D'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı) ve 2019 yılında ise Grup F'de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı) gerilediği saptanmıştır.

**Tablo 3.11: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci**

Yıl	Endeks/ Ürün Kodu	8437	8481
2005	ln (RCA)	$-0,5 < \ln (RCA) < 0,5$	$> 0,5$
	TBI	$> 0$	$> 0$
	<b>Grup</b>	<b>C</b>	<b>A</b>
2010	ln (RCA)	$> 0,5$	$> 0,5$
	TBI	$> 0$	$> 0$
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
2015	ln (RCA)	$> 0,5$	$-0,5 < \ln (RCA) < 0,5$
	TBI	$> 0$	$> 0$
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>C</b>
2019	ln (RCA)	$> 0,5$	$-0,5 < \ln (RCA) < 0,5$
	TBI	$> 0$	$0 <$
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>F</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çin'in *SITC 8437 Erkek için örme gömlekler ve SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* ürün gruplarında 2005, 2010, 2015 ve 2019 yıllarındaki mevcut karşılaştırmalı üstünlüğün ve net dış dengesinin gelişimi karşılaştırmalı bir şekilde özet olarak Tablo 3.11'de ortaya konmuştur.

Tablo 3.11'den *SITC 8437 Erkek için örme gömlekleri* ürün grubu karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu alt ürün grupları içinde yer alacak şekilde gelişim gösterirken, *SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* ürün grubunun ise

*SITC 8437 Erkek için örme gömlekler* ürün grubunun aksine karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ithalatçı ürün kategorisinde yer alacak bir şekilde gelişim gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.11'e göre, *SITC 8437 Erkek için örme gömlekler* ürün grubu 2005 yılında Grup C'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı) yer alırken bu alt ürün grubunun 2010, 2015 ve 2019 yılında rekabet üstünlüğü bulunan Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) içinde yer aldığı görülmüştür.

*SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* ürün grubu ise 2005 ve 2010 yılında Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlüğü ve net ihracatçı) avantajlı ürünler grubu içinde yer alırken, bu ürün grubunun 2015 yılında Grup C'de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı) ve 2019 yılında ise Grup F'de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı) yer alarak rekabet üstünlüğünü kaybettiği ve ticaret dengesinde net ithalatçı olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.12: Çin Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci (Grup A)**

GRUP A: Karşılaştırmalı Rekabet Üstünlüğü/Avantaj Net İhracatçı ln (RCA) > 0,5 ve TBI > 0											
2005			2010			2015			2019		
84	8427	8455	84	8427	8454	84	8427	8454	84	8427	8454
8411	8428	8456	8411	8428	8455	8411	8428	8455	8411	8428	8455
8412	8431	8458	8412	8431	8456	8412	8431	8456	8412	8431	8456
8413	8432	8459	8413	8432	8458	8413	8432	8458	8413	8432	8458
8414	8438	8461	8414	<b>8437</b>	8459	8414	<b>8437</b>	8459	8414	<b>8437</b>	8459
8415	8441	8462	8415	8438	8461	8415	8438	8461	8415	8438	8461
8416	8442	8469	8416	8441	8462	8416	8441	8462	8416	8441	8462
8421	8447	<b>8481</b>	8421	8442	8469	8421	8442	8469	8421	8442	8469
8422	8448	8482	8422	8447	<b>8481</b>	8422	8447	8482	8422	8447	8482
8423	8451	8483	8423	8448	8482	8423	8448	8483	8423	8448	8483
8424	8452	8484	8424	8451	8483	8424	8451	8484	8424	8451	8484
8425	8453		8425	8452	8484	8425	8452		8425	8452	
8426	8454		8426	8453		8426	8453		8426	8453	
<b>36 Alt Ürün</b>			<b>37 Alt Ürün</b>			<b>36 Alt Ürün</b>			<b>36 Alt Ürün</b>		

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çin hazır giyim sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı olan alt ürün grupları karşılaştırmalı özet tablo şeklinde Tablo 3.12'de gösterilmiştir. 2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları seçilerek karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 3.12'e göre, Çin

hazır giyim sektörünün seçilen 4 yılın tamamında ortalama 36 alt üründe hem karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu hem de net ihracatçı olduğu gözlemlenmiştir.

### **3.2.3.3. Hindistan Hazır Giyim Sektörünün AB (15) Piyasasında Rekabet Gücü Analizi**

AB (15) piyasasında Hindistan hazır giyim sektörünün ln (RCA) ve TBI endeksleri hesaplanmış ve endeks sonuçlarına göre elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

#### **3.2.3.3.1. Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi**

AB (15) hazır giyim piyasasında Hindistan'ın rekabet gücü ln (RCA) endeksi yardımıyla hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3.13'de gösterilmiştir. Tablo 3.13'e göre, 2004-2019 döneminde, Hindistan'ın *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmaktadır.

*2004-2019 dönemi boyunca* Hindistan hazır giyim sektörünün 37 alt ürün grubundan 32'sinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu (*SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası, SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler ve SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grupları hariç) tespit edilmiştir. Sözkonusu 5 alt ürün grubu için hesaplanan ln (RCA) değerlerinden hareketle şu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkündür:

*SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık* ürün grubunda 2017-2018 döneminde karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdan kaldığı, 2019 yılında ise karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdan dezavantaja dönüştüğü; *SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık* ürün grubunda 2017-2019 döneminde ve *SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası* ürün grubu için ise 2014-2019 döneminde karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdan kaldığı gözlemlenmiştir.

*SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler* alt ürün grubunda 2007 yılı hariç ilgili dönem boyunca karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu tespit edilmiştir.

*SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı* ürün grubunda ise, 2005-2010 yılları arasında ve 2013 yılında karşılaştırmalı dezavantaj olduğu, 2015 yılından itibaren karşılaştırmalı üstünlüğün yakalandığını görülmüştür.

**Tablo 3.13: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Simetrik ln(RCA) Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	5,96	5,63	5,56	4,99	4,82	5,16	4,65	4,61
8411	6,07	5,52	4,10	3,63	3,25	2,82	1,69	1,35
8412	3,25	2,85	2,97	2,58	2,17	2,74	2,65	2,71
8413	5,33	4,18	4,36	3,38	3,12	2,96	2,66	2,38
8414	5,35	5,16	5,01	3,94	4,30	4,61	3,83	3,59
8415	6,13	5,54	5,43	4,97	4,75	5,14	4,70	4,48
8416	6,73	6,32	5,27	4,85	4,52	5,27	5,42	4,61
8421	5,08	5,12	4,11	2,94	2,56	2,63	2,08	1,61
8422	9,65	6,25	8,28	7,14	6,97	7,24	7,43	7,56
8423	4,96	4,73	4,79	3,91	4,05	3,64	3,32	3,31
8424	8,15	7,04	6,84	5,69	5,62	6,07	5,17	5,35
8425	7,28	7,28	6,76	5,66	5,57	5,75	5,11	5,49
8426	5,52	4,38	4,49	3,96	3,76	4,19	3,45	3,57
8427	7,34	7,56	7,00	6,18	6,12	6,30	6,00	5,88
8428	7,20	5,33	5,92	4,12	5,43	6,05	5,49	6,26
8431	11,25	7,91	6,72	5,54	5,14	4,78	4,01	3,99
8432	6,63	6,51	6,81	4,62	4,87	3,68	5,62	5,07
8437	7,20	6,38	6,25	6,22	5,83	6,39	5,30	4,96
8438	8,22	6,70	5,89	5,99	5,95	6,91	6,15	6,34
8441	8,44	7,12	4,74	4,50	4,46	5,80	3,56	4,11
8442	6,65	6,27	5,92	5,53	5,27	5,93	5,10	5,11
8447	7,10	6,21	5,62	5,44	4,97	5,81	4,56	4,39
8448	7,39	7,23	5,75	4,95	4,92	6,20	5,72	6,41
8451	6,57	6,86	6,85	6,32	5,77	5,88	5,71	5,93
8452	5,28	4,20	4,30	2,87	1,58	1,57	1,20	0,99
8453	5,62	5,05	5,55	4,59	3,98	4,49	3,45	3,62
8454	6,85	6,69	6,26	6,00	5,56	6,17	4,99	4,89
8455	1,30	1,39	0,89	<b>0,43</b>	1,55	5,05	4,49	3,13
8456	4,86	4,44	4,73	4,49	3,88	4,62	4,87	4,59
8458	7,25	5,92	5,17	6,03	5,68	6,14	5,68	6,67
8459	6,29	6,19	6,35	6,61	5,78	3,80	6,45	5,78
8461	5,14	4,89	5,18	4,60	4,78	5,08	4,95	4,75
8462	4,27	4,49	4,28	3,60	3,36	3,01	2,93	3,33
8469	4,04	3,94	3,22	2,93	3,57	3,72	3,67	4,13
8481	6,21	5,74	5,88	5,11	5,09	5,22	4,83	4,86
8482	2,68	1,84	2,61	2,31	1,62	1,88	1,32	1,32
8483	0,66	<b>-0,75</b>	<b>-2,33</b>	<b>-2,31</b>	<b>-1,70</b>	<b>-0,97</b>	<b>-2,36</b>	0,64
8484	1,50	1,93	2,17	1,87	1,99	1,87	1,97	2,06

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.13 (devamı): Hindistan Hazır Giyim Sektörü Simetrik İn (RCA) Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	4,39	4,14	4,15	4,20	4,02	3,87	3,65	3,51
8411	0,74	0,88	0,95	0,82	0,51	<b>-0,09</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,57</b>
8412	2,47	1,98	1,91	1,54	1,61	1,31	2,01	1,72
8413	2,64	2,09	2,17	2,36	2,10	1,94	1,77	1,95
8414	3,26	3,13	3,15	3,13	2,99	2,73	2,59	2,55
8415	4,34	3,85	3,76	3,73	3,50	3,39	3,36	3,26
8416	3,53	4,99	4,03	5,30	5,78	5,09	5,70	5,38
8421	0,85	0,88	0,63	0,63	0,63	<b>0,34</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,12</b>
8422	7,05	7,48	6,27	7,52	6,57	5,97	4,14	3,84
8423	2,88	2,93	2,91	3,25	3,62	3,26	2,61	2,38
8424	4,88	4,48	4,59	4,82	4,62	4,53	3,90	4,09
8425	5,08	4,54	4,49	4,57	4,30	4,40	3,76	3,76
8426	3,22	2,89	3,08	3,22	3,08	2,84	2,58	2,47
8427	5,10	4,54	4,50	4,47	4,30	4,07	3,79	3,64
8428	5,49	5,73	6,08	6,45	6,00	6,33	5,68	7,79
8431	3,63	2,60	2,34	1,69	0,95	1,39	1,67	1,30
8432	5,28	4,63	4,23	3,91	3,59	3,44	3,13	2,87
8437	4,71	4,00	4,13	4,15	3,72	3,59	3,46	3,57
8438	6,58	6,23	6,48	7,13	6,66	6,68	6,10	6,02
8441	3,77	3,48	2,73	2,20	1,49	0,69	1,35	0,96
8442	4,95	4,33	4,29	4,29	4,04	3,90	3,44	3,38
8447	4,05	3,96	3,69	3,79	4,25	4,56	4,18	3,92
8448	7,02	6,14	5,96	6,16	7,15	7,27	6,76	6,17
8451	5,78	5,78	6,00	6,21	6,21	5,55	5,29	5,18
8452	2,22	1,75	<b>0,35</b>	<b>0,08</b>	<b>-0,06</b>	<b>-0,26</b>	<b>0,14</b>	<b>0,41</b>
8453	3,23	2,95	2,97	2,85	2,51	2,42	2,27	1,99
8454	4,80	4,80	4,75	4,84	4,57	4,55	4,28	4,09
8455	3,72	3,32	3,38	3,66	3,32	3,84	3,76	3,57
8456	4,23	4,67	4,12	3,49	3,07	2,69	2,42	2,35
8458	6,64	6,23	6,33	5,86	5,74	5,55	5,18	4,76
8459	7,13	6,78	6,58	6,48	5,89	5,72	5,45	4,71
8461	4,77	4,53	4,43	4,59	4,34	4,15	4,01	3,95
8462	2,87	3,27	3,62	3,30	3,22	3,68	3,74	3,66
8469	3,60	3,88	4,27	4,03	3,56	3,50	3,39	3,40
8481	4,69	4,64	4,62	4,74	4,72	4,47	4,63	4,62
8482	1,14	0,92	1,08	1,33	0,76	0,79	0,63	<b>0,38</b>
8483	<b>0,20</b>	<b>-2,10</b>	<b>0,43</b>	1,07	3,24	4,40	3,18	3,46
8484	2,07	1,72	2,50	2,26	2,03	2,08	1,69	1,81

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.3.2. Ticaret Dengesi Endeksi

Bu alt başlıkta Ticaret Dengesi endeksi yardımıyla net dış ticaret dengesi analiz edilmiştir. Tablo 3.14’de Hindistan’ın hesaplanan Ticaret Dengesi endeks sonuçlarını görmek mümkündür. Tablo 3.14’e göre, Hindistan, SITC 84 Hazır giyim ana ürün grubunda net ihracatçıdır.

İncelenen tüm dönem boyunca, Hindistan hazır giyim sektörünün (*SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası ve SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün grupları hariç*) 33 alt ürün grubunda net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir.

Hindistan hazır giyim sektörünün 2017 yılına kadar *SITC 8411 ve SITC 8421* alt ürün gruplarında net ihracatçı, 2018-2019 yılları arasında ise net ithalatçı olduğu saptanmıştır. Bu alt ürün gruplarında 2010 yılından itibaren ticaret dengesi endeks katsayılarındaki düşüş eğilimi dikkat çekicidir.

Hindistan’ın *SITC 8452* ürün grubunda sadece 2017 yılında net ithalatçı, geriye kalan tüm yıllarda net ihracatçı olduğu gözlemlenmiştir. *SITC 8483* ürün grubunun ise, 2005-2010 yılları ve 2013 yılı haricinde net ihracatçı olduğu görülmüştür. 2013 yılından itibaren net ihracatçı olan bu alt ürün grubunda 2016 yılından itibaren yüksek ticaret dengesi endeks katsayılarının yakalanması dikkat çekicidir.



**Tablo 3.14 : Hindistan Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99	0,98	0,98
8411	1,00	0,99	0,96	0,95	0,92	0,88	0,68	0,58
8412	0,92	0,88	0,89	0,85	0,77	0,87	0,86	0,87
8413	0,99	0,97	0,97	0,93	0,91	0,89	0,86	0,83
8414	0,99	0,99	0,99	0,96	0,97	0,98	0,96	0,95
8415	1,00	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99	0,98	0,98
8416	1,00	1,00	0,99	0,98	0,98	0,99	0,99	0,98
8421	0,99	0,99	0,96	0,90	0,84	0,86	0,77	0,66
8422	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8423	0,99	0,98	0,98	0,96	0,96	0,94	0,93	0,93
8424	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	1,00	0,99	0,99
8425	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8426	0,99	0,97	0,98	0,96	0,95	0,97	0,94	0,94
8427	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99
8428	1,00	0,99	0,99	0,97	0,99	0,99	0,99	1,00
8431	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,98	0,96	0,96
8432	1,00	1,00	1,00	0,98	0,98	0,95	0,99	0,99
8437	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	1,00	0,99	0,99
8438	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	1,00	1,00	1,00
8441	1,00	1,00	0,98	0,98	0,97	0,99	0,94	0,97
8442	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8447	1,00	1,00	0,99	0,99	0,98	0,99	0,98	0,98
8448	1,00	1,00	0,99	0,99	0,98	1,00	0,99	1,00
8451	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99
8452	0,99	0,97	0,97	0,89	0,63	0,63	0,52	0,45
8453	0,99	0,99	0,99	0,98	0,96	0,98	0,94	0,95
8454	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	1,00	0,99	0,98
8455	0,56	0,58	0,37	0,19	0,62	0,99	0,98	0,92
8456	0,98	0,98	0,98	0,98	0,95	0,98	0,98	0,98
8458	1,00	0,99	0,99	1,00	0,99	1,00	0,99	1,00
8459	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,95	1,00	0,99
8461	0,99	0,98	0,99	0,98	0,98	0,99	0,99	0,98
8462	0,97	0,98	0,97	0,95	0,92	0,90	0,90	0,93
8469	0,96	0,96	0,92	0,90	0,94	0,95	0,95	0,97
8481	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,98
8482	0,87	0,71	0,85	0,81	0,64	0,72	0,56	0,57
8483	0,30	<b>-0,39</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,72</b>	<b>-0,48</b>	<b>-0,83</b>	0,30
8484	0,62	0,73	0,77	0,73	0,73	0,71	0,75	0,77

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.14 (devamı): Hindistan Hazır Giyim Sektörü TBI Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	0,96	0,95	0,95
8411	0,31	0,46	0,46	0,39	0,30	0,02	<b>-0,12</b>	<b>-0,23</b>
8412	0,83	0,78	0,75	0,65	0,70	0,62	0,78	0,72
8413	0,85	0,80	0,80	0,83	0,80	0,78	0,73	0,77
8414	0,92	0,93	0,92	0,92	0,91	0,89	0,87	0,87
8415	0,97	0,96	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94	0,93
8416	0,94	0,99	0,97	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
8421	0,35	0,46	0,32	0,31	0,36	0,23	<b>-0,01</b>	<b>-0,01</b>
8422	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,97	0,96
8423	0,88	0,91	0,90	0,92	0,95	0,93	0,87	0,85
8424	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,96	0,97
8425	0,99	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,96	0,96
8426	0,91	0,91	0,92	0,92	0,92	0,90	0,87	0,86
8427	0,99	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,96	0,95
8428	0,99	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	1,00
8431	0,94	0,88	0,83	0,69	0,49	0,64	0,70	0,60
8432	0,99	0,98	0,97	0,96	0,95	0,95	0,92	0,90
8437	0,98	0,97	0,97	0,97	0,96	0,95	0,94	0,95
8438	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8441	0,95	0,95	0,88	0,80	0,67	0,39	0,61	0,49
8442	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,97	0,94	0,94
8447	0,96	0,97	0,95	0,96	0,97	0,98	0,97	0,96
8448	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8451	0,99	0,99	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99
8452	0,78	0,73	0,19	0,04	0,03	<b>-0,07</b>	0,10	0,25
8453	0,92	0,91	0,91	0,89	0,86	0,85	0,82	0,78
8454	0,98	0,99	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97
8455	0,95	0,94	0,94	0,95	0,94	0,96	0,96	0,95
8456	0,97	0,98	0,97	0,94	0,92	0,89	0,85	0,84
8458	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98
8459	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,98
8461	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97
8462	0,88	0,93	0,95	0,93	0,93	0,96	0,96	0,95
8469	0,94	0,96	0,97	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94
8481	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98
8482	0,47	0,48	0,51	0,58	0,41	0,43	0,34	0,24
8483	0,05	<b>-0,76</b>	0,23	0,49	0,93	0,98	0,93	0,94
8484	0,75	0,73	0,85	0,81	0,79	0,80	0,71	0,74

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.3.3. AB (15) Piyasasında Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ürün Haritası Analizi

AB (15) piyasasında Hindistan hazır giyim sektörünün Widodo yöntemi ile oluşturulmuş ürün haritası Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.15: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	A	A	A
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	A	A	A
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	A	A	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	A	A	A	A	A	A	A	A
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	<b>C</b>	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	A	A	A	A	A	A	A	A
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	A	A	A	A	A	A	A	A
8482	A	A	A	A	A	A	A	A
8483	A	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	A
8484	A	A	A	A	A	A	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 3.15 (devamı): Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
8411	A	A	A	A	A	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>F</b>
8412	A	A	A	A	A	A	A	A
8413	A	A	A	A	A	A	A	A
8414	A	A	A	A	A	A	A	A
8415	A	A	A	A	A	A	A	A
8416	A	A	A	A	A	A	A	A
8421	A	A	A	A	A	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>D</b>
8422	A	A	A	A	A	A	A	A
8423	A	A	A	A	A	A	A	A
8424	A	A	A	A	A	A	A	A
8425	A	A	A	A	A	A	A	A
8426	A	A	A	A	A	A	A	A
8427	A	A	A	A	A	A	A	A
8428	A	A	A	A	A	A	A	A
8431	A	A	A	A	A	A	A	A
8432	A	A	A	A	A	A	A	A
8437	A	A	A	A	A	A	A	A
8438	A	A	A	A	A	A	A	A
8441	A	A	A	A	A	A	A	A
8442	A	A	A	A	A	A	A	A
8447	A	A	A	A	A	A	A	A
8448	A	A	A	A	A	A	A	A
8451	A	A	A	A	A	A	A	A
8452	A	A	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>C</b>
8453	A	A	A	A	A	A	A	A
8454	A	A	A	A	A	A	A	A
8455	A	A	A	A	A	A	A	A
8456	A	A	A	A	A	A	A	A
8458	A	A	A	A	A	A	A	A
8459	A	A	A	A	A	A	A	A
8461	A	A	A	A	A	A	A	A
8462	A	A	A	A	A	A	A	A
8469	A	A	A	A	A	A	A	A
8481	A	A	A	A	A	A	A	A
8482	A	A	A	A	A	A	A	<b>C</b>
8483	<b>C</b>	<b>F</b>	<b>C</b>	A	A	A	A	A
8484	A	A	A	A	A	A	A	A

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.15'e göre, tüm dönem boyunca Hindistan hazır giyim sektörünün 37 alt ürün grubundan (*SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8452*

*Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası, SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler, SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı ve SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı alt ürün grupları hariç* 31’inde Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 3.16: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Gelişim Süreci**

Yıl	Endeks/ Ürün Kodu	8411	8421	8452	8455	8482	8483
2005	ln(RCA)	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	< -0,5
	TBI	> 0	> 0	> 0	> 0	> 0	< 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>F</b>
2010	ln(RCA)	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	< -0,5
	TBI	> 0	> 0	> 0	> 0	> 0	< 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>F</b>
2015	ln(RCA)	> 0,5	> 0,5	-0,5<(ln)<0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5
	TBI	> 0	> 0	> 0	> 0	> 0	> 0
	<b>Grup</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>
2019	ln(RCA)	< -0,5	-0,5<(ln)<0,5	-0,5<(ln)<0,5	> 0,5	-0,5<(ln)<0,5	> 0,5
	TBI	< 0	< 0	> 0	> 0	> 0	> 0
	<b>Grup</b>	<b>F</b>	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>A</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüm dönem boyunca Grup A’da yer alan 31 alt ürün grubu dışında geriye kalan 6 alt ürün grubunda 2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları için Hindistan hazır giyim sektörünün gelişim süreci karşılaştırmalı olarak Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Tablo 3.16’ya göre, 2005, 2010 ve 2015 yıllarında *SITC 8411*, *SITC 8421* ve *SITC 8482* alt ürün grupları Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer alırken, 2019 yılında *SITC 8411* alt ürünün Grup F’de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı), *SITC 8421* alt ürünün ise Grup D’de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı) ve *SITC 8482* alt ürününü ise Grup C’de (karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı) olduğu tespit edilmiştir.

2005 ve 2010 yıllarında karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu *SITC 8452* alt ürün grubunda 2015 ve 2019 yıllarında karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırda kaldığı,

ilgili yıllarda ticaret dengesi açısından net ihracatçı yapının korunduğu gözlemlenmiştir.

*SITC 8483* ürün grubu ise diğer 4 alt üründen farklı olarak 2005 ve 2010 yıllarında Grup F’de (karşılaştırmalı dezavantaj ve net ithalatçı) yer alırken, 2015 yılında Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) olduğu görülmüş ve bu ürün grubunun mevcut durumunu 2019 yılında da koruduğu saptanmıştır.

Özetle, Tablo 3.16’ya göre, *SITC 8411 ve SITC 8421* ürün gruplarında hem rekabet gücünde düşüş hem de ticaret dengesinde bozulma, *SITC 8452 ve SITC 8482* ürün gruplarında rekabet gücünde düşüş olduğunu ifade etmek mümkündür. *SITC 8483* ürün grubunda rekabet gücü ve ticaret dengesinde iyileşme olduğu söylenebilir. *SITC 8455* ürün grubunda ise karşılaştırmalı üstünlüğün ve net ihracatçı yapının sürdürüldüğü görülmektedir.

**Tablo 3.17: Hindistan Hazır Giyim Sektörü Ürün Haritası Dönemsel Gelişim Süreci (Grup A)**

GRUP A: Karşılaştırmalı Rekabet Üstünlüğü/Avantajı Net İhracatçı ln (RCA) > 0,5 ve TBI > 0											
2005			2010			2015			2019		
84	8427	8454	<b>84</b>	8427	8454	<b>84</b>	8427	8455	<b>84</b>	8431	8458
<b>8411</b>	8428	8455	<b>8411</b>	8428	8455	<b>8411</b>	8428	8456	8412	8432	8459
8412	8431	8456	8412	8431	8456	8412	8431	8458	8413	8437	8461
8413	8432	8458	8413	8432	8458	8413	8432	8459	8414	8438	8462
8414	8437	8459	8414	8437	8459	8414	8437	8461	8415	8441	8469
8415	8438	8461	8415	8438	8461	8415	8438	8462	8416	8442	8481
8416	8441	8462	8416	8441	8462	8416	8441	8469	8422	8447	<b>8483</b>
<b>8421</b>	8442	8469	<b>8421</b>	8442	8469	<b>8421</b>	8442	8482	8423	8448	8484
8422	8447	8481	8422	8447	8481	8422	8447	<b>8483</b>	8424	8451	
8423	8448	8482	8423	8448	8482	8423	8448	8484	8425	8453	
8424	8451	8484	8424	8451	8484	8424	8451		8426	8454	
8425	<b>8452</b>		8425	<b>8452</b>		8425	8453		8427	8455	
8426	8453		8426	8453		8426	8454		8428	8456	
<b>36 Alt Ürün</b>			<b>36 Alt Ürün</b>			<b>36 Alt Ürün</b>			<b>33 Alt Ürün</b>		

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.17’de Hindistan’ın Grup A’da yer alan alt ürün gruplarının mevcut durumu karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiştir. Karşılaştırma 2005, 2010, 2015 ve 2019 yıllarını kapsamaktadır. Tablo 3.17’ye göre, Hindistan’ın 2005, 2010 ve 2015 yıllarında Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) 36 olan alt ürün grubu sayısının 2019 yılında 33’e gerilediği görülmüştür.

#### 3.2.3.3.4. AB (15) Piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ortak Ürün Haritası Analizi

AB (15) piyasasında Türkiye, Türkiye’nin rakipleri Çin ve Hindistan’ın hazır giyim sektöründe Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer alan ortak alt ürün grupları belirlenmiştir. Tablo 3.18’de 2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları için Türkiye, Çin ve Hindistan hazır giyim sektörünün Grup A’da olan ortak ürün grupları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 3.18: Türkiye, Çin, Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Ortak Ürün Haritası**

GRUP A: Karşılaştırmalı Rekabet Üstünlüğü/Avantajı Net İhracatçı In (RCA) > 0,5 ve TBI > 0											
2005			2010			2015			2019		
84	8427	8456	84	8427	8454	84	8427	8455	84	8431	8458
8411	8428	8458	8411	8428	8455	8411	8428	8456	8412	8432	8459
8412	8431	8459	8412	8431	8456	8412	8431	8458	8413	8437	8462
8413	8432	8462	8413	8432	8458	8413	8432	8459	8414	8438	8469
8414	8438	8469	8414	8437	8459	8414	8437	8462	8415	8441	8483
8415	8441	8481	8415	8438	8462	8415	8438	8469	8416	8442	8484
8416	8442	8484	8416	8441	8469	8416	8441	8482	8422	8447	
8421	8447		8421	8442	8481	8421	8442	8483	8423	8448	
8422	8448		8422	8447	8484	8422	8447		8424	8451	
8423	8451		8423	8448		8423	8448		8425	8453	
8424	8453		8424	8451		8424	8451		8426	8454	
8425	8454		8425	8452		8425	8453		8427	8455	
8426	8455		8426	8453		8426	8454		8428	8456	
<b>32 Alt Ürün</b>			<b>34 Alt Ürün</b>			<b>33 Alt Ürün</b>			<b>31 Alt Ürün</b>		

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.18’e göre Türkiye, Çin ve Hindistan’ın Grup A’da (karşılaştırmalı üstünlük ve net ihracatçı) yer alan ortak alt ürün grup sayısının 2005 yılında 32, 2010

yılında 34, 2015 yılında 33 ve 2019 yılında ise 31 olduğu tespit edilmiştir. Her üç ülkenin rekabet ettiği ortak ürün sayısının fazla olması nedeniyle söz konusu ülkelerin ortak ürün gruplarında rekabet güçlerini sürdürülebilmeleri, aynı zamanda rekabet üstünlüğüne sahip ürün sayısını arttırabilmeleri için dinamik bir rekabet politikası uygulaması gerektiği söylenebilir.

### **3.2.3.4 AB (15) Piyasasında Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi Analizi**

Bu alt başlıkta Türkiye'nin Çin ve Hindistan karşısında, Çin'in Hindistan karşısında karşılaştırmalı ihracat performansı analiz edilmiştir.

#### **3.2.3.4.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısındaki Analizi**

AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Çin hazır giyim sektörü karşısındaki ihracat performansı (7) nolu eşitlikteki Karşılaştırmalı İhracat Performansı endeksi ile hesaplanmıştır. Hesaplanan endeks değerlerini simetrik hale getirmek için (8) nolu eşitlikte yer alan Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans endeksi kullanılmıştır. Tablo 3.19'da AB-15 piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Çin hazır giyim sektörü karşısında Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans endeks sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.19'a göre, Türkiye'nin Çin karşısında, *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda ihracat avantajına sahip olduğu görülmektedir.

Alt ürün grupları incelendiğinde, AB-15 piyasasında 2004-2019 döneminin tamamında Türk hazır giyim sektörünün Çin hazır giyim sektörü karşısında 14 alt ürün grubunda (*SITC 8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar, SITC 8415 Erkek gömlekleri, SITC 8416 Erkek için külotlar, slipler, fanilalar, pijamalar, bornozlar, SITC 8424 Kadın için elbiseler, SITC 8425 Kadın için etekler, pantolon etekler, SITC 8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar, SITC 8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar, SITC 8428 Kadın için fanila, kaşkorse, kombinezon, jüpon, slip, gecelik, SITC 8437 Erkek için örme gömlekler, SITC 8442 Kadın için örme*



*takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, SITC 8447 Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler, SITC 8453 Örme kazak, süveter, hırka, yelek, SITC 8454 Örme tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası, SITC 8462 Örme külotlu çorap, çorap, soketler*) ihracat avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sözkonusu dönemde Türk hazır giyim sektörünün Çin karşısında 7 alt ürün grubundan **SITC 8412 Erkek için elbiseler, mesleki kıyafetler** alt ürün grubunda **2005-2008 yılları hariç**, **SITC 8422 Kadın için takım elbiseler, takımlar** alt ürün grubunda **2004-2007 yılları hariç**, **SITC 8431 Erkek için örme palto, kaban, pelerin, anorak** alt ürün grubunda **2018 yılı hariç**, **SITC 8432 Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler** alt ürün grubunda **2011 ve 2013 yılları hariç**, **SITC 8459 Örme spor kıyafetleri** alt ürün grubunda **2017 yılı hariç**, **SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı** alt ürün grubunda **2004 ve 2005 yılları hariç** ve **SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı** alt ürün grubunda **2009 yılı hariç** diğer yıllarda ihracat avantajına sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca, **SITC 8413 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerler** alt ürün grubunda 2006 yılı sonrasında (**2012-2013 yılı hariç**) ihracat performansı zayıflamasına karşın 2019 yılında endeks katsayısının pozitif değer aldığı ve ihracat performansının güçlendiği gözlemlenmiştir.

2004-2019 döneminde, Türk hazır giyim sektörünün Çin hazır giyim sektörü karşısında 10 alt ürün grubunda (**SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8451 Bebekler için giyim eşyası, aksesuarı, SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası, SITC 8456 Yüzme kıyafetleri, SITC 8458 Kayak, mesleki kıyafetler, SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven, SITC 8469 Örme eldivenler, giyim eşyasının diğer aksesuarı, SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı, SITC 8484 Şapkalar , başlıklar, saç fileleri**) ihracat dezavantajına sahip olduğu tespit edilmiştir.

5 alt ürün grubunda (**SITC 8423 Kadın için ceketler, blazerler, SITC 8438 Erkek için örme külot, slip, gece gömlekleri, pijama, bornoz, SITC 8441 Kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8448 Kadın için örme kombinezon,**

jüpon, jüp, slip ve külot, pijama, SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler) ise daha önce elde ettiği ihracat avantajını kaybettiği görülmüştür.

**Tablo 3.19: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	0,53	0,42	0,38	0,38	0,26	0,24	0,26	0,20
<b>8411</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,75</b>
8412	0,05	<b>-0,18</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,09</b>	0,01	0,13	0,16
<b>8413</b>	0,43	0,18	0,05	<b>-0,12</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,09</b>
8414	0,83	0,65	0,57	0,51	0,38	0,40	0,41	0,40
8415	0,76	0,56	0,47	0,45	0,43	0,40	0,45	0,44
8416	0,21	0,18	0,27	0,12	0,23	0,08	0,17	0,07
<b>8421</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,80</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,79</b>
8422	<b>-0,22</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,15</b>	0,35	0,67	0,68	0,67
<b>8423</b>	0,60	0,34	0,21	0,13	<b>-0,04</b>	<b>-0,10</b>	0,01	<b>-0,03</b>
8424	0,42	0,34	0,34	0,45	0,20	0,18	0,25	0,25
8425	0,56	0,49	0,43	0,41	0,39	0,40	0,40	0,34
8426	0,85	0,73	0,68	0,62	0,48	0,42	0,46	0,47
8427	0,68	0,67	0,61	0,64	0,48	0,55	0,58	0,62
8428	0,46	0,48	0,51	0,53	0,57	0,46	0,49	0,44
8431	0,80	0,66	0,69	0,76	0,46	0,25	0,27	0,22
8432	0,48	0,10	0,24	0,26	0,06	0,12	0,01	<b>-0,07</b>
8437	0,91	0,84	0,66	0,70	0,65	0,64	0,55	0,50
<b>8438</b>	0,31	0,12	0,08	<b>-0,02</b>	<b>-0,06</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,27</b>
<b>8441</b>	0,76	0,54	0,41	0,52	0,30	0,13	0,01	<b>-0,07</b>
8442	0,75	0,61	0,63	0,66	0,49	0,40	0,37	0,23
8447	0,97	0,96	0,90	0,92	0,84	0,92	0,94	0,94
<b>8448</b>	0,60	0,41	0,35	0,27	0,14	0,07	<b>-0,01</b>	<b>-0,02</b>
<b>8451</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,44</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,35</b>
<b>8452</b>	<b>-0,98</b>	<b>-0,99</b>	<b>-0,98</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,96</b>
8453	0,77	0,56	0,52	0,47	0,12	0,09	0,12	0,05
8454	0,94	0,88	0,87	0,85	0,78	0,81	0,81	0,82
<b>8455</b>	0,75	0,47	0,01	<b>-0,10</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,40</b>
<b>8456</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,65</b>
<b>8458</b>	<b>-0,48</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,63</b>
<b>8459</b>	0,18	0,08	0,22	0,39	0,38	0,43	0,42	0,29
<b>8461</b>	<b>-0,80</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,75</b>
8462	0,95	0,80	0,72	0,70	0,66	0,67	0,68	0,65
<b>8469</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,72</b>
8481	<b>-0,05</b>	<b>-0,02</b>	0,03	0,13	0,27	0,34	0,31	0,22
<b>8482</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,97</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,97</b>
8483	0,05	0,01	0,10	0,02	0,06	<b>-0,01</b>	0,10	0,31
<b>8484</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,92</b>	<b>-0,91</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.19 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	0,25	0,21	0,18	0,16	0,15	0,20	0,24	0,27
<b>8411</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,66</b>
8412	0,23	0,25	0,24	0,24	0,24	0,33	0,28	0,47
<b>8413</b>	0,05	0,01	<b>-0,05</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,06</b>	0,06
8414	0,49	0,50	0,44	0,44	0,46	0,52	0,56	0,58
8415	0,49	0,47	0,52	0,53	0,55	0,60	0,63	0,65
8416	0,08	0,15	0,07	0,12	0,05	0,16	0,23	0,36
<b>8421</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,84</b>
8422	0,77	0,57	0,26	0,45	0,60	0,34	0,52	0,35
<b>8423</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,15</b>
8424	0,23	0,14	<b>-0,01</b>	0,03	0,03	0,05	0,17	0,25
8425	0,39	0,38	0,20	0,17	0,16	0,29	0,39	0,41
8426	0,54	0,54	0,50	0,50	0,51	0,61	0,65	0,67
8427	0,65	0,60	0,64	0,64	0,62	0,68	0,72	0,71
8428	0,46	0,45	0,35	0,31	0,30	0,39	0,33	0,37
8431	0,28	0,06	0,09	0,22	0,04	0,09	<b>-0,06</b>	0,06
8432	0,03	<b>-0,02</b>	0,07	0,04	0,09	0,06	0,08	0,24
8437	0,54	0,53	0,58	0,57	0,62	0,63	0,60	0,62
<b>8438</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,46</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,45</b>
<b>8441</b>	0,01	<b>-0,11</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,40</b>	<b>-0,48</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,69</b>
8442	0,23	0,44	0,22	0,24	0,25	0,27	0,33	0,36
8447	0,94	0,86	0,94	0,91	0,94	0,95	0,95	0,95
<b>8448</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,11</b>	<b>-0,22</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,39</b>
<b>8451</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,22</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,06</b>
<b>8452</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,98</b>	<b>-0,97</b>	<b>-0,95</b>
8453	0,16	0,15	0,10	0,11	0,09	0,19	0,23	0,23
8454	0,83	0,80	0,79	0,78	0,78	0,80	0,80	0,80
<b>8455</b>	<b>-0,44</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,76</b>	<b>-0,75</b>
<b>8456</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,57</b>
<b>8458</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,49</b>
<b>8459</b>	0,23	0,12	0,01	0,04	0,01	<b>-0,02</b>	0,04	0,13
<b>8461</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,75</b>
8462	0,66	0,65	0,64	0,62	0,60	0,62	0,61	0,60
<b>8469</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,76</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,84</b>
8481	0,22	0,28	0,33	0,31	0,37	0,39	0,38	0,39
<b>8482</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,92</b>
8483	0,21	0,23	0,31	0,19	0,20	0,29	0,35	0,35
<b>8484</b>	<b>-0,90</b>	<b>-0,90</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,90</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,86</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.20: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci**

2005		2010		2015		2019	
CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0
8413	8411	8412	8411	8412	8411	8412	8411
8414	8412	8414	8413	8414	8413	8413	8421
8415	8421	8415	8421	8415	8421	8414	8423
8416	8422	8416	8438	8416	8423	8415	8438
8423	8451	8422	8448	8422	8438	8416	8441
8424	8452	8423	8451	8424	8441	8422	8448
8425	8456	8424	8452	8425	8448	8424	8451
8426	8458	8425	8455	8426	8451	8425	8452
8427	8461	8426	8456	8427	8452	8426	8455
8428	8469	8427	8458	8428	8455	8427	8456
8431	8481	8428	8461	8431	8456	8428	8458
8432	8482	8431	8469	8432	8458	8431	8461
8438	8484	8432	8482	8437	8461	8432	8469
8439		8437	8484	8442	8469	8437	8482
8441		8441		8447	8482	8442	8484
8442		8442		8453	8484	8447	
8447		8447		8454		8453	
8448		8453		8458		8454	
8453		8454		8462		8459	
8454		8459		8481		8462	
8455		8462		8483		8481	
8456		8481				8483	
8462		8483					
8483							
24 Alt Ürün	13 Alt Ürün	23 Alt Ürün	14 Alt Ürün	21 Alt Ürün	16 Alt Ürün	22 Alt Ürün	15 Alt Ürün

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.20’de Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performansı endeks sonuçlarına göre, AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Çin hazır giyim sektörü karşısındaki ihracat performansı 2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları arasında karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Tablo 3.20’den görüldüğü üzere, hazır giyim sektöründe Türkiye’nin Çin karşısında ihracat avantajına sahip olduğu alt ürün grubu sayısının azaldığını söylemek mümkündür. Türkiye’nin Çin karşısında ihracat avantajına sahip olduğu alt ürün grubu sayısı 2005 yılında 24 iken, bu sayı 2010 yılında 23’e, 2015 yılında ise 21’e düşmüştür. Her ne kadar 2019 yılında ihracat avantajı olan alt ürün grubu sayısı 22’ye çıksa da 2005 yılına göre ihracat avantajı olan alt ürün grubu sayısında azalma göze çarpmaktadır.

### 3.2.3.4.2. Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısındaki Analizi

AB-15 piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Hindistan hazır giyim sektörü karşısında ihracat performansı Karşılaştırmalı İhracat Performansı Endeksi kullanılarak hesaplanmış, hesaplanan endeks değerleri simetrik hale getirilerek bulgular analiz edilmiştir. Endeks değerleri Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Tablo 3.21’e göre, 2004-2019 dönemi boyunca Türk hazır giyim sektörü Hindistan karşısında **SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları** ana ürün grubunda ihracat avantajına sahiptir.

Alt ürün grupları incelendiğinde, tüm dönem boyunca Türk hazır giyim sektörünün Hindistan hazır giyim sektörü karşısında 12 alt ürün grubunda (**SITC 8412 Erkek için elbiseler, mesleki kıyafetler, SITC 8413 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerler, SITC 8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8423 Kadın için ceketler, blazerler, SITC 8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar, SITC 8441 Kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8442 Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, SITC 8453 Örme kazak, süveter, hırka, yelek, SITC 8454 Örme tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası, SITC 8462 Örme külotlu çorap, çorap, soketler, SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı**) ihracat avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir.

**SITC 8456 Yüzme kıyafetleri** alt ürün grubunda **2006, 2012 ve 2013 yılları hariç, SITC 8431 Erkek için örme palto, kaban, pelerin, anorak** alt ürün grubunda **2004, 2005 yılları hariç, SITC 8432 Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler** alt ürün grubunda **2005 yılı hariç** diğer bütün yıllarda **ihracat avantajının, SITC 8437 Erkek için örme gömlekler** alt ürün grubunda **2012 yılı hariç, SITC 8448 Kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama** alt ürün grubunda **2005 ve 2006 yılları hariç, SITC 8469 Örme eldivenler, giyim eşyasının diğer aksesuarı** alt ürün grubunda ise **2009 yılı hariç** diğer bütün yıllarda **ihracat dezavantajının olduğu** anlaşılmıştır.

Türk hazır giyim sektörünün Hindistan hazır giyim sektörü karşısında *SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık* ve *SITC 8447 Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler* alt ürün grubunda **2006 yılından itibaren, SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası** alt ürün grubunda ise **2008 yılından itibaren ihracat dezavantajının avantaja, SITC 8416 Erkek için külotlar, slipler, fanilalar, pijamalar, bornozlar** alt ürün grubunda **2014 yılından itibaren, SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler** alt ürün grubunda **2017 yılından itibaren, SITC 8459 Örme spor kıyafetleri** alt ürün grubunda ise **2012 yılından itibaren ihracat avantajının dezavantaja dönüştüğü** tespit edilmiştir.

*SITC 8425 Kadın için etekler, pantolon etekler* alt ürün grubunda özellikle 2011-2019 dönemi ele alındığında 2011-2017 döneminde ihracat dezavantajının 2018 sonrasında ihracat avantajına dönüştüğü gözlemlenmiştir.

2004-2018 dönemi boyunca Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip olduğu *SITC 8428 Kadın için fanila, kaşkorse, kombinezon, jüpon, slip, gecelik* alt ürün grubunda Türkiye'nin ihracat avantajının 2019 yılında dezavantaja dönüşmesi dikkate çekicidir.

**2004-2019 döneminde** AB-15 piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Hindistan hazır giyim sektörü karşısında 10 alt ürün grubunda (*SITC 8415 Erkek gömlekleri, SITC 8422 Kadın için takım elbiseler, takımlar, SITC 8424 Kadın için elbiseler, SITC 8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar, SITC 8438 Erkek için örme külot, slip, gece gömlekleri, pijama, bornoz, SITC 8451 Bebekler için giyim eşyası, aksesuarı, SITC 8458 Kayak, mesleki kıyafetler, SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven, SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı, SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı*) **ihracat avantajının** hiç olmadığı tespit edilmiştir.

*SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri* alt ürün grubunda ise özellikle 2009-2019 dönemi incelendiğinde, 2009-2016 yılları arasında ihracat dezavantajı olan bu alt ürün grubunda 2017-2018 yılları arasında ihracat avantajının yakalandığı görülmüş,

Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında yakaladığı bu ihracat avantajını 2019 yılında koruyamadığı görülmüştür.

**Tablo 3.21: Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	0,15	0,12	0,09	0,12	0,13	0,08	0,20	0,16
8411	<b>-0,18</b>	<b>-0,21</b>	0,28	0,61	0,59	0,71	0,87	0,85
8412	0,35	0,38	0,26	0,17	0,22	0,27	0,35	0,39
8413	0,19	0,34	0,07	0,04	0,05	0,16	0,33	0,35
8414	0,53	0,42	0,28	0,34	0,34	0,40	0,49	0,44
8415	<b>-0,30</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,30</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,15</b>
8416	0,04	0,01	0,35	0,26	0,31	0,13	0,38	0,30
8421	0,52	0,42	0,59	0,77	0,73	0,70	0,75	0,79
8422	<b>-0,58</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,71</b>
8423	0,59	0,56	0,39	0,48	0,48	0,49	0,61	0,55
8424	<b>-0,63</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,55</b>
8425	0,04	<b>-0,31</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,15</b>	<b>-0,09</b>	0,02	0,07	<b>-0,13</b>
8426	0,75	0,75	0,72	0,73	0,75	0,67	0,71	0,68
8427	<b>-0,53</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,46</b>	<b>-0,48</b>	<b>-0,49</b>	<b>-0,44</b>
8428	0,12	0,38	0,47	0,52	0,58	0,50	0,50	0,43
8431	<b>-0,38</b>	<b>-0,12</b>	0,58	0,83	0,68	0,76	0,83	0,75
8432	0,03	<b>-0,01</b>	0,08	0,04	0,28	0,08	0,27	0,27
8437	<b>-0,64</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,10</b>	<b>-0,14</b>
8438	<b>-0,47</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,49</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,45</b>
8441	0,42	0,86	0,83	0,85	0,83	0,56	0,79	0,66
8442	0,48	0,47	0,53	0,47	0,41	0,38	0,56	0,55
8447	<b>-0,04</b>	<b>-0,02</b>	0,14	0,25	0,38	0,28	0,44	0,48
8448	<b>-0,02</b>	0,01	0,08	<b>-0,09</b>	<b>-0,06</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,16</b>
8451	<b>-0,41</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,55</b>
8452	<b>-0,95</b>	<b>-0,92</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,09</b>	0,25	0,49	0,73	0,50
8453	0,63	0,67	0,60	0,63	0,67	0,63	0,74	0,73
8454	0,50	0,39	0,32	0,30	0,36	0,24	0,46	0,47
8455	0,93	0,93	0,92	0,96	0,84	0,63	0,70	0,70
8456	0,42	0,21	<b>-0,02</b>	0,26	0,35	0,27	0,07	0,03
8458	<b>-0,12</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,27</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,72</b>
8459	0,26	0,38	0,39	0,39	0,22	0,34	0,31	0,13
8461	<b>-0,93</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,92</b>	<b>-0,93</b>	<b>-0,92</b>	<b>-0,90</b>	<b>-0,91</b>
8462	0,91	0,90	0,91	0,92	0,92	0,94	0,95	0,95
8469	<b>-0,45</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,11</b>	<b>-0,13</b>	0,05	<b>-0,06</b>	<b>-0,27</b>
8481	<b>-0,62</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,63</b>
8482	<b>-0,82</b>	<b>-0,79</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,69</b>
8483	0,98	0,99	1,00	1,00	1,00	0,99	1,00	0,99
8484	0,19	0,31	<b>-0,05</b>	<b>-0,04</b>	0,07	<b>-0,10</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,16</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.21 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	0,19	0,18	0,11	0,04	0,02	0,07	0,11	0,12
8411	0,86	0,80	0,69	0,73	0,65	0,80	0,82	0,82
8412	0,53	0,55	0,49	0,61	0,61	0,70	0,57	0,75
8413	0,33	0,37	0,30	0,24	0,29	0,42	0,46	0,55
8414	0,48	0,51	0,44	0,42	0,40	0,43	0,43	0,40
8415	<b>-0,12</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,12</b>
8416	0,24	0,06	<b>-0,13</b>	<b>-0,10</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,10</b>
8421	0,88	0,79	0,74	0,72	0,70	0,71	0,72	0,68
8422	<b>-0,51</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,48</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,32</b>
8423	0,53	0,42	0,24	0,15	0,16	0,32	0,40	0,50
8424	<b>-0,52</b>	<b>-0,49</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,44</b>	<b>-0,41</b>
8425	<b>-0,10</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,02</b>	0,16	0,12
8426	0,72	0,73	0,69	0,64	0,62	0,70	0,69	0,68
8427	<b>-0,29</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,27</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,24</b>	<b>-0,23</b>
8428	0,40	0,39	0,27	0,17	0,19	0,22	0,12	<b>-0,01</b>
8431	0,76	0,84	0,73	0,69	0,70	0,46	0,11	0,27
8432	0,39	0,43	0,35	0,28	0,25	0,20	0,21	0,31
8437	0,06	<b>-0,02</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,21</b>
8438	<b>-0,51</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,72</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,72</b>
8441	0,77	0,63	0,69	0,73	0,71	0,74	0,44	0,33
8442	0,54	0,68	0,40	0,34	0,31	0,30	0,41	0,37
8447	0,54	0,06	0,52	0,52	0,52	0,44	0,52	0,47
8448	<b>-0,22</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,64</b>
8451	<b>-0,53</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,68</b>
8452	0,15	0,19	0,59	0,61	0,50	0,23	0,26	0,17
8453	0,80	0,79	0,76	0,77	0,77	0,77	0,79	0,79
8454	0,47	0,42	0,36	0,27	0,27	0,28	0,28	0,27
8455	0,46	0,38	0,29	0,11	0,01	0,22	<b>-0,05</b>	<b>-0,18</b>
8456	<b>-0,20</b>	<b>-0,08</b>	0,05	0,22	0,60	0,76	0,82	0,83
8458	<b>-0,85</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,90</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,82</b>
8459	<b>-0,18</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,32</b>
8461	<b>-0,91</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,82</b>
8462	0,94	0,93	0,90	0,93	0,90	0,83	0,81	0,81
8469	<b>-0,02</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,15</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,42</b>
8481	<b>-0,70</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,77</b>
8482	<b>-0,62</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,36</b>
8483	0,99	1,00	0,99	0,98	0,75	0,80	0,85	0,83
8484	<b>-0,09</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,11</b>	0,08	0,06	<b>-0,03</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.



**Tablo 3.22: Türk Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci**

2005		2010		2015		2019	
CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0
8412	8411	8411	8415	8411	8415	8411	8415
8413	8415	8412	8422	8412	8416	8412	8416
8414	8422	8413	8424	8413	8422	8413	8422
8415	8424	8414	8427	8414	8424	8414	8424
8416	8425	8416	8437	8421	8425	8421	8427
8421	8427	8421	8438	8423	8427	8423	8437
8423	8431	8423	8448	8426	8437	8425	8438
8428	8432	8425	8451	8428	8438	8426	8448
8441	8437	8426	8458	8431	8448	8431	8451
8442	8438	8427	8461	8432	8451	8432	8458
8448	8447	8428	8469	8441	8458	8441	8459
8453	8451	8431	8481	8442	8459	8442	8461
8454	8452	8432	8482	8447	8461	8447	8469
8455	8458	8441	8484	8452	8469	8452	8481
8456	8461	8442		8453	8481	8453	8482
8459	8469	8447		8454	8482	8454	8484
8462	8481	8452		8455	8484	8455	
8483	8482	8453		8456		8456	
8484		8454		8462		8462	
		8455		8483		8483	
		8456					
		8462					
		8483					
<b>19 Alt Ürün</b>	<b>18 Alt Ürün</b>	<b>23 Alt Ürün</b>	<b>14 Alt Ürün</b>	<b>20 Alt Ürün</b>	<b>17 Alt Ürün</b>	<b>20 Alt Ürün</b>	<b>17 Alt Ürün</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısındaki ihracat performansının özeti Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Tablo 3.22’ye göre, Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında ihracat avantajına olduğu sahip ürün sayısı 2005 yılında 19 iken, 2010 yılında 23’e çıkmış, 2015 yılında ise 20’ye düşmüştür. 2019 yılında ihracat avantajı olan ürün sayısının değişmediği 20’de kaldığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında alt ürün gruplarının yarısından fazlasında ihracat avantajına sahip olduğu ifade edilebilir. Türk hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında rekabet gücünü arttıracak projeksiyonlar ile ihracat avantajına sahip ürün sayısını arttırması gerekmektedir.

### **3.2.3.4.3. Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında İhracat Avantajına Sahip Olduğu Ürün Grupları Analizi**

Bu alt başlıkta Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip olduğu ortak ürün grupları tespit edilmiştir.

Türk hazır giyim sektörünün rakipleri karşısında rekabet avantajına sahip olduğu ortak ürün grupları karşılaştırmalı özet tablo şeklinde Tablo 3.23'de gösterilmiştir. Tablo 3.23'e göre, Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan karşısında rekabet avantajına sahip ürün sayısı 2005 yılında 15'den 2010 yılında 17'e çıkmış, 2015 yılında ise 12'ye düşmüştür. 2019 yılında ortak ürün sayısı 13 olmuştur.

Aynı zamanda Türk hazır giyim sektörünün rakipleri karşısında ortak ihracat dezavantajına sahip ürün sayısının karşılaştırma yapılan yıllarda (2005, 2010, 2015 ve 2019 yılı) değişmediği gözlemlenmiştir. Türkiye'nin karşılaştırma yapılan yıllarda Çin ve Hindistan karşısında ihracat dezavantajına sahip olduğu SITC 8451, 8458, 8461, 8469, 8481 alt ürün gruplarında ihracat avantajı yakalayamaması dikkat çekmektedir. Türkiye'nin bu alt ürün gruplarında ihracat avantajı yakalayacak politikalar geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip ortak ürün sayısı 2005 yılına göre artmamış, aksine azalmıştır. Türk hazır giyim sektörünün rakipleri karşısında ihracat avantajına sahip olduğu ortak alt ürünleri sayısının toplam alt ürün sayısının yarısından az olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, Türk hazır giyim sektörünün hem rekabet gücünün sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de rekabet gücünü arttıracak politikalara ihtiyaç duyduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.23: Türk Hazır Giyim Sektörünün Çin ve Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Karşılaştırmalı İhracat Avantaj ve Dezavantaja Sahip Olduğu Ortak Alt Ürün Grupları (Simetrik CEP Endeks Katsayıları)**

2005		2010		2015		2019	
CSEP > 0	CSEP < 0	CSEP > 0	CSEP < 0	CSEP > 0	CSEP < 0	CSEP > 0	CSEP < 0
8413	8411	8412	8438	8412	8438	8412	8438
8414	<b>8451</b>	8414	8448	8414	8448	8413	8448
8415	8452	8416	<b>8451</b>	8426	<b>8451</b>	8414	<b>8451</b>
8416	<b>8458</b>	8423	<b>8458</b>	8428	<b>8458</b>	8425	<b>8458</b>
8423	<b>8461</b>	8425	<b>8461</b>	8431	<b>8461</b>	8426	<b>8461</b>
8428	<b>8469</b>	8426	<b>8469</b>	8432	<b>8469</b>	8431	8469
8441	8481	8427	<b>8482</b>	8442	<b>8482</b>	8432	<b>8482</b>
8442	<b>8482</b>	8428	8484	8447	8484	8442	8484
8448		8431		8453		8447	
8453		8432		8454		8453	
8454		8441		8462		8454	
8455		8442		8483		8462	
8456		8447				8483	
8462		8453					
8483		8454					
		8462					
		8483					
<b>15 Alt Ürün</b>	<b>8 Alt Ürün</b>	<b>17 Alt Ürün</b>	<b>8 Alt Ürün</b>	<b>12 Alt Ürün</b>	<b>8 Alt Ürün</b>	<b>13 Alt Ürün</b>	<b>8 Alt Ürün</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### **3.2.3.4.4. Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında İhracat Performans Analizi**

Bu alt başlıkta Çin'in Hindistan karşısındaki ihracat performansı (8) nolu eşitlikte tanımlanan Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans endeksi yardımıyla ortaya konulmuştur. Böylece, AB (15) hazır giyim piyasasında yalnız Türkiye'nin rakiplerine karşı değil, aynı zaman rakiplerinin de birbirlerine karşı ihracat performansı ortaya konulmak suretiyle AB (15) piyasasında mevcut durumun daha geniş bir perspektiften ele alınması amaçlanmıştır.

Çin'in Hindistan karşısında Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans Endeksi katsayıları Tablo 3.24'de gösterilmiştir. Tablo 3.24'e göre, Çin hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün

grubunda **2004-2019 döneminin tamamında ihracat dezavantajına sahip olması dikkat çekicidir.**

Çin hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında (**SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8412 Erkek için elbiseler, mesleki kıyafetler, SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık, SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası, SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler, SITC 8456 Yüzme kıyafetleri, SITC 8469 Örme eldivenler, giyim eşyasının diğer aksesuarı, SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı, SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı, SITC 8484 Şapkalar , başlıklar, saç fileleri**) **10 alt ürün grubunda 2004-2019 döneminin tamamında ihracat avantajına sahip** olduğu gözlemlenmiştir.

Çin'in Hindistan karşısında özellikle hazır giyim sektöründe kotaların tamamen kaldırıldığı **2005 yılından itibaren 6 alt ürün grubunda (SITC 8413 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için ceketler, blazerler, SITC 8423 Kadın için ceketler, blazerler, SITC 8426 Kadın için pantolon, tulum, şortlar, SITC 8441 Kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık, SITC 8453 Örme kazak, süveter, hırka, yelek, SITC 8462 Örme külotlu çorap, çorap, soketler)** **2005-2019 döneminin tamamında ihracat avantajına sahip olması dikkat çekicidir.**

Çin'in Hindistan karşısında ihracat dezavantajına sahip olduğu **SITC 8431 Erkek için örme palto, kaban, pelerin, anorak** ürün grubunda **2007 yılından itibaren, SITC 8432 Erkek için örme takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler** ürün grubunda **2008 yılından itibaren, SITC 8442 Kadın için örme takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon** ürün grubunda **2010 yılından itibaren** ihracat avantajı yakaladığı, ihracat avantajı olan **SITC 8458 Kayak, mesleki kıyafetler** ürün grubunda **2011 yılından itibaren, SITC 8459 Örme spor kıyafetleri** ürün grubunda ise **2008 yılından itibaren** ihracat avantajını kaybettiği gözlemlenmiştir.

Çin hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında (**SITC 8415 Erkek gömlekleri, SITC 8422 Kadın için takım elbiseler, takımlar, SITC 8424 Kadın için elbiseler, SITC 8425 Kadın için etekler, pantolon etekler, SITC 8427 Kadın için bluz, gömlek, gömlek-bluzlar, SITC 8437 Erkek için örme gömlekler, SITC 8438 Erkek için örme külot, slip,**

gece gömlekleri, pijama, bornoz, *SITC 8447 Kadın için örme bluz, gömlek-bluzlar, gömlekler, SITC 8448 Kadın için örme kombinezon, jüpon, jüp, slip ve külot, pijama, SITC 8451 Bebekler için giyim eşyası, aksesuarı, SITC 8454 Örme tişört, fanila, atlet, kaşkorse ve diğer iç giyim eşyası, SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven, SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı*) 13 alt ürün grubunda 2004-2019 döneminin tamamında ihracat dezavantajına sahip olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 3.24: Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,30</b>	<b>-0,27</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,04</b>
8411	0,55	0,55	0,82	0,90	0,89	0,94	0,97	0,98
8412	0,31	0,53	0,50	0,38	0,30	0,26	0,23	0,24
8413	<b>-0,26</b>	0,18	0,02	0,17	0,23	0,33	0,38	0,43
<b>8414</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,04</b>	0,01	0,09	0,04
<b>8415</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,55</b>
<b>8416</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,17</b>	0,09	0,14	0,09	0,05	0,22	0,23
8421	0,86	0,86	0,93	0,95	0,95	0,96	0,96	0,97
<b>8422</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,94</b>	<b>-0,93</b>
8423	<b>-0,01</b>	0,27	0,19	0,37	0,51	0,56	0,61	0,57
<b>8424</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,76</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,70</b>
<b>8425</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,46</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,45</b>
8426	<b>-0,29</b>	0,04	0,08	0,20	0,42	0,35	0,38	0,31
<b>8427</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,91</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,83</b>
<b>8428</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,06</b>	<b>-0,01</b>	0,01	0,06	0,02	<b>-0,02</b>
8431	<b>-0,91</b>	<b>-0,72</b>	<b>-0,19</b>	0,17	0,32	0,62	0,72	0,64
8432	<b>-0,46</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,22</b>	0,22	<b>-0,03</b>	0,26	0,33
<b>8437</b>	<b>-0,98</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,75</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,60</b>
<b>8438</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,39</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,21</b>
8441	<b>-0,50</b>	0,61	0,65	0,59	0,71	0,47	0,78	0,70
8442	<b>-0,43</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,15</b>	<b>-0,27</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,02</b>	0,24	0,36
<b>8447</b>	<b>-0,97</b>	<b>-0,96</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,84</b>
<b>8448</b>	<b>-0,62</b>	<b>-0,40</b>	<b>-0,28</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,40</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,14</b>
<b>8451</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,22</b>	<b>-0,15</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,16</b>	<b>-0,24</b>
8452	0,52	0,80	0,87	0,96	0,97	0,98	0,99	0,99
8453	<b>-0,27</b>	0,19	0,11	0,23	0,60	0,58	0,68	0,70
<b>8454</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,57</b>
8455	0,61	0,82	0,92	0,96	0,90	0,78	0,85	0,86
8456	0,69	0,68	0,49	0,74	0,80	0,76	0,70	0,67
<b>8458</b>	0,38	0,41	0,33	0,27	0,33	0,23	0,18	<b>-0,17</b>
<b>8459</b>	0,09	0,30	0,18	0,01	<b>-0,17</b>	<b>-0,11</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,16</b>
<b>8461</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,51</b>
8462	<b>-0,33</b>	0,37	0,53	0,61	0,65	0,73	0,77	0,76
8469	0,34	0,51	0,61	0,61	0,60	0,68	0,64	0,56
<b>8481</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,71</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,75</b>
8482	0,51	0,58	0,62	0,62	0,82	0,79	0,83	0,83
8483	0,98	0,99	1,00	1,00	1,00	0,99	1,00	0,97
8484	0,94	0,95	0,93	0,92	0,92	0,93	0,90	0,88

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.24 (devamı): Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>-0,06</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,16</b>
8411	0,98	0,97	0,96	0,95	0,96	0,97	0,97	0,96
8412	0,34	0,34	0,29	0,43	0,44	0,49	0,35	0,43
8413	0,29	0,36	0,35	0,30	0,45	0,43	0,51	0,51
<b>8414</b>	<b>-0,01</b>	0,01	<b>-0,01</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,11</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,24</b>
<b>8415</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,70</b>	<b>-0,72</b>
<b>8416</b>	0,16	<b>-0,09</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,22</b>	<b>-0,18</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,44</b>
8421	0,98	0,98	0,98	0,98	0,97	0,98	0,98	0,97
<b>8422</b>	<b>-0,92</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,87</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,73</b>	<b>-0,60</b>
8423	0,57	0,56	0,66	0,71	0,61	0,66	0,63	0,61
<b>8424</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,56</b>	<b>-0,60</b>
<b>8425</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,33</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,30</b>	<b>-0,24</b>	<b>-0,31</b>
8426	0,29	0,31	0,28	0,20	0,17	0,17	0,07	0,03
<b>8427</b>	<b>-0,79</b>	<b>-0,77</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,80</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,83</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,81</b>
<b>8428</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,14</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,37</b>
8431	0,61	0,82	0,69	0,55	0,68	0,39	0,16	0,21
8432	0,37	0,44	0,29	0,25	0,16	0,14	0,13	0,08
<b>8437</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,60</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,66</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,69</b>	<b>-0,74</b>
<b>8438</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,40</b>
8441	0,76	0,69	0,76	0,87	0,89	0,87	0,83	0,83
8442	0,35	0,35	0,20	0,11	0,07	0,03	0,08	0,01
<b>8447</b>	<b>-0,82</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,74</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,86</b>
<b>8448</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,19</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,26</b>	<b>-0,29</b>	<b>-0,30</b>	<b>-0,33</b>
<b>8451</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,51</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,65</b>
8452	0,95	0,96	0,98	0,98	0,99	0,98	0,98	0,97
8453	0,73	0,73	0,71	0,72	0,73	0,68	0,68	0,69
<b>8454</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,65</b>	<b>-0,68</b>	<b>-0,67</b>	<b>-0,67</b>
8455	0,75	0,76	0,73	0,73	0,75	0,80	0,74	0,65
8456	0,65	0,66	0,68	0,77	0,91	0,94	0,95	0,95
<b>8458</b>	<b>-0,50</b>	<b>-0,49</b>	<b>-0,57</b>	<b>-0,64</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,55</b>
<b>8459</b>	<b>-0,40</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,59</b>	<b>-0,63</b>	<b>-0,58</b>	<b>-0,54</b>	<b>-0,61</b>	<b>-0,43</b>
<b>8461</b>	<b>-0,53</b>	<b>-0,45</b>	<b>-0,44</b>	<b>-0,43</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,30</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,19</b>
8462	0,76	0,71	0,62	0,71	0,65	0,43	0,38	0,40
8469	0,70	0,73	0,65	0,67	0,68	0,67	0,67	0,64
<b>8481</b>	<b>-0,80</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,84</b>	<b>-0,86</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,88</b>	<b>-0,89</b>	<b>-0,89</b>
8482	0,82	0,86	0,79	0,76	0,78	0,80	0,85	0,83
8483	0,99	1,00	0,98	0,97	0,65	0,66	0,72	0,68
8484	0,88	0,89	0,86	0,87	0,87	0,88	0,88	0,86

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

Çin hazır giyim sektörünün Hindistan karşısında *SITC 8414 Dokumaya elverişli maddelerden erkek için pantolon ve şortlar* alt ürün grubunda *2013 yılı ve 2009-2011*

*yılları hariç, SITC 8416 Erkek için külotlar, slipler, fanilalar, pijamlar, bornozlar alt ürün grubunda 2006-2012 yılları hariç ve SITC 8428 Kadın için fanila, kaşkorse, kombinezon, jüpon, slip, gecelik alt ürün grubunda 2008-2010 yılları hariç diğer tüm yıllarda* ihracat dezavantajına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.25: Çin Hazır Giyim Sektörünün Hindistan Hazır Giyim Sektörü Karşısında Simetrik CEP Gelişim Süreci**

2005		2010		2015		2019	
CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0	CEP > 0	CEP < 0
8411	8414	8411	8415	8411	8414	8411	8414
8412	8415	8412	8422	8412	8415	8412	8415
8413	8416	8413	8424	8413	8416	8413	8416
8421	8422	8414	8425	8421	8422	8421	8422
8423	8424	8416	8427	8423	8424	8423	8424
8426	8425	8421	8437	8426	8425	8426	8425
8441	8427	8423	8438	8431	8427	8431	8427
8452	8428	8426	8447	8432	8428	8432	8428
8453	8431	8428	8448	8441	8437	8441	8437
8455	8432	8431	8451	8442	8438	8442	8438
8456	8437	8432	8454	8452	8447	8452	8447
8458	8438	8441	8459	8453	8448	8453	8448
8459	8442	8442	8461	8455	8451	8455	8451
8462	8447	8452	8481	8456	8454	8456	8454
8469	8448	8453		8462	8458	8462	8458
8482	8451	8455		8469	8459	8469	8459
8483	8454	8456		8482	8461	8482	8461
8484	8461	8458		8483	8481	8483	8481
	8481	8462		8484		8484	
		8469					
		8482					
		8483					
		8484					
<b>18 Alt Ürün</b>	<b>19 Alt Ürün</b>	<b>23 Alt Ürün</b>	<b>14 Alt Ürün</b>	<b>19 Alt Ürün</b>	<b>18 Alt Ürün</b>	<b>19 Alt Ürün</b>	<b>18 Alt Ürün</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2005, 2010, 2015 ve 2019 yılları için Çin'in Hindistan karşısındaki ihracat performansı Tablo 3.25'de verilmiştir. Tablo 3.25'e göre, Çin'in Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip olduğu alt ürün grubu sayısının 2005 yılında 18'dan 2010 yılında 23'e çıktığı, 2015 yılında ise 19'a düştüğü gözlemlenmiştir. 2019 yılında ise rekabet gücüne sahip olunan ürün sayısının 19'da kalarak değişmediği tespit edilmiştir.

### 3.2.3.5. AB (15) Piyasasında Endüstri-içi Ticaret Endeksi Analizi

Bu alt başlıkta AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan hazır giyim sektörlerinin endüstri-içi ticaret düzeyi Grubel-Lloyd endeksi yardımıyla ölçülecektir.

### **3.2.3.5.1. Türk Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi**

AB (15) piyasasında gerçekleştirilen dış ticaretin yönünü belirlemek amacıyla Türk hazır giyim sektörünün ana ürün grubu ve alt ürün grupları için (9) nolu eşitlikte tanımlanan Endüstri-içi Ticaret endeksi hesaplanmıştır.

AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün Endüstri-içi Ticaret endeksi sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmiştir. Tablo 3.26’ya göre, AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektöründe **SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları** ana ürün grubunda ticaret endüstriler-arası ticaret şeklindedir.

Alt ürün grupları bazında bir değerlendirme yapıldığında, **SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası**, **8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler**, **SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven**, **SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı eşyası** ve **SITC 8484 Şapkalar, başlıklar, saç fileleri** alt ürün grupları dışında geri kalan 32 alt ürün grubunda ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

**SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası** alt ürün grubunda 2008 yılına kadar ve 2019 yılında ticaretin endüstri-içi ticaret, 2008-2018 döneminde endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

**SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler** alt ürün grubunda ticaretin 2004-2014 döneminde ve 2019 yılında endüstriler-arası ticaret, 2015-2018 döneminde ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir.

**2004-2019 döneminin tamamında SITC 8461 Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven** alt ürün grubunda ticaret endüstri-içi ticaret şeklindedir.

**SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı eşyası** alt ürün grubunda 2008 yılına kadar endüstriler-arası ticaret şeklinde yapılan ticaretin, 2008 yılı sonrası endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu görülmüştür.



*SITC 8484 Şapkalar , başlıklar, saç fileleri* alt ürün grubunda 2004-2018 döneminde ticaretin endüstri-İçi ticaret şeklinde yapıldığı gözlemlenirken, ticaretin 2019 yılında endüstriler-arası şekline dönüştüğü tespit edilmiştir.

**Tablo 3.26: Türk Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-İçi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>84</b>	<b>5,33</b>	<b>5,02</b>	<b>6,18</b>	<b>6,52</b>	<b>7,94</b>	<b>6,36</b>	<b>6,29</b>	<b>6,91</b>
8411	16,93	18,53	26,14	25,52	27,55	22,63	25,04	31,06
8412	22,31	27,76	35,23	34,14	32,41	28,00	24,19	29,80
8413	24,95	21,07	25,73	31,42	32,72	23,19	25,33	25,86
8414	9,05	6,71	5,72	5,51	6,45	5,14	5,20	5,40
8415	3,47	3,73	5,46	5,96	7,51	7,18	5,94	6,72
8416	1,59	1,80	1,43	1,99	4,09	1,89	1,08	1,25
8421	18,46	18,94	32,63	30,25	41,53	35,31	31,39	36,84
8422	11,67	9,75	11,47	13,02	14,61	7,02	6,05	9,31
8423	7,52	6,97	10,72	11,58	16,38	11,86	13,03	14,22
8424	16,64	18,13	19,59	22,02	28,16	20,62	17,80	19,81
8425	4,55	5,44	5,96	6,23	8,79	5,24	5,86	7,84
8426	3,17	3,09	4,70	4,34	5,88	4,92	4,42	4,29
8427	6,09	6,19	7,51	6,85	8,95	7,17	6,72	7,46
8428	1,81	1,38	1,50	1,72	1,18	1,04	1,20	1,14
8431	5,76	3,29	3,92	2,24	4,10	4,62	4,56	6,31
8432	2,51	2,96	3,57	2,87	2,54	1,34	3,15	2,92
8437	5,32	3,70	4,10	3,57	4,17	3,33	4,59	6,28
8438	2,47	2,11	1,77	2,23	2,24	2,51	2,20	2,76
8441	3,49	4,08	6,20	6,78	7,81	8,94	10,94	10,40
8442	2,36	2,26	2,55	3,54	4,62	3,73	3,60	3,78
8447	3,12	2,84	2,84	2,59	3,27	2,82	2,48	2,67
8448	2,54	1,81	1,61	3,16	2,51	2,66	2,28	2,27
8451	5,73	3,69	6,97	5,16	7,49	6,75	5,69	6,99
8452	<b>81,61</b>	<b>83,43</b>	<b>77,64</b>	<b>57,36</b>	45,38	25,41	23,73	33,33
8453	5,15	4,72	6,20	6,03	6,73	5,62	5,46	5,86
8454	1,94	1,75	2,45	2,71	2,96	2,86	2,47	2,69
8455	13,45	8,74	7,48	9,52	8,43	9,64	9,04	11,28
8456	35,66	35,04	27,64	32,17	38,14	30,25	26,35	25,63
8458	8,69	5,60	12,48	10,77	11,84	13,22	11,94	14,30
8459	3,61	3,64	3,83	3,51	6,15	4,60	3,31	2,54
<b>8461</b>	<b>85,32</b>	<b>80,08</b>	<b>79,23</b>	<b>71,91</b>	<b>67,66</b>	<b>95,57</b>	<b>97,03</b>	<b>91,60</b>
8462	3,01	3,12	4,30	3,82	4,65	3,05	5,19	5,40
8469	24,42	21,58	24,61	22,51	23,93	15,99	18,25	19,06
8481	8,69	9,82	13,14	16,20	17,88	16,92	19,45	23,19
<b>8482</b>	<b>41,43</b>	<b>43,05</b>	<b>33,18</b>	<b>40,93</b>	<b>55,81</b>	<b>61,77</b>	<b>66,79</b>	<b>65,49</b>
8483	6,42	12,32	8,02	13,70	12,76	10,47	12,41	10,67
<b>8484</b>	<b>75,81</b>	<b>83,92</b>	<b>88,13</b>	<b>97,70</b>	<b>95,35</b>	<b>90,81</b>	<b>81,91</b>	<b>81,17</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.26 (devamı): Türk Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>84</b>	<b>6,65</b>	<b>7,04</b>	<b>7,08</b>	<b>7,30</b>	<b>6,97</b>	<b>6,86</b>	<b>5,87</b>	<b>6,10</b>
8411	34,47	32,92	31,42	33,37	38,74	33,66	28,16	26,05
8412	28,34	31,50	36,63	37,90	31,29	27,72	28,68	16,56
8413	19,33	23,17	25,03	22,88	21,36	15,38	13,65	8,69
8414	5,49	6,00	6,33	6,95	6,94	7,34	5,99	5,94
8415	6,11	7,26	8,09	7,74	7,34	7,12	6,18	6,06
8416	1,68	1,22	1,97	1,43	0,95	1,14	0,90	1,85
8421	33,48	32,98	33,73	38,38	40,38	42,69	45,86	42,45
8422	8,33	9,71	9,28	12,65	13,05	6,58	2,71	6,00
8423	12,95	13,50	16,10	16,87	13,51	12,19	11,39	11,00
8424	18,30	19,52	17,03	14,58	11,97	12,92	9,59	8,71
8425	7,68	7,47	8,89	9,80	9,75	7,37	6,68	6,42
8426	3,65	4,49	4,03	4,41	4,21	4,16	3,90	4,24
8427	6,81	7,79	6,95	7,58	6,98	7,01	6,40	7,15
8428	1,58	1,01	0,97	0,77	0,91	0,73	0,88	0,71
8431	7,08	6,99	6,15	7,58	11,25	10,55	12,30	14,65
8432	3,55	2,43	2,75	3,86	3,90	4,74	5,24	5,16
8437	6,44	6,09	7,33	7,42	8,25	7,15	9,03	7,58
8438	2,11	2,12	1,59	1,85	1,36	1,56	3,17	1,79
8441	9,21	12,90	12,22	16,27	18,15	17,65	22,86	39,86
8442	4,46	2,21	3,80	4,21	4,28	4,50	3,86	4,45
8447	3,01	7,44	3,07	3,13	2,20	3,01	1,85	3,27
8448	2,21	1,68	1,15	2,13	1,56	1,58	1,79	1,12
8451	5,23	6,01	5,86	5,22	4,45	4,38	3,69	3,37
<b>8452</b>	<b>20,94</b>	<b>35,92</b>	<b>17,70</b>	<b>16,16</b>	<b>25,45</b>	<b>48,99</b>	<b>43,91</b>	<b>51,94</b>
8453	5,69	6,05	6,54	5,99	5,88	5,73	5,29	5,89
8454	2,71	3,60	3,16	2,99	3,54	3,08	3,01	3,60
<b>8455</b>	<b>9,32</b>	<b>16,10</b>	<b>31,15</b>	<b>50,36</b>	<b>52,10</b>	<b>69,36</b>	<b>57,75</b>	<b>19,23</b>
8456	29,46	26,42	19,14	17,00	17,07	17,22	13,25	12,19
8458	12,31	13,26	9,73	16,14	17,12	18,37	18,76	14,94
8459	3,64	4,21	4,29	4,60	6,73	6,80	6,39	5,58
<b>8461</b>	<b>99,70</b>	<b>84,35</b>	<b>89,10</b>	<b>92,74</b>	<b>79,27</b>	<b>85,71</b>	<b>87,31</b>	<b>94,28</b>
8462	5,80	2,85	2,48	2,12	1,98	1,88	1,45	1,25
8469	18,50	15,83	22,04	21,17	16,11	37,98	41,18	36,09
8481	25,53	26,02	24,56	28,16	23,72	25,25	21,86	24,72
<b>8482</b>	<b>69,19</b>	<b>71,32</b>	<b>71,55</b>	<b>81,39</b>	<b>81,61</b>	<b>77,10</b>	<b>88,69</b>	<b>88,10</b>
8483	12,17	15,63	16,17	17,28	13,07	13,98	8,30	11,85
<b>8484</b>	<b>76,62</b>	<b>96,57</b>	<b>88,11</b>	<b>87,05</b>	<b>99,34</b>	<b>50,91</b>	<b>55,82</b>	<b>44,25</b>

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.5.2. Çin Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi

Çin'in AB (15) piyasasında hazır giyim sektöründe ticaretin yönünü gösteren Endüstri-içi Ticaret Endeks değerleri Tablo 3.27'de yer almaktadır. Tablo 3.28'e göre, AB (15) piyasasında Çin hazır giyim sektörü ana ürün grubunda (*SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları*) yapılan ticaret endüstriler-arası ticaret şeklindedir.

*2004-2019 döneminde* alt ürün grupları içinde *SITC 8437 Erkek için örme gömlekler*, *SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* ve *SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grupları dışında geriye kalan tüm alt ürün gruplarında (34 adet) ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

*SITC 8437 Erkek için örme gömlekler* alt ürün grubunda 2004-2005 yılları arasında ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde, 2005 yılından sonrası 2005-2019 döneminde ise ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

*SITC 8481 Deri köseleden giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubunda 2004-2011 döneminde ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde gerçekleştiği saptanmıştır. 2012 yılından sonra ise 2012-2019 döneminde ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu görülmüştür.

*SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı* alt ürün grubunda 2004-2018 dönemindeki ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. 2019 yılında ise ticaretin şeklinin endüstri-içi ticaret şeklinde olması dikkat çekicidir.

**Tablo 3.27: Çin Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	3,83	2,99	2,83	3,27	3,64	3,46	3,87	5,24
8411	0,98	0,82	0,89	1,04	1,58	1,64	2,40	4,06
8412	7,33	5,83	5,04	6,60	10,35	10,74	15,68	23,48
8413	35,99	15,07	11,79	12,51	16,70	16,36	19,81	25,37
8414	10,66	5,24	3,66	3,57	3,58	3,45	3,83	5,10
8415	9,63	5,63	4,15	4,11	6,27	6,28	8,32	9,97
8416	0,30	0,29	0,28	0,46	1,02	1,06	1,15	1,33
8421	1,10	1,30	1,26	1,72	1,95	1,84	2,36	3,55
8422	0,78	1,30	1,11	1,35	2,61	7,20	5,05	10,77
8423	11,63	6,57	7,74	7,00	8,48	8,72	10,09	14,42
8424	3,12	3,69	3,34	5,26	5,47	5,80	7,13	11,81
8425	3,87	3,10	3,73	3,77	5,55	5,45	4,96	7,38
8426	4,77	2,85	2,84	2,73	2,28	2,06	2,15	2,84
8427	3,16	3,18	2,74	3,37	3,58	3,63	3,76	4,64
8428	0,85	0,70	0,54	0,76	0,97	1,15	1,36	0,88
8431	4,62	2,21	1,93	2,16	1,28	0,84	0,76	2,19
8432	7,46	4,58	3,92	4,01	5,35	4,20	3,11	4,22
8437	<b>88,09</b>	<b>74,52</b>	23,01	16,85	12,95	16,91	14,43	16,80
8438	0,28	0,19	0,18	0,11	0,08	0,15	0,07	0,09
8441	3,44	1,08	1,44	3,24	2,14	1,77	1,20	2,42
8442	4,64	3,48	3,66	3,67	3,71	2,36	1,90	2,21
8447	31,01	16,24	5,40	5,34	1,88	4,31	5,38	7,38
8448	0,06	0,07	0,15	0,21	0,25	0,14	0,16	0,38
8451	0,07	0,13	0,13	0,05	0,06	0,05	0,06	0,16
8452	0,63	0,24	0,25	0,26	0,21	0,17	0,18	0,16
8453	7,52	3,28	3,02	3,32	2,00	1,74	1,94	2,68
8454	9,75	4,45	4,17	4,50	4,96	5,35	4,49	6,05
8455	1,37	1,81	1,27	1,46	2,22	1,27	0,69	0,76
8456	1,19	0,62	0,35	0,26	0,63	0,32	0,38	0,43
8458	0,67	0,75	0,98	1,32	1,22	1,33	1,88	2,40
8459	3,01	0,28	0,43	0,43	0,62	0,53	0,70	0,78
8461	10,08	9,64	9,90	13,93	17,15	17,77	22,83	28,88
8462	2,75	0,78	0,52	0,66	0,94	0,84	0,90	1,03
8469	1,29	1,27	1,47	1,62	1,37	1,27	1,20	1,64
8481	4,56	5,10	7,17	11,75	18,50	23,19	30,43	41,12
8482	2,88	2,97	2,74	2,96	2,87	2,78	3,78	5,17
8483	2,70	3,71	3,91	5,28	6,08	5,54	7,02	19,11
8484	0,73	1,11	1,18	1,21	1,24	1,09	1,42	1,61

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.27 (devamı): Çin Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	7,14	7,26	6,83	7,13	7,30	8,97	11,27	13,05
8411	5,32	5,08	4,96	5,16	5,19	6,47	9,13	10,90
8412	32,05	31,86	29,67	24,87	24,93	30,90	35,18	29,61
8413	33,07	31,73	25,51	21,37	17,78	20,36	18,62	14,82
8414	7,73	8,93	8,13	8,14	7,64	9,06	13,18	14,40
8415	13,98	17,98	17,37	14,61	14,77	15,51	20,09	22,62
8416	1,63	1,00	1,19	1,22	0,97	1,10	1,82	2,45
8421	4,17	4,40	5,46	5,80	6,45	7,77	10,72	14,66
8422	18,33	15,62	3,38	9,00	5,68	4,27	3,64	1,48
8423	15,92	14,18	8,30	6,47	7,50	7,64	11,87	15,34
8424	15,97	17,66	13,26	15,57	16,13	14,92	17,44	16,59
8425	10,56	13,31	11,53	13,45	15,92	17,12	21,14	23,23
8426	3,66	3,91	3,43	3,10	3,52	4,54	6,54	7,20
8427	6,30	7,74	6,62	8,44	9,33	10,22	14,87	18,51
8428	1,34	1,75	1,93	1,44	1,85	2,26	2,39	4,44
8431	4,29	2,99	5,05	4,52	6,09	10,12	12,05	9,88
8432	5,01	4,11	5,62	5,69	5,56	6,33	9,27	8,43
8437	22,69	22,07	23,13	20,19	21,97	22,87	26,05	28,59
8438	0,27	0,19	0,09	0,19	0,26	0,52	0,51	0,46
8441	4,23	3,96	4,29	3,26	3,53	5,87	5,81	7,13
8442	2,84	3,00	3,43	3,72	4,39	4,95	6,04	6,82
8447	8,28	8,00	9,24	6,86	7,66	9,91	12,80	16,44
8448	0,29	0,24	0,19	0,18	0,18	0,19	0,36	0,31
8451	0,30	0,29	0,41	0,66	0,85	1,12	1,84	1,96
8452	0,46	0,60	0,41	0,42	0,40	0,64	0,82	1,05
8453	4,51	4,98	4,75	5,35	5,80	7,99	11,11	13,29
8454	8,15	9,86	8,68	10,20	11,19	15,55	22,71	27,71
8455	0,83	0,67	0,71	0,51	0,61	0,72	1,00	1,06
8456	0,61	0,40	0,73	0,79	0,50	0,41	0,60	0,81
8458	4,65	5,78	7,07	7,49	9,30	10,78	13,67	21,43
8459	1,44	2,16	2,46	3,65	3,04	5,44	7,64	6,66
8461	32,45	32,21	28,96	28,99	28,45	39,81	40,50	47,63
8462	1,39	1,18	1,05	5,08	7,59	9,81	6,54	2,93
8469	1,89	2,10	2,54	2,68	2,78	2,66	3,45	4,03
8481	<b>61,78</b>	<b>61,86</b>	<b>66,28</b>	<b>71,17</b>	<b>70,64</b>	<b>82,56</b>	<b>98,60</b>	<b>89,86</b>
8482	5,24	4,15	3,54	3,40	4,74	5,81	6,20	7,34
8483	18,17	21,10	26,41	33,36	27,83	39,37	43,26	<b>50,70</b>
8484	2,11	2,14	2,43	2,46	3,11	3,46	4,20	6,00

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

### 3.2.3.5.3. Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Analizi

Hindistan'ın hazır giyim sektöründe endüstri-içi endeks değerleri Tablo 3.28'de verilmektedir. Tablo 3.28'e göre, *2004-2019 döneminde* AB (15) piyasasında Hindistan hazır giyim sektörü *SITC 84 Giyim eşyaları ve bunların aksesuarları* ana ürün grubunda yoğun bir şekilde ticaret endüstriler-arası ticaret şeklindedir.

Alt ürün grupları değerlendirildiğinde, **2004-2019 döneminde** AB (15) piyasasında Hindistan hazır giyim sektöründe **29 alt ürün grubunda** ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

**SITC 8411 Erkek için palto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık** ve **SITC 8421 Kadın için manto, yağmurluk, kaban, kap, pelerin, rüzgarlık** alt ürün gruplarında ticaretin **2012 yılına kadar** endüstriler-arası ticaret, **2012 yılı sonrasında** endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu görülmüştür.

**SITC 8431 Erkek için örme palto, kaban, pelerin, anorak** alt ürün grubunda **2016 yılı hariç**, **SITC 8455 Sütyenler, korseler, pantolon askıları, jartiyerler** alt ürün grubunda **2006-2007 yılları hariç** tüm dönem boyunca ticaretin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

**SITC 8441 Kadın için örme manto, kaban, pelerin, anorak, rüzgarlık** alt ürün grubunda **2017 yılına kadar** ticaretin endüstriler-arası ticaret, **2017 ve 2019 yıllarında** ise endüstri-içi ticaret şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir.

**SITC 8452 Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış vb. mensucattan giyim eşyası** alt ürün grubunda **2014 yılına kadar (2011 yılı hariç)** ticaret endüstriler-arası ticaret şeklinde iken, **2014 yılı sonrası** endüstri-içi ticaret şeklindedir.

**SITC 8482 Plastikten kauçuk giyim eşyası ve aksesuarı** alt ürün grubunda ticaretin **2012-2013 yılları hariç 2016 yılına kadar endüstriler-arası ticaret**, **2016 yılı sonrası 2016-2019 döneminde** ise endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

**SITC 8483 Kürkten, taklit kürkten giyim eşyası ve aksesuarı** alt ürün grubunda **2011 yılı sonrası dönem ele alındığında 2013 yılı hariç 2016 yılına kadar** ticaretin endüstri-içi ticaret, **özellikle 2016 yılı sonrası 2016-2019 döneminde** endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.28: Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-İçi Ticaret Endeks Katsayıları (2004-2011)**

Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
84	0,54	0,76	0,85	1,40	1,78	1,22	1,96	2,00
8411	0,48	0,85	3,62	5,33	8,36	12,03	32,07	41,88
8412	7,83	11,58	10,70	14,56	22,71	12,96	13,71	12,66
8413	1,01	3,19	2,80	6,78	9,40	10,62	13,61	17,26
8414	0,99	1,21	1,46	3,92	3,01	2,11	4,39	5,44
8415	0,46	0,83	0,96	1,42	1,93	1,25	1,88	2,28
8416	0,25	0,38	1,13	1,61	2,41	1,10	0,92	2,01
8421	1,30	1,26	3,59	10,35	15,92	14,39	22,94	33,79
8422	0,01	0,41	0,06	0,16	0,21	0,15	0,12	0,11
8423	1,46	1,85	1,82	4,07	3,82	5,51	7,27	7,17
8424	0,06	0,19	0,24	0,69	0,81	0,50	1,18	0,96
8425	0,14	0,15	0,26	0,71	0,85	0,68	1,25	0,83
8426	0,83	2,62	2,45	3,85	5,11	3,20	6,37	5,58
8427	0,14	0,11	0,20	0,43	0,49	0,39	0,51	0,57
8428	0,16	1,02	0,60	3,29	0,97	0,51	0,85	0,39
8431	0,01	0,08	0,27	0,81	1,30	1,78	3,71	3,70
8432	0,28	0,32	0,24	2,02	1,71	5,27	0,75	1,27
8437	0,16	0,36	0,43	0,41	0,65	0,36	1,03	1,41
8438	0,06	0,26	0,61	0,51	0,58	0,22	0,44	0,36
8441	0,05	0,17	1,92	2,27	2,57	0,65	5,73	3,28
8442	0,27	0,40	0,59	0,81	1,14	0,57	1,27	1,22
8447	0,17	0,43	0,80	0,89	1,54	0,64	2,15	2,49
8448	0,13	0,15	0,70	1,46	1,62	0,44	0,68	0,33
8451	0,29	0,22	0,23	0,37	0,70	0,60	0,68	0,54
8452	1,06	3,12	2,95	11,04	37,37	36,53	47,86	<b>54,83</b>
8453	0,76	1,36	0,86	2,08	4,08	2,39	6,42	5,30
8454	0,22	0,26	0,42	0,51	0,86	0,45	1,41	1,52
8455	44,32	41,71	<b>62,62</b>	<b>80,52</b>	38,41	1,37	2,30	8,50
8456	1,61	2,47	1,93	2,28	4,53	2,09	1,58	2,03
8458	0,15	0,57	1,25	0,49	0,76	0,46	0,71	0,26
8459	0,39	0,43	0,39	0,28	0,69	4,70	0,33	0,63
8461	1,22	1,58	1,24	2,06	1,86	1,32	1,46	1,74
8462	2,88	2,35	3,03	5,48	7,51	10,09	10,48	7,01
8469	3,64	4,05	8,48	10,47	6,12	5,10	5,17	3,21
8481	0,42	0,68	0,62	1,24	1,38	1,16	1,65	1,57
8482	13,44	28,74	15,10	18,59	36,37	28,22	43,62	42,68
8483	<b>70,38</b>	<b>61,44</b>	16,16	17,59	28,12	<b>52,10</b>	16,60	<b>69,87</b>
8484	37,77	26,62	22,52	27,37	26,56	28,55	25,22	23,01

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

**Tablo 3.28 (devamı): Hindistan Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-içi Ticaret Endeks Katsayıları (2012-2019)**

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
84	2,73	2,78	3,00	2,95	3,16	3,61	4,74	5,27
8411	<b>69,37</b>	<b>53,73</b>	<b>54,41</b>	<b>61,05</b>	<b>69,62</b>	<b>97,83</b>	<b>87,61</b>	<b>77,06</b>
8412	17,29	21,92	25,06	35,45	30,19	38,42	22,20	27,86
8413	14,72	19,87	19,78	17,22	19,70	22,31	27,35	22,86
8414	8,20	7,48	7,96	8,43	8,57	10,88	13,08	13,23
8415	2,87	3,71	4,37	4,70	5,25	5,75	6,27	6,75
8416	6,37	1,20	3,36	0,99	0,55	1,07	0,62	0,83
8421	<b>64,59</b>	<b>53,96</b>	<b>67,99</b>	<b>69,38</b>	<b>64,46</b>	<b>76,93</b>	<b>99,13</b>	<b>98,93</b>
8422	0,19	0,10	0,36	0,11	0,25	0,45	2,93	3,82
8423	11,78	9,09	10,02	7,51	4,65	6,54	12,86	15,44
8424	1,69	1,99	1,95	1,61	1,74	1,87	3,72	2,99
8425	1,38	1,87	2,14	2,05	2,39	2,14	4,26	4,12
8426	8,53	9,36	8,45	7,71	7,91	9,72	13,14	14,24
8427	1,35	1,88	2,12	2,27	2,39	2,97	4,12	4,65
8428	0,92	0,57	0,44	0,32	0,44	0,31	0,63	0,08
8431	5,79	12,42	16,91	31,07	<b>51,30</b>	35,91	29,82	39,52
8432	1,13	1,71	2,77	3,95	4,82	5,46	7,86	9,78
8437	2,00	3,21	3,05	3,10	4,22	4,75	5,70	4,99
8438	0,31	0,35	0,30	0,16	0,23	0,22	0,42	0,44
8441	5,01	5,33	11,81	19,98	33,43	<b>61,26</b>	38,87	<b>51,30</b>
8442	1,58	2,31	2,61	2,72	3,09	3,50	5,79	6,01
8447	3,82	3,32	4,69	4,43	2,52	1,83	2,82	3,52
8448	0,20	0,38	0,49	0,42	0,14	0,12	0,21	0,38
8451	0,69	0,55	0,48	0,40	0,36	0,68	0,93	1,02
8452	21,59	26,81	<b>80,66</b>	<b>96,11</b>	<b>97,20</b>	<b>93,30</b>	<b>89,70</b>	<b>75,04</b>
8453	8,47	8,87	9,41	10,92	13,53	14,55	17,63	22,07
8454	1,83	1,45	1,65	1,57	1,83	1,83	2,55	2,98
8455	5,27	6,19	6,33	5,03	6,23	3,72	4,27	4,97
8456	3,22	1,65	3,07	5,94	7,97	11,23	15,28	15,88
8458	0,29	0,35	0,34	0,57	0,57	0,68	1,04	1,53
8459	0,18	0,20	0,27	0,31	0,49	0,57	0,80	1,62
8461	1,88	1,90	2,27	2,01	2,30	2,72	3,33	3,43
8462	11,93	6,52	5,05	7,14	6,85	4,35	4,35	4,54
8469	5,94	3,60	2,66	3,51	4,95	5,16	6,09	5,87
8481	2,03	1,70	1,88	1,73	1,58	1,98	1,80	1,76
8482	<b>52,67</b>	<b>52,44</b>	49,36	41,99	<b>58,71</b>	<b>56,82</b>	<b>66,16</b>	<b>76,37</b>
8483	<b>95,42</b>	16,60	<b>77,15</b>	<b>51,10</b>	6,75	2,13	7,48	5,52
8484	24,63	27,49	14,59	18,98	20,89	19,76	29,32	25,83

**Kaynak:** UNCOMTRADE verileri derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE KÜRESEL EĞİLİMLER VE TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz çağda dünyada çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yaşadığımız bu hızlı değişim, üreticilerden tüketicilere kadar birçok ekonomik ajanın alacağı kararı etkilemektedir. Günümüz dünyasındaki bu genel değişim doğal olarak hazır giyim sektöründeki üretici ve tüketicileri de etkilemektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde dünya piyasasında yaşanan eğilimler ve bu eğilimlerin Türk hazır giyim sektörü üzerindeki etkileri analiz edilecek ve sektöre yönelik önerilerde bulunulacaktır. Bu öneriler yakın tedarik avantajının kullanılması, hızlı moda üretim ülkesi avantajının sürdürülmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması, pazar çeşitliliğinin artırılması, teknik tekstil (akıllı giysiler) üretimine ağırlık verilmesi, dijitalleşme altyapısının kurulması, markalaşma stratejilerinin belirlenmesi, kümelenme ile işbirliğinin sağlanması, katma değerli üretim ile ihracatın artırılması, hammadde temininde dönüşümün sağlanması, serbest ticaret anlaşmalarının (STA) “karşılıklı yarar esası” gözetilerek imzalanması hakkında olacaktır.

#### 4.1.KÜRESEL EĞİLİMLER

1. Sanayi devriminde, su ve buhar gücünün kullanılması ile mekanik üretim, 2. Sanayi devriminde elektrik enerjisinin kullanımı ile seri üretime geçilmiştir. 3. Sanayi devriminde elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile üretimde daha fazla otomasyon sağlanmıştır. 4. Sanayi devriminde ise siber fiziksel sistemlere ve dinamik veri işlemeye dayalı akıllı üretim sistemleri ortaya çıkmıştır (Moment Expo, 2019). Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital teknolojilerin ekonominin her alanında yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte ekonomik hayatta köklü bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bu son değişim ya da gelişme küresel anlamda ekonomide tanımlanan teori ve uygulamaları baştan aşağıya gözden geçirilmesine sebep olabilecek niteliktedir.

Bu noktada günümüzde yaşanan küresel eğilimlerin ve bu küresel eğilimlerin hazır giyim sektörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Uluslararası ekonomide küresel eğilimler açısından ön plana çıkan ana hususları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (İHKİB, 2018a:33-34):

- İşgücü maliyetleri yükselmektedir.
- Üretim sürecinde otomasyon artmaktadır.
- İş süreçlerinde iş birliği ve ortaklıklar önem kazanmaktadır.
- Yakından tedarik ön plana çıkmıştır.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile uzaktan alışveriş artmaktadır.
- İklim değişikliği, küresel ısınma gibi nedenlerle üretim standartları değişmektedir. Sürdürülebilir üretim standartları ön plana çıkmıştır.
- Çok fonksiyonlu teknik, akıllı ürünlere talep artmaktadır.
- Nüfus oranı artışı daha çok gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkmaktadır.

Kentleşmenin etkisiyle nüfus kentlerde yoğunlaşmaktadır.

- Çok taraflı anlaşmaların karşısında ikili yeni nesil serbest ticaret anlaşmalarının sayısında artış yaşanmaktadır.

- Gelişmiş dünya ekonomileri karşısında Çin ekonomisi istikrarlı bir şekilde büyümektedir.

Tablo 4.1’de yukarıda sıralanan küresel eğilimlerin üretim ve ticaret üzerindeki etkileri gösterilmiştir.

Sektörde üretimin önemli girdilerinden biri olan işgücü maliyetlerinde artış yaşanmaktadır. Gerek dünya gerekse de AB piyasasında hazır giyim ihracatında birinci sırada yer alan Çin de işgücü maliyetlerinde yaşanan artışlar sonucunda üretim çevre ülkeler olan Güney Asya ülkelerine kayma eğilimindedir.

2005 yılında Çin’deki işgücü maliyetleri, ABD’nin onda biri seviyelerinde iken, bugün ABD’nin üçte bir seviyelerine kadar yükselmiş durumdadır. 2005 yılında Türkiye’deki imalat sanayii saat başına işgücü maliyetleri Çin’dekine göre 5 kat fazlayken, 2017 yılında bu oran 1,6’ya gerilemiş bulunmaktadır (Andersson vd.,2018:10).

**Tablo 4.1: Küresel Eğilimlerin Küresel Üretim ve Ticaret Üzerine Etkileri:**

	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
<b>Maliyet artışı (Üretim)</b>	Özellikle işgücü maliyetlerinde artış yaşanmaktadır.	İşgücü maliyetlerindeki artış temel ürünlerdeki tedarik merkezlerini değiştirmektedir.
	Hammadde maliyetleri dalgalı seyir izlemektedir.	Düşük ücrete sahip Güney Asya ülkeleri ve Afrika ülkeleri gelecek dönemdeki tedarik merkezleri olacaktır.
<b>Dijitalleşme (Üretim+Perakende)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	Tedarik zincirinin tüm aşamalarında dijitalleşme yaşanmaktadır.	Yeni pazar genişletme fırsatları dijitalleşme ile gelecektir. Dijitalleşemeyen oyuncular rekabette geride kalacaktır.
<b>Otomasyon (Üretim)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	Verimliliği artırmak için üretimde makine kullanımı artmaktadır. Süreçte şeffaflık için dijitalleşmeye önem verilmektedir.	Otomasyonu geliştiren, dijitalleşen ve verimliliği artıran ülkeler rekabette öne geçmektedir.
<b>Ortaklık Odaklı Üretim (Üretim)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	Alicılar ile tedarikçiler arasındaki ilişki ortaklığa doğru yönelmektedir.	Tedarik zincirinde alıcıların kontrolü artmaktadır. Üretimde kalite ve standartlar yükselmektedir.
<b>Yakınlık (Üretim)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	Orta ve üst segmentlerde tedarik için yakınlık öne çıkmaktadır.	Avrupa için Kuzey Afrika ve Türkiye, ABD için Meksika ve Latin Amerika tedarik için öne çıkmaktadır.
<b>İnternette Perakendeciliğin Yükselişi (Perakende)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	İnternet satışlarının artması	Sipariş miktarının küçülmesi
		Esnek üretime olan talebin artması
Mağaza alanlarının küçülmesi		
<b>Sürdürülebilirlik ve Uyum (Üretim+Perakende)</b>	<b>Endüstriyel Trend</b>	<b>Küresel Etkisi</b>
	Hem tüketiciler hem de düzenleyiciler sürdürülebilir ürünler talep etmektedir. Alicılar, üretimde çevre, sağlık ve güvenlik uyumluluğu aramaktadır.	Uyum kriterlerine uymayan üreticilerden alım yapılmamaktadır. Uyum kriterleri maliyetleri artırmaktadır.

Kaynak: İHKİB, (2018a:33-34)

**Tablo 4.1 (devamı): Küresel Eğilimlerin Küresel Üretim ve Ticaret Üzerine Etkileri:**

İklim Değişikliği (Üretim+Perakende)	Endüstriyel Trend	Küresel Etkisi
	Küresel ısınma	Sıcağa uygun ürün geliştirilmesi ve malzeme kullanımı
İklimlerin alışlagelmişin dışına çıkması	Aynı anda farklı mevsimlere hitap eden modellerin kullanılması	
Yeni Nesil Hazır Giyim Ürünleri (Üretim+Perakende)	Endüstriyel Trend	Küresel Etkisi
	Akıllı ve teknik tekstilden yapılan giysilere olan talep artmaktadır.	Yüksek katma değerli ürünler üretilmektedir. Teknik tekstil bazlı ürünlerin günlük hayatta kullanımı artacaktır.
Mega Şehirler (Perakende)	Endüstriyel Trend	Küresel Etkisi
	Küresel kazancın ¼'ünün 10 yıl içinde 60 mega şehirde olması beklenmektedir.	Orta ve lüks ürünler pazarı mega şehirlerde büyüyecek.
	Orta gelirli tüketici sayısı artmaktadır. Satış kanalları online lehine değişmektedir.	Değişime adapte olamayan perakendecilerin marjları düşmektedir.
Ticaret Anlaşmaları (Üretim)	Endüstriyel Trend	Küresel Etkisi
	Vietnam, Bangladeş ve Kenya gibi Asya ve Afrika ülkeleri büyük pazarlar ile STA'lar imzalamaktadır.	STA'lar nedeniyle ihracat ve ithalat rotaları değişmektedir Asya ve Afrika ülkeleri AB ve ABD gibi pazarlarda anlaşmalarla ihracatlarını artırmaktadır
Çin Faktörü (Üretim+Perakende)	Endüstriyel Trend	Küresel Etkisi
	Çin'deki artan yerel talep ihracatın payını azaltmaktadır	Çin'in ihracattaki lider konumu devam etmekle birlikte payındaki artış yavaşlamaktadır

**Kaynak:** İHKİB, (2018a:34)

Dünya'da yaşanan ekonomik krizlerin zaman aralığının kısılması ve yaşanan ticaret savaşları nedeniyle ticarete getirilen kısıtlamalar gibi sebeplerle hammadde maliyetlerinde de dalgalanma yaşandığı söylenebilir. Dünya'nın önemli pamuk üreticisi olan Çin ve ABD arasındaki ticaret savaşları nedeniyle iki ülkenin gümrük vergilerini artırma yönündeki girişimleri, tekstil ve hazır giyim sektörünün en önemli girdilerinden biri olan pamuk fiyatlarını etkilemektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörünü de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019b:44).

Öte yandan 2019 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin etkisi ile dünya'da dijitalleşme daha önceden görülmemiş bir şekilde hızlanmıştır. Bunun sonucu olarak sektörde gerek üretim gerekse de perakende alanında

dijitalleşme ön plana çıkmıştır. Hazır giyim sektöründe tedarik zinciri giderek daha dijital hale geleceğinden yeni koşullara uyum sağlayamayan, tedarik zincirini dijitalleştiremeyen tedarikçilerin rekabet gücünü sürdürmesinin mümkün olmadığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda perakende alanında dijital altyapısını kuran, mevcut altyapısını geliştirilerek sağlamlaştıran firmalar rekabet avantajı elde edilebilecektir.

Sanayi 4.0 yaklaşımı sonucunda üretim alanında otomasyonun artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Otomasyon ile verimlilik artışı sayesinde üreticiler maliyetlerini düşürebilecektir. Hazır giyim sektöründe uygulanacak otomasyon ile geliştirilmekte olan tüm teknolojilerin uygulandığı varsayımında, işçilik sürelerinin %40 ile %70 arasında bir oranda düşürülmesi mümkün gözükmektedir. Örneğin, bir jeans üretimi için ortalama 36 dakikalık işçilik süresinin otomasyon ile 20 dakikaya, hatta daha olumlu bir senaryoya göre 11 dakikaya kadar düşürülebileceği öngörülmektedir. Denim pantolonun standart bir üretim sürecinde dikim, işçilik süresinin yarısından fazlasını oluşturduğundan, dikimde sağlanacak otomasyon işçilik süresinin %21, iyimser senaryoya göre %46 oranında azaltılmasına katkı sağlayabilecektir (Andersson vd.,2018:19).

Tedarik zincirinin dijitalleşmesi, dijitalleşme sonucunda şeffaflığın artması ile birlikte hazır giyim sektörü aktörlerinden tedarikçi ve sipariş verenler arasında koordinasyon ve iş birliğinin artacağını söylemek mümkündür.

Günümüzde olduğu kadar yakın gelecekte de hazır giyim sektöründe yakından tedarik kavramı ön plana çıkmaktadır. Pandemi öncesi bu eğilim olmakla birlikte pandemi sonrasında yakından tedarik eğiliminin hızlandığını söylemek mümkündür. Hazır giyim sektöründe büyük alıcı ülkelerden AB için Türkiye başta olmak üzere Kuzey Afrika ülkelerinin, ABD için ise Meksika ve Latin Amerika ülkelerinin öncelikli ülkeler arasında yer aldığı söylenebilir.

Perakende hazır giyim sektöründe özellikle pandemi ile birlikte internet üzerinden satışların çok daha fazla arttığı gözlemlenmektedir. Pandemi nedeniyle mağazaların kapalı kalması neticesinde tüketiciler giyim başta olmak üzere birçok sektöre özgü ürünleri internet üzerinden satın almışlardır. Pandemi tüketicilerin e-ticaret

hacminin artmasına neden olmuştur. Bu sürecin pandemi sonrasında da devam edeceği ve kalıcı olduğu öngörülmektedir.

Üzerinde en çok durulması gereken konulardan biri olan sürdürülebilirlik çevreci, doğaya zarar vermeyen üretim standartları ile üretimin yapılması, doğal ürünler kadar sağlığa zarar vermeyen, fonksiyonel ve geri dönüştürülebilir ürünlerin üretilmesini içermektedir. Sürdürülebilirlik havaya daha az karbon bırakılmasını, üretim sonrası ortaya çıkan atıkların azaltılmasını sağladığından gelecek nesillere daha temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakılabilmesi için imkanlar sağlamaktadır. Önümüzdeki dönemde, sürdürülebilirlik kriterlerine uyumun ürün siparişi verenler açısından birlikte çalışılacak üreticilerin belirlenmesinde önemli kriterlerden biri olacağını ifade etmek mümkündür.

Günümüzde küresel ısınma sonucunda iklim değişikliğinin yaşandığı ve gelecekte bunun etkisinin daha da artacağı görülmektedir. Yaşanan bu durumun nihai tüketicilerin giyim alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır. Akıllı giysi (akıllı giysilere değişen hava koşullarına uyum sağlayabilen kışın soğuğa karşı sıcak, yazın ise yaz sıcağına karşı serin tutan giysiler örnek olarak verilebilir) denilen katma değeri yüksek ürünlerin üretim ve talebinin artacağı söylenebilir.

Önümüzdeki dönemde özellikle mega şehirlerde ve orta gelir grubunda orta ve üst segmentlerde pazarın büyüyeceği öngörülmektedir. Aynı zamanda internet üzerinden alışverişlerin de artma eğiliminin olduğu değerlendirildiğinde hazır giyim sektöründeki perakendecilerin projeksiyonlarını bu gelişmeleri dikkate alarak yapmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Serbest Ticaret Anlaşmaları, hazır giyim ihracatçısı ülkelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, AB ile Vietnam arasında 30 Ağustos 2019 tarihinde imzalanan serbest ticaret anlaşması sayesinde hazır giyim ihracatçısı Vietnam AB gibi büyük bir pazarda ihracatını arttırma imkanına kavuşmuştur.

## **4.2. KÜRESEL EĞİLİMLERİN TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YANSIMASI**

Bu alt başlıkta hazır giyim sektöründe ortaya çıkan küresel eğilimler ışığında Türk hazır giyim sektörünün mevcut durumu ve sektörün geleceğine yönelik önerilere yer verilecektir:

### **4.2.1.YAKIN TEDARİK AVANTAJININ KULLANILMASI**

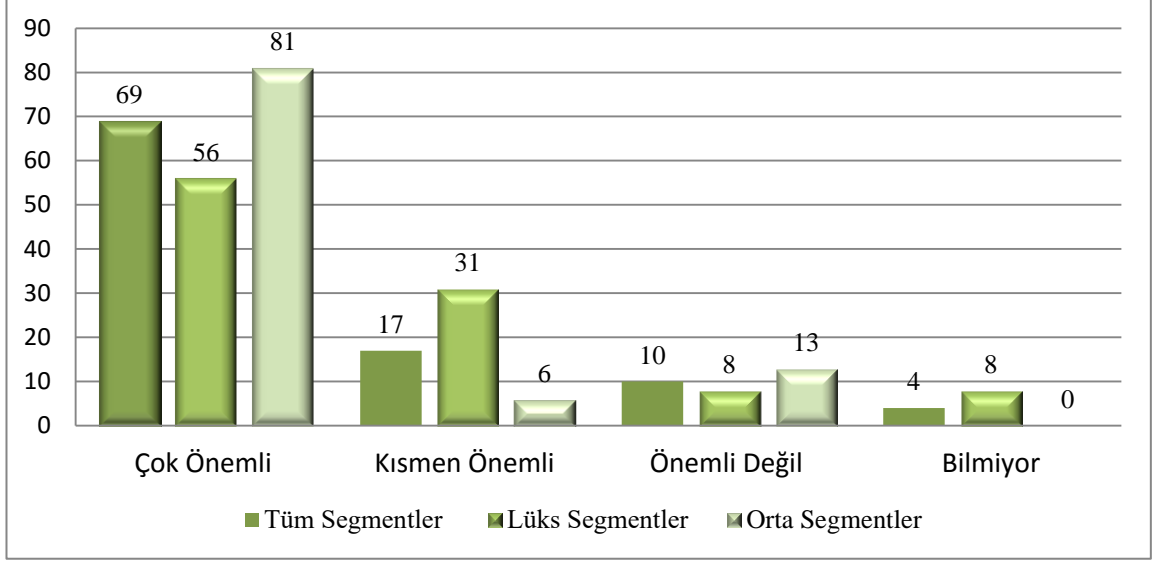
Günümüzde yakından tedarik hazır giyim sektörü için en güncel konulardan biridir. Yakından tedarik kavramının yakın gelecekte de güncelliğini ve önemini korumaya devam edeceği öngörülebilmektedir.

Yakın tedarikğin önümüzdeki dönemde şu nedenlerle ön plana çıkması beklenmektedir (TGSD, 2016:94):

- 1- Büyük parti mal yerine küçük parti mal siparişlerinin artması,
- 2- Bir sezon içinde koleksiyon sayısının artması,
- 3- Tüketici zevk ve tercihlerine uygun talepleri hızla karşılayabilme ihtiyacının artması,
- 4- Sürdürülebilirlik eğiliminin artması.

2025 yılına kadar yakınlık ve yakından tedarik kavramının önemini ortaya koyması açısından Grafik 4.1’de yer alan araştırma sonuçları dikkat çekicidir.

**Grafik 4.1: Önümüzdeki Dönemde Tedarikçiler İçin Yakınlık Ne kadar Önemli Olacak? (2015-2025)**



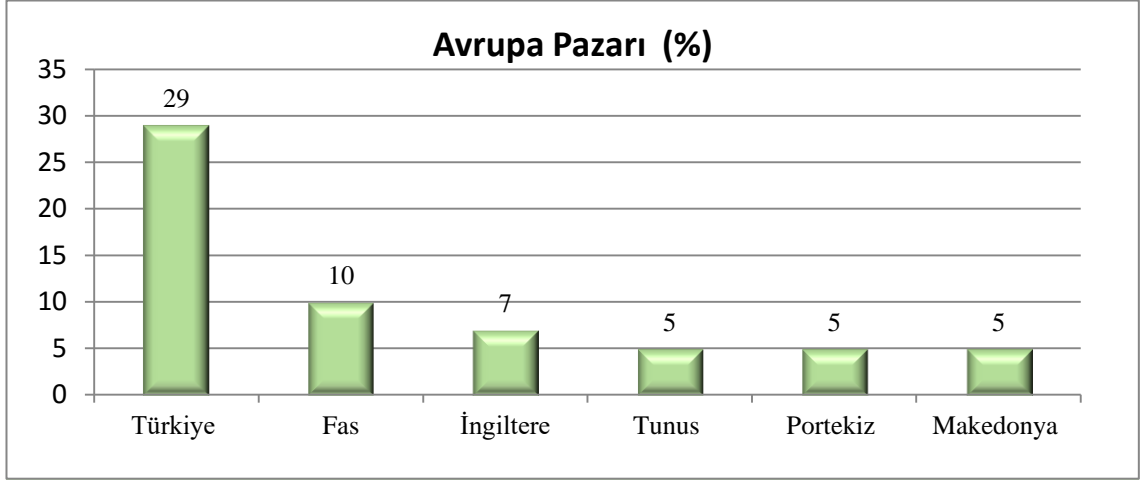
**Kaynak:** TGSD, (2016:95)

Grafik 4.1'e göre, 2025 yılına kadar olan önümüzdeki 4 yıllık bir dönemde tedarikçiler için yakınlığın, lüks segmentlerde %56, hızlı üretime dayalı, küçük parti ürün ve çok sayıda koleksiyonu içinde barındıran ürün grubunu temsil eden orta segmentlerde ise %81 oranında, geneli ifade eden tüm segmentlerde %69 oranında çok önemli olacağı beklenmektedir (TGSD, 2016:95). Tablo 4.3'de görüleceği üzere önümüzdeki dönemde özellikle orta ve üst segment ürünlerin tedarikinde yakınlık faktörü çok önemli olacaktır.

Yakınlık kavramı büyük alıcı ülkeler açısından önemli olduğu kadar, Türkiye açısından da önemlidir. Üstelik yakınlık Türk hazır giyim sektörüne avantaj sağlayacak konuların başında gelmektedir. Türkiye bu açıdan değerlendirildiğinde, yakından tedarik ile ilgili yukarıda ifade edilen 4 eğilimin hepsini karşılama kapasitesi olan Türkiye'de mevcuttur. Türkiye coğrafi olarak stratejik bir konumdadır. Başta Avrupa olmak üzere, Balkanlar, Orta Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika ülkelerine yakındır. Özellikle hazır giyim ihracatının %70'inin Avrupa Birliği ülkelerine yapıldığı Türkiye için coğrafi konum rakip ülkelere göre önemli bir avantajdır. Avrupa Birliği ülkeleri için Türkiye yakından tedarik ülkeleri arasında entegre üretim altyapısı ile öne çıkmaktadır. Bu avantajın hızlı bir şekilde değişen rekabet şartlarına uyum sağlanarak kullanılması durumunda Türk hazır giyim sektörünü Asyalı rakiplerine göre bir adım öne taşıyacaktır.



**Grafik 4.2: 2025 Yılına Kadar Avrupa Pazarında Yakın Tedarikte En Avantajlı Duruma Geleceği Tahmin Edilen Ülkeler**

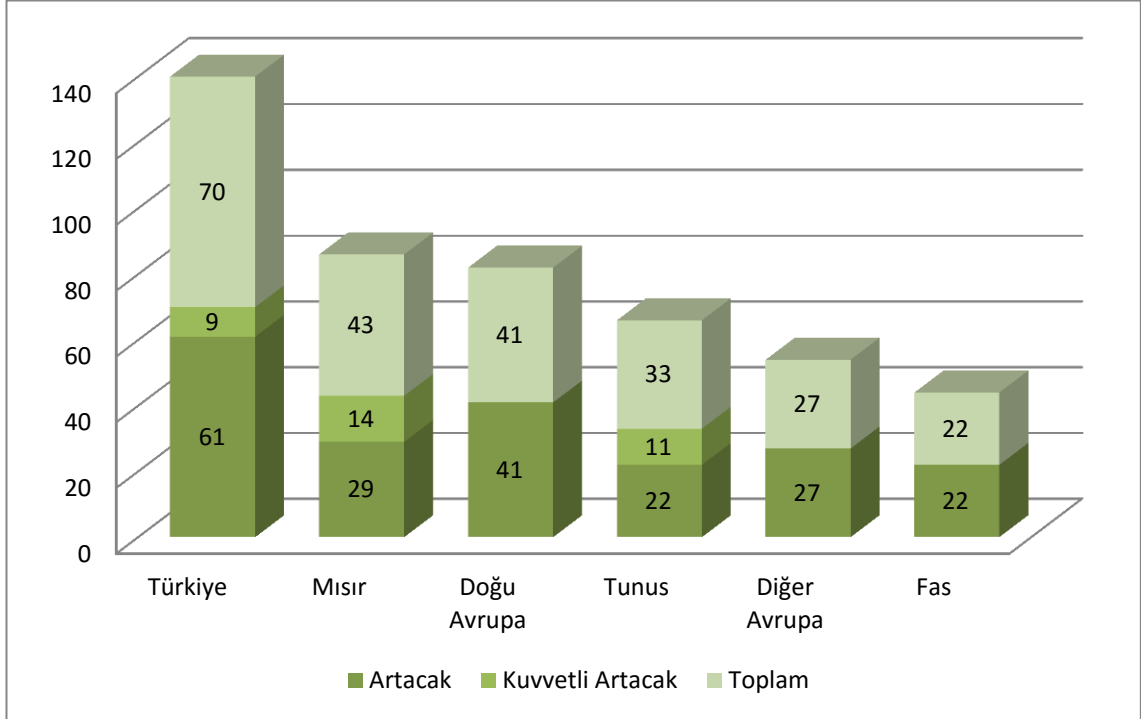


**Kaynak:** Andersson vd., (2018:9)

2025 yılına kadar Avrupa pazarında yakın tedarikte en avantajlı duruma geleceği tahmin edilen ülkeler arasında Grafik 4.2'den görüldüğü üzere Türkiye ilk sıradadır. Avrupa Birliği pazarında 2025 yılına kadar yakından tedarikte en avantajlı ülkenin %29 ile Türkiye olacağı öngörülmüş, Türkiye'yi %10 ile Fas ve %7 ile İngiltere'nin izleyeceği ifade edilmiştir.

AB markalarının ve alıcılarının yakın tedarikçilerde tercih edecekleri ülkeler arasında Türkiye yine en çok tercih edilecek ülke olarak ilk sırada yer almaktadır. Grafik 4.3'den görüldüğü üzere, Avrupa Birliği'nden alıcı ve markaların toplam %70'i yakın tedarikçiler içinde en çok tercih edecekleri ülkenin Türkiye olacağını ifade etmişlerdir. Türkiye'nin AB'ye yakın konumdaki Fas, Tunus ve Mısır gibi Kuzey Afrika ülkelerini, Doğu Avrupa ve diğer Avrupa ülkelerini geride bırakması dikkat çekicidir.

**Grafik 4.3: AB Markalarının ve Alıcılarının Yakın Tedarikçilerde Tercih Edecekleri Ülkeler**



**Kaynak:** TSDG, (2016:95)

Büyük alıcı ülkelerin yakından tedarik ile elde edeceği maliyet avantajını karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyması açısından Tablo 4.2 (ABD açısından) ve Tablo 4.3 (Almanya açısından) dikkat çekicidir.<sup>9</sup>

Yakından tedarik 3 açıdan değerlendirilebilir:

1- Tedarik Şekli (Yakın Tedarik, Uzak Tedarik, Ülke İçinden Tedarik-Alıcı Ülkenin Ürünü Kendi Ülkesinde Üretmesi), 2-Ürünlerin Varış Süresi, 3- Ürünlerin Varış Yerindeki Ürün Başına Maliyeti.

Tablo 4.2’de ABD’nin kot pantolonu yakından tedarik ile temin etmesi durumunda elde edeceği maliyet avantajı gösterilmiştir. Tablo 4.2’ye göre,

<sup>9</sup> Fiyatlar ve ithalat vergisi oranları 2016/2017 dönemine aittir. Yapılan karşılaştırmada ürün olarak kot pantolon seçilmiştir. Aynı zamanda karşılaştırma kumaş ve diğer maliyetlerin sabit kaldığı varsayımı üzerinden yapılmaktadır. AB varış noktası Almanya’da Hamburg’dur. Güney kıyısındaki ABD varış limanı / Austin (nearshore), Batı kıyısı / LA (offshore)’dır (Andersson vd., 2018:10).

- *Tedarik şekli ve süresi:* ABD, uzaktan tedarik ile Çin ve Bangladeş gibi Asya ülkelerinden kot pantolonu tedarik etmesi durumunda, ürünün ABD'ye varış süresi 30 günü bulmaktadır. Oysa ki, aynı ürün ABD'nin sınır komşusu Meksika'dan tedarik edildiğinde ürünün ABD'ye varış süresi 2 güne düşmektedir. Süre açısından yakından tedarik ABD'ye avantaj sağlamaktadır.

- *Ürünün Varış Yerindeki Ürün Başına Maliyeti (Son Teslim Alış Fiyatı):* ABD için kot pantolonun varış yerinde birim maliyeti, kot pantolon ülke içinde üretildiğinde 14.05 dolar, Çin'den tedarik edildiğinde 12.04 dolar, Bangladeş'den tedarik edildiğinde 10.68 dolar iken Meksika'dan tedarik edildiğinde 10.57 dolar'a kadar düşmektedir. Birim maliyet açısından yakından tedarik ABD için bir avantaj sağlamaktadır.

Çin'e göre bir karşılaştırma yapılacak olursa kot pantolonunu,

- ABD ülke içinde ürettiğinde kot pantolonu başına maliyetin %17 arttığı,
- ABD'nin Bangladeş'den tedarik ettiğinde ürün başına %11 maliyetten

tasarruf sağladığı,

- ABD'nin Meksika'dan tedarik ettiğinde ise ürün başına %12 maliyet

avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, belli varsayımlar altında yapılan karşılaştırmada, hem süre hem de maliyet avantajı açısından ABD için yakından tedarik kavramının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.2: Yakından Tedarik Yapmanın Sağladığı Avantaj (ABD)**

Tedarik Şekli	Ülke	Araç	Toplam Varış Süresi	Varış Yerinde Jeans (Kot) Başına Maliyet (\$)	Çin'e Göre Maliyet Avantaj/Dezavantajı
Uzak Tedarik	Bangladeş	Gemi	30	10,68	- 11%
Uzak Tedarik	Çin	Gemi	30	12,04	0%
Yakın Tedarik	Meksika	Tır	2	10,57	- 12%
Ülke İçinden Tedarik	ABD	-	-	14,05	+17%

**Kaynak:** Andersson vd., (2018:10)

Tablo 4.3’de AB hazır giyim piyasasında en önemli ithalatçı ülkelerden biri olan Almanya’nın kot pantolonu yakından tedarik ile elde edeceği maliyet avantajı gösterilmiştir. Tablo 4.3’e göre,

- *Tedarik şekli ve süresi:* Almanya’nın Çin ve Bangladeş’ten kot pantolonu tedarik süresi 30 günü bulurken, Türkiye’den tedarik süresi 3-6 gün arasında bir süreye kadar düşmektedir. Süre açısından yakından tedarik Almanya’ya avantaj sağlamaktadır.

- *Ürünün Varış Yerinde Ürün Başına Maliyeti (Son Teslim Alış Fiyatı):* Birim başına maliyet açısından bir değerlendirme yapıldığında kot pantolonu, Almanya içinde üretildiğinde 30.36 dolar, Çin’den tedarik edildiğinde 12.46 dolar, Türkiye’den tedarik edildiğinde 12.08 dolar, Bangladeş’ten tedarik edildiğinde 9.94’e kadar düşmektedir.

Çin’e göre bir karşılaştırma yapılacak olursa kot pantolonu Almanya,

- Ülke içinde ürettiğinde kot pantolon başına maliyetin %144 arttığı,
- Türkiye’den tedarik ettiğinde ürün başına %3 maliyetten tasarruf sağladığı,
- Bangladeş’ten tedarik ettiğinde ise ürün başına %20 maliyet avantaj sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak, Tablo 4.3’den her ne kadar ülkeler içinde Bangladeş birim maliyet açısından en avantajlı ülke olarak görülse de, Almanya’nın ürünü ülke içinde üretmesi veya Çin’den tedarik etmesi alternatifine göre yakınındaki Türkiye’den tedarik etmesi daha avantajlı olacaktır. Çünkü, kot pantolonunun Bangladeş’ten Almanya’ya varış süresi 30 günü bulurken, aynı ürünün Türkiye’den Almanya’ya varış süresi en az 3 gün, en fazla 6 gündür.

**Tablo 4.3: Yakından Tedarik Yapmanın Sağladığı Avantaj (AB-Almanya)**

Tedarik Şekli	Ülke	Araç	Toplam Varış Süresi	Varış Yeri Jeans (Kot) Başına Maliyet (\$)	Çin'e Göre Maliyet Avantaj/Dezavantajı
Uzak Tedarik	Bangladeş	Gemi	30	9,94	-20%
Uzak Tedarik	Çin	Gemi	30	12,46	0%
Yakın Tedarik	Türkiye	Tır	3-6	12,08	-3%
Ülke İçinden Tedarik	Almanya	-	-	30,36	+144%

**Kaynak:** Andersson vd., (2018:10)

Görüleceği üzere, AB açısından yakın ülkeler içinde Türkiye en avantajlı ülke olarak öne çıkmaktadır. AB'nin Asya'dan tedarik edebileceği bazı hazır giyim ürünlerini yakınındaki Türkiye'den alması durumunda, Türkiye'nin bu ilave talepleri hızlı bir şekilde, yeni ihtiyaçlara uygun bir şekilde karşılaması gerekebilir. Türkiye'nin bu eğilimi göz önüne alarak projeksiyonlar geliştirmesi lehine olacaktır. Bu projeksiyonlar içinde üretim altyapısından (çevreci üretim), lojistiğe, teknolojik olarak dijital altyapının oluşturulmasına kadar birçok alanda yatırımlar yapılması Türkiye'yi bir adım öne geçirecek adımlar olarak görülebilir.

#### **4.2.2. HIZLI MODA ÜRETİM ÜLKESİ AVANTAJININ SÜRDÜRÜLMESİ**

Hazır giyim sektöründe yer alan ülkeler maliyet, pazarlara erişim, kalite ve yetkinlik, dizayn, sürdürülebilirlik açısından değer zinciri eksenini etrafındaki performansına göre değerlendirebilir. Değer zinciri eksenini oluşturan unsurlar Tablo 4.4'de gösterilmiştir (İHKİB, 2018a:18).

*Maliyet:* Üretim maliyetleri içinde önemli yer tutan hammadde, enerji maliyetleri, işçilik, dış ticarete uygulanan gümrük tarifeleri maliyet unsurları arasında sayılabilir.

*Pazarlara Erişim:* Bir ülkenin ana pazara yakınlığı, üretim altyapısı ve kapasitesi, üretimde ve tedarikte hızı, lojistik altyapısı pazarlara erişimde önemli sayılabilecek başlıca unsurlar olarak görülebilir.

**Tablo 4.4: Hazır Giyim Sektörü Değer Zinciri Eksenleri:**

<b>Maliyet</b>	Hammadde ve Enerji Maliyetleri
	İşçilik Maliyetleri
	Tarifeler
<b>Pazarlara Erişim</b>	Fiziki Uzaklık
	Üretim Kapasitesi ve Hızı
	Lojistik Performansı
<b>Kalite ve Teknik Yetkinlik</b>	Sofistike Ürün Oranı
	Toplam Sermaye Harcaması
	Deneyim
	Eğitimli İşgücü
<b>Dizayn</b>	Dizayn Kapasitesi, Üst Segment ve Hızlı Moda
	Markalaşma Performansı
<b>Sürdürülebilirlik ve Uyum</b>	Çevresel Uyum
	Sosyal Uyum
	Hukukun Üstünlüğü

**Kaynak:** İHKİB, (2018a:18)

*Kalite ve Teknik Yetkinlik:* Üretilen ürünlerin kalite düzeyi, tedarik zincirinde koordinasyonun sağlanması (kesintisiz tedarik süreci), sofistike ürünlerin üretilen ürünler içindeki payı, nitelikli/eğitimli işgücüne sahip olma, sektörde toplam sermaye harcamalarının oranını kapsamaktadır.

*Dizayn Kapasitesi:* Ülkenin tasarım, inovasyon kabiliyeti, markalaşma düzeyi, hızlı moda cevap verebilecek kapasiteye sahip olması dizayn kapasitesini oluşturan en önemli etkenler olarak görmek mümkündür.

*Sürdürülebilirlik:* Bir ülkenin çevreci üretim koşullarına sahip olması, işgücünün aldıkları ücretlerin adil ve yaşanabilir bir hayat sürdürebilecek seviyede olması, çalışma standartlarının işgücü sağlığına uygun olması gibi birçok faktörü içinde barındırmaktadır.

Ülkeler değer zinciri ekseninde 5 kriterdeki performansı/derecesine göre sınıflandırıldığında hazır giyim sektöründe 5 ayrı özellikte ülke kategorisi ortaya çıkmaktadır (İHKİB, 2018a:19):

1- Hızlı Üretim Ülkesi, 2- Düşük Maliyetli Üretim Ülkesi, 3- Tek Durak Üretim Ülkesi, 4- Hızlı Moda Üretim Ülkesi, 5- Algıda Öncü Ülke.

Tasarım kapasitesinin yetersiz olduğu, düşük işgücü maliyetlerine karşın hammaddelerde dışa bağımlılık sebebiyle maliyetlerin yüksek olduğu ve düşük sofistike ürünler üreten ülkeler, hızlı üretim ülkesi olarak sınıflandırılırlar. Küçük sipariş miktarlarında efektif çalışmanın söz konusu olduğu hızlı üretim ülkesinin en büyük avantajı pazara erişimde hızlı olmasıdır. Düşük işçilik ve hammadde maliyeti ile dikkat çeken düşük maliyetli üretim ülkesinde özellikle temel ürünlerin üretiminde yoğunlaşma ve büyük hacimli üretim söz konusudur. Yüksek hacimli üretim ve hammadde erişimi sayesinde düşük maliyetler ile üretimin gerçekleştirildiği Tek durak üretim ülkelerinde temel ürünler yanında üst segment ürünlerde de üretim yapabilmektedir. En önemli unsurun ülke markasının olduğu Algıda öncü ülkelerde ve orta ve üst segmentteki müşterilere hitap eden yüksek kalite ve tasarımlı ürünler üretebilmektedir. Bu kategorideki ülkeler, piyasada trend belirleyen yani piyasa yapıcı konumdadır.

Hızlı moda üretim ülkesi, hızlı tedarik yapabilen, esnek üretim yapısına sahip, kendine özgü tasarım kapasitesine sahip ülke olarak tanımlanabilir. Türkiye hızlı, düşük hacimli, kendine özgü tasarım ve sofistike ürün üretilme kapasitesi ile hızlı moda üretim ülkesi olarak ön plana çıkan ülkelerden birisidir. Hızlı moda üretim ülkesinin özellikleri Tablo 4.5’de ve bu özelliklere göre Türkiye’nin değer zinciri ekseninde değerlendirmesi Şekil 4.1’de görülmektedir.

Hızlı moda üretim ülkesinin 5 kritere göre temel özellikleri şunlardır:

*Maliyet:* İşgücü ve üretim için gerekli hammadde maliyetleri yüksektir.

*Pazarlara Erişim:* Ülke ana pazarlara yakındır, yakından tedarik avantajı ile hızlı tedarik yapabilmektedir. Aynı zamanda ülke esnek üretim yapısına sahiptir.

*Kalite ve Teknik Yetkinlik:* Ülkenin kaliteli üretim ve sofistike ürünler üretebilme kapasitesi mevcuttur.

*Dizayn:* Tasarım ve dizayn olarak gelişim söz konusudur. Eğitimli, tecrübeli tasarımcılar sayesinde kendi tasarım, dizayn ve koleksiyonunu oluşturabilme kapasitesi vardır. Markalaşma ile birlikte markalı ürünler satılabilmektedir.

*Sürdürülebilirlik:* Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ön plandadır.

**Tablo 4.5: Hızlı Moda Üretim Ülkesi:**

<b>Maliyet</b>	Yüksek hammadde maliyetleri
	Yüksek işçilik maliyetleri
<b>Pazarlara Erişim</b>	Büyük pazarlara yakınlık
	En sofistike ürünleri 3 ila 4 haftada tedarik (Hızlı tedarik)
	Küçük siparişleri karşılama (Düşük hacimli üretim)
<b>Kalite ve Teknik Yetkinlik</b>	Yüksek kalitede üretim
	Sofistike ürünlerde ustalık
<b>Dizayn</b>	Gelişen dizayn kapasitesi ve kendi dizaynını satabilme
	Bazı ülkelerde uluslararası büyük markalar
<b>Sürdürülebilirlik ve Uyum</b>	Yüksek uyum standartları
<b>10 Yıl Önce</b>	Almanya, İspanya, Portekiz, İngiltere
<b>2015</b>	Türkiye, İspanya, Portekiz, Polonya, Romanya
<b>10 Yıl Sonra</b>	Türkiye, Polonya, Romanya

**Kaynak:** İHKİB, (2018a:25)

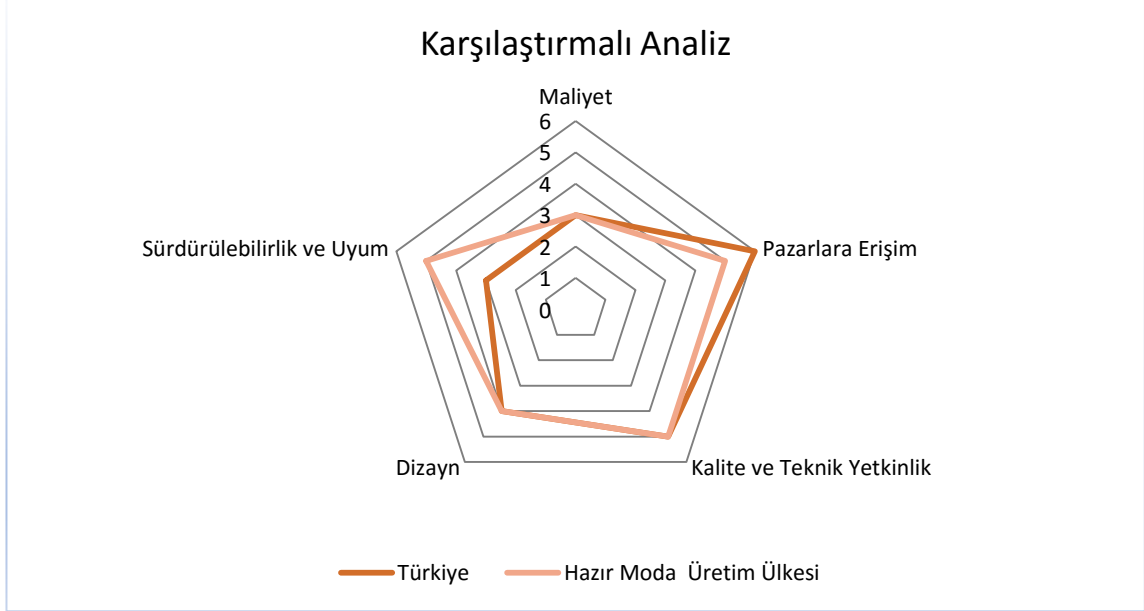
10 yıl önce düşük maliyetli üretim ülkesi olan Türkiye 2015 yılında hızlı moda üretim ülkesi kategorisinde yer alarak sınıf atlamıştır. Hızlı moda üretim ülkeleri olan Türkiye, Polonya ve Romanya'nın yakın gelecekte de hızlı moda üretim ülkesi olarak konumunu koruyacağı öngörülmektedir.

Şekil 4.1'de bir hazır moda üretim ülkesinin genel profili ile Türkiye'nin mevcut durumunu karşılaştırmalı olarak görmek mümkündür. Değer zinciri ekseninde eksen merkezine yakınlık dezavantajın, eksen merkezinden uzaklık ile avantajın arttığını göstermektedir. Şekil 4.1'e göre, bir hazır moda üretim ülkesinin üç kriterde pazara yakınlık, ürün kalitesi ve teknik yetkinlik, sürdürülebilirlik kriterlerinde iyi seviyede olduğu ifade edilebilir. Dizayn ve tasarım kapasitesi gelişmiştir. Maliyetler ise Şekil



4.1'den görüldüğü üzere eksen merkezine yakın konumda olduğundan dezavantaja işaret etmektedir.

**Şekil 4.1: Değer Zinciri Ekseninde Hazır Moda Üretim Ülkesi Genel Profili ve Türkiye**



**Kaynak:** İHKİB, (2018a:16,23)

Şekil 4.1'e göre, Türk hazır giyim sektörünün değer zinciri ekseninde bir genel değerlendirmesi yapıldığında şunlar söylenebilir:

1-Hammadde ve enerji maliyetleri ile işçilik maliyetleri açısından yüksek maliyetler söz konusudur.

2- Türk hazır giyim sektörü ihracatının %70'ini Avrupa Birliğine yapmaktadır. Pazarlara erişim açısından Türk hazır giyim sektörü ana pazar konumunda olan Avrupa Birliği pazarına yakındır. Üretim kapasitesi ve hızı ile lojistik performansı yüksektir.

3- Kalite ve teknik yetkinlik açısından önemli bir avantaja sahip olan hazır giyim sektörünün bu durumu tekstil sektörü ile birlikte entegre üretim altyapısından, deneyimli ve eğitimli işgücünden kaynaklanmaktadır.

4- Dizayn ve tasarım, markalaşma yolunda önemli adımlar atılmış ve gelişme sağlanmış olsa da, özellikle marka sayısının artırılması sektörün geleceği açısından önemlidir.

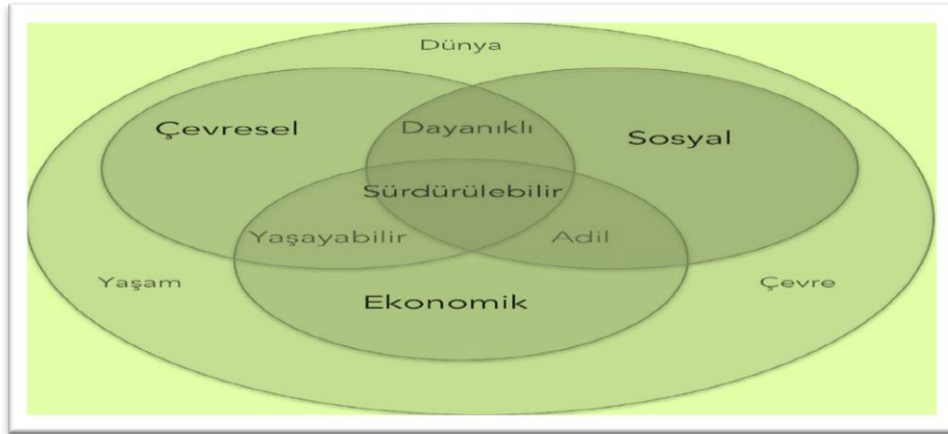
5-Geri dönüştürülebilir, yenilenebilir ve akıllı hazır giyim ürünlerin üretimi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Doğal kaynaklara dolayısıyla çevreye zarar vermeden çevreye uyumlu üretim standartları yanında çalışanların iş güvenliği standartlarının da yükseltilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin değer zinciri ekseninde maliyet, kalite/yetkinlik ve dizayn kapasitesi profili, hızlı moda üretim ülkesi olarak tanımlanan genel profil ile aynıdır. Türkiye pazarlara erişim noktasında çok iyi bir konumdadır. Sürdürülebilirlik konusunda bir hızlı moda üretim ülkesinin karşılaması gereken kriterlerin altında bir seviyede olduğu görülmektedir. Türkiye'nin sürdürülebilirlik ve uyum kriterini karşılayan bir seviyeye çıkması için hızlı bir şekilde aksiyon alıp, uygulamaya geçmesi gerekmektedir.

#### 4.2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASI

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomide kâr saikiyle ekonomik faaliyet yürüten ekonomik ajanların, içinde bulunulan zamanın ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden ve gelecek kuşakların haklarını gözeterek karşılaması olarak tanımlanabilir (EİB,2021).

**Şekil 4.2: Sürdürülebilirlik ve Etkileşim**

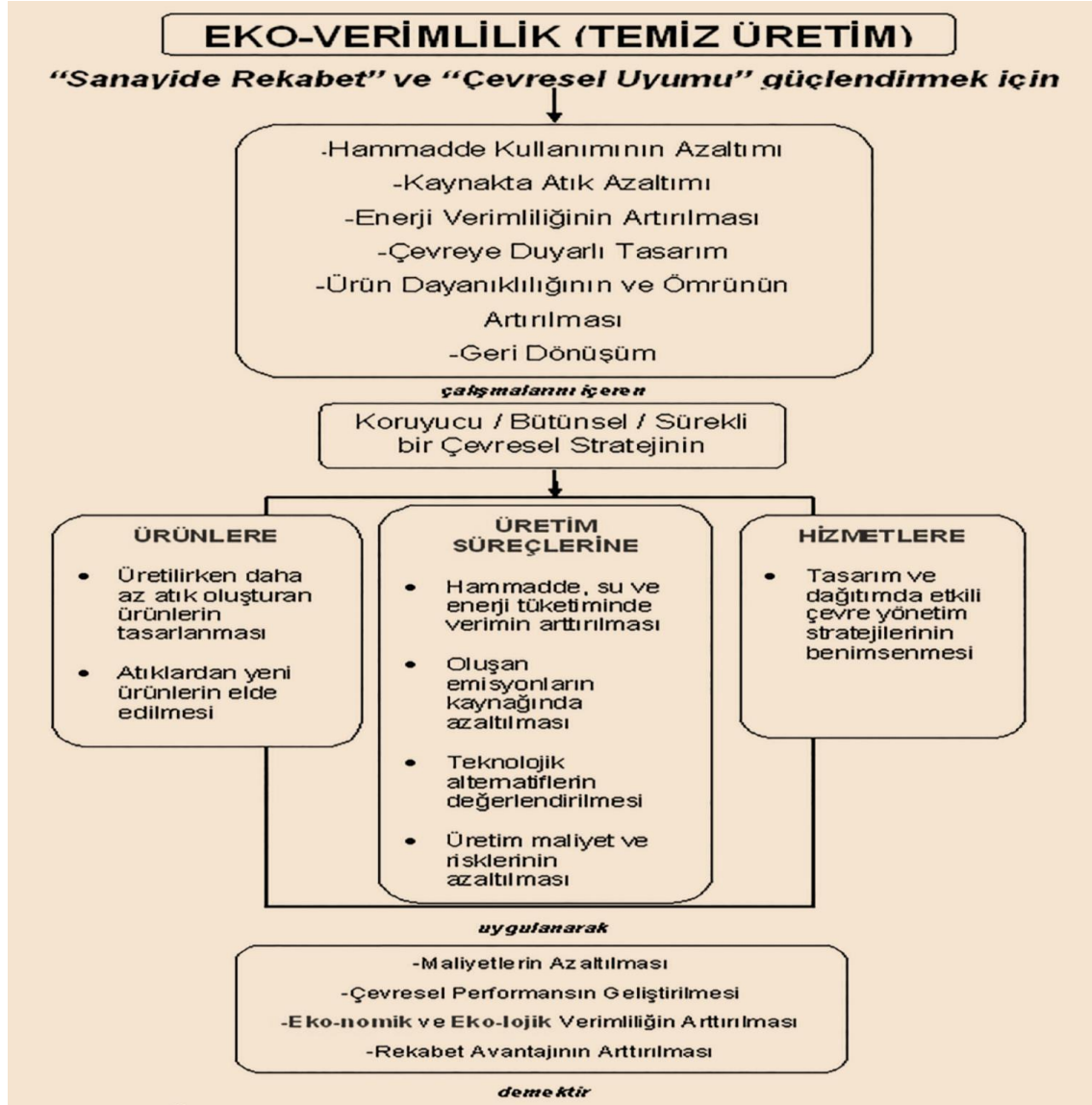


**Kaynak:** Türkonfed, (2021)

Sürdürülebilirliğin kapsamı Şekil 4.2'de gösterilmiştir. Sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik unsurların karşılıklı etkileşim halinde olduğu durumu yansıtmaktadır. Şekil 4.2'ye göre, ekonomik faaliyetlerin çevre şartları ve sosyal şartlar dikkate alınarak uyum içinde yürütülmesi gerekmektedir. Toplumsal/sosyal unsurlar

içinde gelir dağılımı, refah düzeyi, adil, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları sayılabilir. Sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm kesimlerin haklarını dikkate almayı gerektirmektedir.

Şekil 4.3: Temiz Üretim



**Kaynak:** Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2018:27)

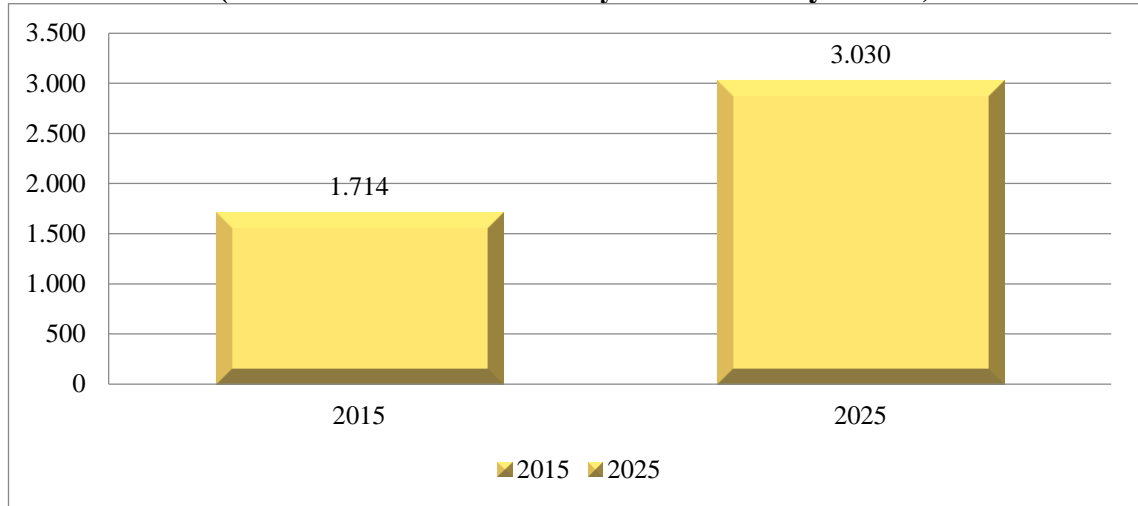
Temiz ya da çevreci üretim süreci Şekil 4.3’de gösterilmiştir. Temiz üretim, tasarımda çevre duyarlılığının dikkate alındığı, üretim sürecinde kaynakların etkin bir şekilde kullanıldığı ve geri dönüştürülebilir ürünlerin üretilbildiği üretim şeklidir. Şekil 4.3’e göre, çevreci (temiz) üretim ile üretim öncesi çevreye daha az atık oluşturan ürünlerin tasarlanması, üretim sürecinde hammadde kullanımının azaltılması, atıkların geri dönüştürülebilir özellikte olması, hammadde, enerji ve su kullanımını azaltıcı

şekilde verimliliğin artırılması sonucu sürdürülebilirlik kriterlerine uyularak yapılan üretim, maliyetleri azaltarak, verimliliği artırarak firmaların rekabet avantajının artmasına katkı sağlamaktadır. Hem çevre hem de ekonomi için bu derece faydaları olan sürdürülebilirlik konusunda Türk hazır giyim sektörünün durumu incelemek faydalı olacaktır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü çevreyi en çok kirleten sektörlerden biri olarak görülmektedir (TTSİS, 2019).

Örme kazak üretiminde çevreye salınan karbon emisyonunu gösteren Grafik 4.4'e göre, dünya'da örme kazak üretimi için çevreye salınan karbon emisyonunun 2015 yılından 2025 yılına kadar %77 oranında artması beklenmektedir.

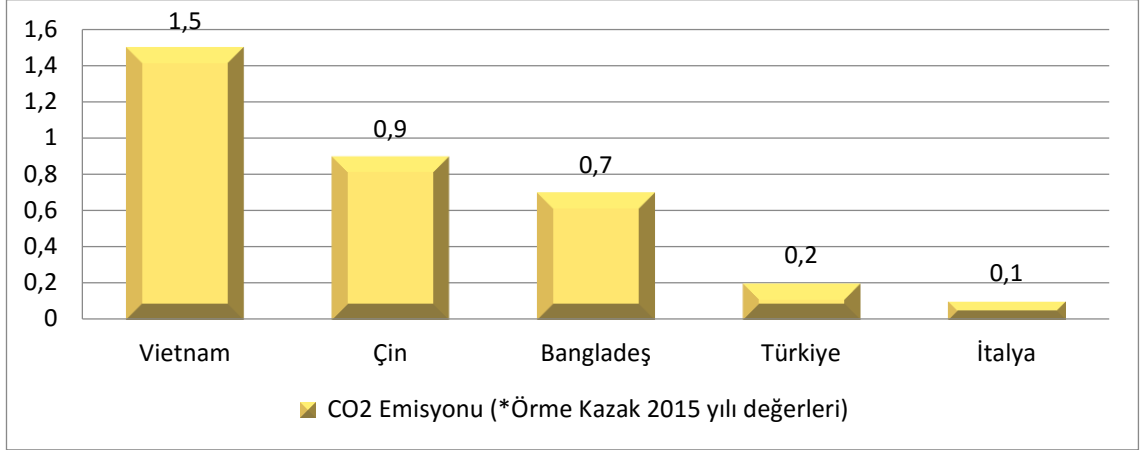
**Grafik 4.4: Dünya Hazır Giyim Üretimi Çevre Verileri (Karbon Emisyonu: CO<sub>2</sub>) (Örme Kazak Üretimi 2015 yılı verileri-Milyon Ton)**



**Kaynak:** İHKİB, (2018a:60)

2015 yılı değerleri baz alınarak dünya'da örme kazak üretimi açısından hazır giyim üreticisi ülkelerin karbon emisyonu açısından durumu Tablo 4.5'de karşılaştırılmıştır. Grafik 4.5'e göre, Türk hazır giyim sektörü Asyalı üreticilere göre karbon emisyonunda en düşük değere sahiptir ve bu bir avantajdır. Türkiye'nin çevreye duyarlılık anlamında bu avantajlı konumunu sürdüreceği çevreci stratejiler geliştirmelidir.

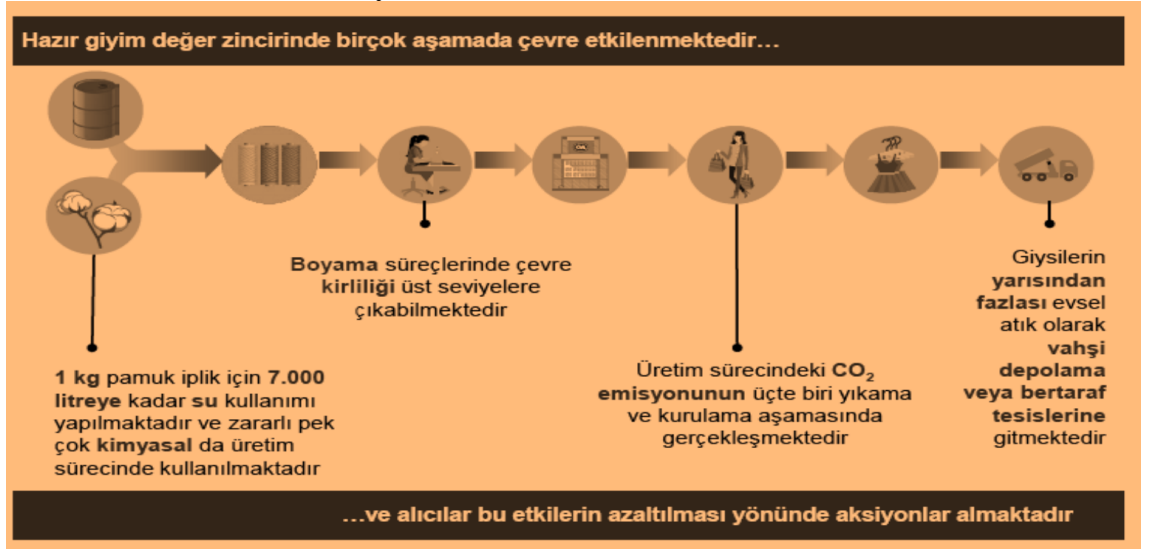
**Grafik 4.5: Hazır Giyim Üreticisi Ülkelerin Karbon Emisyonu (CO<sub>2</sub>)**



Kaynak: İHKİB, (2018a:60)

Hazır giyim sektöründe katma değer üretirken üretim sürecinin tamamında sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Şekil 4.4'de hazır giyim sektöründe üretim süreci ve sürdürülebilirlik açısından ortaya çıkan sorunlar gösterilmiştir. Şekil 4.4'e göre, hammadde olarak kullanılan pamuk ile ilgili olarak, 1 kg pamuk ipliği elde edilmesi için yaklaşık 7000 litreye varan su tüketilmektedir. Pamuk üretiminde çok sayıda zararlı kimyasal kullanılmaktadır. Üretim aşamasında özellikle boyama işlemleri sonucunda çevreye zarar üst seviyeye çıkmaktadır. Üretim sürecindeki karbon salımının 1/3'ünün yıkama ve kurulama aşamasında ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 4.4: Hazır Giyim Sektörü Üretim Süreci ve Sürdürülebilirlik**



Kaynak: İHKİB, (2018a:59)

Ürün yaşam döngüsü içinde ürünün üretiminde ne kadar erken aşamada çevre faktörü göz önünde bulunursa, sağlanacak fayda o kadar fazla olacak, maliyet ise o

derece düşük olacaktır. Ürün yaşam döngüsü çok farklı aşamaları kapsayan bir süreçtir. Bu aşamalarda dikkat edilecek hususları şöyle sıralayabiliriz: *Üretilecek ürünün hammaddesinin* daha az zararlı ya da zararsız ve yenilenebilir olması; *ürün üretiminde* yenilenebilir enerji kullanımı, enerji tasarrufu sağlayacak enerji kullanılması, karbon emisyonunun azaltılması, tehlikeli, zehirli kimyasalların kullanılmaması, atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde yönetimi; *dağıtımda* karbon emisyonunun en az olacağı taşıma alternatiflerinin seçilmesi; *ürün tüketim aşamasına gelmeden evvel* paketlemenin çevre dostu malzemeden olması, geri dönüştürülebilir paket malzemelerin kullanılması; *nihai olarak* üretilecek ürünün yaşam süresinin uzatılması, geri dönüştürülebilir olması önemlidir (UİB, 2017a:16-19).

Tedarik süreci sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Şekil 4.5’de tedarik zinciri ile sürdürülebilirlik arasındaki etkileşim gösterilmiştir. Şekil 4.5’e göre, tedarik zincirinde şeffaflığı sağlamak en önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 4.5: Tedarik Zinciri ve Sürdürülebilirlik**



**Kaynak:** UİB, (2017a: 19)

Tedarik sürecinin ilk aşamasında, hammaddenin orjinin belli olması, üretilecek ürünün hammaddesinin geri dönüşebilir, az kaynak kullanımı gerektirecek, çevreye zarar vermeyecek şekilde olması öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken bir konudur (UİB, 2017a:19).

Pamuk üretimi sırasında kullanılan su miktarı oldukça yüksektir ve pamuk yetiştirilirken tarımsal ilaç kullanılmaktadır. Pamuğa alternatif olarak üretimde

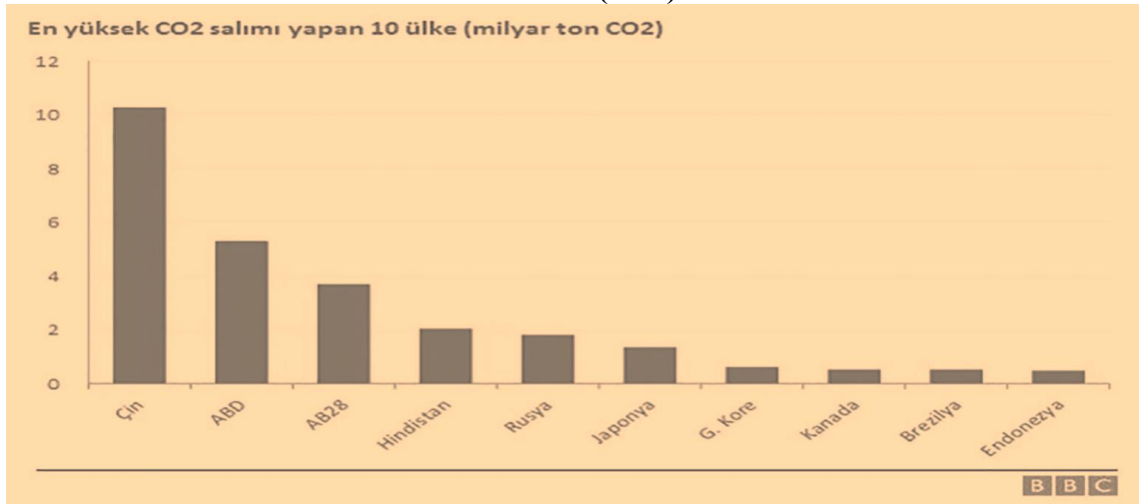
tamamıyla geri dönüşümlü olan polyesterin kullanılması durumunda, polyester pamuğa göre %95 su tasarrufu, %64 enerji tasarrufu sağlarken, %73 daha az karbon salımına neden olmaktadır (TGSD,2016:99). Eğer pamuk hammaddesi kullanılacaksa alternatif olarak tarımsal ilaçlamanın yapılmadığı, kimyasal gübrenin kullanılmadığı organik pamuk kullanılması mümkündür.

Üretim süreci sırasında, kumaş ve hazır giyim ürünlerinin üretiminde, zararlı kimyasalların kullanımı, bu kimyasalların atık olarak geri dönüşümsüz bir şekilde çevreye salınması, su ve enerjinin aşırı kullanımı söz konusu olabilmektedir. Ayrıca çalışanlar güvenli olmayan, sağlıksız koşullarda ve düşük maaşlarla çalıştırılabilmektedir. Bu süreçlerin şeffaf bir şekilde izlenebilir olması firmaları sürdürülebilirlik kriterlerine uymaya zorlayacaktır.

Ürünün nihai ürün aşamasına geldiği safhada dahi paketlemenin geri dönüşebilir maddelerden olması, ürünün satıcılara ulaştırılırken lojistikte karbon salınımı en az olan araçların kullanılması sürdürülebilirliğe katkı sağlayan tercihler olacaktır.

Günümüz dünyasında sürdürülebilirlik konusunda daha yaşanabilir bir dünya için ülkeler yakın gelecekte ulaşılması beklenen hedefler/stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlara kısaca değinirsek şöyle bir durum karşımıza çıkmaktadır:

**Grafik 4.6: Karbon Salınımı (CO<sub>2</sub>) En Yüksek Ülkeler**



**Kaynak:** Kozakoğlu, (2015)

[https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130\\_cop21\\_turkiye\\_cuneyt\\_kazokoglu](https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu) (21/06/2021).

Dünya’da karbon emisyonunda ilk 10 ülke Grafik 4.6’da gösterilmiştir. Grafik 4.6’ya göre, dünya’da karbon emisyonunda ilk 3 ülke sırasıyla Çin, ABD ve AB (28) ülkeleridir. Çin, ABD ve AB (28) karbon emisyonunun azaltılması, nihayetinde sıfırlanması için çeşitli hedefler koymuşlardır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili Avrupa Birliği’nde 11/12/2019 tarihinde Avrupa Yeşil Anlaşması (The European Green Deal) kabul edilmiştir. Bu anlaşma, Avrupa Birliği’nin 2030 yılına gelindiğinde 1990 yılındaki karbon emisyonu seviyesine göre emisyonu %50 ile %55 oranında azaltmayı, 2050 yılına gelindiğinde karbon emisyonunun sıfırlanması hedefini kapsamaktadır. Avrupa Yeşil Anlaşması 2021-2030 dönemi için 1 trilyon Euro yatırım planını içermektedir. Avrupa Birliği’nin sürdürülebilirlik için ekonomide geniş kapsamlı bir dönüşüm planını uygulamaya koyması başta AB başta olmak üzere dünya ve Türkiye için önemli bir gelişmedir. Avrupa Birliğinde Avrupa Yeşil Anlaşmasının araçlarından biri olarak “Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması”nın kullanılması görüşülmektedir. Bu mekanizma ithal edilen ürünlerde yeni karbon vergisi uygulamasını içermektedir. Gelişmeler Türkiye’nin sürdürülebilir bir üretim için adım atmasını zorunlu kılmaktadır. Çevreye zararlı ürünlerin Avrupa’ya girişini engelleyecek standartların ortaya koyulması, tüketicilerin ise sürdürülebilir ürünlere yönlendirilmesi gibi politika değişiklikleri öngörülmektedir (UİB, 2020a:2-11).

Avrupa Birliğinde bu gelişmeler yaşanırken, Çin de 2060 yılına kadar karbon salınımlarında nötr duruma gelmeyi hedeflediğini açıklamıştır (WWF, 2020).

ABD, eski başkan Trump’ın kararı ile Paris İklim Anlaşmasından 4 Kasım 2019 tarihinde resmi olarak ayrılmıştır. Yapılan seçimler sonrası ABD başkanı olarak seçilen Joe Biden göreve gelir gelmez Paris İklim Anlaşmasına katılımı içeren bir kararname imzalamıştır. Böylece, ABD küresel iklim krizine çözüm getirmek isteyen ülkeler arasına katılmıştır. Bu gelişmenin hemen ardından 22-23 Nisan 2021’de ABD’nin öncülüğünde sanal ortamda Dünya İklim Zirvesi yapılmıştır. İklim zirvesinde ABD’nin 2030 yılına kadar karbon salınımlarını 2005 yılı için belirlenen seviyeye kıyasla %50 oranında düşürmeyi hedeflediği ve 2050 yılına kadar karbon salınımlarının sıfır düzeyine çekilmesinin hedeflendiği ortaya konulmuştur. (Euronews, 2021).



Bütün bu gelişmeler, Türkiye'nin karbon düzenlemesi, çevreci/yeşil üretim konularında bir politika belirlemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Avrupa Yeşil Anlaşması finansman imkanlarından yararlanmak için gerekli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Ayrıca, firmaların sürdürülebilirlik kriterlerine uyum için yapacakları yatırım ve harcamalar kamu tarafından desteklenmelidir. Sektörde öne çıkan sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağlayan firmalar rekabette öne geçecektir. Firmalar için ilave bir maliyet olacak bu yatırım ve harcamalara, iş güvenliği, iş sağlığı gibi çalışma koşulları ile ilgili harcamaların yer alacağı harcamalara; verimli şekilde enerji kullanımı sağlayacak yatırımlara; çevreye karbon salınımını azaltacak yatırım harcamalarına destek sağlanmalıdır. Aynı zamanda her bir kriteri yerine getiren firmalara sertifika verilmelidir (TGSD, 2016:133).

Son olarak günümüzde sürdürülebilirlik ile Hızlı Moda (Fast Fashion)<sup>10</sup> yerine Yavaş Moda (Slow Fashion)<sup>11</sup> eğilimi ön plana çıkmıştır. Hızlı moda ile sezon sayısı artmış, üretim süreci kısalmış, üretim ve tüketim hızlanmış, bu durum beraberinde üretilen ürünlerin üretim aşamasında fazla kaynak kullanımını getirmiştir. Aşırı üretimin çevreye zararlı etkileri artmıştır. Hızlı moda tüketicilerin daha fazla ürünü kısa aralıklarla kullanmasına ve dolayısıyla kaynak israfına neden olmuştur, diyebiliriz. Hızlı moda üretim ülkesi Türkiye'nin yavaş moda akımını yakından takip etmesi gerekmektedir. Üretilen hazır giyim ürünlerinin çok fonksiyonlu, uzun ömürlü,

---

<sup>10</sup> Müşteri eksenli moda türü olan hızlı moda (Fast Fashion), tasarımcıların koleksiyonlarını oluştururken müşterinin giyim konusunda sürekli ortaya çıkan yeni ve farklı taleplerini, müşteri eğilimlerini önceden tespit edebilmeyi, müşterilerin bu taleplerine kısa sürede cevap verebilmeyi içeren bir moda akımıdır. Hızlı moda ile Sonbahar/Kış ve İlkbahar/Yaz olan sezon sayısı artmıştır. Örneğin, ayda bir hatta hafta bir yeni ürünler hızlı moda ile piyasaya çıkabilmektedir. Çeşitlenen müşteri taleplerine hızlı bir şekilde karşılayabilme yeteneği, düşük fiyat ile birleşince bu durum hızlı tüketimi de beraberinde getirmiştir (Dal ve Gürpınar, 2010:13,30).

<sup>11</sup> Yavaş Moda (Slow Fashion) gelip geçici dönemsel bir trend yerine sürdürülebilirliği içeren ve hızlı moda akımına karşı geliştirilmiş olan bir moda akımıdır (UIB,2017a:30). Yavaş moda, hızlı moda akımının aksine hızlı moda ürünleri kadar ucuz olmasa bile, uzun süre giyilebilen ve modası hemen geçmeyen ürünleri kapsamaktadır. Yavaş moda akımında müşteriler ürünleri satın alırken sadece kişisel zevk ve tercihlerini dikkate almazlar. Yavaş moda üretilen ürünün sürdürülebilir ürün olup olmadığını içermektedir. Yavaş moda akımı diğer bir ifadeyle satın alınacak ürünün insan sağlığı ve çevreye duyarlı ürünler olup olmadığını, ayrıca ürünün üretiminde yer alan emeğin sosyal haklarına riayet edilip edilmediğinin de müşteri tarafından dikkate alındığı bir moda akımıdır.

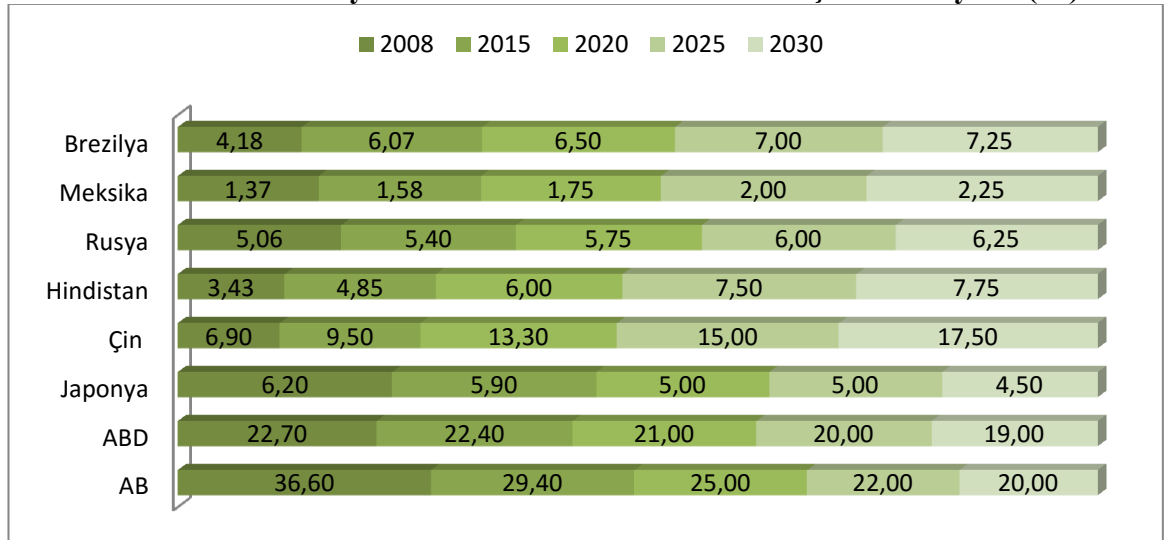
çevreye olumsuz etkisini en aza indirgeyecek geri dönüşebilir ürünlerden oluşması için strateji planlarının hazırlanması çevreci sürdürülebilirlik kadar rekabetin sürdürülebilirliği açısından da önemli bir konudur. Bu konuda atılacak doğru adımlar Türkiye'nin marka değerini arttıracaktır.

#### 4.2.4. PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİNİN ARTTIRILMASI

Türk hazır giyim sektörü ihracatının %70'ini Avrupa Birliği pazarına yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle hazır giyim ihracatı Avrupa Birliği pazarında yoğunlaşmıştır.

Başta Avrupa Birliği pazarı olmak üzere hazır giyim pazarında yaşanacak eğilimler Türk hazır giyim sektörünü yakından ilgilendirmektedir.

**Grafik 4.7: Hazır Giyim Harcamalarının Pazar/Ülke İçindeki Payları (%)**



**Kaynak:** TGSD, (2016:90)

Hazır giyim sektöründe yaşanan küresel eğilimlerin sonucu olarak önümüzdeki 10 yıl içinde (2020-2030 yılları arası) gelişmiş ülkelerde özellikle hazır giyim sektörü ithalatında ilk üçte yer alan AB, ABD ve Japonya'da nüfusun yaşlanması, tüketicilerin ihtiyaçlarının farklılaşması ve harcamaların dağılımında yaşanan değişiklikler nedeniyle hazır giyim harcamalarının düzenli bir şekilde azalacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte nüfusun ve kentleşme oranının artması, gelir artışı ile birlikte orta sınıfın büyümesi gibi nedenlerle gelişen ülkelerde hazır giyim harcamalarının dünya hazır giyim harcamaları içindeki payının artması beklenmektedir (TGSD, 2016:90). Bu

durum Grafik 4.7’de gösterilmiştir. Grafik 4.7’ye göre, AB’de 2015 yılında %29,40 olan hazır giyim harcamaları payının 2020 yılında %25’e, 2025 yılında %22’e, 2030 yılında ise %20’e düşmesi beklenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden BRICS ülkeleri içinde yer alan Çin, Hindistan, Rusya ve Brezilya’da hazır giyim harcamalarının düzenli bir şekilde artacağı öngörülmektedir. Çin’de 2015 yılında %9,50 olan hazır giyim harcamaları payının 2025’de %15’e ve 2030’da %17,50’ye; Hindistan’da 2015 yılında %4,85 olan hazır giyim harcamaları payının 2025’de %7,50’ye, 2030’da %7,75’e; Rusya’da 2015 yılında %5,40 olan hazır giyim harcamalarının payının 2025’de %6’ya ve 2030’da ise %6,25’e yükselmesi beklenmektedir.

Küresel eğilimler sonucu tüketim artışının büyük bölümünün Asya Pasifik bölgesinde ortaya çıkacağı beklenmektedir (TGSD, 2016:112). Asya Pasifik bölgesi dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme hızı sergilemektedir. Bölgenin ithalat artışı dünya ortalamasının üzerinde olduğundan bölge dışındaki ülkeler için Asya Pasifik bölgesi potansiyel ihracat pazarı konumundadır. Dünya nüfusunun %40’ı Asya Pasifik bölgesindedir ve toplam 3 milyarı aşkın tüketicisi ile tüketim potansiyeli oldukça yüksektir. Küresel ticaret hacminin %30’u Asya Pasifik bölgesindedir. Dünya ekonomisindeki büyümenin %60’ını Asya Pasifik bölgesindeki ülkeler kaynaklı olduğundan adeta dünya ekonomisinde büyümenin lokomotifini Asya Pasifik ülkeleridir. Asya Pasifik bölgesi gerek küresel düzeyde üretim ve ihracat merkezi olması nedeniyle gerekse de büyüme ve artan gelir düzeyi ile birlikte tüketim potansiyelinin yüksek olduğu pazar olarak dikkat çekmektedir (TOBB, 2018). Türkiye açısından değerlendirildiğinde ihracat Avrupa Birliği bölgesinde yoğunlaşmıştır. Asya Pasifik bölgesindeki ülkelere ihracat yakın bölgelere göre oldukça düşük düzeyde kalmaktadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün entegre altyapısı vardır. Üretim kapasitesi yeterlidir ve yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama kapasitesi bulunmaktadır. Sektörün bu mevcut potansiyeli iyi değerlendirildiğinde, Türk hazır giyim sektörü Asya Pasifik bölgesindeki ülkelere markalı ürünlerle belli bir oranda pazar payı elde edilebilir.

Sonuç olarak, Türkiye ana pazar AB yanında başta çevresinde yer alan bölge (Balkanlar, Kuzey Afrika, Orta doğu, Orta Asya) ülkelerinden başlamak üzere tüketim potansiyeli yüksek olan Asya Pasifik bölgesindeki ülkelere kadar hazır giyim ihracatına

yönelik pazar çeşitlendirmesine gitmesi yerinde bir adım olacaktır. Pazar çeşitlendirmesinin sağlanması için her bir pazarın özelliğine göre doğru bir stratejinin belirlenmesi, her bir pazardaki tüketici profiline doğru bir şekilde tespit edilerek ürünlerin üretim ve pazarlamasının bu doğrultuda yapılmasının doğru bir strateji olacağını söylemek mümkündür.

#### 4.2.5.TEKNIK TEKSTİL (AKILLI GIYSİLER) ÜRETİMİNE AĞIRLIK VERİLMESİ

Teknik tekstiller, görünüm ve estetikten ziyade fonksiyonel, teknik özellikleri olan katma değeri yüksek ürünler olarak tanımlanabilir (İTKİB, 2008:5).

**Tablo 4.6: Teknik Tekstil Alt Ürün Grupları**

	<b>Teknik Tekstiller</b>	<b>Kullanım Alanları</b>
1	Tarım Teknik Tekstilleri (Agrotech)	Tarım, su ürünleri, bahçecilik ve ormancılık
2	Bina ve inşaat Sektörü Teknik Tekstilleri (Buildtech)	Yapı ve İnşaat Sektörleri
3	Giyim Teknik Tekstilleri (Clothtech)	Ayakkabı ve hazır giyimde kullanılan teknik parçalar
4	Jeotekstiller (Geotech)	İnşaat mühendisliği ve çevre düzenlemesinde kullanılan jeotekstiller
5	Ev Teknik Tekstilleri (Homotech)	Mobilya, ev tekstili ve yer kaplamalarının teknik parçaları
6	Endüstriyel Tekstiller (Indutech)	Filtrasyon, taşıma bandı, temizlik ve diğer endüstriyel kullanımlar
7	Hijyen ve tıbbi tekstiller (Medtech)	Hijyen ve tıp
8	Taşımacılık Tekstilleri (Mobiltech)	Otomobiller, deniz taşıtları, raylı taşıtlar ve uzay araçları
9	Ambalaj Tekstilleri (Packtech)	Paketleme
10	Koruyucu Elbiseler (Protech)	Personel ve malzeme koruması
11	Spor Tekstilleri (Sportech)	Spor
12	Ekolojik ve Çevre Teknik Tekstilleri (Ecotech)	Çevre

**Kaynak:** BUTEKOM, (2018:10)

Teknik tekstil alt ürün grupları Tablo 4.6’da gösterilmiştir. Teknik tekstiller kullanım alanlarına göre 12 alt ürün grubu içinde ele alınmaktadır: Tarım/Zirai Tekstilleri (Agrotech), İnşaat Tekstilleri (Buildtech), *Teknik Giysiler (Clothtech)*, Jeotekstiller (Geotech), Ev Teknik Tekstilleri (Homotech), Endüstriyel Tekstiller (Indutech), Tıbbi Tekstiller (Medtech), Taşıt Araçları İçin Kullanılan Tekstiller (Mobiltech), Ambalaj Tekstilleri (Packtech), *Koruyucu Elbiseler (Protech)*, *Spor Tekstilleri (Sportech)* ve Ekolojik Tekstiller (Ecotech) (UİB,2020:2-4).

Dünya teknik tekstil ihracatında öne çıkan ülkeler Tablo 4.7’de gösterilmiştir. Tablo 4.7’ye göre 2019 yılı itibariyle dünya’da teknik tekstil ihracatında sırasıyla Çin 30,2 milyar dolar ile birinci, Almanya 9,6 milyar dolar ile ikinci ve ABD 9,2 milyar dolar ile üçüncü sırada yer almaktadır. Görüleceği üzere Çin katma değeri yüksek ürün kategorisinde yer alan teknik tekstil ihracatında Almanya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin önünde yer almaktadır. Türkiye ise 1,9 milyar dolar ihracat ile ancak 20.sırada kendine yer bulabilmiştir. 2019 yılı dünya teknik tekstil ihracatının 114,9 milyar dolar olduğu düşünüldüğünde Türkiye’nin dünya tekstil ihracatından aldığı pay %1,62’dir.

**Tablo 4.7: Dünya Teknik Tekstil İhracatında İlk 10 Ülke (1000 \$)**

Sıralama	Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2019 Pay (%)
1	Çin	26.426.087	27.945.784	30.477.644	30.182.345	26,27
2	Almanya	8.858.495	9.679.449	10.324.503	9.642.775	8,39
3	ABD	9.050.461	9.374.939	9.466.384	9.157.989	7,97
4	İtalya	4.204.412	4.401.948	4.545.526	4.400.556	3,83
5	Meksika	4.167.603	4.147.363	3.917.220	3.790.938	3,30
6	Japonya	3.287.783	3.581.816	3.674.370	3.486.399	3,04
7	Güney Kore	3.033.382	3.093.270	3.241.805	3.200.909	2,79
8	Fransa	2.789.400	2.956.005	3.131.666	2.998.209	2,61
9	Belçika	2.087.529	2.595.723	3.055.598	2.973.666	2,59
10	Vietnam	2.157.491	2.542.715	2.959.071	3.308.290	2,88
<b>20</b>	<b>Türkiye</b>	<b>1.588.435</b>	<b>1.674.233</b>	<b>1.883.141</b>	<b>1.858.734</b>	<b>1,62</b>
	<b>Dünya</b>	<b>103.906.528</b>	<b>111.458.297</b>	<b>118.064.772</b>	<b>114.872.381</b>	<b>100,00</b>

Kaynak: ÜİB, (2021:8)

Dünya teknik tekstil ithalatında öne çıkan ülkeler Tablo 4.8’de gösterilmiştir. Tablo 4.8’e göre, dünya tekstil ithalatında 2019 yılı itibariyle ABD 14,7 milyar dolar ile birinci, Almanya 7,8 milyar dolar ile ikinci, Çin ise 5,4 milyar dolar ile üçüncü sıradadır. Türkiye ise 1,3 milyar dolar ithalat ile 23.sırada yer almıştır. Türkiye’nin dünya tekstil tekstil ithalatındaki payı %1,21 olmuştur.

**Tablo 4.8: Dünya Teknik Tekstil İthalatında İlk 10 Ülke (1000 \$)**

Sıralama	Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2019 Pay (%)
1	ABD	13.880.495	14.150.760	15.056.407	14.679.862	13,50
2	Almanya	7.436.275	7.992.558	8.416.491	7.839.502	7,21
3	Çin	5.250.262	5.595.339	5.684.479	5.401.779	4,97
4	Meksika	4.673.127	4.811.674	4.864.078	4.730.163	4,35
5	Japonya	4.136.216	4.446.209	4.720.412	1.626.739	1,50
6	Fransa	3.330.209	3.700.334	3.920.560	3.929.517	3,61
7	Vietnam	2.626.468	2.833.101	3.187.492	3.491.962	3,21
8	Birleşik Krallık	2.862.909	3.077.397	3.088.299	2.967.279	2,73
9	Kanada	2.762.172	2.910.097	3.014.660	2.933.030	2,70
10	Güney Kore	2.628.486	2.751.657	2.941.146	2.903.970	2,67
<b>23</b>	<b>Türkiye</b>	<b>1.724.525</b>	<b>1.543.964</b>	<b>1.413.700</b>	<b>1.312.721</b>	<b>1,21</b>
	<b>Dünya</b>	<b>97.182.231</b>	<b>103.914.319</b>	<b>110.633.733</b>	<b>108.707.517</b>	<b>100,00</b>

Kaynak:

ÜİB,

(2021:9)

**Tablo 4.9: Teknik Tekstiller İçinde Teknik Giyim ve Eşyası Ürünleri İhracatının Payı (%)**

GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	2019	2020	2019 Pay (%)	2020 Pay (%)
630532	Sentetik/Suni Maddelerden Dökme Maddeler İçin Esnek Mahfazalar	197.009	204.161	213.289	185.025	209.945	9,95	7,31
630533	Polietilen ve Polipropilen Şeritlerden vb. Mamül Torba ve Çuvallar	113.874	124.083	133.082	122.894	128.567	6,61	4,48
6306	Vagon, Mavna Örtüleri, Tenteler ve Dış Storlar; Çadırlar ve Kamp Eşyası	47.540	36.754	37.788	43.979	48.887	2,37	1,70
630710	Yer Bezleri, Bulaşık Bezleri, Toz Bezleri vb. Temizlik Bezleri	16.154	17.351	17.548	18.156	21.663	0,98	0,75
6210	Kaplanmış, Lamine Edilmiş Dokuma Mensucattan Giyim Eşyası	22.264	11.787	15.540	19.413	<b>928.745</b>	1,04	32,33
630720	Cankurtaran Yelekleri ve Kemerleri	1.107	1.021	1.634	1.426	1.104	0,08	0,04
6113	Kaplanmış, Lamine Edilmiş Örne Mensucattan Giyim Eşyası	316	516	927	1.116	3.410	0,06	0,12
	<b>Toplam (\$)</b>	<b>398.264</b>	<b>395.673</b>	<b>419.808</b>	<b>392.009</b>	<b>1.342.321</b>		
	<b>Teknik Tekstiller içindeki Toplam Pay (%)</b>	<b>25,07</b>	<b>23,63</b>	<b>22,29</b>	<b>21,09</b>	<b>46,73</b>	<b>21,09</b>	<b>46,73</b>
	<b>Genel Toplam</b>	<b>1.588.435</b>	<b>1.674.233</b>	<b>1.883.141</b>	<b>1.858.734</b>	<b>2.872.356</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** Uludağ İhracatçılar Birliği Teknik Tekstiller Raporu (2021) verileri derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin teknik tekstiller ihracatında teknik giyim ve eşyası ürünleri ihracatının payı Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Tablo 4.9'a göre, 2016-2019 yılları arasında Türkiye'nin teknik tekstiller ihracatında teknik giyim ve eşyası ürünleri payının azalış eğiliminde olmakla birlikte ortalama payı %23'dür. 2019 yılında toplam 1,86 milyar dolar olan teknik tekstil ihracatının 392 milyon doları teknik giyim ve eşyası ihracatıdır. 2020 yılında ise pandemi dolayısıyla özellikle koruyucu elbiseler ihracatındaki artış dikkat çekmektedir. 2019 yılında HS 6210 *Kaplanmış, Lamine Edilmiş Dokuma Mensucattan Giyim Eşyası* ürün kategorisinde 19,4 milyon dolar olan ihracat, 2020 yılında 928,7 milyon dolara yükselmiştir. 2019 yılında 392 milyon dolar olan teknik giyim ve eşyası ihracatı 2020 yılında 1,3 milyar dolar olmuştur. 2020 yılında teknik tekstiller ihracatı 2,9 milyar dolara yükselirken, teknik giyim ve ihracatının teknik tekstiller ihracatından aldığı pay %46,7'dir.

Mevcut durum, Türkiye'nin teknik tekstiller, teknik giyim ve eşyası ürünleri ihracatında potansiyeli olan bir ülke olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında ilk sıralarda yer almasına rağmen Türkiye'nin teknik tekstil ihracatında 2019 yılı itibarıyla 20.sırada olması, bu alanda daha çok yol alınması gerektiğini göstermektedir. Ürünlerin çok fonksiyonlu, teknik özelliklere sahip olması dolayısıyla katma değeri yüksek ürünler olması Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırması gerektiği ortaya çıkmaktadır. 2017 yılında faaliyete geçen "Bursa Tekstil ve Teknik Tekstil Mükemmeliyet Merkezi" bu alanda atılmış önemli bir adımdır. Bu merkez bölgede Teknik Tekstiller alanında Ar-Ge altyapısının kurulması ve güçlendirilmesi amacıyla kurulmuştur (Gerim, 2018:3). Teknik Tekstiller alanında Ar-Ge altyapısının kurulması ve diğer bölgelerde de Ar-Ge faaliyetlerinin yaygınlaşmasını sağlayacak kuruluşların sayısının artması ile dünya teknik tekstiller ihracatından daha fazla pay almak mümkün olacaktır.

#### **4.2.6. DİJİTALLEŞME ALTYAPISININ KURULMASI**

Dijitalleşme, tasarımdan, üretime ve nihayetinde üretim sonrası aşamaya kadar olan tüm iş süreçlerinde dijital teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir.

Dijitalleşmeden elde edilen faydaları şu şekilde sıralanmak mümkündür:

Bilgi ve verilerin dijital ortama aktarılması sayesinde daha fazla bilgi ve veriye eş zamanlı ulaşabilme imkanı oluşacağından tedarik ve değer zincirinde kararların daha hızlı ve daha doğru bir şekilde alınabilmesini sağlar. Dijital altyapının sağlam bir şekilde kurulması sayesinde hızlı iletişim, hızlı geri bildirim, taleplere hızlı bir şekilde cevap verebilmek mümkün hale gelir. Dijitalleşme, sektörde kümelenmelerin oluşmasını sağlayarak KOBİ'lere tedarik zincirinin tüm süreçlerinde ortak hareket etme imkanı vermektedir (Sabancı Üniversitesi, 2017). Zaman ve maliyetten tasarruf sağlayarak verimlilik artışı sağlar. Maliyetlerin azalması ve verimlilik artışı karları artırır. İş süreçlerinin hızlanması, değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlayan sektördeki firmaların rekabet gücü artar.

Dijitalleşme üretim öncesi ürünün tasarlanması, üretim sırasında ürünün üretilmesi, üretim sonrası lojistik (taşıma) ve pazarlama başta olmak birçok konuyu kapsamaktadır. Sözü edilen her bir süreç aslında tedarik zincirinin bir halkasını oluşturmaktadır.

Tedarik zinciri yönetiminde başarı, hammaddenin temini, tasarım, ürünün üretilmesi ve nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesine, bu süreçte yer alan birimler arasında koordinasyonun sağlanmasına bağlıdır. Süreç sonunda nihai tüketiciye mal akışı olurken, tüketiciden de tedarik sürecinde yer alan birimlere bilgi akışı olmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin ana amaçları arasında ürün hatalarını, operasyonel maliyetleri, süreçler arasındaki zamanı ve stok maliyetlerini azaltmak ve nihai müşterinin taleplerini karşılayarak, müşteri memnuniyetini artırmak sayılabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için tedarik zincirinin tümünde iletişim ve bilgi paylaşımının sağlanması gerekmektedir (Özdemir, 2004:89).

Bu süreçte etkin bir iletişim ve bilgi paylaşımı için de dijitalleşme altyapısının oluşturulması firmalar için bir tercih değil, zorunluluk halini almıştır. Dolayısıyla nihai amaç, tedarik zincirinin uçtan uca dijitalleştirilmesi olmalıdır (İHKİB, 2018a:41). Böylece hazır giyim sektöründe tedarik zinciri şeffaf bir şekilde izlenebilecektir. Tedarik zincirinin dijitalleşmesi sayesinde koordinasyon sağlandığı gibi, kontrol mekanizmaları daha rahat işleyebilecek, ortaya çıkan aksaklıklar zaman kaybedilmeden anında tespit edilip, sorunlar hemen çözülebilecektir.



McKinsey'in "Hazır giyim kaynağı yolunda bir sonraki durak: Dijitalleşme" raporunda yer alan 2017 yılına ait Hazır Giyim CPO anketine göre, dünya'nın önde gelen 63 hazır giyim şirketinden Baş Satın Alma Direktörlerinin çoğunluğu, şirketleri ile tedarikçilerinin dijitalleşme olgunluğunun düşük ya da çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum hazır giyim sektörüne ait iş süreçlerinde sipariş veren markalar ile üreticilerin büyük kısmının işlerini dijital ortamdan uzak yürüttüklerini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu açıdan hazır giyim sektörünün uygulamada dijitalleşme sürecinin başında yer aldığını söylemek mümkündür. Aynı rapora göre, hazır giyim sektöründe yer alan marka ve tedarikçilerinin müşteri merkezli bir işletim modeline geçebilme ve küresel tedarik zincirinde şeffaflığı oluşturabilmesi dijitalleşme ile sağlanabilecektir. (Berg, vd., 2017: 4,25).

Hazır giyim sektörüne ait tüm iş süreçlerinde dijital teknolojilerin kullanımı hakkında durum analizi yapılabilir. Durum analizi üretim öncesi, üretim süreci içinde ve üretim sonrası aşaması olmak üzere 3 farklı düzeyde yapılabilir.

Tasarımlar bütün verilerin dijital ortama aktarılabilmesi sayesinde 3 boyutlu olarak sanal ortamda yapılabilmektedir (İTKİB Hedef, 2021:46). Dijitalleşme ile kullanılmaya başlanan 3D tasarım firmalara hem zaman hem de maliyet açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. 3D tasarım sayesinde üretilen ürün sanal ortamda üç boyutlu olarak tasarlanabilmekte, ürünün gerçek hayatta olduğu gibi simülasyonu gerçekleştirilebilmektedir. 3D tasarım, üretim aşamasında karşılaşılabilecek sorunların ve ürün hatalarının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Böylece üretim aşamasında ortaya çıkacak muhtemel sorunlar, üretim öncesi tasarım aşamasında iken tespit edilebilmektedir. Bu firmalara zaman tasarrufu sağlarken, firmaların maliyetlerini düşürmelerine ve verimliliklerini arttırmalarına yardımcı olmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018b:6).

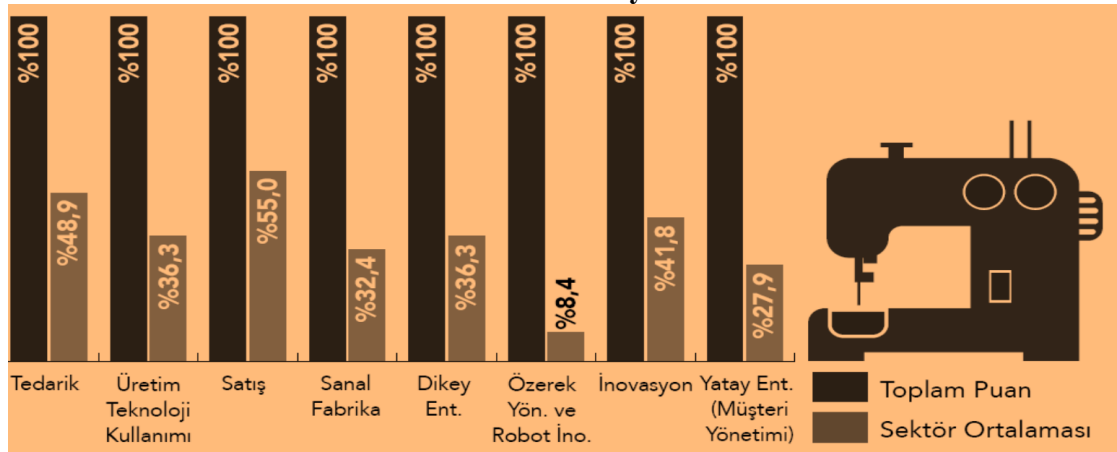
Tekstil ve hazır giyim sektöründe üretim faaliyeti sürecinde dijital teknolojilerin kullanım düzeyi akıllı üretim<sup>12</sup> başlığı altında incelenebilir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe dijital ve ileri teknolojilerin kullanım seviyesini içeren akıllı üretim seviyesi

---

<sup>12</sup>Akıllı Üretim: Tasarım, inovasyon, tedarik, üretim vb süreçlerinde dijital teknoloji kullanımı, otomasyon ve gelişmiş teknolojilerin kullanımı hakkında firmanın ne seviyede olduğu bilgisini vermektedir (Türkonfed, 2018:20).

Grafik 4.8’de verilmiştir. Tablo 4.8’e göre dijitalleşmenin inovasyon (%41,8), tedarik (%48,9) ve satış (%55) aşamasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Dijitalleşmenin özellikle dış entegrasyon gerektiren süreçlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Üretimde teknoloji kullanımı (%36,3), dikey entegrasyon<sup>13</sup> (%36,3), sanal fabrika (%32,4), müşteri yönetimine yönelik yatay entegrasyon<sup>14</sup> (%27,9), robotlaşma (%8,4) gibi *üretim süreci içindeki* süreçlerde daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

**Grafik 4.8: Tekstil/Hazır Giyimde Akıllı Üretim**



**Kaynak:** Türkonfed, (2018:40)

Dijitalleşme, gerek firmaların kendi aralarındaki gerekse de firmaların müşteriler ile olan iletişim şekillerini değiştirmiştir.

Günümüzde artık dijitalleşme ile sanal platformlarda fuarlar düzenlenebilmekte, ticaret heyetleri bu platformlarda B2B<sup>15</sup> ticaret görüşmelerini yapabilmektedirler. Böylece mal siparişi vermek isteyen firmalar ile tedarikçi firmalar sanal ortamda bir araya gelerek iş bağlantıları kurmaktadır.

<sup>13</sup> Dikey Entegrasyon, kurumsal kaynak planlama, üretim, pazarlama vb. birimlerin teknolojik altyapılarında sağlanan entegrasyon olduğu ifade edilebilir. Dikey entegrasyon bütün süreçlerde kullanılan teknolojik altyapıda sürekli bir iletişim ve veri akışı sağlar (Kalkınma Bakanlığı, 2018b:4).

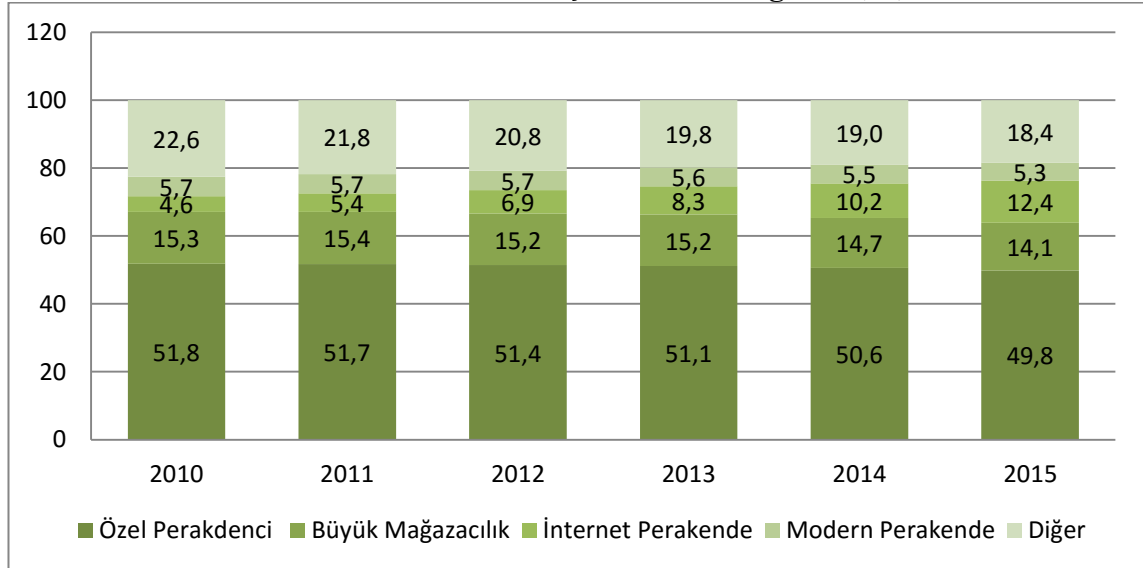
<sup>14</sup> Yatay Entegrasyon ise, hem planlama ve üretim birimlerinin kendi aralarındaki iş süreçlerinde hem de farklı firmaların üretim ve planlama birimlerinin iş süreçlerinde sürekli iletişim ve koordinasyonu sağlayan entegrasyon çeşididir. Yatay entegrasyon hammadde tedariki, tasarım, üretim, pazarlama ve lojistik aşamasına kadar her aşamayı içine alır (Kalkınma Bakanlığı, 2018b:4).

<sup>15</sup> B2B (Business to Business): İki firma arasındaki iş ilişkisi ortaya koyan bir kavramdır. Alıcı firma ile satıcı firma ticari heyetleri arasında geçen ürün alım-satımına ilişkin iş görüşmesidir. Örnek olarak bu görüşmeler fiziki fuar ortamında olabileceği gibi, günümüzde sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Hazır giyim sektörü için e-ticaret tüketicilere ulaşmada ve tüketicilerin taleplerini karşılamada alternatif satış kanalı olarak ön plana çıkmıştır. Örneğin, B2C<sup>16</sup> e-ticaret platformu sayesinde firmalar tüketicilere doğrudan sanal ortamda farklı ihtiyaçlara cevap verilebilen ürünler sunabilmektedir. Tüketiciler mağazaya gitmeden sanal ortamda online kataloglar içinde birçok ürünü aynı anda karşılaştırma yaparak satın alabilme imkanına sahip bulunmaktadır.

Günümüzde tüketiciler açısından hazır giyim sektöründe internetin kullanım oranı artmaktadır. Bu durum Grafik 4.9'da gösterilmiştir. Grafik 4.9'a göre, 2010-2015 döneminde satış kanalları içinde özel perakendecilerin payı %51,8'den %49,8'e; büyük mağazacılık yapanların payı %15,3'den %14,1'e; modern perakendecilerin payı %5,7'den %5,3'e gerilerken, aynı dönem küresel satış kanalları içinde internetin payı %4,6'dan %12,4'e yükselmiştir. İnternet kanalı ile yapılan satışların 5 yıl içinde 3 kat arttığı görülmektedir. Bu eğilim pandemi ile birlikte hızlanmıştır.

**Grafik 4.9: Küresel Satış Kanalları Dağılımı (%)**



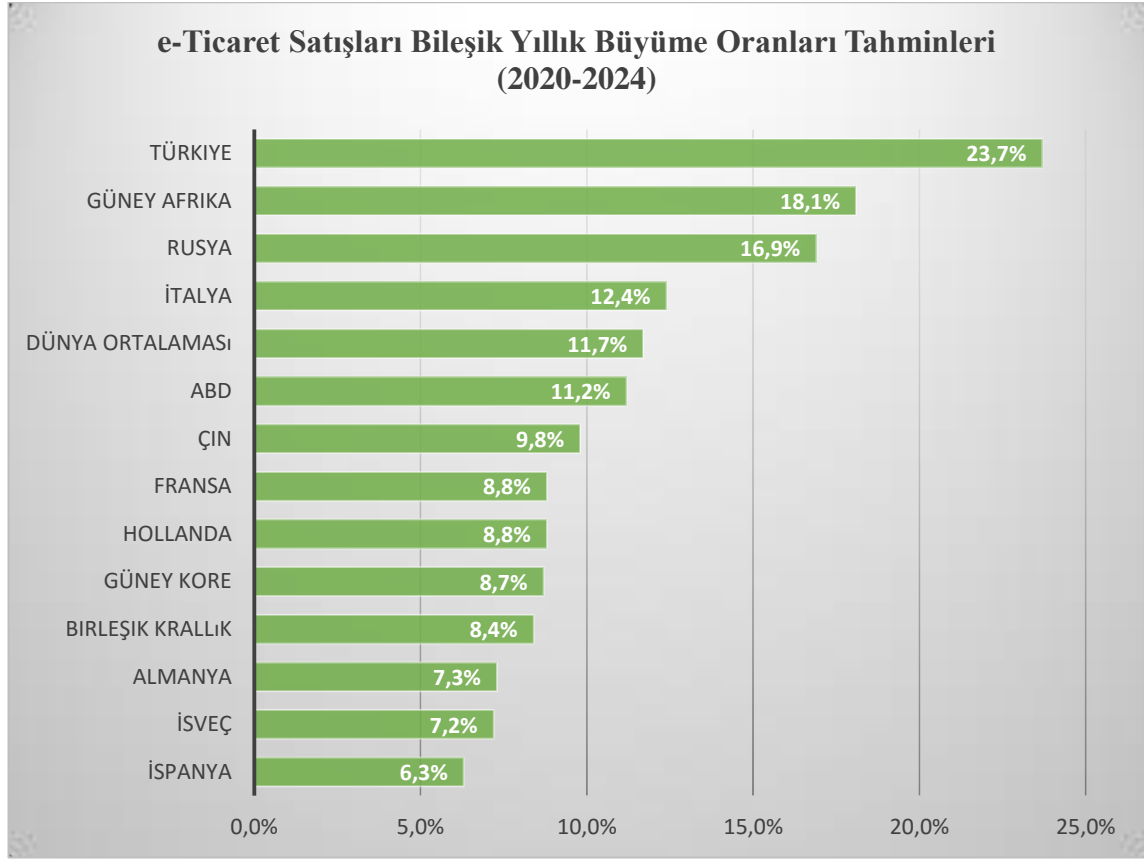
**Kaynak:** İHKİB, (2018b)

Tüketicilerin fiziki kanallar yerine online (internet) kanallarını tercih etme eğiliminin pandemi ile hızlandığı görülmüştür. Hepsiburada ve Deloitte'nin birlikte

<sup>16</sup> B2C (Business to Customer): Perakende firma ile tüketici arasındaki ürün alım-satımını içermektedir. Tüketicilerin perakende firmalardan internet ortamında ürün satın alımları B2C e-ticaretin konusunu oluşturmaktadır.

yürüttüğü “Pandemide Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye’de e-Ticaret Ekosistem” başlıklı araştırmaya göre, pandemi sonrası dönemde internetten alışverişin etkisinin kalıcı olacağı öngörülmüştür. Araştırma sonuçları, her 10 tüketiciden 8’inin fiziki kanallar yerine online kanalları tercih edeceğini göstermiştir (Deloitte,2021) Bu durum Grafik 4.10’da gösterilmiştir. 2020-2024 dönemi için e-ticarette yıllık tahmini büyüme oranlarını gösteren Grafik 4.10’a göre, Türkiye’de 2020-2024 yılları arasında internet üzerinden alışverişlerin 2,3 kat artacağı ve bu dönem içinde e-ticaret üzerinden alışverişin her yıl ortalama %23,7 oranında büyüyeceği tahmin edilmiştir.

**Grafik 4.10: 2020-2024 Dönemi İçin e-Ticaret Satış Yıllık Tahmini Büyüme Oranları:**



**Kaynak:** Deloitte, (2021)

Sonuç olarak, dijitalleşen bir dünyada sürekli bir şekilde gelişim ve değişim gösteren rekabet koşullarında dijitalleşmek perakende sektörü için bir zorunluluk haline almıştır. Bu rekabet koşullarında perakende sektöründe yer alan firmaların rekabetini sürdürebilmesi için dijital ve teknolojik altyapıya yatırım yapması, değişen rekabet ortamına ayak uydurması kaçınılmazdır. Yeni rekabet ortamında firmaların operasyonel süreçlerini günümüz rekabet koşullarına göre ayarlamaları gerekmektedir.

Perakendeciler dijital teknolojilerin yardımıyla tüketicilerin davranış ve eğilimlerini tespit edebilmektedir. Dijital platformlarda elde edilen veriler, analitik olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün sunmak için stratejiler geliştirebilmektedir. Tüketicilerin eğilimlerinde ortaya çıkan değişimleri tespit eden/önceden fark eden perakendeciler avantaj sağlayabilmektedir. Bu süreçte avantaj sağlamak ve önde olmak isteyen firmaların dijital dünyanın sunduğu tüm altyapı içeriklerine sahip olması gerekmektedir. Dijitalleşme altyapısına yatırım yapmayan, bu alanda gelişme gösteremeyen firmaların ayakta kalması, rekabet edebilmesi çok zor olacaktır (Göl vd., 2018:22-26).

Türkiye’de yeni kurulan Dijital Dönüşüm Merkezi hazır giyim sektörünün dijitalleşmesi adına önemli bir adımdır. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) öncülüğünde, “Tasarımdan Üretime: Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Dijital Dönüşüm” proje kapsamında İstanbul’da Dijital Dönüşüm Merkezi kurulmuştur. Dijital Dönüşüm Merkezi hazır giyim sektöründe dijital dönüşümü sağlamak için eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektedir (IMA, 2018). Bu ve bunun gibi projelerin sayısının artırılması sektörde dijital dönüşümün hızlanması açısından gereklidir.

#### **4.2.7. MARKALAŞMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ:**

Marka, bir firmanın ürettiği mal ya da hizmetin, aynı sektördeki benzeri üretilen mal ya da hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan simge ya da işaretler olarak tanımlanabilir (UİB, 2017b:3).

Bir markaya sahip olmanın faydaları şunlardır (UİB, 2017b:7-8):

- 1- Bir ürün ya da hizmeti diğer firma ürün ve hizmetlerinden farklılaştırır. Tüketici gözünde ürün ya da hizmeti diğer ürün ya da hizmetlere karşı ayrıcalıklı kılar.
- 2- Marka ürünü üreten firmanın bilinmesini sağlar, böylece tüketici tercih noktasında markaya sahip firmaya göre alım yapabilmektedir.
- 3- Marka malın kalitesi hakkında tüketiciye fikir verir. Belli bir kaliteyi temsil eder.

4- Marka garantili ürün anlamına gelmektedir. Markalı ürün tüketicinin haklarını içeren garantiyi de kapsamaktadır.

5- Tüketici için güven unsurudur. Tüketicinin ürün hakkında şeffaf bir şekilde fikir sahibi olmasını sağlar.

6- Marka en önemli reklam aracıdır.

7- Marka ürün ile tüketici arasında bağ kurar. Firma ve ürüne karşı tüketici bağlılığı oluşturur.

Küresel ilk 100 marka içinde Almanya'nın 6, İspanya'nın 5 küresel markası yer alırken, Türkiye'nin **küresel marka** olarak sadece 1 perakende markası bulunduğu (İHKİB, 2017) düşünüldüğünde küresel anlamda rekabetçi olabilmek için markalaşma altyapısının oluşturulmasını sağlayacak strateji ve teşviklerin önemli olduğu ifade edilebilir.

Hazır giyim sektörünü önümüzdeki dönemde ileriye taşıyacak stratejiler içinde markalaşma ile ilgili ana iki hedef ön plana çıkmaktadır (İHKİB, 2017):

1-Küresel ilk 100'de 5 Türk markası çıkarmak,

2- "Made Fully in Turkey" etiketiyle tanınan rekabetçi bir marka çıkarmak ve böylece Türkiye'nin "en çevreci" üretici ülke olarak bilinir olmasını sağlamaktır.

**"Made fully in Turkey"** marka ve imajının oluşturulmasında entegre üretim altyapısına sahip tekstil sektörü ile birlikte hazır giyim sektörünün işbirliği içinde hareket etmesi önemlidir. **"Made fully in Turkey"** markası ve imajının oluşturulması tedarik zincirinin tüm aşamalarında şeffaflığının sağlanması, Türk ürünlerinin farklılığını ortaya koyacak şekilde gelişmiş, özgün, katma değeri yüksek tasarım ve inovasyonu gerçekleştirmek ve nihayetinde en çevreci üretici olarak bilinirliğini sağlamak için üretim ve kurumsal altyapıda dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Her ne şekilde olursa olsun, küresel piyasalarda Türk hazır giyim sektörünün rekabet gücünü arttırabilmesi için markalaşması ve uluslararası alanda kalıcı olabilmesi içinde küresel markalar çıkarması gerekmektedir. Bu ise küçük ve orta ölçekli işletme ölçeğinden büyük ölçekli işletme kapasitesine sahip olabilmeyi, kurumsallaşmayı, kurumsallaşma içinde üretimden, üretilen ürünün pazarlanmasına kadar bütün süreçleri

uluslararası standartlarda yönetecek departmanları oluşturabilmeyi gerektirmektedir. Bütün bunların yapılabilmesi için zaman, finansman ve teknik desteğe ihtiyaç vardır. Dönüşümün sağlanması ve küresel markalaşma yolunda devlet tarafından sağlanan çok önemli destekler bulunmaktadır. Bunların en çok dikkat çekici olanı ve en önemlisi Turquality/Marka programı'dır. Dünya'da devlet desteği sağlanan ilk ve tek markalaşma programıdır (Turquality, 2020a).

Turquality/Marka programı, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücüne sahip olduğu ürün ya da ürün gruplarında küresel markalaşma potansiyeli olan firmaların, gelişimlerini yakından takip ederek bütün süreçlerde kurumsallaşmalarını sağlamayı, nihai amaç olarak bu firmaların uluslararası piyasalarda küresel marka sahibi firmalar olmalarını amaçlamaktadır. Program, küresel markalar çıkarılmasını amaçlarken, aynı zamanda uluslararası piyasalarda Türk mallarına karşı olumlu bir imaj oluşturulmasını ve bu imajın yerleştirilmesini hedeflemektedir. Turquality programının merkezinde, klasik ihracat desteklerinden farklı bir şekilde salt ihracatı arttırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer almaktadır (Turquality, 2020b).

Turquality, firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel olmak üzere 3 farklı alanda desteklemektedir. 23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren bu marka programında başlangıç aşamasında tekstil ve hazır giyim sektörleri pilot sektörler olarak seçilmiştir (Turquality, 2020a).

#### Şekil 4.6: Turquality/Marka Programı Aşamalar:



**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı, (2018a)

Turquality/Marka programı kapsamına giren firmalara yönelik izlenen yol Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Turquality/Marka Destek Programına alınmak için başvuru yapan firma bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Değerlendirmede programa başvuran

firmanın birinci şart olarak yurtiçinde tescilli bir markasının olması, yurtdışında da aynı markanın Madrid Uluslararası Marka Tescil Protokolüne taraf olan ülkelerden en az birinde tescil ettirilmesi gerekmektedir. İkinci şart ise programa başvuru tarihinden itibaren geriye dönük son 36 aylık dönemde toplam ihracatının 9 milyon dolar olması gerekmektedir. Bu şartlara haiz olan firmalar 100 puan üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda 50 ile 80 puan arasında bir puan alırsa Marka programı, 80 ve üstü puan aldığı ise Turquality programı kapsamına alınmaktadır. Marka Destek Programı ile firmalar 4 yıl, Turquality Destek Programı ile firmalar hedef ülke bazında 5 yıl destek alabilmektedirler. Bir firmanın en çok 2 markası destek kapsamına alınabilmektedir (Albert Solino Danışmanlık, 2021a).

Marka Destek Programı bir anlamda Turquality Destek Programına hazırlık aşamasıdır, denilebilir. Aralarındaki farklardan biri, destek kapsamında yer alan limitlerdir<sup>17</sup>. Ayrıca, Marka Destek Programına göre Turquality üst destek programıdır. Turquality aynı zamanda hedef ülke bazında yürütülmektedir. Şekil 4.7'e göre, Turquality/Marka Programına alınması kararlaştırılan firmaların danışmanlık giderleri, gelişim yol haritası çalışmaları, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili, marka tescil/yenileme/koruma, tanıtım harcamaları, mağaza kira, mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri, yurt dışı ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon / konsept mimari giderleri ile kira giderleri, pazara giriş belgeleri, franchise kira ve kurulum/dekorasyon/mimarlık giderleri, istihdam giderleri, pazar araştırma çalışması ve raporları, fuar, depolama hizmetine yönelik giderleri, sertifikasyon giderlerinin karşılanmasına yönelik destekler program kapsamında karşılanmaktadır.

---

<sup>17</sup> 2006/4 tebliğ kapsamında yer alan Turquality ve Marka Destek Programlarında yer alan destek türleri ve bu destek türlerine ait limitler tezin ekler kısmında, tablolar halinde ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



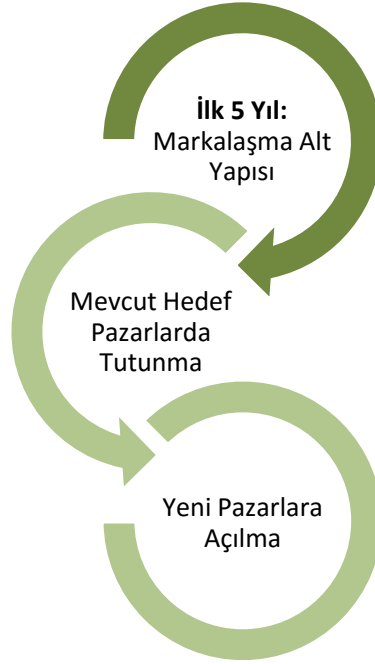
**Şekil 4.7: Turquality/Marka Programında Yer Alan Destek Türleri**



**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı, (2019)

Turquality/Marka destek kapsamındaki firmaların markalarına ilişkin harcamaları %50 oranında desteklenmektedir (Turquality, 2020c).

**Şekil 4.8: 2006/4 Sayılı Tebliği: Turquality Destek Kapsamında Hedef Pazaraya Yönelik Süreç**



**Kaynak:** : Ekonomi Bakanlığı, (2017:2)

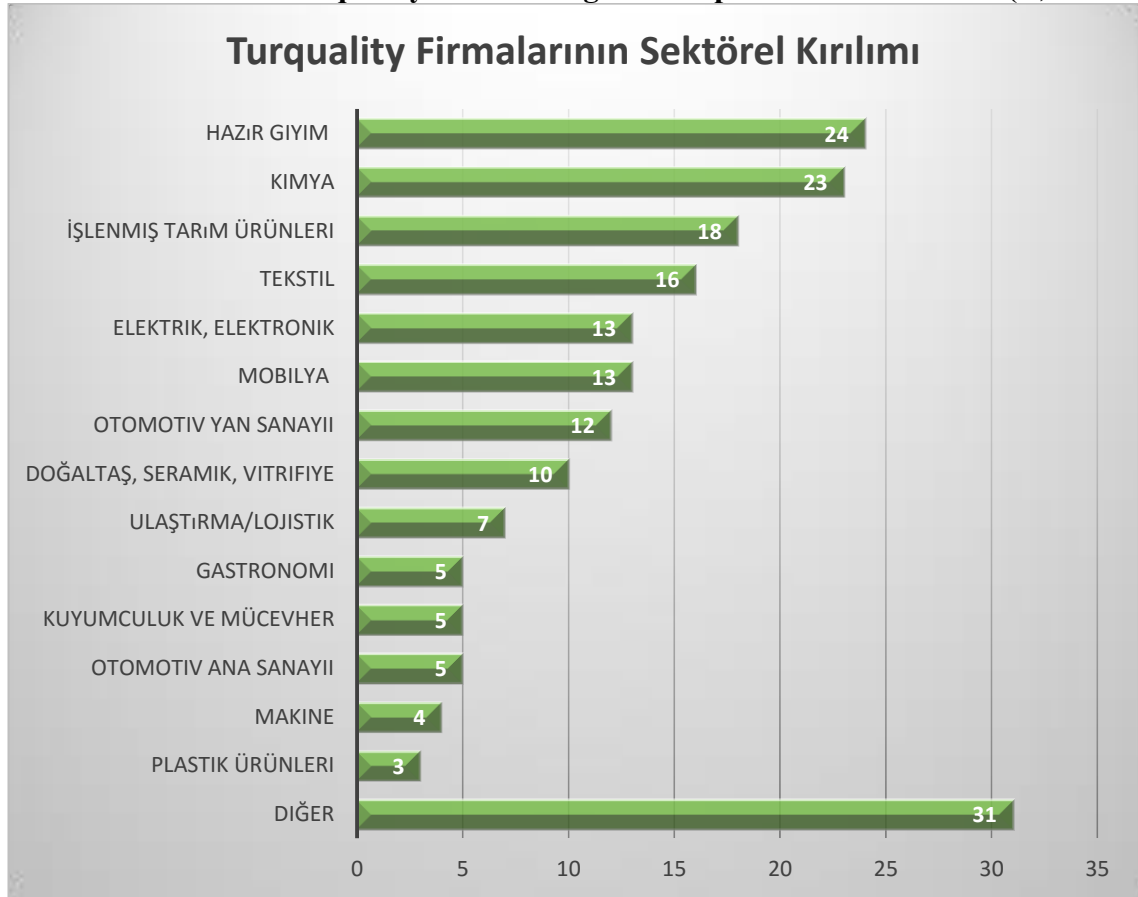
Turquality destek kapsamında hedef pazarda izlenen süreç Şekil 4.8’de gösterilmiştir. Öncelikle Turquality programına ait uygulama ve sürelerin önceki şeklini açıklamak, yeni uygulama ve sürelerin anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Turquality programının süresi önceki uygulamada 5+5 yıl olmak üzere 10 yılı kapsamaktaydı. Eski uygulamada program kapsamındaki firma bir hedef pazarda 5 yıl süre ile desteklenebilmekteydi. Mevcut hedef pazarda tutunabilen firma başka bir hedef pazarda ilave 5 yıl daha program kapsamında kalarak, teşviklerden yararlanabilmekteydi. 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality’nin Desteklenmesi” hakkında tebliğde yapılan değişiklikle yıllık performans değerlendirmesine göre, firmanın yurtdışında açılacağı her yeni hedef pazar için 5 yıllık destek sağlanabilecektir. Firma Turquality kriterlerini karşıladığı sürece ve yeni hedef pazarlara açılmaya yönelik girişimlerde bulunmaya devam ettikçe Turquality programı kapsamında kalmaya devam edecektir. Bu ise firmayı uluslararası pazarlara açılma konusunda motive edecektir.



markalaşmada bir aşamadır. Yerel/bölgesel marka sahibi firmalardan uluslararası marka çıkarma potansiyeline sahip olanları marka destek programına almak ve desteklemek küresel marka çıkarma sürecinin bir parçasıdır.

2006/4 sayılı tebliğ çerçevesinde 168 firmaya ait 179 marka Turquality destek programında, 109 firmaya ait 110 marka Marka destek programı kapsamında yer almıştır. Turquality destek programı kapsamında yer alan firmaların sektörel dağılımı gösteren Grafik 4.11'e göre, Turquality kapsamında 24 firma ile hazır giyim sektörü birinci, 23 firma ile kimya sektörü ikinci, 18 firma ile (işlenmiş) tarım ürünleri sektörü üçüncü sırada, tekstil sektörü 16 firma ile dördüncü sırada yer almıştır.

**Grafik 4.11: Turquality Destek Programı Kapsamındaki Firmalar<sup>(18)</sup>**



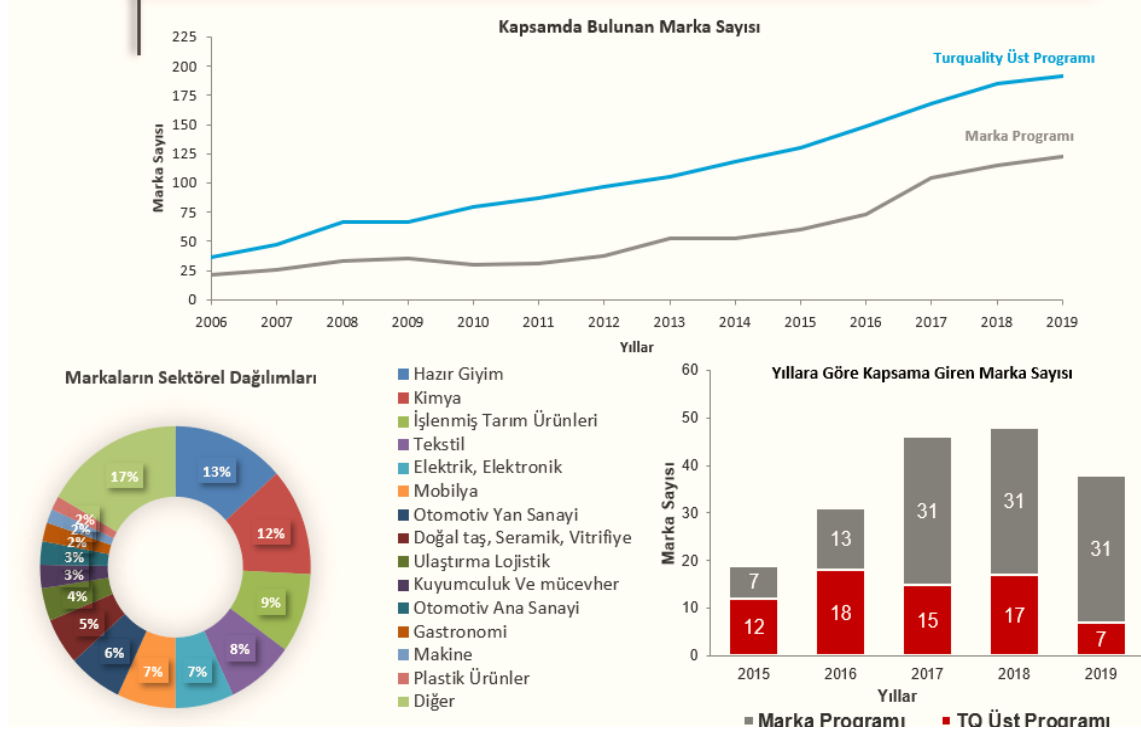
**Kaynak:** Turquality, (2020d)

<https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>  
(22/03/2020)

<sup>18</sup> Turquality verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turquality/Marka kapsamına alınmış markaların sektörel dağılımı Grafik 4.12’de gösterilmiştir. Grafik 4.12’ye göre, proje kapsamına alınan markaların sektörel dağılımı içinde hazır giyim sektörü birinci (%13), kimya sektörü ikinci (%12), işlenmiş tarım ürünleri üçüncü (%9), tekstil sektörü ise dördüncü (%8) sırada yer almıştır. Markaların sektörel dağılımında hazır giyim sektörü markalarının kapsama alınan diğer sektör marka sayılarından fazla olduğu görülmektedir. Türkiye ihracatının lokomotif sektörlerinden biri olan hazır giyim sektörü firmaları için Turquality/Marka programı kurumsallaşma ve markalarının küresel marka olması yolunda çok önemli bir imkanlar sunmaktadır.

**Grafik 4.12: Turquality/Marka Kapsamında Bulunan Markaların Sektörel Dağılımı**



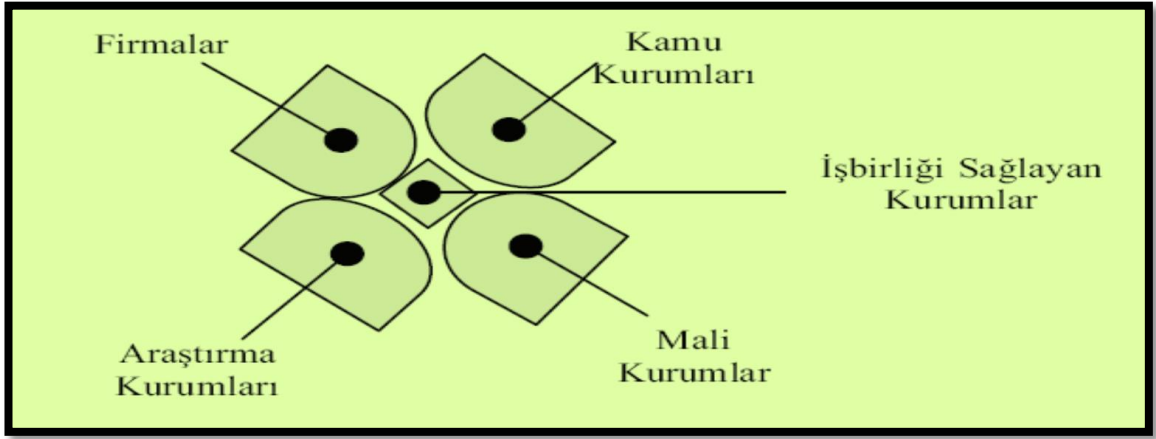
Kaynak: Albert Solino, (2021b)

#### 4.2.8. KÜMELENME İLE İŞ BİRLİĞİNİN SAĞLANMASI:

Kümeleme, birbirleriyle ilişkili firmalar ve kurumların belli bir bölge ya da coğrafyada yoğunlaşmaları olarak tanımlanabilir (Porter, 1998:78). Belli bir coğrafyada yoğunlaşan, benzer faaliyetleri yürüten firmaların birbirlerinin ihtiyacı tamamlayıcı mallar üreterek bir sinerji oluşturmaları söz konusudur. Firmaların tek başlarına yapamayacakları faaliyetler, kümeleme sayesinde gerçekleşmektedir.

Kümelenmeyi oluşturan taraflar Şekil 4.10'da gösterilmiştir. Buna göre, bir coğrafya ya da bölgede firmalar kümelenmenin odağında yer alırken, firmaları destekleyici kurumlar arasında kamu kurumları, mali kurumlar, araştırma kurumları ve iş birliği sağlayan kurumlar (meslek odaları, birlikler ve kooperatifler) bulunmaktadır. Görüldüğü gibi, kümelenme sadece sektörel firmaları değil, bunun yanında onları destekleyen kurumları da içermektedir. Kümelenmede özel sektör firmalarının bir araya gelerek iş birliğini sağlamaları önemli olduğu kadar meslek kuruluşları, kamu kurumları, mali kuruluşlar, eğitim ve araştırma kurumlarının bu oluşuma aktif bir şekilde katılımları da önem arz etmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2013).

Şekil 4.10: Kümelenme<sup>19</sup> Taraflar



**Kaynak:** Alsaç, (2010:32)

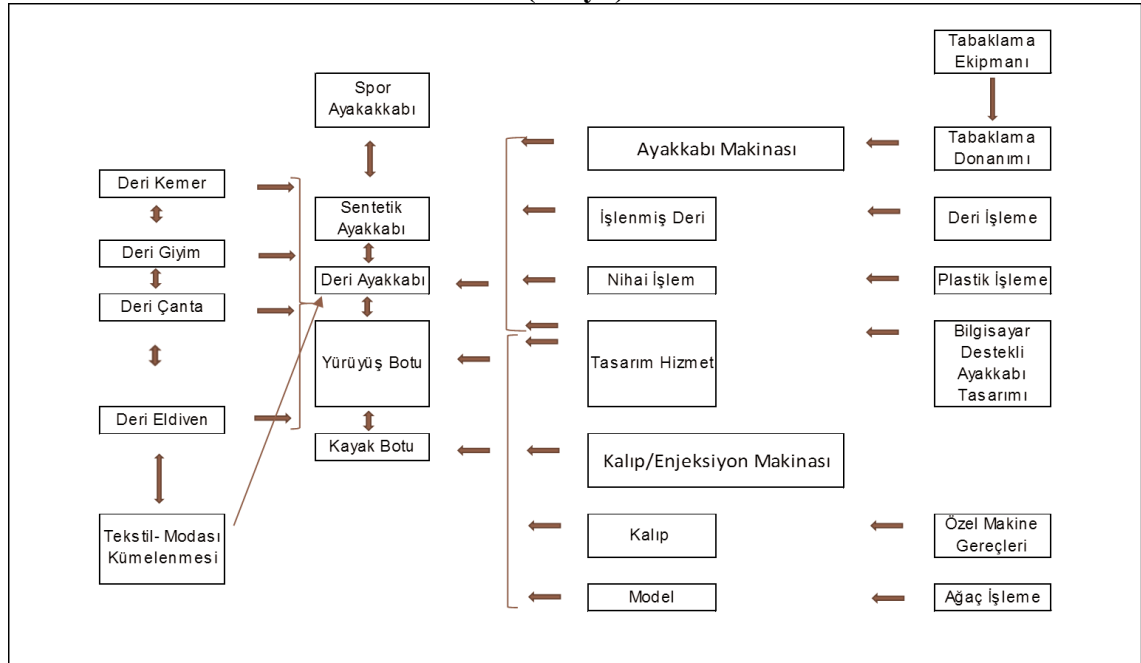
Kümelenmeyi üç aşamalı olarak düşünebiliriz: Başlangıç aşaması diyebileceğimiz aşama, yerel firmalar arasında küme bilincinin yerleşeceği aşamadır. Gelişim aşamasında, yerel firmalar arasında küme bilinci yerleşmiştir. Firmalar arasında iş birliğinin geliştiği, kümelenmenin faydalarının görüldüğü aşamadır. Aynı zamanda küme üye sayısı artmaktadır. Bölgesel desteklerin yerini ulusal ve uluslararası fonlar almaya başlamaktadır. Nihai aşama olan üçüncü aşama ise, Ar-Ge ile her alanda hızlı bir şekilde yeniliklerin hayata geçirildiği, kümelerin uluslararası alanda rekabet ettiği

<sup>19</sup> 1990 yılında kümelenme kavramı ilk olarak coğrafi yakınlık, firmalar arasında iş birliği ve bu iş birliğini destekleyici diğer kurum ve kuruluşları kapsayıcı şekilde Porter tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi bölgeleri coğrafi yakınlık, firmalar arası iş birliği ve belli bir ihtisaslaşmayı içerirken, kümelenmenin bütün bunların yanında firmalar arasında iş birliğini destekleyici kurum, kuruluşlar ile rekabeti destekleyici diğer unsurları (talep, girdi koşulları, ilgili sanayiler) içeren daha geniş bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

aşamadır (Cansız, 2011:114-115). Kümelenmenin nihai aşamasında uluslararası alanda rekabet etme seviyesine ulaşıldığı söylenebilir.

Kümelenme modeli Avrupa’da İtalya’da başlamıştır. 1970’li yıllarda Kuzeydoğu İtalya’da geleneksel üretim yapan küçük firmaların yoğunlukta olduğu bölgede firmaların hızlı bir şekilde büyümeleri, uluslararası pazardaki paylarını arttırmaları dikkatleri bu alana çekmiştir. Esnek üretim yapısına sahip firmalar, belli bir bölgede iş birliği içinde yeni sanayi bölgeleri olarak nitelendirilebilecek bir alanda faaliyet yürütmüşlerdir. Böylece belli bir bölgedeki firmalar arası iş birliği sektörün rekabet gücünü arttırmış, bölgelerin gelişimini sağlayarak bölgeler arası dengesizliği azaltmaya katkı sağlamıştır. (Alsaç, 2010:11-12). Şekil 4.11’de İtalya’da tekstil sektörü ile iş birliği içinde faaliyet gösteren deri sektörü kümelenmesi gösterilmiştir. Tekstil kümesinde deri ürünlerinden çeşitli ürünler üreten firmalar, deri ayakkabı üreten firmalar ile ayakkabı üretim sürecinin bir ya da birkaç aşamasında uzmanlaşmış yan sanayi firmaları arasında ilişki ağı mevcuttur.

**Şekil 4.11: Tekstil Sektörü ile İş birliği Sağlayan Deri Sektörü Kümelenme Modeli (İtalya)**



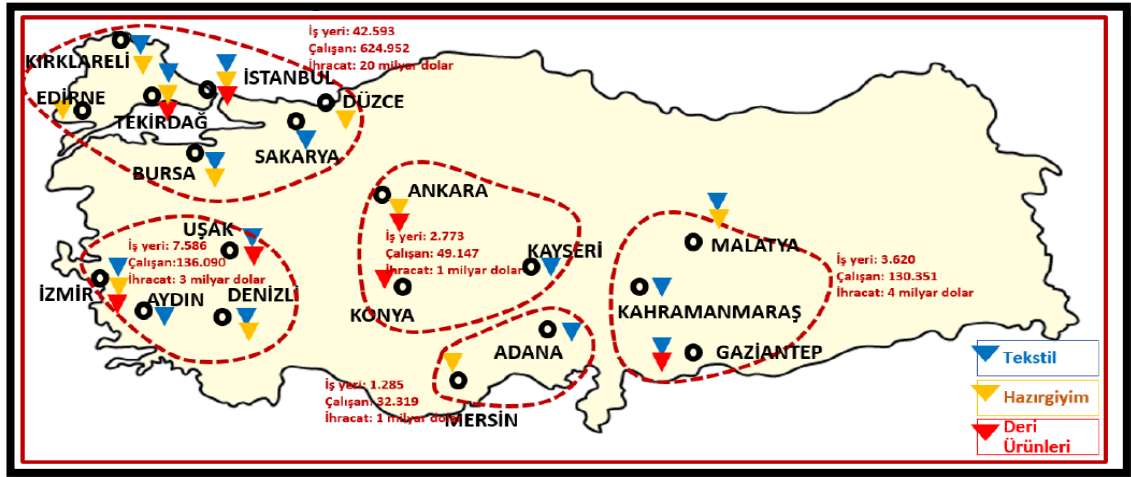
**Kaynak:** Porter, (1998:80)

Kümelenme içinde yan sanayi yanında tasarım, kalıp, modelleme süreci ile ilgili destekleyici sanayilerde yer almaktadır. Küme içindeki firmalar iş birliği sayesinde deri ile ilgili giyim eşyası, deri aksesuarı gibi farklı ürünlerde üretebilmektedirler. Kümede

yer alan firmaların karşılıklı iş birliği ve güven içinde çalışması sonucu firmalar kendi alanlarında uzmanlaşmaktadır (Alsaç, 2010:33). Kümelenme ile küme içinde birbirleriyle iş birliği içinde hareket eden firmaların kendi alanlarında uzmanlaşması, verimliliği getirirken, verimlilik ise maliyetleri azaltmakta, rekabette avantaj sağlamaktadır.

Firmaların maliyetlerini düşüren, verimliliklerini arttıran, firmalara rekabet gücü kazandıran, bölgesel gelişimi sağlayarak bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkı sağlayan kümelenmelerin Türk hazır giyim sektörü içindeki durumu ve bu alanda izlenmesi gereken stratejiler aşağıda açıklanmıştır.

**Şekil 4.12: Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üretim ve Kümelenme Haritası**



**Kaynak:** Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2017:12)

Hazır giyim sektöründe üretimin yoğunlaştığı, kümelenmenin olduğu alanlar Şekil 4.12’de gösterilmiştir. Buna göre, hazır giyim sektörünün kümelendiği illerin Marmara bölgesinde İstanbul başta olmak üzere Bursa, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli; Karadeniz bölgesinde Düzce; Ege bölgesinde İzmir ve Denizli; İç Anadolu bölgesinde Ankara; Akdeniz bölgesinde Mersin; Doğu Anadolu bölgesinde ise Malatya olduğu görülmektedir.

2020 yılında hazır giyim sektörü (konfeksiyon dahil) ihracatının bölgesel düzeyde dağılımı incelendiğinde Marmara bölgesinde İstanbul toplam ihracatın %70.8’ini, Bursa ise %5’ini gerçekleştirmiştir. Toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %75.8’i Marmara bölgesinden yapılmıştır. Ege bölgesinden İzmir toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %7.6’sını, Denizli %5.9’unu gerçekleştirirken,



toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %13.5'i Ege bölgesinden olmuştur. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının diğer bölgelerdeki payı sırasıyla Güneydoğu Anadolu bölgesinde %2.6, Akdeniz bölgesinde %2.4 ve Doğu Anadolu bölgesinde ise %1.3 olmuştur. Hazır giyim sektörünün batı bölgesi illerinde yoğunlaştığı dikkate alındığında kümelenmeden elde edilen faydanın batı bölgesinde ortaya çıktığı görülmektedir. (İHKİB, 2020:18).

Hazır giyim sektörü için İstanbul merkezi bir konumdadır. İstanbul, global bir tedarik merkezidir ve İstanbul'da birçok yabancı firmanın satın alma ofisleri, perakende mağazaları bulunmaktadır. İstanbul moda, tasarım etkinlikleri ile bölgesel ve uluslararası alanda moda merkezi olma olma yolunda ilerlemektedir (Eraslan vd., 2008:279). Bunun için İstanbul'un hazır giyim sektörü için bir markalaşma üssü olması yerinde bir tercih olacaktır. İstanbul'daki üretimin ise işgücünün bol ve nisbi olarak ucuz olduğu Güneydoğu ve Doğu Anadolu illerine kaydırılması sektörün gelişimi açısından önemli bir adım olacaktır.

Bunun için, hazır giyim sektörünün emek yoğun yapısı nedeniyle sektör üretimini, 5. ve 6. bölge kapsamında yatırım teşviklerinin fazlaca uygulandığı Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerine taşımak, bölgeler arasında yatırımların dengeli dağılımına katkı sağlayacak, aynı zamanda bölge istihdamını arttıracaktır. Bu yatırımlar batıdan doğu ve güneydoğuya tersine göçü destekleyecek, bölgeler arası eşitsizliği azaltırken, bölgesel kalkınma, ulusal kalkınmaya katkı sağlayacaktır. İtalya örneğinde olduğu gibi kümelenmenin gelişmesi sonrasında, ihtisaslaşma artacaktır. İhtisaslaşmanın sonucu, ihracata yönelik üretim ile bu bölgelerin hazır giyimde yeni ihracat üssü olması sağlanmış olacaktır.

#### **4.2.9. KATMA DEĞERLİ ÜRETİM İLE İHRACATIN ARTTIRILMASI:**

Hazır giyim sektörüne yönelik projeksiyonların temelini tasarım, inovasyon, moda, marka, Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları ile katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi, böylece yüksek katma değerli ürünlerin ihraç edilmesi oluşturmaktadır.

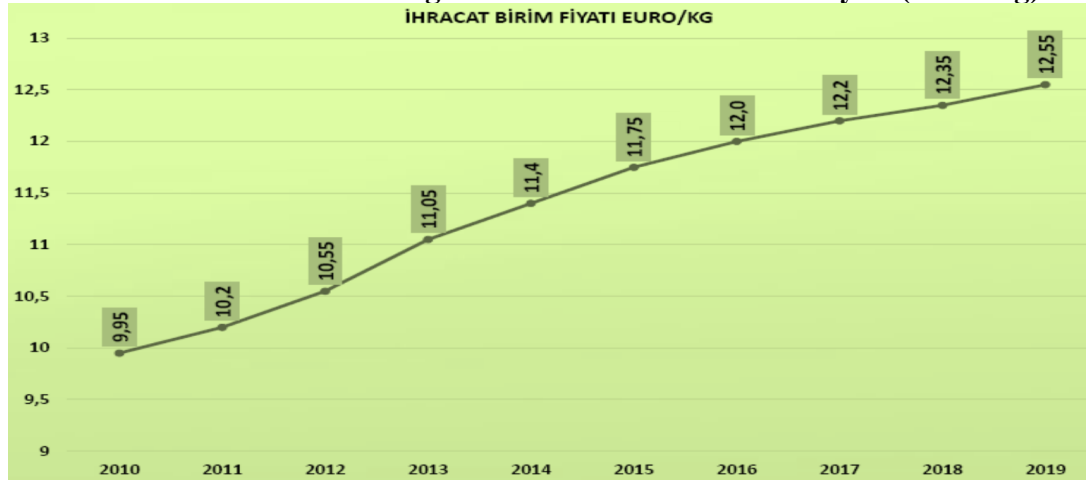
Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, teknolojinin çok hızlı ilerlemesi sayesinde çok fonksiyonlu ve özellikli katma değeri yüksek ürünlere talep artmaktadır.

Bugün ve yakın gelecekte rekabetin sürdürülebilir olması, rekabetin arttırılabilmesi için katma değerli ürünlere yönelik faaliyetlerde yoğunlaşmak bir zorunluluk halini almıştır.

Dünya hazır giyim sektöründe *ucuz üretimin sonuna yaklaşılmaktadır* (TGSD, 2016:113). Türkiye entegre üretim altyapısı, yetişmiş işgücü kaynağı, bilgi birikimi, hızlı ve esnek üretim kabiliyeti, hızlı tedarik yeteneği, tasarım ve inovasyon ile özgün koleksiyon çıkarabilme potansiyeli sayesinde kaliteli ve yüksek katma değer içeren hazır giyim ürünleri üretebilmektedir. Ucuz işgücüne dayalı ucuz üretimin sonuna gelinmiş olması nedeniyle Türk hazır giyim sektörünün katma değerli ürün üretimine yönelmesi, bu ürünler üzerinden rekabet avantajı sağlama stratejisi izlemesi gerekmektedir.

Katma değerli ihracatın önemli göstergelerinden biri olarak görebileceğimiz kg başına ihracat birim fiyatlarına bakmak yararlı olacaktır. Böylece Türkiye'nin katma değerli ürün üretimi açısından ne durumda olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

**Grafik 4.13: Katma Değerli İhracat: İhracat Birim Fiyatı (Euro/Kg)**



**Kaynak:** Karasu, (2020:8)

Türk hazır giyim sektörünün kg başına ihracat birim fiyatı Euro cinsinden Grafik 4.13'de gösterilmiştir. Grafik 4.13'e göre, 2010-2019 dönemini kapsayan 10 yılda Türk hazır giyim sektörünün kg başına ihracat birim fiyatını düzenli bir şekilde arttırdığı görülmektedir. Hazır giyim sektöründe kg başına ihracat birim fiyatı 2010 yılında 9,95 Euro'dan 2019 yılında 12,55 Euro'ya yükselmiştir. 10 yıllık dönemde kg başına ihracat birim fiyatında %26'lık bir artış olduğu anlaşılmaktadır. 2013-2019 dönemi değerlendirildiğinde ise, 2013 yılından 2019 yılına hazır giyim sektöründe kg başına

ihracat birim fiyatının %13 oranında, sadece 1.5 Euro gibi düşük bir seviyede arttığı görülecektir.

Hazır giyim ihracatını iki katına çıkararak orta vadede 33 milyar dolar ihracat gerçekleştirme hedefi bulunmaktadır (İHKİB, 2021). 33 milyar dolarlık hedef göz önüne alındığında, hazır giyimde 2013-2019 dönemi gerçekleşen kg başına ortalama ihracat birim fiyatında artış oranı ile bu hedefin yakalanması mümkün gözükmemektedir. Bu durum aslında sektörün bu alanda çok daha fazla adımlar atması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun için kg başına ortalama ihracat birim değerini hızlı bir şekilde artıracak katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ağırlık vererek ihracat değerinin arttırılması gerekmektedir. Sektörün ihraç ettiği hazır giyim ürünlerinin ortalama birim değeri istikrarlı ve artan oranlarda yükselmedikçe, sektörün orta vadeli ihracat değerine ulaşması mümkün gözükmemektedir.

#### 4.2.10. HAMMADDE KULLANIMINDA DÖNÜŞÜMÜN SAĞLANMASI:

Türk hazır giyim sektöründe üretimde yerli girdi kullanım oranı %87 ile (Karasu, 2020:2) oldukça yüksek seviyededir. Türkiye’de 1980’li yıllara dayanan güçlü bir tekstil üretim altyapısı mevcuttur. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde güçlü yatay entegrasyon söz konusudur. Sektörde hammaddeden aksesuara kadar üretim sürecinin her aşamasında üretim yapılabilir. Boya ve terbiye sanayii ile yan sanayi güçlü bir altyapıya sahiptir. (Kalkınma Bakanlığı, 2014:117-118). Bu durum Şekil 4.13’de gösterilmiştir. Şekil 4.13’e göre sektörde hammaddeden iplik ve kumaş üretimi, boya ve baskı ile ürünün nihai ürün aşamasına kadar üretimin her aşamasında güçlü bir entegrasyon sağlanmıştır.

**Şekil 4.13: Türk Hazır Giyim Sektörünün Entegre Altyapısı**



**Kaynak:** Karasu, (2020:3)

Ulusal Pamuk Konseyi 2020 raporuna göre, Türkiye pamuk üretiminde 6., pamuk tüketiminde ise 4. sırada yer almaktadır. Türkiye, Çin, Hindistan ve Pakistan ile birlikte hem üretim hem de tüketim açısından öne çıkan dört ülkeden birisidir. Türkiye pamukta dışa bağımlı bir ülkedir. 2020 yılı itibariyle 1 milyon 514 bin ton pamuk tüketiminin, 962 milyon tonu dışardan ithal edilmiştir (Balçık ve Evcim, 2020:1-6). Dolayısıyla yerli üretim tüketimi karşılayamamaktadır. Üretim sürecinin ilk aşamasını pamuk oluşturmaktadır. Yurtiçinde hazır giyim ürünlerinin büyük çoğunluğu pamuklu ürünlerden üretilmektedir. Sektörün ihraç ettiği ürünlerin yaklaşık %80'ini pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Bu nedenle hammadde olarak dışa bağımlı olan pamukta üretim artışını sağlayacak politikalara ihtiyaç vardır (Ticaret Bakanlığı, 2020:30).

Yakın gelecekte küresel ısınma ve çevreci üretimin bir sonucu olarak hammadde kullanımında bir dönüşüm beklenmektedir<sup>20</sup>. Polyester gibi suni ve sentetik hammaddelerin kullanımının önümüzdeki dönemde artacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin yurtiçinde üretilen ve yurtdışında ihraç edilen hazır giyim ürünlerinin ağırlıklı olarak pamuklu olması nedeniyle pamuk üretiminde organik pamuğa ağırlık vermesi yerinde bir karar olacaktır. Bunu yaparken, aynı zamanda sentetik ve suni elyaftan hammaddelerin kullanımının önümüzdeki dönemde artacağı göz önüne alındığında, sentetik ve suni elyaftan hammaddelerin yurtdışına bağlı kalınmadan, yurtiçinde üretilmesini sağlayacak proje ve stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bunun için suni ve sentetik elyaf üretimi ile elyaf geri çevrim yatırımları için bu alanda kapasite artışı sağlayacak yabancı sermaye yatırımları cazip hale getirilebilir. Suni ve sentetik elyaf iplik ve kumaş üretimi için yurtiçi yatırım destekleri verilebilir. (TGSD, 2016:128-129).

---

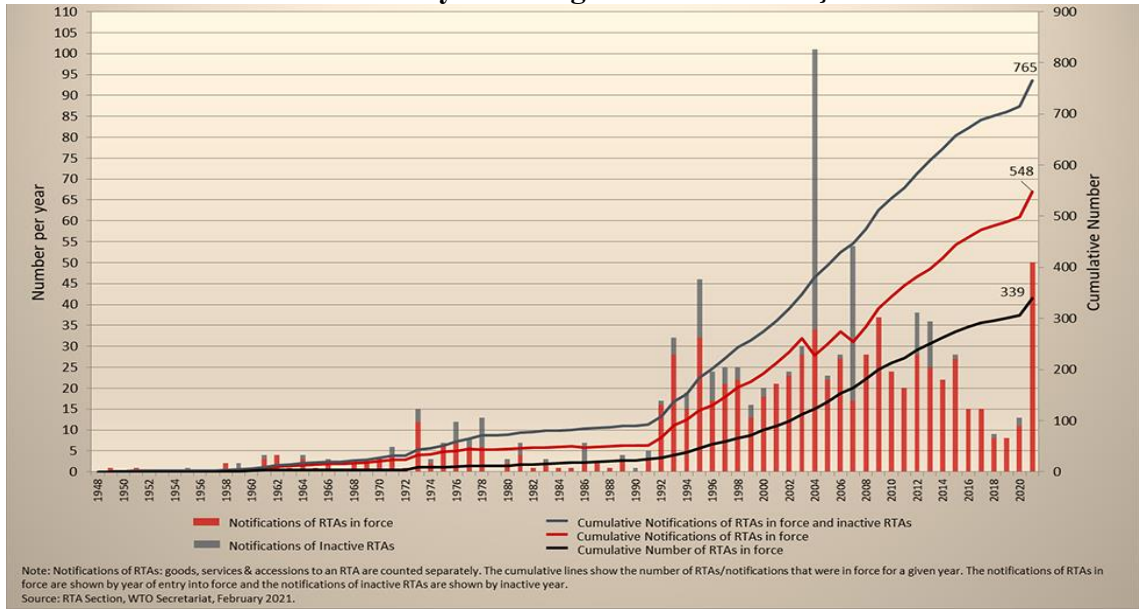
<sup>20</sup> Dünyada doğal elyaf kullanımı payı azalış eğiliminde iken, suni ve sentetik elyaf kullanımının payı artmaktadır. Doğal elyaf olan pamuğun kullanım payı 2008 yılında %38,6 iken bu payın 2030 yılında %18,5'e düşeceği, polyester kullanım payının ise %36,5'den %60,1'a yükseleceği öngörülmektedir. Pamuk üretiminde çok su ihtiyacının olması nedeniyle doğal elyaf olan pamuğun kullanımının azalacağı düşünülmektedir. Suni ve sentetik elyafların ise geri dönüştürülebilir özelliği ve üretiminde daha az su kullanımı gerektirmesi nedeniyle kullanımının artacağı öngörülmektedir. Üretimin tamamen geri dönüştürülebilir özelliği dolayısıyla yeniden üretilebilir özelliğe sahip polyesterden yapılması durumunda pamuğa göre %95 su, %64 enerji tasarrufu sağlanırken, polyestere dayalı üretim %73 daha az karbon salımına neden olmaktadır. (TGSD, 2016:87,97).

Günümüzde nihai tüketicinin taleplerinde değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin talep ettiği ürünler çeşitlenmiştir. Bu ürünler içinde katma değeri yüksek fonksiyonel özellikleri olan ürünlerin talebi artmaktadır. Özellikle çok fonksiyonlu ürünlerin üretilmesi için katma değeri yüksek hammaddeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ise Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık vermek, nitelikli işgücü ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle gerekli adımların atılması gerekmektedir. Başta fonksiyonel kumaşlar olmak üzere diğer hammaddelerin daha çok yurtiçinde üretilmesini sağlayacak projeksiyonların geliştirilmesi, çok fonksiyonlu özelliğe sahip iplik ve kumaş girdileri ihtiyacında ortaya çıkacak talepleri karşılayabilmek için bugünden gerekli adımların atılması Türkiye'yi rekabette öne geçirecektir.

#### **4.2.11. SERBEST TİCARET ANLAŞMALARININ “KARŞILIKLI YARAR ESASI” GÖZETİLEREK İMZALANMASI:**

Çok taraflı ticaret düzenlemelerinin günümüz gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldığı düşüncesiyle gerek gelişmiş ülkelerin kendi aralarında gerekse de gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında ikili ve bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısı artmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021b). Dünya'da imzalanan bölgesel ticaret anlaşmaları içinde serbest ticaret anlaşmalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bölgesel ticaret anlaşmalarının %90'ı serbest ticaret anlaşması, %10'u ise gümrük birliği şeklindedir (Köten, 2015:16).

**Grafik 4.14: Dünya’da Bölgesel Ticaret Anlaşmaları<sup>21</sup>**



**Kaynak:** WTO, (2021a)

[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/region\\_e/region\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm), (28.06.2021)

Dünya’da 1948-2021 yılları arasında imzalanan bölgesel ticaret anlaşmaları Tablo 4.30’da gösterilmiştir. 2021 Şubat ayı itibariyle yürürlükte olan bölgesel ticaret anlaşmalarının kümülatif toplamı 339 olmuştur. 1995 yılı sonrası dönemden başlamak üzere günümüze kadar bu anlaşmaların sayısı artış eğiliminde olmuştur.

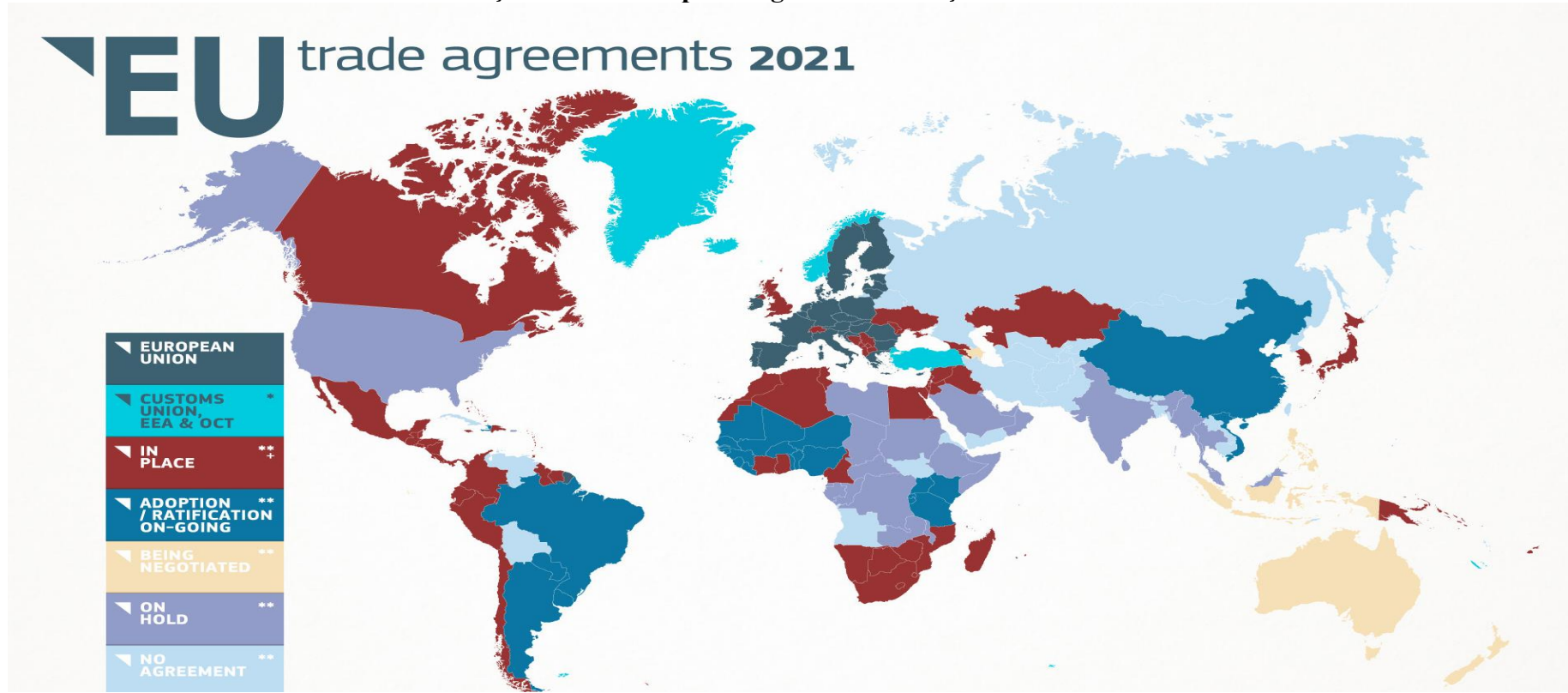
2003 yılında gerçekleştirilen Cancun görüşmeleri sonra AB ülkelerinde ticaret stratejisinde gözle görülür bir değişiklik yaşanmıştır. AB’de 2006 yılında oluşturulan “Küresel Avrupa Stratejisi” gereğince AB kendisi için önemli gördüğü ülkelerle derin ve kapsamlı serbest ticaret anlaşmaları imzalamaya başlamıştır. AB, “Küresel Avrupa Stratejisi” ile önceki serbest ticaret anlaşmalarından daha farklı yeni nesil<sup>22</sup> ve derin ve kapsamlı ticaret anlaşmaları ön plana çıkmıştır (GİF, 2018:16-17).

AB’ye ait bölgesel anlaşmalarının genel durumu hakkında ayrıntılı bilgi Şekil 4.14 (AB ticaret anlaşmaları haritası) ve Tablo 4.10 (AB ile serbest ticaret anlaşması imzalayan ülkeler) yardımıyla ele alınacaktır.

<sup>21</sup> Bölgesel Ticaret Anlaşmaları (Regional Trade Agreements-RTAs): Serbest Ticaret Anlaşmaları, Gümrük Birlikleri ve Serbest Ticaret Alanları şeklinde olabilmektedir (Gürlesel ve Alkin, 2010:19).

<sup>22</sup> Yeni Nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları, geleneksel gümrük tarifeleri ve bazı tarife dışı engellerin kaldırılmasını içeren birinci nesil serbest ticaret anlaşmaları yanında kamu alımları, yatırımlar, devlet yardımları, insan haklarına saygıdan, çevrenin korunmasına, dijital ticarete kadar birçok düzenlemeyi kapsamaktadır (GİF, 2018:24-25; İskender, 2019:94).

Şekil 4.14: Avrupa Birliği Ticaret Anlaşmaları<sup>23</sup>



**Kaynak:** European Commission, (2020a)

[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc\\_159174.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc_159174.pdf) (06.08.2021)

<sup>23</sup> 2021 yılı itibariyle AB'nin yürürlükte olduğu, müzakerelere devam ettiği, beklemede olan tüm ticaret anlaşmaları topluca gösterilmiştir. European Union: Avrupa Birliği, Customs Union: Gümrük Birliği, EEA (European Economic Area): AB 27 ve 3 EFTA üyesi ülkenin oluşturduğu ekonomik alanı, OCT (The Overseas Countries and Territories -Deniz aşırı ülkeler ve bölgeler): AB üyesi 3 ülke Danimarka, Fransa ve Hollanda'ya belli ölçüde bağlı deniz aşırı 13 ada ülkesi, In place: Yürürlükteki anlaşmalar, Adoption/Ratification On-Going: Kabul/Onay süreci devam eden anlaşmalar, Being Negotiated: Müzakere edilen anlaşmalar, On Hold: Beklemede olan anlaşmalar, No Agreement: AB ile bir ticaret anlaşması olmayan ülkeleri ifade etmektedir.

**Tablo 4.10: AB Serbest Ticaret Anlaşmaları (2019)**

Yürürlükte Olan STA'lar		Anlaşma Sağlanmış STA'lar
Yeni Nesil STA'lar	Birinci Nesil STA'lar	EPAs <sup>24</sup>
Kanada	Şili	Mercosur <sup>25</sup>
Orta Amerika	Euromed <sup>26</sup>	Vietnam
Japonya	Meksika	<b>Henüz Anlaşmaya Varılmamış STA'lar</b>
Peru-Kolombiya-Ekvator	Norveç	Avustralya
Singapur	İsviçre	Hindistan
Güney Kore	Türkiye (Gümrük Birliği)	Endonezya
	Batı Balkanlar	Malezya
	<b>DCFTAs<sup>27</sup></b>	Yeni Zelanda
	<b>EPAs</b>	Filipinler
		Tayland

**Kaynak:** European Commission, (2020b)

AB tekstil ve hazır giyim pazarında Türkiye için serbest ticaret anlaşmaları açısından bir değerlendirme yapabilmek için AB tekstil ve hazır giyim pazarına en çok ihracat gerçekleştiren gelişmekte olan ülkeleri ve bu ülkelerle AB'nin bir ticaret anlaşması olup olmadığını incelemek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Gelişmekte olan ülkeler içinde AB hazır giyim pazarına en çok ihracat gerçekleştiren ülkeler arasında Çin, Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Pakistan, Vietnam, Kamboçya, Fas ve Tunus yer almaktadır.

Aynı şekilde gelişmekte olan ülkeler arasında AB tekstil pazarına en çok ihracat yapan ülkeler arasında Çin, Türkiye, Hindistan, Pakistan, Endonezya bulunmaktadır. Tablo 4.10'a göre AB'nin gelişmekte olan ülkeler içinde Fas, Tunus ve Vietnam ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. AB'nin Türkiye ile gümrük birliği anlaşması

<sup>24</sup> EPAs (Economic Partnership Agreements): AB ile imzalanan Ekonomik Ortaklık Anlaşmalarını temsil eder. Sahraaltı Afrika ülkeleri, Karayipler ve Pasifik bölgesi ülkelerle yapılan anlaşmalardır (European Commission, 2021).

<sup>25</sup> Mercosur (Güney Ortak Pazarı): Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay ülkelerinden oluşmaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2021).

<sup>26</sup> Euromed (Avrupa-Akdeniz Ortaklığı): AB ile Akdeniz bölgesi ülkelerinden Cezayir, Mısır, İsrail, Ürdün, Fas, Filistin ve Tunus ile Ortaklık Anlaşması, Lübnan ile Geçici Anlaşma ve Suriye ile parafe olmuş, yürürlüğe girmemiş İşbirliği Anlaşması bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018b).

<sup>27</sup> DCFTAs (The Deep and Comprehensive Free Trade Areas): Derin ve Kapsamlı Serbest Ticaret Alanıdır. AB ile Ukrayna ve Moldova arasında serbest ticaret bölgeleri kurulmuştur (EUROBAM, 2021).

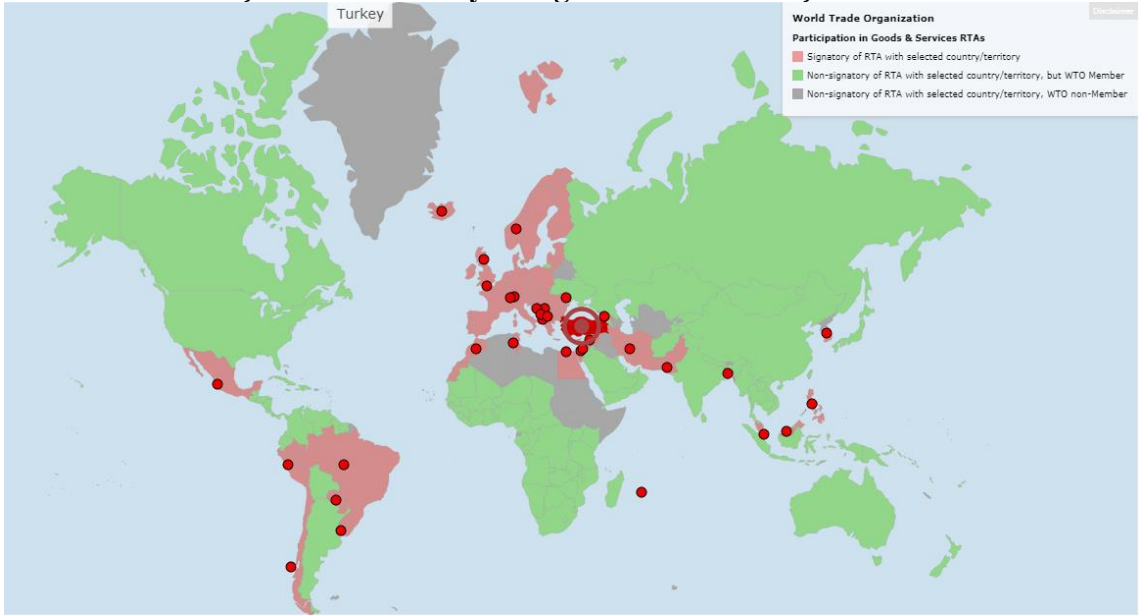


mevcuttur. AB'nin gelişmekte olan ülkeler içinde Hindistan, Endonezya ile başlayan serbest ticaret mzakareleri sonuçlanmamıştır.

Türkiye ihracatının yaklaşık yarısını gerçekleştirdiği AB'nin uluslararası ticarete attığı adımlar Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. AB'nin üçüncü ülkeler ile imzalamış olduğu ya da imzalayacağı serbest ticaret anlaşmaları Türkiye'yi doğrudan etkilemektedir. Gümrük birliğini tesis eden 1/95 Ortaklık Konseyi Kararının 16. maddesi Türkiye'yi AB'nin Ortak Ticaret Politikasına uyumunu gerekli kılmaktadır. Bunun sonucunda AB'nin üçüncü ülkelerle imzalayacağı serbest ticaret anlaşmaları doğrudan Türkiye'yi de bağlamaktadır ve Türkiye'nin bu üçüncü ülkelerle serbest ticaret anlaşması yapması yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır (GİF, 2021).

Türkiye'nin ticaret anlaşmaları ile ilgili durumu Şekil 4.15 ve Tablo 4.11'de ortaya konulmuştur. Şekil 4.15'de Türkiye'nin bölgesel ticaret anlaşmaları haritası gösterilmiştir. Tablo 4.11'de ise Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması imzaladığı ülkeler, serbest ticaret anlaşması mzakareleri devam eden ülkeler ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Şekil 4.15: Türkiye Bölgesel Ticaret Anlaşmaları**



**Kaynak:** WTO, (2021b)

<https://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (28.06.2021)

**Tablo 4.11: Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları**

YÜRÜRLÜKTEKİLER		MÜZAKERELERİ TAMAMLANANLAR	MÜZAKERELERİ DEVAM EDENLER		GİRİŞİMDE BULUNULANLAR
EFTA* (1992)	Sırbistan* (2010)	Lübnan	Aktif Müzakereler	Diğer Müzakereler	Vietnam
İsrail (1997)	Karadağ* (2010)	Katar	Japonya	Peru	Hindistan
Makedonya (2000)	Şili (2011)	Sudan	Tayland	Kolombiya	Orta Amerika Ülkeleri
Bosna Hersek* (2003)	Morityus (2013)		Endonezya	Kamerun	ABD
Tunus (2005)	G. Kore (2013)		Ukrayna	MERCOSUR	Kanada
Filistin (2005)	Malezya* (2015)			Kongo D.C.	Cezayir
Fas (2006)	Moldova* (2016)	*Revizyon sürecinde		Körfez İşbirliği Konseyi	Güney Afrika Cumhuriyeti
Mısır (2007)	Faroe A. (2017)			Pakistan	Afrika Karayip Pasifik Ülkeleri
Arnavutluk (2008)	Singapur (2017)			Ekvator	Libya
Gürcistan* (2008)	Kosova (2019)			Meksika	
Birleşik Krallık (2021)	Venezuela (2020)			Seyşeller	
				Cibuti	
				Çad	

Yürürlükte: 22  
Müzakere Süreci Tamamlanan: 3  
Müzakere Süreci Devam Eden: 16  
Girişimde Bulunulan: 9

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı, (2021b)

<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/genel>, (08.07.2021)

Tablo 4.11'e göre, Türkiye'ye ait hali hazırda yürürlükte bulunan toplam 22 adet serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. Yürürlükte bulunan 22 serbest ticaret anlaşması dışında müzakere süreci tamamlanmış, sadece iç onay sürecinin tamamlanması ile yürürlüğe girecek 3 serbest ticaret anlaşması daha yer almaktadır. Bunun yanında 16 ülke ile müzakere süreci devam ederken, 9 ülke ile serbest ticaret anlaşması için müzakere girişiminde bulunulmuştur.

Türkiye'nin AB hazır giyim pazarına ihracatta öne çıkan gelişmekte olan ülkelerden Fas ve Tunus ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. AB tekstil pazarı ihracatında öne çıkan gelişmekte olan ülkelerden Endonezya ile müzakereler devam etmektedir. AB pazarında hem tekstil hem de hazır giyim pazarında önemli rakip ülkelerden Pakistan ile de müzakereler yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye, Hindistan ve Vietnam ile müzakere girişiminde bulunmuştur.

Buraya kadar AB ve Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim pazarında serbest ticaret anlaşmalarının son durumu özetlenmiştir. Türkiye açısından durum değerlendirme yapılacak olursa karşımıza şöyle tablo çıkmaktadır:

AB, 30 Haziran 2019 tarihinde Vietnam ile serbest ticaret anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşma Ağustos 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Böylece AB, Güneydoğu Asya ülkelerinden Singapur'un ardından ikinci serbest ticaret anlaşmasını Vietnam ile yapmıştır (İKV, 2020). Özellikle hazır giyim sektöründe ön plana çıkan Vietnam ile AB arasında tarifelerin %99 oranında kalkması öngörülmektedir (İskender, 2019:92). AB-Vietnam serbest ticaret anlaşması, AB ile gümrük birliği anlaşması olan Türkiye iç pazarına Vietnam mallarının gümrüksüz girişine imkan tanımaktadır. Türkiye, Vietnam ile serbest ticaret anlaşması yapma girişiminde bulunmuştur. Bu ülke ile serbest ticaret anlaşması imzalanana kadar Türk hazır giyim sektörü aleyhine haksız rekabet koşulları devam edecektir.

AB ile Hindistan ve Endonezya arasında serbest ticaret müzakereleri tamamlanmamıştır. Daha önceden de ifade edildiği üzere, Türkiye ise Endonezya ile müzakerelere devam ederken, Hindistan ile müzakere talebinde bulunmuştur. AB ile Hindistan ve Endonezya arasında serbest ticaret anlaşmalarının başarılı bir şekilde

sonuçlanması durumunda Türkiye bu ülkelerle bir serbest ticaret anlaşması tesis edemediği takdirde Türk tekstil ve hazır giyim sektörü olumsuz etkilenecektir.

Türkiye için ele alınması gereken konulardan biri de bilhassa tekstil ve hammaddelerinde rakiplerimiz arasında yer alan Pakistan ile Türkiye arasında 2016 yılı Mart ayında imzalanan Serbest Ticaret Çerçeve Anlaşmasıdır (TTSİS, 2017).

Bu anlaşmanın uygulamaya geçmesi halinde Pakistan ile aralarında Serbest Ticaret Anlaşması bulunan Çin ve Bangladeş tekstil ve hazır giyim ürünlerinin “trafik sapması” yolu ile Pakistan menşeli olarak Türkiye’ye girmesi mümkün hale gelecektir. Tekstil ve hazır giyim sektörü olumsuz etkilenecektir. Sektörün olumsuz etkilenmemesi adına bu ve benzeri anlaşmalar yapılırken sektörün hassasiyeti dikkate alınmalıdır. Gerekli önlemlerin baştan alınması önem arz etmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) ile AB ve Türkiye arasında gümrük birliğini tesis eden gümrük birliği anlaşması imzalanmıştır. 1/95 sayılı OKK’nın 16.maddesi gereğince Türkiye, Ortak Ticaret Politikasına uyum sağlamak amacıyla AB’nin kendi menfaatleri doğrultusunda üçüncü ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmalarını imzalamaya başlamıştır (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2019) Dolayısıyla 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren gümrük birliği anlaşması neticesinde AB’nin üçüncü ülkeler ile yaptığı serbest ticaret anlaşmalarını Türkiye’nin de tercihli ticaret rejimine uyum amacıyla imzalama yükümlülüğü bulunmaktadır. Buna mukabil, AB’nin üçüncü ülkelerle yaptığı serbest ticaret anlaşması karşısında bu ülkelerin Türkiye ile bir anlaşma yapma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bunun sonucunda AB ile serbest ticaret anlaşması yapan üçüncü ülkelerin Türkiye ile anlaşma yapma konusunda isteksiz davranmaları durumunda Türkiye haksız rekabet şartları ile karşı karşıya kalmaktadır.

AB ile üçüncü bir ülkeler arasında serbest ticaret anlaşması müzakere edilirken bu müzakerelere ve karar alma süreçlerine Türkiye katılamamaktadır (İKV, 2021). Türkiye’nin katılımı gerçekleşmediğinden Türkiye’nin ekonomik menfaatleri, kısacası karşılıklı yarar esası gözetilmemektedir (Gürlesel ve Alkin, 2010:82). AB’nin üçüncü ülkeler ile yaptığı müzakerelerin olumlu sonuçlanması durumunda serbest ticaret anlaşması imzalanması ile beraber üçüncü ülkeler Türkiye’nin iç pazarına erişim

imkanına kavuşmaktadır. Türkiye'nin aynı haktan yararlanması ancak bu üçüncü ülkeler ile serbest ticaret anlaşması yapmasına bağlıdır. Bu sorunun ortadan kaldırılması için (Gürlesel ve Alkin, 2010:84)

1- AB'nin üçüncü ülkeler ile yürüttüğü serbest ticaret müzakerelerine Türkiye de katılabilmelidir. Karar süreçlerine Türkiye'de dahil edilmelidir.

2- AB ile üçüncü ülke arasında imzalanacak bir serbest ticaret anlaşmasının Türkiye ile de eş zamanlı olarak imzalanmasının yolu açılmalıdır. Böylece, Türkiye'nin ikinci bir serbest ticaret anlaşması yapmasına gerek kalmayacak, üçüncü ülkenin serbest ticaret anlaşması imzalaması için Türkiye'nin beklemesi gerekmeyecektir.

3- En önemlisi temelde gümrük birliğinden kaynaklanan bu sorunun tamamen çözülmesi için gümrük birliği anlaşması güncellenmelidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tekstil ve hazır giyim sektörü gelişmiş ülkelerin sanayileşmelerinin erken dönemlerinde lokomotif rol oynamıştır. Aynı gelişim sürecinin az gelişmiş ve gelişmekte ülkelerin kalkınma sürecinde de yaşandığı görülmektedir.

Tekstil ve hazır giyim sektörünün ülkelerin kalkınma dönemlerinde öncü bir rol oynadığı görülmekle birlikte, sektör diğer sektörlerden farklı olarak uzunca bir dönem kısıtlamalara tabi tutulmuştur. Tekstil ve hazır giyim ticaretinin gelişim seyri incelendiğinde, özellikle 1950'li yılların sonlarından 2004 yılına kadar yaklaşık 45 yıl tekstil ve hazır giyim ticaretinin gelişmiş ülkeler tarafından birtakım kısıtlamaya tabi tutulduğu istisnai bir dönem yaşanmıştır.

1986 yılında başlayan ve 1994 yılında nihai olarak sonuçlanan Uruguay görüşmeleri sonucunda Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) imzalanmış ve 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. 1995 yılından itibaren 2005 yılına kadar 10 yıllık bir sürede dört aşamada ve her aşamada artan oranlarda kotaların kaldırılması öngörülmüştür. 2005 yılında ise kotaların tamamı kaldırılmıştır. Böylece tekstil ve hazır giyim sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. ATC'nin geçerli olduğu süre içinde Çin 2001 tarihinde Dünya Ticaret Örgütüne üye olmuştur. 2005 yılı sonrasında DTÖ'ye üye ülkeler piyasa bozulması ile karşı karşıya kaldıklarında Aralık 2008 tarihine kadar geçici önlemlere başvurabilme haklarına sahip olmuşlardır. Bu nedenle kotaların etkisinin tam anlamıyla 2008 yılı sonrasında görüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Türk hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinde ihracat, istihdam, katma değer açısından ekonominin lokomotif sektörleri arasında yer almaktadır. Türk hazır giyim sektörü ihracatta dünya'da altıncı, AB pazarında ise üçüncü sıradadır. Türk hazır giyim sektörü imalat sanayii içinde istihdam ve net ihracata katkı açısından birincidir. TÜİK verilerine göre 2012-2018 döneminde hazır giyim sektörü imalat sanayii içinde istihdam edilen kişi sayısı bakımından ilk sırada olduğundan ülke istihdamına en yüksek katkıyı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. SGK verilerine göre, 2019 yılında, hazır giyim sektöründe toplam kayıtlı çalışan 579.474 kişinin 297.356'sı kadın çalışandır. Toplam kayıtlı çalışan sayısı içinde hazır giyim sektöründe kayıtlı çalışan kadınların payı %51.3'dür. İmalat sanayii alt sektörleri arasında hazır giyim sektörü, kadın çalışan sayısı ve hazır giyim sektöründe kayıtlı çalışanlar içinde kadın çalışanların payının en

yüksek olduğu sektördür. Toplam ihracat içinde hazır giyim ihracatının payı düşüş eğilimi göstermiştir. Bu düşüş eğilimine karşın TÜİK verilerine göre, 2013-2019 döneminde yapılan toplam 99,6 milyar dolar net ihracat ile imalat sanayii içinde hazır giyim sektörü açık ara birinci sektör olmuştur. UNCOMTRADE verilerine göre, 1990-2019 dönemini kapsayan 30 yıllık süre içinde hazır giyim sektörünün Türk ekonomisine sağladığı net döviz kazancı toplam 270,2 milyar dolardır. Sektörlere göre kg başına ortalama ihracat birim fiyatlarına göre, 2017 yılı itibariyle hazır giyim sektörünün 14,92 dolar kg başına ortalama ihracat birim fiyatı ile mücevher, savunma ve havacılık sektöründen hemen sonra üçüncü sırada yer almaktadır. 2017 yılı Türkiye'nin kg başına ortalama ihracat birim fiyatı 1,36 dolardır. Buna göre, 2017 yılında hazır giyim ürünleri, Türkiye'nin genel ihracat birim fiyatının ortalama 11 katı birim fiyat ile dışarıya ihraç edilmiştir. Türkiye ekonomisi için istihdam, katma değerli üretim ve net ihracata katkısı açısından bu denli öneme sahip hazır giyim sektöründe ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz gelişmeler ülke ekonomisini etkileyeceği için, sektörün lokomotif olma özelliğinin, rekabet gücünün korunması ve rekabetin sürdürülebilirliği ayrı bir önem arz etmektedir.

Çalışmada ATC sonrası yeni dönemde 2005 yılında hazır giyim sektöründe kotaların tamamen kaldırılması ile Türk hazır giyim sektörünün en çok ihracat yaptığı AB (15) piyasasında Türk hazır giyim sektörünün ve Türkiye'nin hazır giyim sektöründe rakipleri Çin ve Hindistan'ın rekabet gücü analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak Widodo yöntemi kullanılmıştır. Widodo (2009), bir ülke/ülke grubunun ilgili ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlük ve net dış ticaret dengesi durumunu bir arada gösteren bir yöntem geliştirmiştir. Literatürde Widodo yöntemi olarak geçen bu yöntemle göre, karşılaştırmalı üstünlük ve dış ticaret dengesi araştırılan ülke/ülke grubunun mevcut durumu 4 grup içinde değerlendirilmektedir. Bir ülke/ülke grubunun yer aldığı gruba göre, Grup A karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı, Grup B karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ithalatçı, Grup C karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ihracatçı, Grup D karşılaştırmalı dezavantaja sahip ve net ithalatçı olduğunu göstermektedir. Çalışmada, Balassa'nın hem ihracat hem de ithalat verilerini esas alan ve endeks değerlerinin simetrik hale getirilmesini sağlayan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük endeksine göre Widodo yönteminde kullanılan rekabet ve net dış ticaret durumu gösteren bölgeler 6 gruba ayrılmıştır. Buna göre, Grup A karşılaştırmalı

üstünlük ve net ihracatçı, Grup B karşılaştırmalı üstünlük ve net ithalatçı, Grup C karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ihracatçı, Grup D karşılaştırmalı üstünlük marjinal sınırda ve net ithalatçı, Grup E karşılaştırmalı dezavantajı ve net ihracatçı ve Grup F karşılaştırmalı dezavantajı ve net ithalatçı durumunu temsil etmektedir.

Çalışmada SITC Rev.3 ürün sınıflandırması kullanılmıştır. SITC Rev.3'e göre, hem iki haneli hem de dört haneli ürün bazında rekabet gücü analizi yapılmıştır. SITC Rev.3'e göre hazır giyim sektöründe dört haneli ürün grubunda toplam 37 alt ürün grubu yer almaktadır. İki haneli ana ürün grubu ise SITC 84 Giyim eşyası ve bunların aksesuarları olarak tanımlanmaktadır.

2004-2019 döneminde AB (15) piyasasında Türk, Çin ve Hindistan hazır giyim sektörünün mevcut durumu Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi Ln (RCA), Ticaret Dengesi endeksi (TBI), Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performans endeksi (CSEP), Endüstri-içi Ticaret endeksi (IIT) hesaplamalarından elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

Ln (RCA) ve TBI endeks sonuçlarına göre, Türkiye, Çin ve Hindistan'ın 2004-2019 dönemi boyunca, dönemin tamamında, hem karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu hem de net ihracatçı olduğu ürünler açısından bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

Türk hazır giyim sektörünün Ln (RCA) ve TBI endeksi sonuçlarına göre, iki haneli SITC 84 Giyim eşyası ve bunların aksesuarları ana ürün grubunda ve dört haneli 33 alt ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ve net ihracatçı olduğu tespit edilmiştir. Widodo yöntemi kullanılarak çıkarılan ürün haritasına göre Türk hazır giyim sektörünün iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve dört haneli 33 alt ürün grubunda Grup A'da yer aldığı yani hem rekabetçi hem de net ihracatçı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Çin hazır giyim sektörünün Ln (RCA) endeks sonuçlarına göre, iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve dört haneli 35 alt ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. TBI endeks sonuçlarına göre, Çin'in iki haneli SITC 84 ve dört haneli 36 alt ürün grubunda net ihracatçı olduğu gözlemlenmiştir. Çıkarılan ürün haritasına göre Çin hazır giyim sektörünün iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve



dört haneli 35 alt ürün grubunda Grup A'da yer aldığı, hem rekabetçi hem de net ihracatçı bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Hindistan hazır giyim sektörünün ln (RCA) sonuçlarına göre, iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve dört haneli 31 alt ürün grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. TBI endeks sonuçlarına göre, Hindistan'ın iki haneli SITC 84 ve dört haneli 34 alt ürün grubunda net ihracatçı olduğu gözlemlenmiştir. Ürün haritasına göre Hindistan hazır giyim sektörünün iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve dört haneli 31 alt ürün grubunda Grup A'da yer aldığı, hem rekabetçi hem de net ihracatçı bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

2005 ile 2019 yılları karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, ürün haritasında Grup A'da (karşılaştırmalı üstünlük, net ihracatçı) yer alan alt ürün grubu sayısının Türkiye'de 34'den 35'e yükselirken, Hindistan'da 36'dan 33'e düştüğü ve Çin'de 36 ürün sayısı ile değişmeden aynı kaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye, Çin ve Hindistan'ın AB (15) hazır giyim piyasasında Grup A'da yer alan ortak alt ürün grup sayısının 2005 yılında 32'den 2019 yılında ise 31'e düştüğü tespit edilmiştir. Üç ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve net ihracatçı olduğu ortak ürün sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. AB (15) piyasasında her üç ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürün sayısının fazla olması, Türkiye'nin rekabet gücünü sürdürülebilmesi için aktif bir rekabet politikası yürütmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

ln (RCA) ve TBI endeksleri açısından genel bir değerlendirme yapıldığından, AB (15) hazır giyim piyasasında üç ülke arasından en avantajlı ülkenin Çin olduğu ortaya çıkmıştır.

Karşılaştırmalı Simetrik İhracat Performansı Endeksi sonuçlarına göre, Türkiye, Çin ve Hindistan'ın 2004-2019 dönemi boyunca karşılaştırmalı ihracat performansı açısından bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

CSEP endeks sonuçlarına göre, 2004-2019 döneminin tamamında, Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan hazır giyim sektörü karşısında iki haneli SITC 84 ana ürün grubunda ve dört haneli 13 alt ürün grubunda ihracat avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde 2004-2019 döneminin tamamında, Çin hazır giyim sektörünün Hindistan hazır giyim sektörü karşısında dört haneli 11 alt ürün grubunda ihracat avantajının olduğu görülmüştür.

2004-2019 döneminin tamamında Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan karşısında 10 alt ürün grubunda ihracat dezavantajının olduğu anlaşılırken, tüm dönem boyunca SITC 84 ana ürün grubunda ihracat avantajının olduğu gözlemlenmiştir. Çin'in Hindistan karşısında aynı dönemin tamamında 13 alt ürün grubunda ve SITC 84 ana ürün grubunda ihracat dezavantajının olduğu saptanmıştır. Türkiye'nin 2005 yılında Çin ve Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip olduğu ortak ürün grubu sayısı 15 iken, 2019 yılında bu sayının 13'e düştüğü anlaşılmıştır. Aynı şekilde Türkiye'nin 2005 yılında Çin ve Hindistan karşısında ihracat dezavantajının olduğu ortak ürün grubu sayısının 8 olduğu ve bu sayının 2019'da da değişmeden aynı kaldığı saptanmıştır.

2005 ile 2019 yılları karşılaştırıldığında, Türkiye'nin Çin karşısında ihracat avantajına sahip olduğu ürün sayısı 24'den 22'ye düşerken; Türkiye'nin Hindistan karşısında ihracat avantajına sahip olduğu ürün sayısının 19'dan 21'e yükseldiği gözlemlenmiştir. Çin'in Hindistan karşısında ihracat avantajının olduğu ürün sayısının ise 18'den 19'a çıktığı tespit edilmiştir.

AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan'ın rekabet gücü ve net dış ticaret dengesi endeksi ile ihracat performansı endeks sonuçları karşılaştırıldığında ülkelerin AB (15) piyasasında tek başlarına rekabet gücü ve net dış ticaret dengesi açısından gösterdikleri performansı, ilgili ülkelerin birbirlerine karşı ihracat performansı açısından gösteremediklerini söylemek mümkündür. Bu açıdan rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda Türk hazır giyim sektörünün ihracat performansını yükseltecek stratejiler geliştirilmesi böylece ihracat avantajına sahip olunan ürün sayısının artırılması gerekmektedir.

2004-2019 dönemi boyunca Türkiye, Çin ve Hindistan'a ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde yürütüldüğü ürün grupları açısından bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

IIT endeks sonuçlarına göre, tüm dönem boyunca Türkiye için sadece SITC 8461 (Mendil, şal, eşarp, kaşkol, kravat, eldiven) alt ürün grubunda ticaretin endüstri-içi ticaret şeklinde olduğu görülmüştür. 2004-2019 döneminin tamamını kapsayacak şekilde Çin ve Hindistan için endüstri-içi ticaretin görüldüğü bir ana ürün ve alt ürün grubuna rastlanılmamıştır. Endüstri-içi ticaret açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, AB (15) piyasasında Türkiye, Çin ve Hindistan için hazır giyim ticaretinin endüstriler-arası ticaret şeklinde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Türk hazır giyim sektörünün AB piyasasında rekabet gücü avantajına sahip olmadığı ürünlerde ve rakip ülkelere karşı ihracat performansı düşük ürün gruplarında rekabet gücünü arttırabilmesi, aynı zamanda rekabet gücü avantajı olan ürün gruplarında rekabet gücünü sürdürülebilmesi için öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Günümüzde tüketici talepleri çeşitlenmiş, tüketici taleplerini hızlı bir şekilde karşılayabilecek küçük parti, esnek ve hızlı üretim ön plana çıkmıştır. Ürün siparişi ile teslim süresi arasında geçen süre kısalmıştır. Sipariş verenler açısından tüketicilerin bu taleplerini hızlı bir şekilde karşılamak önem kazanmıştır ve yakından tedarikçinin önemi artmıştır. Özellikle pandemi sonrası dönemde tedarik zincirinde yaşanan aksamaların da etkisiyle bu sürecin daha da hızlandığını ve öneminin arttığını söylemek mümkündür. Bu eğilim karşısında AB ülkelerinin Çin başta olmak üzere Uzakdoğu Asya ülkelerinden hazır giyim ürünleri talebinin bir kısmının Avrupa coğrafyasına yakın Türkiye'ye yöneleceğini söylemek mümkündür. Hazır giyim ihracatının %70'ini AB ülkelerine gerçekleştiren Türkiye için bu olumlu bir gelişmedir. Türkiye açısından yakından tedarik süreci iyi değerlendirildiğinde hazır giyim ihracatının arttırılması ve ihracat hedeflerinin tutturulması kolaylaşacaktır.

Dünya hazır giyim sektöründe ucuz üretimin sonuna yaklaşmaktadır. Türkiye entegre üretim altyapısı, yetişmiş işgücü kaynağı, bilgi birikimi, hızlı ve esnek üretim kabiliyeti, hızlı tedarik yeteneği, tasarım ve inovasyon ile özgün koleksiyon çıkarabilme potansiyeli sayesinde kaliteli ve yüksek katma değer içeren hazır giyim ürünleri üretebilmektedir. Ucuz işgücüne dayalı ucuz üretimin sonuna gelmiş olması nedeniyle Türk hazır giyim sektörünün katma değerli ürün üretimine yönelmesi, bu ürünler üzerinden rekabet avantajı sağlama stratejisi izlemesi en doğru adım olacaktır.

Hazır giyim sektöründe üretim batı illerinde yoğunlaşmıştır. Üretimin işgücünün bol olduğu Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki illere kaydırılması bölgeler arasında yatırımların dengeli dağılımına katkı sağlayacak, aynı zamanda bölge istihdamını arttıracaktır. Bu yatırımlar batıdan doğu ve güneydoğuya tersine göçü destekleyecek, bölgeler arası eşitsizliği azalırken, bölgesel kalkınma, ulusal kalkınmaya katkı sağlayacaktır. İşgücünün eğitilmesi sayesinde katma değerli üretim gerçekleşecek, yatırımların kümelenmeyi destekleyecek şekilde yapılması sayesinde hazır giyim

sektöründe ihtisaslaşma artacaktır. İhtisaslaşmanın sonucu, ihracata yönelik üretim ile bu bölgelerin hazır giyimde yeni ihracat üssü olması sağlanmış olacaktır.

Türk hazır giyim sektörünün rekabet ettiği piyasalarda kalıcı bir şekilde sürdürülebilir rekabeti yakalaması, rekabet gücünü arttırması, tedarikçi ülke konumundan piyasa yapıcı konuma yükselebilmesi için markalaşmada başarılı olması gerekmektedir. Markalaşmada başarının yakalanabilmesi için Türkiye'nin potansiyeli yüksektir. Türkiye coğrafi olarak Orta Asya, Kafkasya, Balkanlar, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Avrupa gibi birçok bölgeye yakındır ve zengin kültür altyapısına sahiptir. İhracatçı firmaların ilk aşamada kültür zenginliğinden esinlenerek yerel marka çıkarma girişiminde bulunması, bölgesel ve yerel markaların sayısında artış sağlaması ve bölge ülke pazarlarında yerel markalar ile ihracatını artırabilme potansiyeline sahip olması Türkiye için bir fırsat olarak görülebilir. Bu alanda başarılı olan ihracatçı firmaların yerel markalardan bölgesel markalara buradan uluslararası markalaşmaya geçmeyi hedeflemesi yerinde bir strateji olacağı söylenebilir.

Sürdürülebilirliğin sonucu olarak, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile 2050 yılına kadar AB'de karbon salınımının sıfıra indirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda AB'de karbon ayak izinin takibi önem taşımaktadır. AB kendi dışında karbon salınımı ile ilgili bir düzenleme bulunmayan, dolayısıyla bu konuda herhangi bir maliyete katlanmayan ülkelere gelecek ürünlerin rekabetine karşı 'Sınırdaki Karbon Vergisi Mekanizması' adı altında bir vergi düzenlemesini hayata geçirmeyi öngörmektedir. Bu gelişme toplam ihracatının yaklaşık %50'sini, hazır giyim ihracatının ise %70'ini Avrupa Birliğine gerçekleştiren Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Her ne kadar 'Sınırdaki Karbon Vergisi Mekanizması' kapsamına ilk aşamada demir çelik, alüminyum, çimento gibi karbon salınımı fazla olan sektörlerin girmesi beklenirken, bu sektörler dışında kalan diğer sektörler kadar tekstil ve hazır giyim sektörlerinin bu uygulamanın oluşturacağı ilave vergi yükünden kurtulmaları için üretim sürecinde yeşil üretim standartlarını sağlayacak uygulamaları hayata geçirmesi önemlidir. Türkiye'nin AB Yeşil Mutabakatında yer alan standartlara uygun bir üretim yapısına geçmediği takdirde AB'ye ihracatında sıkıntıların ortaya çıkması ihtimal dahilindedir. Hazır giyim ihracatında ana pazar AB pazarında sürdürülebilirlik gibi ihtiyaçlarda ortaya çıkan değişim nedeniyle çevreci bir üretim alt yapının kurulması süreci maliyetli bir süreçtir.

Bu konuda gerekli yapısal dönüşümün hayata geçirilmesi, bunun içinde stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik eğilimi karşısında Türkiye'nin yurtiçinde üretilen ve yurtdışında ihraç edilen hazır giyim ürünlerinin ağırlıklı olarak pamuklu olması nedeniyle pamuk üretiminde organik pamuğa ağırlık vermesi yerinde bir karar olacaktır. İleriki yıllarda pamuk kullanımının azalması, yerine sentetik/suni elyafların kullanımının artması beklenmektedir. Türkiye açısından durum değerlendirildiğinde, Türkiye sentetik elyaflarda dışa bağımlıdır. Çin ve Hindistan bu alanda önemli üretici ülkeler arasında yer almaktadır. Suni-sentetik elyafların kullanımının artacağı gözönüne alındığında Türkiye'nin bu alanda dışarıya bağlı kalmadan kendine yetecek düzeyde suni-sentetik elyaf üretebilecek bir kapasiteye kavuşmasını sağlayacak bir stratejik planın hazırlayıp uygulamaya konulması sektörün geleceği için önemli bir adım olacaktır.

Akıllı tekstiller olarak tanımlanan ve fonksiyonel özelliklere sahip ürünlerin ihracatında Türkiye 2019 yılına göre, dünya'da 20. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin dünya teknik tekstil ihracatından aldığı pay ise %1,6'dır. Yoğun bir şekilde know-how ve Ar-Ge faaliyetinde bulunmayı gerektiren, kolayca taklit edilemeyen dolayısıyla katma değeri yüksek bu ürünlerin üretiminde gelişmiş ülkelerin ağırlığı bulunmaktadır. Gelecekte de bu eğilimin devam edeceği beklenmektedir. Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası pazarlarda üst sıralarda yer almasına rağmen, teknik tekstiller alanında çok geride kalması, Avrupa'nın en büyük tekstil ve hazır giyim kapasitesine sahip Türkiye için olumsuz bir durumdur. Türkiye'nin hazır giyim sektöründe orta vadeli ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için özellikle katma değeri yüksek olan, araştırma geliştirme yoğun bu ürün grupların üretimine ve ihracatına ağırlık vermesi gerekmektedir.

Küresel ısınma sonucu ortaya çıkan iklim değişikliği, yavaş moda akımını ön plana çıkarmıştır. Yavaş moda akımı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yavaş moda ile giysilerin daha uzun süre kullanımı ve geri dönüştürülebilirliği gibi çevreye duyarlı ürünlerin talebinde bir artış eğilimi söz konusudur. Müşteri ekseni hızlı tüketimi esas alan hızlı moda karşısında ortaya çıkan yavaş moda akımı, hızlı moda üretim ülkesi olan Türkiye'nin çevreci, geri

dönüştürülebilir ürünlerin talebini karşılayabilecek böylece yeni koşullara uyum sağlayacak şekilde üretim kapasitesini yapılandırması önümüzdeki dönem için doğru bir adım olacaktır.

Türkiye Avrupa, Balkanlar, Orta Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika gibi birçok bölgeye yakınlığı sayesinde coğrafi olarak stratejik bir konuma sahiptir. Türkiye'nin bu bölgeler içinde hazır giyim ticaretinin 2/3'sinden fazlası Avrupa Birliği pazarında yoğunlaşmıştır. Bu pazar yoğunlaşması avantajları kadar AB pazarında ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar karşısında Türk hazır giyim sektörünü kırılgan hale getirmektedir. Türk hazır giyim sektörünün ana pazarı AB kalmakla birlikte ihracat pazarlarını çeşitlendirmesi gerekmektedir. Asya Pasifik bölgesinin yüksek büyüme hızı, artan gelir düzeyi, 3 milyarı aşkın tüketiciyi kapsayan yüksek tüketim potansiyeli ile büyük bir pazardır. Asya Pasifik bölgesindeki gelişmelerin yakından takip edilmesi bu bölgedeki ülkeler ile olan ticaretin artırılması önemli bir adım olacaktır.

Satış ve pazarlama alanlarında internet kullanımı ve dolayısıyla dijitalleşme artmaktadır. Özellikle pandemi sonrası dijitalleşme süreci hızlanmıştır. Bilgisayar, tablet, mobil cihazlar başta olmak üzere tüm dijital platform araçları aktif olarak kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı, dijital araçların aktif ve yaygın bir şekilde kullanıldığı dünyada rekabet etmek isteyen hazır giyim firmalarının dijital altyapıya yatırım yapmaları, dijital alandaki bütün araçları kullanarak satış ve pazarlama faaliyetinde bulunması gerekmektedir. Bu alanda geri kalan hazır giyim firmalarının rekabet etmesi mümkün gözükmemektedir.

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı (OKK) ile AB ve Türkiye arasında gümrük birliğini tesis eden gümrük birliği anlaşması imzalanmıştır. Buna göre, Türkiye AB'nin üçüncü ülkeler ile yaptığı serbest ticaret anlaşmalarını imzalama yükümlülüğü bulunmaktadır. Fakat Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması imzaladığı üçüncü ülkelerin Türkiye ile bir anlaşma yapma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bu durumda Türkiye haksız rekabet şartları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, AB, Vietnam ile 30 Ağustos 2019 tarihinde serbest ticaret anlaşması imzalamıştır. AB hazır giyim pazarında önemli ihracatçılar arasında yer alan Vietnam ile AB arasında imzalanan serbest ticaret anlaşması, AB ile gümrük birliği anlaşması olan Türkiye iç pazarına Vietnam mallarının gümrüksüz girişine imkan tanımaktadır. Türkiye, Vietnam ile serbest ticaret anlaşması

yapma girişiminde bulunmuştur. Bu ülke ile serbest ticaret anlaşması imzalanana kadar Türk hazır giyim sektörü aleyhine haksız rekabet koşulları devam edecektir. Türkiye ile AB arasındaki gümrük birliği anlaşmasının geciktirilmeden güncellenmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AHMAD Nawaz ve Rukhsana KALIM, "Changing Revealed Comparative Advantage of Textile and Clothing Sector of Pakistan: Pre and Post Quota Analysis", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7 (3), 2013, ss. 534-558.
- AKKOYUN Hüseyin Çağrı, İhsan BOZOK ve Bahar ŞEN DOĞAN, "İç ve Dış Talebe İlişkin Alternatif Gostergeler: Yurt İçi ve Yurt Dışı Satış Endeksleri", *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ekonomi Notları, Sayı 17*, 2011, ss. 1-7.
- AKTURAN GÜNER Gülçin, *Küresel Bir Krizin Çözümüne Giden Yol: Avrupa Yeşil Mutabakatı, İTKİB Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi*, 2021.  
<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/03/19/kuresel-bir-krizin-cozumune-giden-yol-aym-202103191724070123-1FB0E.pdf>, (13.05.2021).
- ALBERT SOLINO DANIŞMANLIK, *Turquality Destekleri ve Başvuru Süreci*, 2021a.  
<https://www.albertsolino.com/turquality-danismanligi/>, (12.05.2021)
- ALBERT SOLINO DANIŞMANLIK, *Turquality Destek Programı*, 2021b  
<https://www.albertsolino.com/turquality-danismanligi/>, (12.05.2021)
- ALSAÇ Filiz, *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye için Kümelenme Destek Modeli Önerisi, DPT Uzmanlık Tezleri*, Ankara, 2010.
- ALTINTAŞ Nurullah ve Ahmet Gökçe AKPOLAT, "Tekstil Sektöründe Avrupa Birliği ile Türkiye Arasındaki Rekabet Analizi", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 2013, ss. 33-42.
- ANANTHAKRISHNAN Prasad ve Sonali JAIN-CHANDRA, "The Impact on India of Trade Liberalization in the Textiles and Clothing Sector", *IMF Working Papers*, WP/05/214, 2005.
- ANDERSSON Johanna, Achim BERG, Saskia HEDRICH, Patricio IBANEZ, Jonatan JANMARK ve Karl-Hendrik MAGNUS, *Is apparel manufacturing coming here? Nearshoring, automation, and sustainability- establishing, a demand-focused apparel value chain*, McKinsey Apparel, Fashion &Luxury Group, 2018.
- APPELBAUM Richard P., "TNCs and the Removal of Textiles and Clothing Quotas", *UNCTAD Current Studies on FDI and Development*, 2005, ss. 1-70.
- ARAS Güler, *Avrupa Birliği ve Dünya Pazarlarına Uyum Açısından Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Yeteneği (Finansal Yaklaşım)*, (1. Baskı), İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), İstanbul, 2006.



- ARSLAN Kahraman, Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası, MÜSİAD Araştırma Raporları 57, İstanbul, 2008.
- ATALAY Nevda ve Dilek BİRBİL, *Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Rekabetçi Üstünlük Analizi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 718, Ankara, 2010.
- ATILGAN Turan ve Arzu ŞEN, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 01 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Uygulanmaya Başlayan Korunma Önlemleri ve Türkiye (Bölüm 1)”, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 16(3), 2006, ss. 147-159.
- AYDOĞUŞ İsmail ve H. Gonca DİLER, “Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 2009, ss. 1-17.
- AYNAGÖZ ÇAKMAK Özge, “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 2005, ss. 65-76.
- BAKKALCI Ahmet Can, “Küresel Sistemde Türk Tekstil Sektörünün Ürün Haritalaması Yöntemiyle Analizi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 2018, ss. 569-585.
- BALASSA B., "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage," *Manchester School*, 33(2), 1965, ss. 99-123.
- BALÇIK Bertan ve Hakkı Ünal EVCİM, Ulusal Pamuk Konseyi Pamuk Sektör Raporu, 2020.  
[http://www.upk.org.tr/User\\_Files/editor/file/UPK-Sekto%CC%88r%20Raporu%202020-Web..pdf](http://www.upk.org.tr/User_Files/editor/file/UPK-Sekto%CC%88r%20Raporu%202020-Web..pdf), (09.05.2021).
- BARRETT Paul M. ve Dorothée BAUMANN-PAULY, *Made in Ethiopia: Challenges in the Garment Industry's New Frontier*, New York University Stern Center for Business and Human Rights, 2019.
- BASHIMOV Güçgeldi, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Karşılaştırmalı Avantajı: Türkiye ve Pakistan Örneği, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 2014, ss. 31-42.
- BASHIMOV Güçgeldi, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 2017, ss. 1-15.
- BAŞKOL Murat Ozan, “Türkiye'nin Endüstri-içi Ticaretinin Analizi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 2009, ss. 1-24.

- BAŞKOL Murat Ozan, “International Competitiveness in Turkish Textile and Clothing Sector”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (3), 2018, ss. 643-658.
- BATRA Amita ve Zeba KHAN, “Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China”, *Indian Council for Research on International Economic Relations (ICRIER), Working Paper No. 168, 2005.*
- BEBKA HABER, BUTEKOM & Tekstil ve Teknik Tekstil Mükemmeliyet Merkezi (TTTMM), 4(25), 2018.
- BERG Achim, Saskia HEDRICH, Tim LANGE, Karl-Hendrik MAGNUS ve Ben MATHEWS, *The apparel sourcing caravan’s next stop: Digitization, McKinsey Apparel CPO Survey 2017, McKinsey Apparel, Fashion & Luxury Group September 2017.*
- BHAGWATI Jagdish N., "Market Disruption, Export Market Disruption, Compensation and GATT Reform", *World Development*, 4(12), 1976, ss. 989-1020.
- BHATTACHARYA Debapriya ve Mustafizur RAHMAN, "Experience with Implementation of WTO-ATC and Implications for Bangladesh." CPD Working Paper 7, 2000.
- BMD, Faaliyet Raporu (2011), 2012.  
[http://www.birlesmismarkalar.org.tr/uploads/BMD\\_FAALIYET\\_RAPORU\\_2011.pdf](http://www.birlesmismarkalar.org.tr/uploads/BMD_FAALIYET_RAPORU_2011.pdf), (23.11.2020).
- BOSTAN Aziz, İsmet ATEŞ ve Serap ÜRÜT, “Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(13), 2010, ss. 43-58.
- BRAMBILLA Irene, Amit K. KHANDELWAL ve Peter K. SCHOTT, *China’s Experience Under the Multi-Fiber Arrangement (MFA) and the Agreement on Textiles and Clothing (ATC)*, University of Chicago Press, 9, 2010.
- BRUGNOLI Alberto ve Laura RESMINI, “Textiles and Clothing Trade: Trends and Development After the Europe Agreements and the Uruguay Round”, *The European Union in a Changing World: Third ECSA-World Conference*, Office for Official Publications of the European Communities, 1998, ss. 121-143.
- BUTEKOM, *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Sektörlerinde Yenilikçilik ve Tasarıma Yönelik Eğitim İhtiyacı*, 2018.  
<https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/suresiz-yayinlar> (24.04.2021).
- CANSIZ Mehmet, *Türkiye’de Kümelene Politikalari ve Uygulamaları*, OSB Üst Kuruluşu, Ankara, 2011.

- ÇOBAN Orhan ve Recep KÖK, “Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001”, İktisat İşletme ve Finans, 20(228), 2005, ss. 68-81.
- DAL Vedat ve Muazzez GÜRPINAR, Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi, İstanbul Sanayi Odası - Marmara Üniversitesi, Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İSO Yayın No: 2010/13, İstanbul, 2010.
- DALUM Bent, Keld LAURSEN ve Gert VILLUMSEN, “Structural Change in OECD Export Specialisation Patterns: De-Specialisation and ‘Stickiness’, International Review of Applied Economics, 12(3), 1998, ss. 423-443.
- DELOITTE, Pandemide Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye’de e-Ticaret Ekosistemi, 2021.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/hepsiburada-etki-analizi-calismasi.pdf>, (13.05.2021).
- DIN Musleh-Ud ve Kalbe ABBAS, “The Uruguay Round Agreement and Pakistan's Trade in Textiles and Clothing”, South Asia Economic Journal, 1(1), 2000, ss. 101-115.
- DONGES Juergen Bernhard, Christiane KRIEGER-BODEN, Rolf J. LANGHAMMER, Klaus-Werner SCHATZ ve Carsten S. THOROE, The Second Enlargement of The European Community: Adjustment Requirements and Challenges for Policy Reform, Kieler Studien, No: 171, Tübingen: Mohr, 1982.
- EİB, *Sürdürülebilirlik Nedir? Amaçları ve İlkeleri*, 2021.  
[https://www.eib.org.tr/surdurulebilirlik/Sayfa.Asp?SI\\_Id=BA874EA9A4](https://www.eib.org.tr/surdurulebilirlik/Sayfa.Asp?SI_Id=BA874EA9A4) (07.07.2021)
- EKONOMİST, *Kilogram Başına İhracat Üç Yıldır Kan Kaybediyor*, 2018.  
<https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/kilogram-basina-ihracat-uc-yildir-kan-kaybediyor.html>, (22.12.2020).
- ENGİN Nazım, Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1992-4.
- ERASLAN İ.Hakkı, İsmail BAKAN ve Aslı Deniz HELVACIOĞLU KUYUCU, “Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(13), 2008 ss.265-300.
- ERKAN Birol, “Türkiye’nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 2013, ss. 93-109.

- ERNST Christoph, Alfons Hernández FERRER ve Daan ZULT, “The End of the Multi-Fibre Arrangement and its Implication for Trade and Employment”, ILO Employment Strategy Paper 16, 2005.
- ERTÜRK Emin, *Uluslararası İktisat*, 3. Baskı, İstanbul, 2010.
- EUBAM, AA/DCFTA, 2021  
<https://eubam.org/what-we-do/aa-dcfta/>, (08.07.2021)
- EURONEWS, *ABD Başkanı Biden, aralarında Erdoğan'ın da olduğu 40 dünya liderini İklim Zirvesi'ne davet etti, 2021.*  
<https://tr.euronews.com/2021/03/26/abd-baskan-biden-aralar-nda-erdogan-n-da-oldugu-40-dunya-liderini-iklim-zirvesi-ne-davet-e> (21.06.2021).
- EUROPEAN COMMISSION, DG Trade Statistical Guide, 2020a.
- EUROPEAN COMMISSION, Map of the state of play of EU trade agreement with third countries, 2020b.  
[https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc\\_159174.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/december/tradoc_159174.pdf), (06.08.2021).
- EUROPEAN COMMISSION, Economic partnerships, 2021.  
<https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/economic-partnerships/>,(01.07.2021).
- GACENER ATIŞ, Aydanur, “Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi”, *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 2014, ss. 315-334.
- GATT, *United States Proposal for a Long-Term Arrangement on International Trade in Cotton Textiles*, L/1592, 1961.
- GEREFFI Gary. “International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain”, *Journal of International Economics*, 48(1), 1999, ss. 37-70.
- GEREFFI Gary, “The International Competitiveness of Asian Economies in the Apparel Commodity Chain”, Asian Development Bank, ERD Working Paper Series No.5, 2002.
- GEREFFI Gary ve Olga MEMEDOVIC, “The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?”, United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2003, ss. 1-38.
- GEREFFI Gary ve Stacey FREDERICK, “The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries”, The World Bank, Policy Research Working Paper WPS 5281, 2010, ss. 1-40.

- GERİM İsmail, Kalkınma, Ar&Ge ve İnovasyon, *Bebka Haber Dergisi*, 4(25), 2018.  
[https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/181/bebkahaber25-web\\_1526554235.pdf](https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/181/bebkahaber25-web_1526554235.pdf), (24.04.2021).
- GİF, Küresel Ticarete Dönüşüm ve Türkiye, Global İlişkiler Forumu Çalışma Grubu Raporu, 2018.
- GİF, 25.Yılında Gümrük Birliği, 2021.  
[http://www.gif.org.tr/files/Gumruk\\_Birligi\\_25.pdf](http://www.gif.org.tr/files/Gumruk_Birligi_25.pdf), (19.09.2021).
- GÖL Hakan, Buse CANLI ve Aydın ÖZYAVAŞ, Yeni nesil perakendecilik, *The Deloitte Times*, 2018.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/TDT-haziran-2018.pdf>, (13.05.2021).
- GROßMANN Harald, Georg KOOPMANN ve Axel MICHAELOWA, “The New World Trade Organization: Pacemaker for World Trade?”, *Intereconomics*, 29(3), 1994, ss. 107-115.
- GRUBEL Herbert ve Peter J. LLOYD, *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*, London: MacMillan Press, 1975.
- GÜRLESEL Can Fuat ve Kerem ALKİN, Avrupa Birliği’nin Serbest Ticaret Anlaşmalarına Türkiye’nin de Dahil Edilmesi, *Avrupa Birliği Araştırmaları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2010-18, İstanbul, 2010.
- HAYASHI Michiko, “Weaving a New World: Realizing Development Gains in a Post-ATC Trading System”, *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, 2005.
- HOSSAIN Md. Ekram, Huang DECHUN, Changzheng ZHANG ve Vu Thi VAN, “Dynamics of Comparative Advantage and Competitiveness of Textile and Apparel Industry: An Empirical Analysis for China and Bangladesh”, *British Journal of Economics, Management and Trade*, 16(1), 2017, ss. 1-19.
- IKENSON Dan, *Threadbare Excuses: The Textile Industry’s Campaign to Preserve Import Restraints*, Cato Institute, Center for Trade Policy Studies, No: 25, Washington, DC, 2003:1-24.
- İKV, *AB-Vietnam STA’sı Türkiye için rekabeti artıracak*, 2020.  
[https://www.ikv.org.tr/icerik\\_print.asp?id=4853](https://www.ikv.org.tr/icerik_print.asp?id=4853), (14.05.2021).
- İKV, Gümrük Birliği, 2021.  
<https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=38>, (08.07.2021).

İMA, *İHKİB’de Yeni Bir Yapı: Dijital Dönüşüm Merkezi*, 2018.

<https://www.istanbulmodaakademisi.com/dijital-donusum-merkezi>,  
(08.08.2021).

İHKİB, *Türkiye’yi stratejik 6 hamle ile hazır giyim ihracatında dünya üçüncülüğüne taşıyacağız*, 2017.

<https://www.ihkib.org.tr/tr/basin/basin-bultenleri/i-1960>, (25.06.2020).

İHKİB, *Hazır Giyim İhracatı Yol Haritası*, 2018a.

<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/01/09/hazir-giyim-ihracati-yol-haritasi-sunum-201801091440470757-5041A.pdf>, (17.10.2018).

İHKİB, *Hazır Giyim Kanallarında İnternetin Payı Hızlı Büyüyor*, 2018b.

<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/01/16/hazirgiyim-kanallarinda-internetin-payi-hizla-buyuyor-201801161702490320-8A259.pdf>, (13.05.2021).

İHKİB, *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi*, 2020.

İHKİB, *İHKİB’de yeni başkandan yeni hedef 16 milyar dolar artı yazmak*, 2021.

<https://www.ihkib.org.tr/tr/basin/basin-bultenleri/i-2394>, (13.05.2021).

İSKENDER Seval, *AB’nin Yeni Nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları: AB-Vietnam Ticaret Anlaşması*, Ekonomik Forum, Sayı:294, 2019.

<https://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2019/e294/#FORUM%20294/page/1>,  
(14.05.2021).

İTHİB, *Küresel İplik Dış Ticaret Raporu*, 2019.

<https://www.ithib.org.tr/tr/bilgi-bankasi-raporlar-arastirma-raporlari.html>,  
(11.07.2021).

İTKİB, *Türkiye ve Dünya’da Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler*, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, 2008.

İTKİB, *Dünya’da ve Türkiye’de Örne Kumaş Ticareti Üzerine Güncel Bilgiler*, İTKİB Genel Sekreterliği, AR&GE ve Mevzuat Şubesi, 2013.

İTKİB, *Dünya’da ve Türkiye’de Dokuma Kumaş Ticareti Üzerine Güncel Bilgiler*, İTKİB Genel Sekreterliği, Tekstil, Deri, Halı AR&GE ve Mevzuat Şubesi, 2016.

<https://www.itkib.org.tr/tr/elektronik-kutuphane.html?c=raporlar>,  
(11.07.2021).

- İTKİB HEDEF, Pandemi Döneminde Dijitalleşme, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergisi, Sayı 327, 2021.  
<https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/02/05/hedef-327-tekli-202102051717100260-A7D17.pdf>, (25.04.2021).
- KANAT Seher, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Analizi”, Tekstil ve Mühendis, 25(110), 2018, ss. 169-179.
- KARASU Hadi, “Türkiye-Angola Interconnected Business” Toplantısı, TGSD, 2020.  
<https://www.deik.org.tr/contents-fileaction-26205>, (09.05.2021).
- KATHURIA Sanjay ve Anjali BHARDWAJ, “Export Quotas and Policy Constraints in the Indian Textile and Garment Industries”, The World Bank, 1998.
- KATHURIA Lalit Mohan. “A Study of Competitiveness of the Garment Export Sectors of India and China: Revealed Comparative Advantage (RCA) Analysis”, South Asian Journal of Management, 15(4), 2008, ss. 44-63.
- KATHURIA Lalit Mohan, “Analyzing Competitiveness of Clothing Export Sector of India and Bangladesh: Dynamic Revealed Comparative Advantage Approach”, Competitiveness Review: An International Business Journal, 23 (2), 2013, ss. 131-157.
- KATHURIA Lalit Mohan, “Comparative Advantages in Clothing Exports: India Faces Threat From Competing Nations”, Competitiveness Review: An International Business Journal, 28(5), 2018, ss. 518-540.
- KAZOKOĞLU Cüneyt, *10 grafikte BM İklim Değişikliği Konferansı ve Türkiye*, BBC, 2015.  
[https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130\\_cop21\\_turkiye\\_cuneyt\\_kazokoglu](https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151130_cop21_turkiye_cuneyt_kazokoglu) (21/06/2021).
- KEENAN Michael, Ozcan SARITAS ve Inga KROENER, “A dying industry – or not? The future of the European textiles and clothing industry”, Foresight: the Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy, 6(5), 2004, ss. 313-322.
- KIM Misu, “Export Competitiveness of India’s Textiles and Clothing Sector in the United States”, Economies, 7(2), 2019, ss. 1-17.
- KÖTEN Abdullah, Küresel ve Bölgesel Ticari Gelişmeler TTIP ve Türkiye, Ankara Sanayi Odası Yayını, Yayın No: 64, Ankara, 2015.
- LAFAY G., The Measurement of Revealed Comparative Advantages, in M.G. Dagenais and P.A. Muet (eds.), International Trade Modeling, London: Chapman & Hill, 1992.

- LESTER Simon, The Agreement on Textiles and Clothing, In In Patrick F.J Macrory, Arthur E. Appleton, Michael G. Plummer (eds), The World Trade Organization: Legal, Economic and Political Analysis, Springer, Boston M.A, 2005, ss: 411-435.
- LIESNER Hans H., “The European Common Market and British Industry”, The Economic Journal, 68(270), 1958, ss: 302-316.
- LIU Huan ve Laixiang SUN, “Beyond the phaseout of quotas in the textile and clothing trade: WTO-plus rules and the case of US safeguards against Chinese exports in 2003”, Asia Pacific Development Journal, 11(1), 2004, ss. 49-71.
- LU Sheng, Wage Level for Garment Workers in the World (updated in 2017), 2018.  
<https://shenglufashion.com/2018/03/04/wage-level-for-garment-workers>, (12.07.2021).
- MOMENT EXPO, Digital Sanayi Çağı: Endüstri 4.0, 2019.  
<https://www.moment-expo.com/tr/dergiler/94/kapak/> (31.08.2021)
- NAUMANN Eckart, “Textiles and Clothing: Reflections on the Sector’s Integration into the Post-Quota Environment”, Tralac Working Paper No:1, 2005.
- NORDÅS Hildegunn Kyvik, “The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing”, WTO Discussion Paper, No. 5, 2004.
- OECD, Taxing Wages 2016-2017, Special Feature: Differences in the Disposable Incomes of Households with and without Children, 2018.  
[https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/taxing-wages-2018\\_tax\\_wages-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/taxing-wages-2018_tax_wages-2018-en), (11.07.2021).
- OĞUZ Binhan, Uluslararası Ticarete Korumacılığın Kaldırılmasının İç ve Dış Piyasalarda Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 46, 2004.
- ÖNGÜT Ç. Emrah, Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: DPT:2703, 2007.
- ÖZÇALIK Melih ve Ahmet OKUR, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası AB-15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 2013, ss. 205-223.
- ÖZDEMİR Ali İhsan, “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, 2004, ss. 87-96.
- ÖZÜDOĞRU Tijen, “Dünya ve Türkiye’de Pamuk Üretim Ekonomisi” Tekstil ve Mühendis, 28(122), 2021/2, ss. 149-161.



- PARASIZ İlker, “Son MFA Anlaşmasının Dünya Tekstil Ticaretine Etkileri”, *Tekstil ve Mühendis*, 2(7), 1988, ss.44-46.
- PORTER Michael E., “The Competitive Advantage of Nations”, *Harvard Business Review*, March-April 1990, ss.71-91.
- PORTER Michael E., “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November-December 1998, ss.77-90.
- SABANCI ÜNİVERSİTESİ, *Sanayide Dijitalleşme Stratejileri Çalıştay/Taslak Rapor*, 2017.
- [https://research.sabanciuniv.edu/34507/1/Taslak\\_Rapor\\_v3.pdf](https://research.sabanciuniv.edu/34507/1/Taslak_Rapor_v3.pdf) (16.07.2021).
- SEYİDOĞLU Halil, *Uluslararası İktisat*, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 19. Baskı, No: 28, İstanbul, 2013.
- SGK, *Sigortalı ve İşyeri İstatistikleri*, 2019.
- [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk\\_istatistik\\_yillik\\_lari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yillik_lari), (17.10.2020).
- SHAHİN Magda, *Textiles and Developing Countries*, In Patrick F.J Macrory, Arthur E. Appleton, Michael G. Plummer (eds), *The World Trade Organization: Legal, Economic and Political Analysis*, Springer, Boston, MA, 2005, ss. 383-418.
- SPINANGER Dean, Joseph F. FRANCOIS ve Hans H. GLISMANN, “The Cost of EU Trade Protection in Textiles and Clothing”, *Kiel Institute for the World Economy, Kiel Working Paper*, No. 997, 2000.
- ŞAHİN Dilek, “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-İçi Ticaretinin Statik Analizi: AB-15 Ülkeleri ile Karşılaştırma”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 2015a, ss. 49-66.
- ŞAHİN Dilek, “Türkiye ve Çin’in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 2015b, ss.155-171.
- ŞAHİN Dilek, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Yatay ve Dikey Endüstri-İçi Ticaretin Ölçümü: Türkiye ve BRIC Ülkeleri Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 2015c, ss. 575-598.
- ŞAHİN Dilek, “The Measurement of Comparative Advantage in Textile and Clothing Sector: The Case of India and Pakistan”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(25), 2016a, ss. 125-136.
- ŞAHİN Dilek, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü: Türkiye, Çin, Hindistan ve Pakistan Örneği”, *Kesit Akademi Dergisi*, 2(3), 2016b, ss. 71-84.
- ŞİMŞEK Nevzat, Dilek SEYMEN ve Utku UTKULU, “Turkey’s Competitiveness in The EU Market: A Comparison of Different Trade Measures”, In: *European Trade Study Group (ETSG) 9th Annual Conference*, 2007, ss. 1-44.

- T.C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018), Sanayi Genel Müdürlüğü, 2015.
- T.C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2017.
- T.C. BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Sürdürülebilirliğin Tüketim Boyutu, Verimlilik Genel Müdürlüğü, Yayın No: E-6, Ankara, 2018.
- T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI AVRUPA BİRLİĞİ BAŞKANLIĞI, Gümrük Birliği, 2019.  
[https://www.ab.gov.tr/gumruk-birligi\\_46234.html](https://www.ab.gov.tr/gumruk-birligi_46234.html), (04.08.2021).
- T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, Güney Ortak Pazarı (MERCOSUR), 2021.  
<https://www.mfa.gov.tr/guney-ortak-pazari.tr.mfa>, (08.07.2021)
- T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, Yerel Paydaşlar için Kümelenme Kılavuzu, İhracat Genel Müdürlüğü, 2013.
- T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, 2006/4 Sayılı Tebliğ, Mevzuat Değişikliği Bilgilendirme Semineri, Ankara, 2017.  
[http://www.itkib.org.tr/files/downloads/dis\\_ticaret/TURQUALITY\\_Bilgilendirme\\_Toplantisi\\_Sunum\\_13092017.pdf](http://www.itkib.org.tr/files/downloads/dis_ticaret/TURQUALITY_Bilgilendirme_Toplantisi_Sunum_13092017.pdf), (17.05.2020).
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2014.  
[https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10\\_TekstilDeriHazirGiyim.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/10_TekstilDeriHazirGiyim.pdf) (22.12.2020).
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2018a.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Sanayide Dijitalleşme Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2018b.
- TCMB, Reel Sektör İstatistikleri, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı, 2021.  
[https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse\\_21/6007/DataGroup/turkish/bie\\_kko2/](https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_21/6007/DataGroup/turkish/bie_kko2/), (12.07.2021).
- T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Hazır Giyim Sektörü İçin Düzenlenmiş Yatırım Teşvik Belgelerine İlişkin İstatistikler, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, 2019a.  
<https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/yatirim-istatistikleri/mi1304001615>, (03.11.2020).

- T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Tekstil ve Hazır Giyim ve Deri Sektörleri Raporu (2019), Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü, 2019b.
- T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI, Yatırım Teşvik Uygulamaları, 2020.  
<https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik-sistemleri/md>, (03.11.2020).
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, İhracata Yönelik Devlet Destekleri, İhracat Genel Müdürlüğü, 2018a.
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, Akdeniz için Birlik Sürecine ilişkin Bilgi Notu, 2018b.  
<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/euromed/akdeniz-icin-birlik-surecine-iliskin-bilgi-notu> (08.07.2021).
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019.
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, 2019 Yılı Pamuk Raporu, Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020.
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, Dünya Ticaret Örgütü, 2021a.  
<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/cok-terafli-ve-bolgesel-iliskiler/cok-terafli-iliskiler/dunya-ticaret-orgutu-dto>, (28.06.2021)
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI, Serbest Ticaret Anlaşmalarına İlişkin Genel Bilgi, 2021b  
<https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/genel>, (29.05.2021).
- TGSD, Ufuk 2010 Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlanma, 2003.  
<https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2018/08/Ufuk2010.pdf>, (18.09.2018).
- TGSD, Hazır Giyim Endeks Raporları, 2011-2016.  
<https://tgsd.org.tr/tgsd-hazir-giyim-endeks-raporlari/>, (18.11.2020).
- TGSD, 50 Bölümde Hazır Giyim Rotası, 2014.  
[https://tgsd.org.tr/wpcontent/uploads/2018/08/50Bolumde\\_Hazir\\_Giyim\\_Rotas\\_i\\_kitap.pdf](https://tgsd.org.tr/wpcontent/uploads/2018/08/50Bolumde_Hazir_Giyim_Rotas_i_kitap.pdf), (19.12.2020).
- TGSD, ESDH Hazır Giyim Sektör Endeksleri, 2016.  
<https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2018/08/TGSD-esdh-endeks-ar2016.pdf>, (18.11.2020).
- TGSD, Ufuk 2030 Türk Hazır Giyim Sektörü için Yol Haritası, 2016.  
<https://tgsd.org.tr/wp-content/uploads/2018/07/ufuk2030kitab.pdf>, (18.09.2018).

- TOBB, *Dünya ekonomisinin ağırlık merkezi, Uzak Asya'ya kayıyor*, 2018.  
<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23991&lst=MansetListesi>  
(31.08.2021)
- TOPÇU Betül A. ve Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL, “Comparative Advantage and The Product Mapping of Exporting Sectors in Turkey”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2015, 3(18), ss. 330-348.
- TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- TURQUALITY, *Turquality Projesinin Tarihçesi*, 2020a.  
<https://www.turquality.com/hakkimizda/tarihce>, (17.05.2020).
- TURQUALITY, *Turquality Nedir?*, 2020b.  
<https://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, (17.05.2020).
- TURQUALITY, 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamındaki Destekler, 2020c  
<https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri>, (17.05.2020).
- TURQUALITY, *Turquality Destek Programı Kapsamındaki Firmalar*, 2020d.  
<https://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar> (22/03/2020).
- TURQUALITY, 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamındaki Destekler, 2021.  
<http://www.turquality.com.tr/destekler/2006-4-destekleri>, (18.09.2021).
- TÜİK, <https://www.tuik.gov.tr/>
- TÜRKONFED, *Dijital Anadolu 2 Sektör Bazlı Dijital Dönüşüm Yol Haritası*, İstanbul, 2018.  
[https://turkonfed.org/Files/ContentFile/dijitalanadolu\\_2\\_raporu.pdf](https://turkonfed.org/Files/ContentFile/dijitalanadolu_2_raporu.pdf),  
(08.05.2021).
- TÜRKONFED, *Sosyal Sürdürülebilirlik Nedir?*, 2021.  
<https://turkonfed.org/tr/detail/1821/sosyal-surdurebilirlik-nedir> (11.07.2021).
- TTSİS, *Serbest Ticaret Anlaşması'nda yeni endişe: Pakistan*, 2017.  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/haberler/serbest-ticaret-anlasmasi-nda-yeni-endise-pakistan>, (01.06.2021).
- TTSİS, *İklim değişikliğinin hazır giyim ve tekstil sektörlerine etkisi*, 2019.  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/haberler/iklim-degisikliginin-hazir-giyim-ve-tekstil-sektoerlerine-etkisi>, (11.07.2021).
- UNCOMTRADE, <https://comtrade.un.org/>

- UNCTAD, Dispute Settlement, World Trade Organization 3.11. Textile and Clothing, EDM/Misc.232/Add.21, United Nations, 2003.
- UİB, Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Trendler, Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Ar-Ge ve Pazara Giriş Şubesi, 2017a.
- UİB, Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2017b.
- UİB, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Ar-Ge Şubesi, 2020a.
- UİB, AB Ortak Ticaret Politikası, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2020b.
- UİB, Teknik Tekstiller Raporu, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar&Ge Şubesi, 2021.
- UTKULU Utku, İsmail MAZGİT ve Yaşar UYSAL, “1994 GATT Anlaşması'nın Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Ekonomik Yaklaşım, 8(24-25), 1997, ss. 17-29.
- UTKULU Utku ve Hayriye İMER, “Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi”, Rekabet Dergisi, 36, 2009, ss. 3-43.
- WICK Ingeborg, The Social Impact of The Liberalised World Market for Textiles and Clothing, B. Ruppert (ed.), Strategies of Trade Unions and Womens's Organisations, Otto Brenner Foundation, OBS-Workbook 62, 2009.
- WIDODO Tri, “Comparative Advantage: Theory, Empirical Measures and Case Studies”, Review of Economic and Business Studies (REBS), (4), 2009, ss. 57-82.
- WOHN Alice J.H., "Towards GATT Integration: Circumventing Quantitative Restrictions on Textiles and Apparel Trade under the Multi-Fiber Arrangement." University of Pennsylvania Journal of International Law, 22(2), 2001, ss: 375-419.
- WTO, Evolution of RTAs, 1948-2021, 2021a.  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/region\\_e/region\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm), (28.06.2021).
- WTO, International Trade Statistics, 2005.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2005\\_e/its2005\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/its2005_e.pdf), (30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2006.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/its2006\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its2006_e.pdf), (30.08.2019).

- WTO, International Trade Statistics, 2007.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2007\\_e/its2007\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2007_e/its2007_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2008.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2008\\_e/its2008\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its2008_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2009.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2009\\_e/its2009\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2010.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2010\\_e/its2010\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2010_e/its2010_e.pdf),  
(30.08.2019). .
- WTO, International Trade Statistics, 2011.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2011\\_e/its2011\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2011_e/its2011_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2012.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2012\\_e/its2012\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its2012_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2013.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2013\\_e/its2013\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2013_e/its2013_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2014.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its2014\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, International Trade Statistics, 2015.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2015\\_e/its2015\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf),  
(30.08.2019).
- WTO, Participation in Goods&Services RTAs, 2021b.  
<https://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>, (28.06.2021).
- WTO, World Trade Statistical Review, 2016.  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2016\\_e/wts2016\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf),  
(30.08.2019).

WTO, World Trade Statistical Review, 2017.

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/wts2017\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf),  
(30.08.2019).

WTO, World Trade Statistical Review, 2018.

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2018\\_e/wts2018\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf),  
(30.08.2019).

WTO, World Trade Statistical Review, 2019.

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf),  
(18.07.2021).

WWF, *Sivil toplumdan Paris Anlaşması'nın onaylanması için çağrı*, *Basın Bülteni*, 2020.

<https://www.wwf.org.tr/?10380/sivil-toplumdan-Paris-Anlasmasin-in-onaylanmasi-icin-cagri> (07.07.2021).

YANG Yongzheng ve ZHONG Chuanshui, "China's Textile and Clothing Exports in a Changing World Economy", *The Developing Economies*, 36(1), 1998, ss. 3-23.

YAVAN Nuri, *Yerel ve Bölgesel Kalkınmada Teşvik ve Kredilerin Etkisi: Diyarbakır Örneği*, *Dicle Toplumsal Araştırmalar Merkezi (DİTAM) Yayınları*, Yayın No: 2, 2012.

YILMAZ Nazire Deniz ve Hacer Simay KARAALP-ORHAN, "Comparative Advantage of Textiles and Clothing: Evidence for Top Exporters in Eastern Europe" *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 6(114), 2015, ss. 8-13.

YÜCEL Yener, "Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 2010, ss.227-250.

## EKLER

### Ek 1: Hazır Giyim Sektörü SITC Rev.3 4 Haneli Ürün Listesi

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

**Kaynak:** TÜİK



**Ek 2: 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Turquality Destekleri:**

Destek Türü	2021 Destek Limiti	Süre/Adet
Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili, Marka Tescil/Yenileme/Koruma	Limitsiz	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Tanıtım Harcamaları	Limitsiz	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Mağaza Kira	Limitsiz (Aynı Anda Azami 50 Mağaza İçin)	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Mağaza Temel Kurulum/Dekorasyon/Konsept Mimari Giderleri	1.515.000 TL / (Kira Desteği Alan Mağazalar)	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Ofis, Depo, Showroom, Satış Sonrası Servis, Reyon/Raf/Dekorasyonlu Köşe Kira	Limitsiz	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Ofis, Depo, Showroom, Satış Sonrası Servis, Reyon/Raf/Dekorasyonlu Köşe Temel Kurulum/Dekorasyon/Konsept Mimari Giderleri	1.515.000 TL/Birim	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Pazara Giriş Belgeleri, Sertifikasyon, Ruhsatlandırma, Test/Klinik Test	3.793.000 TL / Yıl	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Franchise Dekorasyon/Kurulum/Konsept Mimari Giderleri	757.000 TL / Mağaza (Azami 100 Mağaza İçin)	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Franchise Kira	1.515.000 TL/ Yıl / Mağaza (Azami 100 Mağaza İçin)	Aynı Mağaza İçin Azami 2 Yıl (Hedef Pazar Bazlı) Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Kurumsal Altyapı Oluşturmaya Yönelik Danışmanlıklar (EK13A)	3.793.000 TL / Yıl	İlk 5 Yıl
Münhasıran Hedef Pazarlara Yönelik Danışmanlıklar (EK13B)		Hedef Pazar Başına 5 Yıl
İstihdam	Limitsiz (Aynı Anda Azami 10 Kişi İçin)	İlk 5 Yıl
Pazar Araştırması Çalışması ve Raporları	Limitsiz	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Fuar	Limitsiz	Limitsiz
Depolama Hizmeti	Limitsiz	Hedef Pazar Başına 5 Yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	1 Defaya Mahsus

**Kaynak:** <http://www.turquality.com.tr/destekler/2006-4-destekleri> (18.09.2021)

**Ek 3: 2006/4 Sayılı Tebliğ Kapsamında Marka Destekleri:**

Destek Türü	2021 Destek Limiti	Süre /Adet
Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili, Marka Tescil/Yenileme/Koruma	377.000 TL / Yıl	4 Yıl
Tanıtım ve Fuar Harcamaları	3.032.000 TL / Yıl	4 Yıl
Ofis/Depo/Mağaza/Satış Sonrası Servis Kira	4.550.000 TL / Yıl	4 Yıl
Ofis/Depo/Mağaza/Satış Sonrası Servis Temel Kurulum/Dekorasyon Giderleri	2.275.000 TL / Yıl	4 Yıl
Reyon/Raf/Dekorasyonlu Köşe Kira/Kurulum/Dekorasyon ve Depolama Hizmeti	1.515.000 TL / Yıl	4 Yıl
Showroom Kira/Kurulum/Dekorasyon	1.515.000 TL / Yıl	4 Yıl
Pazara Giriş Belgeleri, Sertifikasyon, Ruhsatlandırma, Test/Klinik Test Giderleri	1.895.000 TL / Yıl	4 Yıl
Franchise Kurulum/Dekorasyon/Konsept Mimari	377.000 TL / Mağaza (Yıllık Azami 10 Mağaza)	4 Yıl
Franchise Kira	377.000 Mağaza / Yıl (Yıllık Azami 10 Mağaza/Mağaza Başına 2 Yıl)	4 Yıl
Danışmanlık	2.275.000 TL / Yıl	4 Yıl
İstihdam	1.515.000 TL / Yıl	4 Yıl
Pazar Araştırması Çalışması ve Raporları	757.000 TL / Yıl	4 Yıl
Gelişim Yol Haritası Çalışması	800.000 TL	1 Defaya Mahsus

**Kaynak:** <http://www.turquality.com.tr/destekler/2006-4-destekleri> (18.09.2021)

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı-Soyadı</b>	Serdar ÖZÖZEN		
<b>Doğum Yeri ve Yılı</b>	BURSA		
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	İNGİLİZCE		
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme Yılı</b>		<b>Kurum Adı</b>
<b>Lise</b>	1992	1995	Bursa Süleyman Çelebi Lisesi
<b>Lisans</b>	1997	2001	Bursa Uludağ Üniversitesi
<b>Yüksek Lisans</b>	2002	2006	Bursa Uludağ Üniversitesi
<b>Doktora</b>	2014		Bursa Uludağ Üniversitesi
<b>Çalıştığı Kurum (lar)</b>	<b>Başlama - Ayrılma Yılı</b>		<b>Çalışılan Kurumun Adı</b>
<b>1.</b>	2003	2005	Anadolu Finans
<b>2.</b>	2006	2007	Türkiye Finans
<b>3.</b>	2008	2010	Albaraka Türk
<b>4.</b>	2011		Bursa Adalet Sarayı
<b>Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar</b>			
<b>Katıldığı Proje ve Toplantılar</b>			
<b>Yayınlar:</b>	<p>BAŞKOL Murat Ozan ve ÖZÖZEN Serdar, “Avrupa Birliği (15) Piyasasında Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Ürün Haritası (2004-2017)”, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ek Sayı, 2019, ss.327-352.</p> <p>ÖZÖZEN Serdar, “Dünya Hazır Giyim İhracatında Öne Çıkan Ülkelerin Grubel-Llyod Endeksi ile Endüstri-içi Ticaret Analizi” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,</p>		
<b>Diğer:</b>			
<b>İletişim (e-posta):</b>			
<b>Tarih:</b>			
<b>İmza:</b>			
<b>Adı-Soyadı:</b>			

