

UFUK 2015
TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
YOL HARİTASI

ÖNSÖZ

Türk hazır giyim sektörü özellikle 1980 sonrası ekonomik gelişme içinde, ihracat, üretim, yatırım ve istihdam alanlarında ekonomide öncü sektör olmuştur. Sektör bu göstergeler itibari ile ekonomideki önemini yine korumaktadır.

1976 yılında sektörün gönüllü temsilcisi olarak kurulan Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği ise, Türk hazır giyim sektörüne önderlik etmek ve yol gösterici olmak misyonuna sahiptir.

TGSD, bu misyonuna bağlı olarak her dönem sektörümüz ve işletmelerimiz için mevcut çevrenin değerlendirilmesi yanı sıra geleceğin koşullarını da öngörmekte ve bunlara bağlı olarak sektörümüzü yönlendirmektedir.

TGSD, bu doğrultuda 2003 yılı başında UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası çalışmasını hazırlamıştır. 2004 yılında ise UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Global Yeniden Konumlanma çalışması hazırlanmıştır. Bu çalışmalar ile birlikte 2010 yılına ilişkin sayısal gelişme öngörülerini konulmuş ve oluşturulan yol haritası içinde sektör, işletme ve kamu için politika önerileri sunulmuştur. Yol haritasının isabeti geçtiğimiz dönem içinde yaşanan tecrübeler ile ortaya çıkmıştır.

TGSD, yine aynı doğrultuda sektörün ufkunu daha ileri taşımak amacı ile bu kez UFUK 2015 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışma ile birlikte öngörüler ve hedefler 2015 yılına taşınırken, sektör ve işletmelerimiz için yol haritası ve dönüşüm stratejileri yenilenmekte ve iyileştirilmektedir.

Bu vesile ile, UFUK 2015 çalışmasını hazırlayan Dr. Can Fuat Gürlele'e, çalışmaya katkı sağlayan tüm üyelerimize ve sektör temsilcilerine ve derneğimizin genel sekreterliğine teşekkürlerimi sunarım.

UFUK 2015 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası çalışmamızın sektörümüze işletmelerimize ve ilgili tüm kamu otoritelerine faydalı olmasını dilerim.

Saygılarımla,

Ahmet Nakkaş
TGSD Yönetim Kurulu Başkanı

SUNUŞ

Türk hazır giyim sektörü 1980'li yılların başından itibaren dışa açık ekonomik büyüme modeli içinde dış pazarlar odaklı gelişmeye başlamış ve dünya hazır giyim sektöründe tedarikçi nitelikte büyürken, ekonominin de itici gücü olmuştur.

2000'li yılların başında sektör önemli bir üretim kapasitesi kalitesi ve pazar tecrübesine ulaşmıştır. Bununla birlikte Türk hazır giyim sektörü, global hazır giyim sektörünün yaşam eğrisi üzerinde ulaştığı konum, Türk ekonomisindeki normalleşme ve dünya ticaretindeki serbestleşme nedeni ile bir dönüşüm ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır.

Türk hazır giyim sektörü bu dönüşüm ihtiyacı içinde, sahip olduğu bilgi birikimi ve tecrübesi ile tedarikçi ülke konumundan piyasa yapıcı ülke konumuna geçmelidir. Bu dönüşüm planlı olmalı, sektör, işletme ve kamu için stratejiler oluşturulmalıdır.

Bu amaçla TGSD 2003 yılı başında UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası çalışmasını hazırlamıştır. Yine 2004 yılı sonunda UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlanma çalışması hazırlanmış ve sektör ile paylaşılmıştır. Sektör, işletmeler ve kamu ortaya konulan yol haritası içinde kalarak dönüşüm için çalışmalarını sürdürmektedir.

Bununla birlikte dönüşüm süreci çok dinamik olarak yaşanmakta ve ilk çalışmanın öngörü zaman aralığına yaklaşılmaktadır. Sektör için hedeflerin yenilenmesi ve yeni strateji ihtiyaçları artmaktadır.

Bu ihtiyaçlara paralel olarak UFUK 2010 çalışmasının hedeflerinin ve strateji önerilerinin ölçülmesi, hedeflerin 2015 yılına genişletilmesi ve yol haritasının güncellenmesi ve güçlendirilmesi amacı ile UFUK 2015 çalışması hazırlanmıştır.

UFUK 2015 çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türk Hazır Giyim Sektöründe Gelişmeler, ikinci bölümde Dünya Hazır Giyim Sektörü, üçüncü bölümde Global Senaryolar ve Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Öngörüler 2015, dördüncü ve son bölümde ise Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Dönüşüm Stratejileri ve İşletmeler İçin Yol Haritası 2015 yer almaktadır.

Çalışmamızın sektör, işletmeler ve ilgili kamu otoriteleri için faydalı olmasını dileriz.

Saygılarımızla,
Dr.Can Fuat GÜRLESEL
MARKA Danışmanlık Hizmetleri

İÇİNDEKİLER

I.BÖLÜM TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GELİŞMELER

GİRİŞ	19
I.1 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İLK GELİŞİM SÜRECİ	19
I.2 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GLOBAL YENİDEN KONUMLANMA VE YAPILANMA	20
I.3 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ 2000-2005	21
I.3.1 Hazır Giyim Sektöründe Üretim 2000-2005	21
I.3.2 Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret 2000-2005	23
I.3.2.1 Hazır Giyim Sektörü ve İhracat	24
I.3.2.2 Turizm Harcamaları İçinde Hazır Giyim ve Bavul Ticareti	37
I.3.2.3 Hazır Giyim Sektöründe İthalat	38
I.3.3 Hazır Giyim Sektöründe İç Pazar ve Tüketim	39
I.3.4 Hazır Giyim Sektöründe Fiyat Gelişmeleri	42
I.3.5 Hazır Giyim Sektöründe Mali Gelişmeler	43
I.3.5.1 Hazır Giyim Sektörünün Kredi Kullanımı	43
I.3.5.2 Hazır Giyim Sektöründe Karlılık	44
I.3.6 Hazır Giyim Sektörünün Büyüklüğü	46
I.3.7 Hazır Giyim Sektöründe Ana Eğilimler 2000-2005	47

II.BÖLÜM DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

GİRİŞ	53
II.1 DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİNDE GELİŞMELER	53
II.1.1 Dünya Hazır Giyim Ticaretinde Büyüme	53
II.1.2 Dünya Hazır Giyim Ticaretinin Dünya Ticaretinde Payı ve Gelişmeler	54
II.1.3 Hazır Giyim İhracatının İmalat Sanayi İhracatı İçindeki Payı	54
II.1.4 Hazır Giyim İhracatının Global Dağılımı	55
II.1.5 Dünya Hazır Giyim Ticareti İçinde Akımlar	57
II.1.6 Dünya Hazır Giyim Sektöründe Önemli İthalatçı Ülkeler	58
II.1.7 Dünya Hazır Giyim Sektöründe Önemli İhracatçı Ülkeler	59
II.2 DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÖNEMLİ PAZARLAR VE GELİŞMELER	61
II.2.1 Avrupa Birliği	61
II.2.1.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi	61
II.2.1.2 Hazır Giyim Tüketimi	62
II.2.1.3 Hazır Giyim Dış Ticareti	63
II.2.1.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları	64
II.2.2 ABD	65
II.2.2.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi	66
II.2.2.2 Hazır Giyim Tüketimi	66
II.2.2.3 Hazır Giyim Dış Ticareti	67
II.2.2.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları	69
II.2.3 Japonya	70
II.2.3.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi	70
II.2.3.2 Hazır Giyim Tüketimi	71

II.2.3.3 Hazır Giyim Dış Ticareti	72
II.2.3.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları	73
II.3 DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GENEL EĞİLİMLER	73
II.3.1 Hazır Giyim Sektöründe Global Eğilimler	74
II.3.2 Hazır Giyim Sektöründe Önemli Pazarlarda Eğilimler	77
II.4 GLOBAL TEDARİKÇİ ÇİN VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ	78
II.4.1 Çin Hazır Giyim Sektöründe Gelişmeler 2000-2005	78
II.4.2 Çin Hazır Giyim İhracatı ve Dünya Ticaretindeki Serbestleşmenin Etkileri	80
II.4.2.1 Çin Hazır Giyim İhracatında Gelişmeler 2000-2005	80
II.4.2.2 Dünya Ticaretinde Serbestleşme ve Etkileri	81
II.4.3 Çin Hazır Giyim Sektöründe Vizyon Hedefleri 2005-2010	96

III.BÖLÜM GLOBAL SENARYOLAR VE TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

GİRİŞ	101
III.1 UFUK 2010 ÇALIŞMASI HEDEFLERİ GERÇEKLEŞMELER VE DEĞERLENDİRME	101
III.1.1 UFUK 2010 Çalışması Global Senaryo Öngörülleri ve Gerçekleşmeler	101
III.1.2 UFUK 2010 Çalışması Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Öngörüller ve Gerçekleşmeler	108
III.2 UFUK 2015 ÇALIŞMASI TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN 2015 ÖNGÖRÜLERİ	111
III.2.1 Dünya Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Öngörüller 2015	111
III.2.2 Türk Hazır Giyim Sektörü İhracat Öngörülleri 2015	116
III.2.3 Türk Hazır Giyim Sektörü İç Pazar ve Tüketim Öngörülleri 2015	117

IV. BÖLÜM TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN DÖNÜŞÜM STRATEJİLERİ VE İŞLETMELER İÇİN YOL HARİTASI 2015

GİRİŞ	121
IV.1 SEKTÖREL STRATEJİLER	121
IV.1.1 Üretimde Rekabet Gücünün Korunması ve Arttırılması	121
IV.1.1.1 Üretim Maliyetlerinin Rakip ve Çevre Ülkeler İle Eşitlenmesi	122
IV.1.1.2 Hazır Giyim Üretiminin İhtisas Sanayi Bölgelerinde Toplulaştırılması	123
IV.1.2 Hedef Pazarlar ve Pazarlarda Üstünlük Stratejileri	129
IV.1.2.1 Hedef Pazarlar	129
IV.1.2.2 Hedef Pazarlarda Üstünlük Stratejileri	133
IV.1.3 Değer Zincirinde İlişki Stratejileri	135
IV.1.3.1 Pamuk	135
IV.1.3.2 İplik	136
IV.1.3.4 Kumaş	138
IV.1.3.5 Moda Tasarımcıları	139
IV.1.3.6 Araştırma Geliştirme ve Teknoloji Çalışmaları	140
IV.1.3.7 Organize Perakende Pazarlar ve Kurumlar	140
IV.1.4 İnsan Kaynakları Stratejileri	141
IV.1.5 AB Katılım Sürecinin Etkileri ve AB 2020 Sektör Vizyonu İle Uyumlaşma	143
IV.1.5.1 Avrupa Birliği Hazır Giyim Sektörü 2020 Vizyonu	143

IV.1.5.2 AB Katılım Süreci ve Türk Hazır Giyim Sektörünün AB Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Müktesebatına Uyumu	144
IV.2. İŞLETME STRATEJİLERİ	146
IV.2.1 İşletmeler İçin Yeni Rekabet Çevresi	146
IV.2.2 İşletme Tipleri	148
IV.2.3 İşletmeler Arası İşbirliği Modelleri	150
IV.2.4 İşletmeler İçin Dönüşüm Stratejiler	151
IV.3. KAMU STRATEJİLERİ VE DEVLET YARDIMLARI	157
IV.3.1 Üretim	157
IV.3.2 Tasarım	159
IV.3.3 Pazarlama	159
IV.3.4 Markalaşma	160
IV.4. İŞLETMELER İÇİN REKABETÇİ YOL HARİTASI	160

YÖNETİCİ ÖZETİ

TGSD, 2003 yılı başında, UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektörü Yol Haritası çalışması ile sektör için 2010 öngörülerini oluşturmuş ve işletmeler için yol haritasını hazırlamıştı. UFUK 2015 çalışması ise bu çalışmanın bir devamı olarak, 2005 yılı öngörülerini değerlendirmekte, 2010 yılı öngörülerini yenilemekte, öngörülerini 2015 yılına genişletmekte ve yol haritasını güncelleştirmektedir.

UFUK 2015 çalışması, Türk Hazır Giyim sektörü için tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya geçişin yol haritasını ortaya koymaktadır. Sektör global yeniden konumlanma ile birlikte maliyet-fiyat rekabetinden fiyat-kalite rekabetine geçmektedir. Bu amaçla sektör, işletmeler ve kamu için dönüşüm stratejileri geliştirilmekte ve sunulmaktadır.

UFUK 2015 çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türk Hazır giyim sektöründe gelişmeler, ikinci bölümde Dünya hazır giyim sektörü, üçüncü bölümde Global senaryolar ve Türk hazır giyim sektörü için 2015 öngörülerini, dördüncü bölümde ise Türk hazır giyim sektörü için dönüşüm stratejileri ve yol haritası yer almaktadır.

Türk Hazır Giyim Sektöründe Gelişmeler

Çalışmanın birinci bölümünde Türk Hazır Giyim sektöründe 2000 yılından 2006 yılına kadar olan gelişmeler değerlendirilmekte böylece ilk çalışmada ortaya konulan 2005 hedeflerinin gerçekleşmeleri de analiz edilmektedir.

Hazır giyim üretimi daralmaktadır. Son iki yılda üretim yüzde 18 gerilemiştir. Üretimde verimlilik artmaktadır. Üretimdeki maliyet yapısı nedeni ile maliyete dayalı rekabet olanakları zayıflamaktadır. Üretim maliyetleri içinde yer alan yüksek kamu yükleri halen sürmektedir ve rakipler ile rekabeti sınırlandırmaktadır. İlave kapasite yatırımlarının yerini maliyet avantajı sağlayacak yurtiçi-yurtdışı bölgelere yatırımlar almaktadır.

Üretimdeki miktarsal daralmaya karşın daha nitelikli üretime geçiş ile üretim değeri korunmaya çalışılmaktadır. Toplam üretim değerinin GSMH içindeki payı sınırlı ölçüde gerilemektedir. Hazır giyim sektörünün üretim büyüklüğü üretici fiyatları ile 2006 yılında 25.7 milyar dolara ulaşmış, GSMH'ya oranı ise yüzde 6.6 olmuştur.

Üretimde kayıt dışılık sorunu mevcut rekabet koşulları altında sürerken bir yandan da alıcıların sosyal sorumluluk şartları artan ölçüde karşılanmaktadır. Üretimde esnek ve küçük partili üretime geçiş gerekliliği artmakta, büyük kapasiteler ile kurulmuş işletmeler için bu gereklilik dönüşüm ihtiyacı ve ilave sıkıntı yaratmaktadır.

Sektörde rekabet gücünü yitiren küçük, orta, büyük ölçekli şirketlerin kapanmaları ile konsolidasyon süreci, siparişlerin kalan firmalara kayması ile birlikte toplulaşma süreci yaşanmaktadır. Üretim ve ihracat içinde halen küçük ölçekli işletmelerin payı yüksektir. Büyük ölçekli işletme sayısı sınırlıdır. İşletmeler önemli ölçüde yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu sürecin en önemli unsuru işletmelerin tasarım ve koleksiyon kapasitesinin geliştirilmesidir, Markalaşma yeniden yapılanma süreci içinde yerini almaya başlamıştır.

Yurtiçi ve yurtdışında sezon sayısı, koleksiyon sayısı artmakta, sezon ve koleksiyon süreleri kısalmaktadır. Bu nedenle siparişler artan oranda küçük partiler haline gelmektedir. İşletmelerin aktif pazarlama faaliyetleri genişlemektedir. Yurtdışı ofisleri açılmaktadır. Yurtdışında mağazalaşma ve kendi markası ile yurtdışında satış faaliyetleri kuvvetlenmektedir.

İhracat artışı sürmekte ancak artış performansı zayıflamaktadır. İhracat 2000 yılında 7.3 milyar dolardan 2006 yılında 14 milyar dolara çıkmış, 2006 yılında ihracat artışı yüzde 2.1 olmuştur. İhracat miktar olarak azalmaktadır. İhraç ürünü ortalama birim fiyatları artmaktadır. İhracat birim değer endeksi 2003 yılından bu yana yüzde 20.6 artmıştır. AB en önemli pazar olarak toplam ihracat içindeki payını arttırmaktadır. AB'ye ihracat 2006 yılında 10.7 milyar dolara ulaşmıştır. AB'nin ithalatı içindeki pay da artarak yüzde 7.9'a çıkmıştır. ABD pazarında pay kaybedilirken, yakın ülke pazarlarında genişleme öngörülen hıza ulaşamamıştır. İhracat içinde doğrudan ve kendi markası ile satış henüz başlangıç aşamasında bulunmaktadır. Turistlerin hazır giyim harcamaları genişleyerek 2006 yılında 1.9 milyar dolara çıkarken, bavul ticareti 2006 yılında 750 milyon dolara gerileyerek önemini kaybetmektedir.

Hazır giyim ithalatı hızlı bir artış eğilimi içine girmiştir. İthalat 2006 yılında ilk kez 1 milyar doları aşmıştır. Yabancı markalı ürünlerin ithalatı ile birlikte yerli Türk markalarının iç pazar için ürün ithalatı da genişlemektedir. Üretimdeki daralmaya karşın, üretimde kullanılan ara malı niteliğindeki tekstil ithalatı da genişlemektedir. İthalat 2006 yılında 5 milyar dolara ulaşmıştır.

İç tüketim ekonomik büyüme ve kişisel gelirlerdeki artışa bağlı olarak genişlemektedir. 2006 yılında hane halkı hazır giyim harcamaları 15.5 milyar dolar olmuştur. İç pazarda organize pazarların payı genişlemektedir. Perakende alanı hızlı bir gelişme içine girmiştir. Yabancı markaların girişi hızlanmaktadır ve iç tüketimde yabancıların rekabet baskısı artmaktadır.

Kar marjları önemli ölçüde daralmıştır. Vergi öncesi karın öz kaynaklara oranı 2002 yılında yüzde 12.6 iken, 2005 yılında yüzde 2'ye gerilemiştir. Karlılıkta ve mutlak karlarda azalma işletmelerin sermaye birikimini engellemektedir. Banka kredisi kullanımı ihtiyacı ve iştahı azalmaktadır. Kullanılan toplam krediler içinde sektörün payı azalmaktadır ve 2006 yılında yüzde 1.2'ye gerilemiştir.

Hazır giyim sektöründe 2000-2006 yılları arasında yaşanan gelişmeler sektörün ve işletmelerin önemli bir dönüşüm sürecine girdiğini göstermektedir.

Dünya Hazır Giyim Sektörü

Dünya hazır giyim sektörü de 2000-2005 yılları arasında bir dönüşüm süreci içine girmiş ve önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Dünya hazır giyim tüketimi 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1.2 artarak 874 milyar dolardan 930 milyar dolara çıkmıştır. Dünya hazır giyim ihracatı (ithalatı) ise aynı dönemde yıllık ortalama yüzde 6.8 oranında genişleyerek 199 milyar dolardan 276 milyar dolara çıkmıştır. Tedarikçi ülkelerin hazır giyim ihracatı da yıllık ortalama yüzde 6.6 artarak 139 milyar dolardan 191 milyar dolara çıkmıştır.

AB en geniş tüketim ve ithalat pazarı olmayı sürdürmüştür. 2000-2005 yılları arasında AB'de tüketim yıllık ortalama yüzde 1.8 artarak 384 milyar dolara, ithalat yüzde 8.5 artarak 129

milyar dolara çıkmıştır. AB'de üretim beş yılda yüzde 31 oranında gerilerken, ihracatta (AB içi ticaret dahil) yüzde 9.5 artarak 80 milyar dolara çıkmıştır.

ABD'de hazır giyim harcamaları 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 2.5 artmış ve 284 milyar dolara çıkmıştır. İthalat ise yüzde 4 artarak 80 milyar dolara çıkmıştır. ABD'de üretim beş yılda yüzde 53 gerilerken, ihracatta yıllık ortalama yüzde 7.6 gerilemiş ve 5 milyar dolara inmiştir.

Japonya'da ise 2000-2005 yılları arasında hazır giyim tüketimi yıllık ortalama yüzde 3.3 oranında gerilemiş ve 133 milyar dolara inmiştir. Japonya'da aynı dönemde üretim yüzde 53.3 gerilemiştir.

Diğer ülkelerde ise 2000-2005 yılları arasında üretim yüzde 33.2 artmış, ihracat ise yıllık ortalama yüzde 6.6 oranında artarak 191 milyar dolara ulaşmıştır.

Diğer ülkeler içinde yer alan Çin dünya hazır giyim sektörü içinde belirleyici olmayı sürdürmektedir. Çin'in 2000-2005 yılları arasında hazır giyim üretim yüzde 107.9 oranında genişlemiş, ihracatı ise yüzde 105.6 artarak 36 milyar dolardan 74 milyar dolara çıkmıştır. Çin özellik 2002 ve 2005 yıllarında kotaların kalkması ile birlikte dünya hazır giyim ticareti içindeki payını yüzde 18.1'den yüzde 26.9'a çıkmıştır. Çin'in AB pazarında payı yüzde 17.9'a, ABD'de yüzde 26.4'e, Japonya'da yüzde 80.6'ya ve diğer ülkelerde yüzde 26.5'e ulaşmıştır. Çin 2010 yılı için 148.8 milyar dolar hazır giyim ihracatı hedeflemektedir.

Bu gelişmeler çerçevesinde global hazır giyim sektöründe 2005 yılında tüketici fiyatları ile toplam 930 milyar dolar tüketim olmuştur. Üretici fiyatları ile üretim 423.3 milyar dolar ve dünya ticareti 276 milyar dolar olurken, iç pazarda perakende payı 507.3 milyar dolara ulaşmıştır.

Global hazır giyim sektöründe gelişmiş pazarlarda üretimin daralması ve tüketimin genişlemesi ile diğer ülkelerde ihracat odaklı üretimdeki genişleme belirleyici olmayı sürdürecektir.

Global Senaryolar ve Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Öngörüler 2015

Çalışmanın üçüncü bölümünde UFUK 2010 çalışması ile ortaya konulan 2005 hedeflerinin gerçekleşmeleri analiz edilmekte, 2010 yılı hedefleri yenilenmekte ve 2015 yılı için ihracat ve iç pazar öngörülleri yapılmaktadır.

UFUK 2010 çalışması ile rekabetçi ve mücadeleci senaryo olarak 2005 yılı için iki ayrı öngörü yapılmıştır. Rekabetçi senaryo ile 2005 için 15.1 milyar dolar ve dünya hazır giyim ticareti içinde yüzde 5 pay, Mücadeleci senaryo ile de yüzde 6.1 pay ve 18.0 milyar dolar ihracat öngörülmüştür.

2005 yılı itibari ile iki senaryonun ihracat hedefinin de altında kalınmış, ancak 13.7 milyar dolar ihracat ile dünya ticareti içinde yüzde 5 pay alınarak rekabetçi senaryonun bu hedefine ulaşılmıştır.

2005 yılı ihracat öngörülerinin altında kalınmasının en önemli üç nedeni uygun, üretim ve rekabet koşullarının oluşturulamaması, önerilen kamu desteklerinin sınırlı ölçüde sağlanması

ile sektörde ve işletmelerde dönüşüm sürecinin yeterince ve zamanında algılanmamış olmasıdır.

2015 yılı öngörülerini için öncelikle dünya hazır giyim sektörüne ilişkin öngörülerde bulunmaktadır. Buna göre hazır giyim tüketiminin 2005-2010 arasında yıllık ortalama yüzde 1.6, 2010-2015 arasında ise yüzde 2 artması ve tüketimin 2015 yılında 1.119 milyar dolara çıkması öngörülmektedir.

Dünya hazır giyim ithalatının ise 2005-2010 arasında yıllık ortalama yüzde 6, 2010-2015 arasında yüzde 5 artması ve 2015 yılında 470 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Bu çerçevede Türk Hazır giyim sektörü 2015 öngörülerini için 3 ayrı senaryo hazırlanmıştır. Bunlar Rekabetçi Senaryo (gerçekçi), Mücadeleci Senaryo (iyimser) ve Durağan Senaryodur (kötümser).

Rekabetçi senaryo öngörülerini dönüşümün gerçekleşmesi halinde ulaşılacak ihracat hedeflerini içermekte olup 2010 yılı için 17.0, 2015 yılı için 24.3 milyar dolar ihracat öngörmektedir. Mücadeleci senaryoda dönüşüm yanı sıra agresif pazar politikaları ile ve iyimser yaklaşımla ihracat 2010 yılı için 18.4 milyar dolar, 2015 yılında 27.6 milyar dolar olarak öngörülmektedir. Durağan senaryo ise yeterli kamu desteklerinin oluşmaması ve işletmelerinin yeterli dönüşümü sağlayamaması varsayımına dayanmaktadır ve ihracatın durağan kalacağını ve 2015 yılında 14 milyar dolar ihracat ile dünya ticareti içindeki payın yüzde 3'e gerileyeceğini öngörmektedir.

Rekabetçi senaryo içinde Türkiye için öncelikli ve önemli iki pazar bulunmaktadır. Rekabetçi senaryo içinde 2015 yılında AB'ye 17 milyar dolar ihracat, komşu ve çevre ülkeler ağırlıklı diğer ülkelere ise 6 milyar dolar ihracat öngörülmektedir.

Hazır giyim iç pazarına ilişkin hazır giyim harcamaları öngörülerini de yıllık yüzde 5 reel ekonomik büyüme, özel nihai tüketim harcamalarının GSMH'ya oranının yüzde 70 kalması ve hazır giyim harcamalarının özel nihai tüketim harcamaları içindeki payının sınırlı ölçüde gerileyerek yüzde 5 olması varsayımlarına bağlı olarak hesaplanmaktadır. Buna göre 2005 yılında 14.2 milyar dolar olan hazır giyim harcamaları 2010 yılında 19 milyar dolar, 2015 yılında ise 24.7 milyar dolar olarak öngörülmektedir. Kişi başı hazır giyim harcamaları da 2005 yılında 196 milyar dolar iken, 2015 yılında 303 dolara çıkacaktır.

Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Dönüşüm Stratejileri ve İşletmeler İçin Yol Haritası

Dördüncü bölümde rekabetçi senaryo temel alınarak 2015 yılı öngörülerine ulaşılması amacı ile dönüşüm stratejileri ve işletmeler için yol haritası sunulmaktadır.

Rekabetçi senaryoda temel hedef tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya geçilmesidir. Bu amaçla dönüşüm stratejileri içinde sektörel, işletme ve kamu stratejilerine yer verilmektedir.

Sektörel stratejiler içinde öncelikli hedef üretimde rekabet gücünün korunması ve artırılmasıdır. Bu amaçla mevcut üretim ve rekabet koşullarının rakip-çevre-komşu ülkeler ile eşitlenmesi ile büyük şehirlerde sürdürülebilir olmaktan çıkan üretimin, maliyet koşullarının uygun olduğu yörelerde kurulacak ve devlet yardımları ile desteklenecek ihtisas sanayi bölgelerinde toplulaştırılması önerilmektedir.

Hedef pazarlar AB ve komşu-çevre ülkeler ağırlıklı diğer ülkeler grubudur. AB pazarı için ilave katma değerli tedarik ürünler ve kendi markalı satışlar öngörülmektedir. Komşu ve çevre ülkeler için ise ağırlıklı kendi markalı satış ile bölgenin moda merkezi ve piyasa yapıcısı olunması hedeflenmektedir.

Hazır giyim sektörü bir değer zinciri içinde bulunmaktadır ve bu nedenle değer zincirinin halkalarını oluşturan pamuk, iplik, kumaş, tekstil terbiye, moda tasarımcıları, teknoloji çalışmaları ve perakende kurumları içinde uyumlu dönüşüm önerileri sunulmaktadır. Hazır giyim sektöründe dönüşüm sürecinde ilave katma değer yaratacak olan insan kaynakları da değişmekte ve farklılaşmaktadır. Bu nedenle üretim, pazarlama ve yönetim kademeleri için yeni insan kaynakları önerilmektedir.

İşletme stratejileri içinde öncelikle işletmelerin değişen rekabet çevresi tarif edilmekte ve yeni çevrenin koşullarına uyum önerilmektedir.

Dönüşüm süreci içinde sektörde üç tip işletme ortaya çıkacak ve bunların arasındaki farklar belirginleşecektir. Bu işletmeler, yerel, bölgesel, global marka sahibi işletmeler, global markalara ve alıcılara tedarik üretimi yapan işletmeler ile yurtiçinde sadece fason üretimi yapan işletmelerdir. Sektörde işletme ölçekleri büyüyecek, işletme sayıları azalacaktır. İşletmeler arasında işbirlikleri ve birleşmeler artacaktır.

İşletmelerin dönüşüm stratejileri ise 4 alanda gerçekleşecektir. Üretim, Tasarım, Pazarlama, Markalaşma. Her dört alan da işletmelerin ilave katma değer yaratacakları ve rekabet güçlerini arttıracakları alanlardır.

Üretim alanında esnek ve küçük parti üretim modellerinin uygulanması, yeni üretim modellerinin uygulanması, üretimde yenilikçilik ve yaratıcılık yaklaşımının benimsenmesi, ileri üretim teknolojisi kullanımı, sosyal standartlara uyum, kalite standartlarına uyum önerilmektedir.

Tasarım alanında; tasarım kapasitesinin planlanması ve yönetimi, tasarım kapasitesinin oluşturulması, tasarımları ticarileştirilmesi önerilmektedir.

Pazarlama alanında, alıcıların ve müşterinin bulunduğu noktada pazarlama ve doğrudan satış, yeni pazarlama yönetimi ve pazarlama takımları kurulması, aktif pazarların kurulması ve işletme kapasitesinin artırılması önerilmektedir.

Markalaşma alanında; işletmelerde anlayış değişimi ve uzun vadeli stratejik markalaşma ve markanın konumlandırılması, marka kimliğinin belirlenmesi ve yönetimi, markalaşma ve uygun satış kanallarının seçimi ve yönetimi ve markalaşma ile işletmelerde değişim yönetimi önerilmektedir.

Kamu da, sektör ve işletmelerin dönüşüm stratejileri ile uyumlu olarak üretim, tasarım, pazarlama ve markalaşma alanlarında devlet yardımları uygulamalıdır.

I.BÖLÜM
TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE GELİŞMELER

GİRİŞ

UFUK çalışmalarının temel amacı Türk hazır giyim sektörü için global yeniden konumlanma ve yeniden yapılanma hedefleri oluşturmak, bu çerçevede sektör için gelecek öngörülerinde bulunmak ve sektörde faaliyet gösteren şirketler için rekabetçi yol haritası oluşturmaktır.

UFUK 2010 çalışması bu amaçla hazırlanmış ve sektörün kullanımına sunulmuştu. UFUK 2015 çalışması da aynı amaçlar çerçevesinde sektör için hedefleri , öngörülerini ve yol haritasını yenilemekte, güncelleştirmekte ve 2015 yılına taşımaktadır.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde öncelikle Türk hazır giyim sektörünün 2000-2005 yılları arasındaki gelişimi ayrıntılı olarak incelenmektedir. Böylece sektörün geldiği konum tespit edilmekte, bu konum UFUK 2010 çalışması ile ortaya konulan 2005 yılı hedefleri ile karşılaştırılmakta ve yol haritasına uyum seviyesi belirlenmektedir.

Bu bölümde hazır giyim sektörünün 2000-2005 yılları arasındaki gelişmeleri sayısal ve niteliksel olarak ortaya konulmakta ve değerlendirilmektedir.

1.1 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN İLK GELİŞİM SÜRECİ

Hazır giyim sektörünün gelişimi 30 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Tekstil sektörü ise daha uzun bir geçmişe sahiptir. Hazır giyim sektörü ekonomide uygulanan ekonomik politikalara paralel olarak gelişmiş ve bu politikalara öncülük etmiştir. 1970'li yılların başından itibaren ithal ikameci ekonomi politikalarının uygulandığı dönemde hazır giyim sektörü iç piyasaya yönelik üretime ve bu üretime yönelik sanayileşmeye başlamıştır. 1970'li yıllarda tekstil sektörü ise dış pazarları da gözetmiş ve Türkiye Avrupa'nın iplik-ham bez tedarikçisi haline gelmeye başlamıştır. 1980 yılından itibaren Türkiye pazar ekonomisine dayalı dışa açık büyüme politikalarını benimsemiş ve uygulamaya başlamıştır. Bu dönemde ihracatın teşvik edilmesi ile sektörler giderek dış pazarlara yönelik üretime de başlamıştır.

Aynı dönemde hazır giyim sektörü dış pazarlara yönelik olarak tedarikçi niteliğinde ve küçük atölyeler boyutunda üretim yapan bir gelişme göstermeye başlamıştır. Hazır giyim sektörü 10 yıl boyunca Avrupa ülkelerine yönelik daha çok basit ve temel ürünlerde maliyet-fiyat rekabetine dayalı avantajlarını kullanarak ihracatını geliştirmeye başlamıştır. Sektörün 1980 yılında 106 milyon dolar olan ve toplam içinde yüzde 3.6 pay alan ihracatı 1990 yılında 2.9 milyar dolara çıkmış toplam ihracat içindeki payı ise yüzde 22.4 olmuştur.

Hazır giyim sektörü 1990'lı yılların başında ise yeni bir döneme girmiştir. Sektör yeni 10 yılın ilk yarısında organizasyon kapasitesini geliştirmeye başlamış, atölye boyutundan çok sayıda orta ölçekli işletmelerin yer aldığı bir yapıya geçilmiştir.

Sektör bu dönemde ihracat ağırlıklı gelişimini sürdürmüştür. Avrupa piyasalarına yapılan ihracat genişlerken ürün nitelikleri de artmaya başlamıştır. Firmalar kendi yenilikçi ve yaratıcı kapasitelerini de geliştirmeye başlamışlardır. İhracat bu dönemde bavul ticareti şeklinde komşu ülkelere de yapılmaya başlamıştır. 1995 yılında toplam hazır giyim ihracatı 6.2 milyar dolar olurken toplam ihracat içindeki pay da yüzde 28.6'ya çıkmıştır.

1996 yılı başından itibaren AB ile gümrük birliğine geçiş hazır giyim sektörü için yeni bir gelişme noktası olmuştur. Sektör gümrük birliğinin yaratacağı avantajları değerlendirmek üzere kapasite artışına ve teknolojik gelişime yönelik geniş makine yatırımlarına yönelmiştir. Sektör bu dönemde hızlı bir sanayileşmeyi de sağlarken üretim teknolojisini de uluslar arası standartlara ulaştırmıştır. Sektöre girişler de yoğunlaşmış yaklaşık 15.000 ihracatçı üretici firmaya ulaşılmıştır. Sektörde firma ölçekleri büyürken küçük ve orta ölçekli firmaların payı genişlemiştir.

Sektörde aynı dönemde moda marka bilinci de yerleşmeye başlamıştır. Türk firmaları kendi tasarım ve koleksiyonlarını geliştirmeye başlamış ve kendi markaları ile uluslar arası pazarlarda ilk kez yer almaya başlamıştır. Ürün kalitesi ve nitelikleri gelişmeye başlamıştır.

Sektör gümrük birliğinin sağladığı avantajları kullanarak Avrupa pazarlarında kalıcı bir yer edinmiştir. Hazır giyim sektörünün ihracatı 2000 yılında 7.2 milyar dolara ulaşmıştır. Türk hazır giyim sektörü bu ihracatı ile aynı yıl Avrupa'nın en büyük ikinci, dünyanın en büyük altıncı tedarikçisi haline gelmiştir. Bu pazar payları bir Türk sektörünün ulaştığı ilk önemli paylar olmuştur. Hazır giyim sektöründe yatırımlar kapasite ve teknoloji yenileme alanlarında sürmüştür.

Sektör 25 yılı dış pazarlar odaklı 30 yıllık gelişim süreci sonunda geniş bir rekabet kapasitesine ve yeni gelişme potansiyelini oluşturan pazar, bilgi, tecrübe, know-how birikimine ulaşmıştır.

1.2 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GLOBAL YENİDEN KONUMLANMA VE YAPILANMA

Türk hazır giyim sektörü 2000 yılı başından itibaren global yeniden konumlanma ve yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu sürece girilmesinin 3 temel nedeni bulunmaktadır.

- 1- Ekonomik gelişme süreci içinde sektörün değişen konumu
- 2- Dünya hazır giyim sektöründe yaşanan gelişmeler
- 3- Hazır giyim sektörünün sahip olduğu tecrübe ve kapasiteye dayalı olarak gelişme ve yenileşme ihtiyacı

Hazır giyim sektörü ülkelerin ekonomik gelişmeleri içinde tekstil sektörü ile birlikte öncü ve ağırlıklı rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmenin hızlanması ile birlikte bir süre sonra ekonominin itici sektörleri değişmektedir. Bu her ülkenin gelişme sürecinde yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Ancak bu doğal gelişim süreci içinde ülkeler hazır giyim sektöründen çekilmemekte tam tersine onları yeniden konumlandırarak sektörlerin varlıklarını sürdürebilmektedir. Gelişmiş ülkelerin en önemli beş imalat sanayi sektörü içinde otomotiv, kimya, elektronik, iletişim araçları ile birlikte hazır giyim-tekstil sektörü yer almayı sürdürmektedir. Gelişmiş ülkeler piyasa yapıcı rolüne geçmekte diğer ülkeler ise tedarikçi ülke konumlarını sürdürmektedir.

Türk hazır giyim sektörü ekonomik gelişmenin doğal bir sonucu olarak bu değişim sürecinin eşğine gelmiş bulunmaktadır.

Bu değişim baskılarını, dünya hazır giyim ticaretindeki serbestleşme ve buna bağlı olarak ekonomik gelişmelerini hazır giyim ve tekstil sektörüne dayandıran Çin ve Hindistan başta olmak üzere çok sayıda ülkenin dünya pazarları için tedarikçi olmaya başlamaları hızlandırmıştır.

Türk hazır giyim sektörü bu koşullar altında dünya pazarları içinde kendini yeniden konumlandırma ve bu amaçla da yurtiçinde kendini yeniden yapılandırma sürecine girmiştir.

Hazır giyim sektörünün global yeniden konumlanması; yurtdışı pazarlarda daha nitelikli, katma değeri yüksek ürünleri ve kendi koleksiyon, moda ve markasını taşıyan ürünleri ve kendi mağaza ve perakende zincirleri içinde satmayı içeren ve rekabette maliyet-fiyat rekabetinden, kalite-fiyat rekabeti alanına geçmeyi hedefleyen bir konumlanmadır. Sektör orta-uzun vadede tedarikçi ülke konumundan piyasa yapıcı ülke konumuna geçmiş olacaktır.

Hazır giyim sektörü böylece maliyet ve fiyat baskısı yaratan ülkelerin rekabetinden uzaklaşırken, İtalya ve benzeri gibi sektördeki piyasa yapıcı ülkelerin rekabet alanına girecektir. Sektörün böyle bir yeniden konumlanmada ihracat hedefleri yine artış içermektedir. İhracat artışı bu kez miktar artışından değil, daha nitelikli ürünlerin doğrudan pazarlanması ile fiyat artışından kaynaklanacaktır.

I.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ 2000-2005

Çalışmanın bu bölümünde Türk hazır giyim sektörünün 2000-2005 yılları arasındaki gelişimi ayrıntılı olarak incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

I.3.1. Hazır Giyim Sektöründe Üretim 2000-2005

Hazır Giyim Sanayi Üretimi

Türk hazır giyim sektöründe 2000-2005 yılları arasında görülen en önemli gelişme giyim eşyası sanayi üretiminde yaşanmaya başlanan gerilemedir. Sanayi üretimindeki gelişme aşağıda Tablo.1'de sunulmaktadır.

TABLO. 1 HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİM BÜYÜME

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİ BÜYÜME %	3.1	1.9	3.3	1.7	3.5	-12.5	-5.0
İMALAT SANAYİ ÜRETİMİ BÜYÜME %	9.8	-11.5	12.5	11.0	12.7	8.6	5.8

KAYNAK: TÜİK

Hazır giyim sanayi üretim artışı 2000 yılından sonra yavaşlamaya başlamıştır. Genel sanayi ve imalat sanayi üretimi artışı ile karşılaştırıldığında hazır giyim sanayi üretimi aynı dönemde daha zayıf bir performans göstermiştir.

Hazır giyim sanayi üretim artışı 2004 yılına kadar yavaşladıktan sonra, 2005 yılında yüzde 12.5 ile önemli bir gerileme göstermiş, 2006 yılında da gerileme yavaşlayarak devam etmiştir. 2006 yılında hazır giyim sanayi üretimi yüzde 5.0 gerilemiştir. Böylece üretim miktarı 1997=100 üretim endeksine göre yıl ortalaması 95.5 değeri ile 1997 yılı toplam üretiminin de altına gerilemiştir.

Hazır giyim sanayi üretimindeki bu gerilemenin önemli nedenleri bulunmaktadır.

- 1- Üretim maliyetlerindeki artış ve Türk Lirasının değer kazanması ile birlikte üretimde rekabet olanaklarının ürün gruplarında azalması ve bazı ürün grupları için ortadan kalkması.
- 2- Dünya ticaretindeki serbestleşme ve ucuz işçilik ve düşük maliyet avantajlarına sahip yeni ülkelerin sektöre girmesi ile dış pazarlarda ihracat olanaklarının basit ve düşük fiyatlı ürün gruplarında sınırlanması ve ortadan kalkması.
- 3- Yeni üretim ve rekabet koşulları içinde Türk hazır giyim işletmelerinin yurt dışında üretime yönelmesi ve üretim kapasitesinin bir bölümünün yurtdışına kaymaya başlaması.
- 4- Türk hazır giyim firmalarının (perakende alanında yer alan ve kendi markaları ile iç pazarda satış yapan) iç pazara yönelik olarak ithalat yapmaları, üretimden çekilmeleri veya azaltmaları ile yurt içinde üretim yapan işletmelerden tedariklerini azaltmaları veya sona erdirmeleri.
- 5- İhracatta değer artışına karşın miktar bazında artış olmaması (daha pahalı ve nitelikli ürünlerin satışı) ve bu nedenle ihracat artışının üretim artışına yol açmaması.
- 6- İç tüketimdeki artışın ithalat yolu ile de karşılanmaya başlaması nedeni ile iç tüketimdeki artışın aynı miktarda üretime yansımaması.

Türk hazır giyim sektörü bu dönemde daha önce öngörüldüğü gibi maliyet avantajlarına dayalı rekabet gücünü doğal olarak kaybetmektedir. Bu nedenle bu nitelikteki ürün gruplarında iç pazar-dış pazar odaklı ayırımı olmaksızın üretim kapasitesi ve üretim gerilemektedir. Bu dönemde üretimin azalmasına yol açan işletmelerin önemli bölümü üretimlerine son vermekte ve sektörden çekilmektedir. Bu nedenle sadece üretim değil, üretim kapasitesi de azalmaktadır.

Hazır giyim sektöründe sanayi üretimindeki gerilemenin yavaşlayarak bir dönem daha sürmesi ve sadece maliyet avantajlarına dayalı üretim ve rekabette ısrar eden işletmelerin de rekabet güçlerini tamamen kaybetmeleri ve sektörden çıkmaları öngörülmektedir.

Hazır giyim sektöründe sanayi üretimindeki gerileme sektörün ekonomi içindeki payını da olumsuz etkileme potansiyeline sahip bulunmaktadır. Ancak sektörün konsolidasyon ve toplulaşma sonrası daha nitelikli, katma değeri daha yüksek ve göreceli olarak daha pahalı ürünlerin üretiminde yoğunlaşması ile ekonomide yarattığı katma değer ve gelir potansiyelini koruması ve artırması beklenmektedir.

Hazır Giyim Sanayi Üretiminde Verimlilik

Hazır giyim imalat sanayinde son beş yıllık süreç içinde üretimde verimliliğin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Hazır giyim sektörü imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin üretimde çalışanlar endeksi 2000 yılına göre gerileme içindedir. 2002 ve 2003 yıllarında bir artış yaşanmış ancak 2004 ve 2005 yıllarında çalışan sayısında hızlı bir gerileme olmuştur.

Üretimde çalışılan saat endeksinde de 2002 yılından bu yana bir gerileme yaşanmaktadır. Böylece sektörün imalat alanında hem çalışan sayısı hem de çalışılan saat azalmaktadır. Sektör bir bakıma her iki alanda da tasarruf içindedir.

Buna karşın üretimde çalışılan saat başına verimlilik endeksi artış eğilimi içindedir. Bu artış özellikle 2004 ve 2005 yıllarında göze çarpmaktadır. Daha az işgücü ve daha az çalışma saatine karşın çalışılan saat başına daha çok üretim ile sektör verimliliğini artırmaktadır.

Sektör emek yoğun bir sektördür ve önemli maliyet unsuru işgücü harcamalarıdır. Birim iş gücü maliyeti de döviz sepeti bazında artmaktadır. Bu maliyet baskısının azaltılması için sektör önemli ölçüde verimliliğini artırma çabası içinde bulunmaktadır.

TABLO.2 HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİNDE VERİMLİLİK

1997=100	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ÜRETİMDE ÇALIŞANLAR ENDEKSİ	85.3	81.3	90.9	91.0	80.4	77.6
ÜRETİMDE ÇALIŞILAN SAAT ENDEKSİ	84.7	79.4	90.3	89.7	79.8	76.2
ÜRETİMDE ÇALIŞILAN SAAT BAŞINA VERİMLİLİK ENDEKSİ	131.5	136.0	123.6	126.2	141.1	144.7
BİRİM İŞGÜCÜ MALİYETİ DÖVİZ SEPETİ BAZLI	86.7	57.9	69.8	83.5	93.0	95.6

KAYNAK:TÜİK

I.3.2. Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret 2000-2005

Türk hazır giyim sektörü dış pazarlar odaklı gelişmiş olup, ihracat sektörün genel performansı üzerinde belirleyici olmaktadır. UFUK 2010 çalışmasında da temel olarak Türk hazır giyim sektörü için global yeniden konumlanma stratejisine bağlı ihracat hedefleri konulmuştu. Bu nedenle sektörün ihracatının gelişimi ayrıntılı şekilde analiz edilmekte ve

değerlendirilmektedir. Ayrıca hazır giyim ithalatı ile hazır giyim sektörünün hammadde ve girdi ithalatı da incelenmektedir.

1.3.2.1 Hazır Giyim Sektörü ve İhracat

Türk hazır giyim sektörünün 2000 yılında 7.25 milyar dolar olan ihracatı 2005 yılında 13.7 milyar dolara 2006 yılında ise 14.0 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ihracat rakamları hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerini kapsamaktadır. Hazır eşya ve ev tekstili ürünleri ihracatı da bu veri içinde bulunmaktadır.

Sadece hazır giyim ürünleri (örme ve dokumadan iç giyim ve dış giyim) ihracatı ise 2000 yılında 6.59 milyar iken 2005 yılında 11.83 milyar dolara, 2006 yılında ise 11.93 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo.3, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki gelişmeyi yansıtmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü uluslar arası ticaret istatistikleri de sadece hazır giyim ürünleri ihracat verilerini kullanmakta, hazır eşya ve ev tekstili ürünleri tekstil ticareti verileri içinde değerlendirilmektedir.

TABLO.3 TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI MİLYON DOLAR

HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOPLAM (1)	6.586	6.661	8.094	9.962	11.193	11.833	12.045
DERİ VE KÜRKTEN GİYİM	343	374	389	406	383	365	386
DİĞER GİYİM EŞYASI	6.243	6.287	7.705	9.556	10.810	11.469	11.659
TOPLAM (2)	7.256	7.335	8.951	11.178	12.649	13.699	13.987
ÖRME GİYİM	3.728	3.641	4.443	5.732	6.259	6.707	7.096
DOKUMA GİYİM	2.505	2.639	3.254	3.813	4.536	4.937	4.831
HAZIR EŞYA VE EV TEKSTİLİ	1.021	1.055	1.254	1.633	1.854	2.055	2.060
% BÜYÜME							
(1)	1.1	1.2	21.5	3.1	12.4	5.7	1.8
(2)	1.4	1.1	22.0	24.9	13.2	8.3	2.1

KAYNAK : DTM,İTKİB

(1) DTÖ STANDARINDA HAZIR GİYİM İHRACATI

(2) HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı artışı 2000 ve 2001 yıllarında bir yavaşlama göstermiş ardından 2002, 2003 ve 2004 yıllarında ihracat artış oranları hızlanmış ve sırası ile yüzde 22.0, 24.9 ve 13.2 olmuştur. Dünya ticaretindeki serbestleşme ile birlikte 2005 yılında dış ticarete yeni rekabet koşulları oluşmuştur.

Bu koşullar içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracat artışı yeniden yavaşlamış 2005 yılında artış yüzde 8.3 olmuş, 2006 yılında ise bir duraklama yaşanmış ve artış sadece yüzde 2.1 olarak gerçekleşmiştir.

Türk hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye'nin genel ihracat performansı ile karşılaştırılması da önemli sonuçlar içermektedir. Tablo. 4'de hazır giyim sektörünün ihracatındaki gelişim, sanayi ürünleri ihracatı ve Türkiye'nin toplam ihracatı ile birlikte değerlendirilmektedir.

TABLO. 4 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACATININ GENEL İHRACAT PERFORMANSI İLE KARŞILAŞTIRILMASI

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
HAZIR GİYİM	7.256	7.335	8.951	11.178	12.649	13.699	13.987
SANAYİ	22.699	25.661	30.288	39.594	53.487	60.116	73.908
TOPLAM	27.775	31.334	36.059	47.253	63.167	73.476	85.761
HAZIR GİYİM/ SANAYİ %	32.0	28.6	29.6	28.3	23.7	22.8	18.9
HAZIR GİYİM /TOPLAM %	26.1	23.4	24.8	23.7	20.0	18.7	16.3
HAZIR GİYİM BÜYÜME %	1.4	1.1	22.0	24.9	13.2	8.3	2.1
SANAYİ BÜYÜME %	8.8	13.1	18.0	30.7	35.1	12.4	23.0
TOPLAM BÜYÜME %	4.5	12.8	15.1	31.1	33.7	16.3	16.8

KAYNAK:DTM

Buna göre hazır giyim sektörünün ihracat artışı 2000 ve 2001 yıllarında sanayi ve toplam ihracat artışının altında kalmıştır. 2002 yılında ise hazır giyim ihracatı sanayi ve genel ihracat artışının üzerinde bir artış göstermiştir. 2003 yılında görülen benzer ihracat artışı verileri sonrasında hazır giyim ihracat artışı giderek zayıflamaya başlamış ve 2004, 2005 ve 2006 yıllarındaki artışlar sanayi ve genel ihracat artışlarının giderek daha da altında kalmaya başlamıştır.

Aynı ekonomik çevre ile üretim ve rekabet koşulları içinde hazır giyim sektörü ihracat performansındaki bu zayıflama sektörün yapısından, artan dış rekabetten ve dönüşüm süreci içinde bulunulmasından kaynaklanmaktadır.

İhracatta Miktar ve Fiyat Gelişmeleri

Hazır giyim sektöründe toplam ihracat büyüklüğündeki gelişmeler kadar ihracatta miktar ve ortalama birim değerlerindeki gelişmeler de önem taşımaktadır. Daha nitelikli ve katma değerli, ihraç fiyatı daha yüksek olan ürünlerin ihracatı sektörün değişim sürecindeki temel hedefleridir.

Hazır giyim ihracatında miktar ve ihracat birim değerlerindeki gelişim Tablo.5’de sunulmaktadır. Değerler TÜİK’in dış ticaret endekslerinden alınmıştır ve bu endeksler 2003=100 itibari ile oluşturulmaktadır. Buna göre 2003=100 miktar endeksine göre ihracatta miktar bazında bir gerileme yaşanmaktadır. 2004 ve 2005 yılında ihracat miktarı hemen hemen aynı kalmakla birlikte 2006 yılında miktar endeksi 99.8’e gerilemiştir. Bu tek yıllık gelişmeye bağlı olarak ihracat miktar gelişmeleri ile ilgili kesin bir değerlendirme için henüz erken olmakla birlikte miktar bazında gerilemenin sınırlı ölçüde devam edeceği öngörülmektedir.

İhracat birim değerlerinde ise yine 2003=100 endeksine göre 2004 ve 2005 yıllarında önemli bir artış olduğu görülmektedir. 2004 yılında birim değer endeksi 115.2, 2005 yılında ise 120.5 olmuştur. 2006 yılında ise birim değer endeksi 120.6’ya çıkmıştır. Buna göre üç yılda ihracatta birim değerler yüzde 20.6 oranında artmıştır.

TABLO. 5 HAZIR GİYİM İHRACATINDA MİKTAR VE DEĞER GELİŞMELERİ

MİKTAR VE DEĞER ENDEKSLERİ	2003	2004	2005	2006
İHRACAT MİKTAR ENDEKSİ	100	99.2	100.9	99.8
İHRACAT BİRİM DEĞER ENDEKSİ	100	115.2	120.5	120.6

KAYNAK: TÜİK DIŞ TİCARET ENDEKSLERİ

İhracat Pazarlarında Gelişmeler

Türkiye’nin hazır giyim ihracatında pazarların payı ve paylardaki gelişmeler önem taşımaktadır. Türk hazır giyim sektörü dış pazarlar ağırlıklı bir büyüme ve gelişme göstermiş ve Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD pazarı en önemli iki pazarı olmuştur. Diğer pazarlar da ihracatta bu pazarların arkasından gelmektedir. Ancak Avrupa Birliği pazarı ana pazar olarak sektördeki tüm gelişmeleri şekillendirmiştir.

Hazır giyim sektörünün ihracat pazarlarında 2000-2005-2006 yılları arasında yaşanan gelişmeler aşağıda Tablo.6’da sunulmaktadır. Buna göre ihracat pazarlarında son beş yıl içinde yaşanan ana gelişmeler şunlardır:

- 1- AB’ye yapılan ihracat 5 yılda iki katına çıkmış ve 2005 yılında 10.17, 2006 yılında 10.42 milyar dolara ulaşmıştır. AB pazarı hazır giyim sektörü için halen en önemli ve büyük pazardır. Toplam hazır giyim ihracatı içinde AB pazarının payı da genişlemiş 2000 yılında yüzde 67.6’dan 2005 yılında yüzde 74.2’ye, 2006 yılında ise yüzde 74.5’e çıkmıştır.
- 2- ABD pazarındaki gelişmeler ise zayıf kalmıştır. Bu pazara 2000 yılında 1.23 milyar dolar ihracat yapılmışken ihracat 2004 yılında 1.55 milyar dolara çıkmış, 2005 yılında ise yeniden 1.28 milyar dolara inmiştir. 2006 yılında ise 1 milyar dolara gerilemiştir. Toplam hazır giyim ihracatı içinde ABD pazarının payı 2000 yılında yüzde 16.5’den 2005 yılında yüzde 9.3’e, 2006 yılında ise yüzde 7.3’e önemli ölçüde gerilemiştir.

- 3- AB ve ABD dışında kalan pazarların tümünde ihracat artışı yaşanmaktadır. Ancak ihracat artışları henüz çok kuvvetli değildir ve toplam ihracat içindeki payları yüzde 18.2 ile 2000 yılına göre 3 puan artmıştır. Japonya, Kanada, Avustralya gibi diğer zengin OECD ülkeleri pazarlarına ihracat yine çok sınırlı kalmaktadır. Komşu ve çevre ülkelere ihracatta ise sınırlı artışlar yaşanmaktadır.

TABLO.6 HAZIR GİYİM İHRACATININ BÖLGELERE DAĞILIMI

BÖLGELER	2000		2005		2006	
	İHRACAT	PAY %	İHRACAT	PAY %	İHRACAT	PAY %
AB-15	5.039	67.6	10.168	74.2	10.425	74.5
AB YENİ 10	54	0.7	176	1.3	252	1.8
AB 25	5.093	68.3	10.344	75.5	10.677	76.3
ABD	1.231	16.5	1.280	9.3	1.020	7.3
DİĞER OECD	146	2.0	301	2.1	288	2.1
DİĞER AVRUPA	39	0.5	129	0.9	276	2.0
ESKİ SSCB	128	1.7	275	2.0	336	2.4
ORTADOĞU	140	1.9	260	1.9	291	2.1
AFRİKA	165	2.2	255	1.8	237	1.7
ASYA	1	0.0	30	0.2	34	0.2
DİĞER	509	7.0	863	6.3	826	5.9
TOPLAM	7.451	100.0	13.708	100.0	13.987	100.0

KAYNAK: İTKİB

İhracatın pazarlarda yer alan ülkeler bazındaki gelişimi ise aşağıda Tablo.7’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

TABLO. 7 HAZIR GİYİM İHRACATININ ÜLKELERE DAĞILIMI

		2000		2005		2006	
		İHRACAT	PAY%	İHRACAT	PAY%	İHRACAT	PAY%
AB ÜLKELERİ	ALMANYA	2.580	34.6	3.635	26.5	3.459	24.7
	AVUSTURYA	84	1.1	132	1.0	147	1.0
	BELÇİKA	198	2.7	238	1.7	254	1.8
	DANİMARKA	104	1.4	373	2.7	428	3.1
	FİNLANDIYA	16	0.2	42	0.3	39	0.3
	FRANSA	461	6.2	1.013	7.4	970	6.9
	HOLLANDA	368	4.9	900	6.6	887	6.3
	İNGİLTERE	847	11.4	2.239	16.3	2.336	15.7
	İRLANDA	16	0.2	79	0.6	89	0.6
	İSPANYA	76	1.0	553	4.0	751	5.4
	İSVEÇ	102	1.4	239	1.7	245	1.8
	İTALYA	160	2.1	575	4.2	658	4.7
	LÜKSEMBURG	3	0.0	2	0.0	2	0.0
	PORTEKİZ	2	0.0	9	0.1	10	0.1
YUNANİSTAN	21	0.3	130	1.0	150	1.1	
YENİ AB ÜLKELERİ(10)	ÇEK CUMHURİYETİ	8	0.1	55	0.4	72	0.5
	ESTONYA	0		4	0.0	7	0.0
	LETONYA	0		5	0.0	9	0.1
	LİTVANYA	0		9	0.1	7	0.1
	MACARİSTAN	16	0.2	24	0.2	50	0.4
	MALTA	0		2	0.0	2	0.0
	POLONYA	32	0.4	48	0.4	70	0.5
	SLOVAK CUMH.	0		6	0.0	18	0.1
	SLOVENYA	0		18	0.1	17	0.1
	DİĞER OECD ÜLKELERİ	ABD	1.231	16.5	1.280	9.3	1.020
AVUSTRALYA				6	0.0	7	0.0
İSVİÇRE		63	0.8	126	0.9	120	0.9
JAPONYA		5	0.1	13	0.1	15	0.1
KANADA		36	0.5	75	0.5	73	0.5
NORVEÇ		42	0.6	70	0.5	62	0.4
DİĞER AVRUPA ÜLKELERİ	BULGARİSTAN	17	0.2	57	0.4	144	1.0
	K.KIBRIS TÜRK CUMH.	5	0.1	14	0.1	20	0.1
	MAKEDONYA	3	0.04	4	0.0	13	0.1
	ROMANYA	14	0.2	52	0.4	100	0.7
ESKİ S.S.C.B.	AZERBAYCAN	7	0.1	10	0.1	8	0.1
	KAZAKİSTAN	2	0.0	12	0.1	30	0.2
	ÖZBEKİSTAN	3	0.0	1	0.0	1	0.0
	RUSYA FEDERASYONU	106	1.4	187	1.4	236	1.7
	TÜRKMENİSTAN	3	0.0	2	0.0	3	0.0
	UKRAYNA	7	0.1	61	0.4	57	0.4
ORTADOĞU ÜLKELERİ	IRAK	5	0.1	76	0.6	72	0.5
	İRAN	13	0.2	19	0.1	13	0.1
	İSRAİL	60	0.8	86	0.6	100	0.7
	KUVEYT	11	0.2	11	0.1	13	0.1
	S.ARABİSTAN	45	0.6	53	0.4	61	0.4
	ÜRDÜN	6	0.1	11	0.1	29	0.2
AFRİKA ÜLKELERİ	CEZAYİR	46	0.6	117	0.9	146	1.0
	FAS	1	0.0	2	0.0	5	0.0
	LİBYA	48	0.6	74	0.5	46	0.3
	MISIR	44	0.6	13	0.1	19	0.1
	TUNUS	4	0.05	8	0.1	12	0.1
	G.AFRİKA CUMH.	7	0.1	6	0.0	10	0.1
DİĞER ASYA ÜLKELERİ	ÇİN	0	0.0	2	0.0	4	0.0
	HONG KONG	-	-	8	0.1	12	0.1
	MALEZYA	-	-	10	0.1	8	0.1
	PAKİSTAN	1	0.0	3	0.0	2	0.0
	DİĞER ÜLKELER	-	-	7	0.1	8	0.1

KAYNAK:İTKİB

Avrupa Birliği Pazarında Gelişmeler

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında AB pazarı en önemli ve büyük pazar olmayı sürdürmektedir. Bu nedenle AB pazarındaki gelişmeler ve hazır giyim sektörünün ihracat performansının bu gelişmeler ile karşılaştırılması önem taşımaktadır.

Öncelikle Türkiye'nin AB'ye ihracatının tamamına yakını gerçeğeştirdiği AB-15 ülkelerinin hazır giyim ithalatı ile Türkiye'nin bu pazarlara yönelik ihracatındaki gelişmeler karşılaştırılmaktadır.

AB-15 ülkelerinin hazır giyim ithalatı 2000 yılında 80.0 milyar dolardan 2005 yılında 124.5 milyar dolara çıkmış ve yüzde 55.6 oranında artmıştır. Bu ithalat AB ülkelerinden ve AB dışı ülkelerden yapılan ithalatı kapsamaktadır.

Aynı dönemde Türkiye'nin AB-15 ülkelere ihracatı ise 5.0 milyar dolardan 10.2 milyar dolara çıkmış ve yüzde 101.8 artmıştır. Türk hazır giyim sektörünün AB pazarına ihracat artışı bu ülkelerin toplam ithalat artışının oran olarak yaklaşık 2 katı olmuştur.

Türkiye'nin AB-15 ülkeleri hazır giyim ithalatı içindeki payı da yüzde 6.1'den yüzde 7.9'a çıkmıştır.

AB pazarı içinde en büyük pazarı olan Almanya'nın ithalatı içinde sektör son beş yılda payını korumuştur. En hızlı gelişen pazarlardan biri olan İngiltere pazarında hazır giyim sektörü payını yüzde 6.5'dan yüzde 12.3'e çıkarmayı başarmıştır. Yine hızlı genişleyen Fransa, Hollanda ve İtalya pazarında payını sınırlı ölçüde arttırmış Belçika pazarındaki hızlı genişlemeden ise payı azalarak yeterince yararlanamamıştır.

TABLO.8 AB PAZARINDA GELİŞMELER TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACATININ GELİŞİMİ

ÜLKELER	İTHALAT MİLYON DOLAR		% DEĞİŞİM 2000-2005	TÜRKİYE'NİN İHRACATI MİLYON DOLAR				
	2000	2005		2000		2005		%DEĞİŞİM 2000-2005
				İHRACAT	%PAY	İHRACAT	%PAY	
ALMANYA	19.315	26.338	36.4	2.580	13.7	3.636	13.8	40.9
AVUSTURYA	2.535	3.034	19.7	84	3.3	133	4.4	58.3
BELÇİKA	4.810	10.157	111.2	200	4.2	239	2.4	19.5
DANİMARKA	2.256	4.174	85.0	104	4.6	374	9.0	259.6
FİNLANDİYA	990	569	39.0	16	1.6	42	7.4	162.5
FRANSA	11.485	14.635	27.4	461	4.0	1.013	6.9	119.7
HOLLANDA	4.836	9.408	94.5	368	7.6	901	9.5	144.8
İNGİLTERE	12.990	18.232	40.4	846	6.5	2.240	12.3	164.8
İRLANDA	511	688	34.6	16	3.1	80	11.6	400.0
İSPANYA	6.440	8.907	38.3	76	1.2	553	6.2	627.6
İSVEÇ	1.890	2.249	19.0	102	5.4	240	10.7	135.3
İTALYA	8.070	19.408	140.5	160	2.6	576	3.1	260.0
LÜKSEMBURG	147	190	29.3	2	1.4	2	1.0	0.0
PORTEKİZ	2.610	3.087	18.3	2	0.1	9	0.3	350.0
YUNANİSTAN	1.010	1.403	38.9	21	0.2	131	9.4	523.8
AB-15	80.059	124.522	55.63	5.038	6.10	10.168	7.9	101.83

Türk hazır giyim sektörü için AB pazarı en önemli pazardır. Bu pazarda Türkiye'nin tedarikçi konumundaki en önemli rakibi ise Çin'dir. Bu nedenle Türkiye ve Çin'in AB pazarındaki gelişmeleri ayrıca değerlendirilmektedir. Bu kez değerlendirmeler AB-25 ülkeleri için topluca yapılmaktadır. Çünkü yeni 10 üye ülke de giderek önemli bir pazar ve rekabet alanı haline gelmektedir. Aşağıda sunulan Tablo.9'daki veriler AB ülkelerinin AB-25 dışı ülkelere yaptıkları ithalat içinde Türkiye ve Çin'in paylarını göstermektedir.

Buna göre Çin'in 2000 yılında AB-25 dışı ülkelere yapılan hazır giyim ithalatı içindeki payı yüzde 16.1'den 2004'de yüzde 24.4'e ve 2005 yılında yüzde 32.4'e çıkmıştır. Türkiye'nin payı ise 2000 yılında yüzde 10.9 iken 2004 yılında yüzde 14.8'e çıkmış, 2005 yılında ise yüzde 14.3'e gerilemiştir.

AB hazır giyim ithalatındaki genişleme karşısında Türkiye'nin ihracatı daha hızlı artmış ancak Çin'in ihracatı çok daha yüksek oranda artmıştır. Özellikle 2004 yılından sonra 2005 yılındaki artış önemlidir. 2005 yılında ticaretin serbestleştirilmesi ile birlikte Çin'in payı 8 puanlık bir sıçrama gösterirken, Türkiye'nin payı 0.5 puan daralmıştır. Bu da Türkiye'nin en önemli hazır giyim pazarı olan Avrupa Birliği pazarında dünya ticaretinin serbestleştirilmesinin etkilerini göstermektedir.

**TABLO.9 AB’NİN HAZIR GİYİM İTHALATINDA TÜRKİYE VE ÇİN’İN PAYLARI
(AB-25 ÜLKELERİ DIŞINDAN YAPILAN İTHALAT)**

ÜLKELER	TÜRKİYE			ÇİN		
	2000	2004	2005	2000	2004	2005
AB-25	10.9	14.8	14.3	16.1	24.4	32.4
ALMANYA	18.6	21.8	19.3	12.6	20.9	30.3
FRANSA	6.3	8.3	8.5	12.3	18.1	26.9
İTALYA	3.6	5.6	6.6	19.7	25.6	31.5
HOLLANDA	11.5	18.1	19.1	14.8	27.6	34.8
BELÇİKA	8.8	11.3	8.9	13.4	28.9	36.0
İNGİLTERE	9.2	16.1	15.9	17.2	22.4	31.4
İRLANDA	2.6	6.9	9.1	18.3	30.8	41.2
DANİMARKA	7.7	22.0	21.2	30.6	38.5	46.5
YUNANİSTAN	2.9	19.7	23.1	14.5	40.1	40.5
İSPANYA	4.5	10.5	11.3	27.6	28.8	36.3
PORTEKİZ	2.9	5.1	4.9	21.4	25.8	33.4
AVUSTURYA	13.1	31.5	32.6	14.0	19.1	20.4
FINLANDİYA	4.1	8.4	7.5	26.0	46.6	57.2
İSVEÇ	8.2	14.6	14.1	25.4	36.7	45.3
LÜKSEMBURG	0.0	0.6	0.6	43.1	48.5	54.2
KIBRIS	0.8	1.3	0.8	42.9	43.6	56.0
ÇEK CUMHURİYETİ	12.1	13.0	16.6	41.9	47.4	53.4
ESTONYA	9.1	13.1	18.8	44.0	41.3	48.2
MACARİSTAN	9.3	8.2	7.0	12.6	13.2	15.1
LETONYA	15.4	19.9	12.3	49.1	52.9	46.4
LİTVANYA	23.4	29.9	32.3	43.1	35.4	37.5
MALTA	12.2	11.1	14.0	42.7	38.3	28.6
POLONYA	17.2	13.4	11.6	46.2	56.8	64.9
SLOVENYA	21.5	24.1	20.0	22.6	17.3	26.2
SLOVAKYA	11.8	14.3	14.8	43.0	39.9	27.8

KAYNAK: EURATEX

İhraç Ürünleri ve Gelişmeler

Türk hazır giyim sektörünün ihraç ürünleri ve gelişmeler de 2000-2005 yılı sektör performansı için önemli göstergelerdir.

Hazır giyim sektöründe ihraç ürünleri iki önemli gruptan oluşmaktadır. Bunlar örme giyim eşyaları ile dokuma giyim eşyalarıdır. İhraç ürünleri içinde örme giyim eşyalarının payı 2000 yılında yüzde 60 iken, bu oran 2005 yılında yüzde 57.6 olmuştur. Dokuma ürünleri içinde örme-dokuma ürünlerin payında önemli bir değişiklik olmamaktadır. 2005 yılında 6.7 milyar dolarlık örme giyim eşyası, 4.94 milyar dolarlık dokuma giyim eşyası ihracatı gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin hazır giyim ihraç ürünleri içinde örme giyim eşyası grubunda önemli alt ürünleri t-shirt, atlet ve benzerleri, kazak, hırka, yelek ve benzerleri, soşet ve külotlu çoraplar, kadın ve kız çocuklar için takım, ceket elbise ürün grupları oluşturmaktadır. Bu dört ürün grubunun

ihracatı 2005 yılında 5.27 milyon dolar ile toplam örme giyim eşyası içinde yüzde 78.6 pay almıştır.

Dokuma giyim eşyası ihracatında önemli alt ürünleri ise kadın ve kız çocuklar için takım ceket elbise, erkek ve erkek çocuklar için takım ceket, erkek ve erkek çocuklar için gömlekler ile kadın ve kız çocukları için bluz gömlek ürün grupları oluşturmaktadır. Bu dört ürün grubunun ihracatı 2005 yılında 4.2 milyar dolar ile toplam dokuma giyim eşyası ihracatı içinde yüzde 85.3 pay almıştır.

Türkiye'nin hazır giyim ihracatında her iki ana ürün grubu içinde yer alan önemli alt gruplarında ihracat miktar bazında gerileme eğilimi içinde bulunmaktadır. İhraç ürünlerinde 2002 yılına kadar miktar olarak artış eğilimi yaşanmış, ardından miktar bazında gerileme sürecine girilmiştir. Örme giyim eşyası ihraç ürünlerinde miktar olarak gerileme, dokuma giyim eşyası ihraç ürünlerine göre daha büyük miktarda gerçekleşmektedir.

Hazır giyim ihraç ürünlerinin ortalama birim fiyatı adet ve kg. bazında 2001 yılından bu yana artış eğilimi içinde bulunmaktadır. Örme giyim ve dokuma giyim eşyalarının hemen tüm alt ürün gruplarının ortalama ihraç fiyatları 2000 yılından bu yana artmaktadır.

Buna ilişkin olarak veriler Tablo.12 ve Tablo.13'de sunulmaktadır.

İhraç birim fiyatlarının artışında iki önemli neden bulunmaktadır. Birincisi basit ve düşük fiyatlı ürün ihracatının toplam ihracat içinde giderek azalması ve bu nedenle ortalama ihraç ürünü fiyatlarının yükselmesidir. Türkiye'nin toplam ihracatı içinde nitelikli ve fiyatı göreceli olarak daha yüksek olan ürünlerinin payı artmaktadır.

İkinci önemli neden ise nitelikli ürünlere geçiş, koleksiyon ve tasarım ile daha yüksek katma değer yaratılması ve markalaşma ile doğrudan satışın getirdiği ürün fiyat artışlarıdır. Hazır giyim sektörü böylece maliyet-fiyat rekabetinden kalite-fiyat rekabeti alanına doğru geçiş sürecine girildiğini göstermektedir.

**TABLO. 10 HAZIR GİYİM İHRACATI ÜRÜN GRUPLARINDA GELİŞMELER:
DEĞER MİLYON DOLAR**

ÜRÜNLER	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ÖRME GİYİM EŞYALARI						
TSHİRT ATLET VE BENZERLERİ	1267	1.184	1.473	2.058	2.486	2.765
KAZAK HIRKA YELEK VE BENZERLERİ	891	942	1.089	1.286	1.210	1.216
ŞOSET VE KÜLOTLU ÇORAPLAR	261	324	393	527	657	714
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ÇEKET ELBİSE	449	372	443	630	620	579
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT VE SLİP VE GECELİK	338	304	357	422	403	382
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÜNLÜK	97	95	164	211	238	286
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ÇEKET	70	76	108	122	126	121
ERKEK VE ERKEK ÇOCUK İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	78	83	95	99	98	100
ERKEK GIYSİLERİ VE GİYİM AKSESUARLARI	69	72	91	93	95	92
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN MANTO KABAN	11	23	34	59	66	57
DOKUMA GİYİM EŞYASI						
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ÇEKET ELBİSE	1.056	1.179	1.496	1.722	2.069	2.209
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM ÇEKET	599	594	716	894	1.099	1.244
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN GÖMLEKLER	166	175	258	345	418	447
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÖMLEK	165	173	249	269	308	310
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	187	189	183	194	196	213
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN MANTO KABAN	62	79	87	89	93	84
KORSE VE DESTEKLEYİCİ APARATLAR	33	38	49	73	91	106
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN PALTO KABAN	58	64	69	67	73	76
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	66	72	67	62	69	61
EŞOFMAN TAKIMLARI KAYAK KİYAFETLERİ YÜZME	42	39	35	42	45	47

KAYNAK: DTM

**TABLO. 11 HAZIR GİYİM İHRACATI ÜRÜN GRUPLARINDA GELİŞMELER:
MİKTAR MİLYON ADET**

ÜRÜNLER	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ÖRME GİYİM EŞYALARI						
TSHİRT ATLET VE BENZERLERİ	395	400	496	628	644	687
KAZAK HIRKA YELEK VE BENZERLERİ	142	136	175	192	159	144
ŞOSET VE KÜLOTLU ÇORAPLAR	700	757	940	792	864	720
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET ELBİSE	117	102	121	154	129	106
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT VE SLİP VE GECELİK	240	256	304	339	252	226
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÜNLÜK	19.8	19.4	35.0	45.5	43.1	48.2
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET	21.2	20.4	30.6	34.0	26.9	21.7
ERKEK VE ERKEK ÇOCUK İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	54.0	54.8	68.9	75.1	58.6	56.3
BEBEK GİYSİLERİ VE GİYİM AKSESUARLARI	89	76	46	135	151	52
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN MANTO KABAN	1.4	2.2	4.3	7.2	7.6	6.1

ÜRÜNLER	2000	2001	2002	2003	2004	2005
DOKUMA GİYİM EŞYASI						
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET ELBİSE	142.8	145.7	187.2	198.6	197.0	182.0
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET	70.6	65.7	81.7	88.1	87.0	86.3
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN GÖMLEKLER	20.7	19.3	33.7	41.0	42.3	44.2
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÖMLEK	26.3	28.3	41.1	42.8	41.6	38.3
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	21.4	19.8	21.7	22.6	17.5	18.9
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN MANTO KABAN	4.9	6.0	6.6	5.9	5.3	4.4
KORSE VE DESTEKLEYİCİ APARATLAR	21.5	27.0	29.8	32.5	30.4	32.2
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN PALTO KABAN	3.5	4.2	4.6	4.1	3.3	2.9
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	11.7	11.7	14.9	13.2	9.3	8.3
EŞOFMAN TAKIMLARI KAYAK KİYAFETLERİ YÜZME	1.1	1.4	1.2	1.6	1.5	1.1
ÜRÜNLER	2000	2001	2002	2003	2004	2005

ÖRME GİYİM EŞYALARI						
TSHİRT ATLET VE BENZERLERİ	3.21	2.96	2.97	3.27	3.86	4.02
KAZAK HIRKA YELEK VE BENZERLERİ	6.27	6.93	6.22	6.70	7.61	8.44
ŞOSET VE KÜLOTLU ÇORAPLAR	0.37	0.43	0.42	0.66	0.77	0.99
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET ELBİSE	3.84	3.65	3.66	4.09	4.81	5.46
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT VE SLİP VE GECELİK	1.41	1.19	1.17	1.25	1.60	1.69
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÜNLÜK	0.49	4.90	4.69	4.64	5.52	5.93
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET	3.30	3.72	3.52	3.59	4.68	5.58
ERKEK VE ERKEK ÇOCUK İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	1.44	1.51	1.38	1.32	1.67	1.78
ERKEK GİYSİLERİ VE GİYİM AKSESUARLARI	0.77	0.95	1.98	0.69	0.63	1.77
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN MANTO KABAN	7.85	10.45	7.9	8.19	8.68	9.35
DOKUMA GİYİM EŞYALARI						
KADIN VE KIZ ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET ELBİSE	7.40	8.09	8.03	8.67	10.50	12.14
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN TAKIM CEKET	8.49	9.03	8.76	10.15	12.63	14.41
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN GÖMLEKLER	8.02	9.08	7.66	8.06	10.05	10.11
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN BLUZ GÖMLEK	6.27	6.12	6.06	6.28	7.4	8.09
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	8.74	9.54	8.43	8.58	11.19	11.27
KADIN VE KIZ ÇOCUKLARI İÇİN MANTO KABAN	12.65	13.17	13.18	15.07	17.54	19.09
KORSE VE DESTEKLEYİCİ APARATLAR	1.53	1.41	1.65	2.25	2.99	3.29
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN PALTO KABAN	16.57	15.23	15.00	16.34	22.12	26.21
ERKEK VE ERKEK ÇOCUKLAR İÇİN KÜLOT SLİP GECELİK	5.64	6.15	4.50	4.69	7.41	7.35
EŞOFMAN TAKIMLARI KAYAK KİYAFETLERİ YÜZME	38.18	27.86	29.2	26.25	30.0	42.73

TABLO.12 HAZIR GİYİM İHRACATI ÜRÜN GRUPLARINDA GELİŞMELER; ÜRÜN FİYATI DOLAR/ADET

TABLO.13 BİRİM İHRAÇ FİYATLARI VE DEĞİŞİM DOLAR/KG

ÜRÜNLER	2003	2004	2005	2006
ÖRME KONFEKSİYON				
	17.79	19.37	21.95	22.79
PAMUKLU ÖRME TSHIRT	13.07	16.22	17.02	17.90
PAMUKLU ÖRME ATLET	24.48	25.36	28.02	28.68
SUNİ LİFLERDEN ÖRME TSHIRT	16.52	13.63	19.28	19.06
PAMUKLU ERKEK KAZAK SÜVETER	19.77	20.80	23.55	24.56
PAMUKLU ÖRME BAYAN HIRKA	20.05	22.84	25.29	28.73
SENTETİK SUNİ LİFLERDEN ÖRGÜ BAYAN KAZAK	20.92	20.55	22.75	23.80
PAMUKLU ÖRME BAYAN CEKET BLAZER				
DOKUMA KONFEKSİYON				
	23.73	29.07	31.83	29.99
PAMUKLU DOKUMA BAYAN ETEK	23.75	26.93	29.08	28.19
PAMUKLU DOKUMA BAYAN PANTOLON	19.85	24.34	25.94	25.65
BAYAN DENİM PANTOLON	29.27	34.68	36.49	36.45
PAMUKLU DOKUMA BAYAN CEKET BLAZER	15.87	19.09	21.44	21.54
ERKEK DENİM PANTOLON	18.23	21.74	23.47	20.64
PAMUKLU DOKUMA ERKEK PANTOLON	34.05	39.29	44.81	40.85
YÜNLÜ DOKUMA ERKEK TAKIM ELBİSE	29.48	35.59	36.10	35.65
PAMUKLU DOKUMA ERKEK GÖMLEK				

KAYNAK : İTKİB

1.3.2.2. Turizm Harcamaları İçinde Hazır Giyim ve Bavul Ticareti

Hazır giyim sektörünün dönüşüm süreci içinde farklı eğilim içinde bulunan iki gelişme bulunmaktadır. Bunların ilki Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin perakende / bireysel hazır giyim harcamaları ile bavul ticareti şeklinde gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı. Bunlar içinden turistlerin perakende hazır giyim harcamaları genişleme, bavul ticareti ise önemli bir daralma süreci içinde bulunmaktadır.

Türkiye'ye gelen turistlerin sayısında ve turizm harcamalarında ve turistlerin yaptıkları perakende alışveriş ve hazır giyim harcamaları içinde genişleme yaşanmaktadır. Hazır giyim harcamaları turizm bölgelerinde yoğunlaşmış olmakla birlikte giderek şehir merkezlerindeki düzenli perakende pazarlarında da (alışveriş merkezleri vb.) harcamalar genişleme eğilimi içinde bulunmaktadır.

Buna bağlı olarak Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin hazır giyim harcamaları 2001 yılında 747 milyon dolar iken 2005 yılında 2.1 milyar dolar yükselmiştir.

Bavul ticareti ile yapılan hazır giyim ticareti ise giderek azalmakta ve önemini kaybetmektedir. Bavul ticareti yapılan ülkelerin giderek uluslararası ticaret kurallarını benimsemesi ile birlikte bavul ticareti olanakları ortadan kalkmakta onun yerini uluslararası standartlarda normal

ihracat işlemleri almaktadır. 2001 yılında 1.4 milyar dolar olan hazır giyim bavul ticaretinin 2005 yılında 800 milyon dolara gerilediği öngörülmektedir. Bavul ticaretindeki gerileme sürecektir.

TABLO.14 TURİSTLERİN HAZIR GİYİM HARCAMALARI VE BAVUL TİCARETİ İLE HAZIR GİYİM İHRACATI MİLYON DOLAR

YILLAR	TURİSTLERİN HAZIR GİYİM HARCAMASI			BAVUL TİCARETİ İLE İHRACAT
	VATANDAŞ	YABANCI	TOPLAM	
2001	244	503	747	1.400
2002	347	779	1.127	1.300
2003	458	887	1.344	1.150
2004	599	1.228	1.827	950
2005	693	1.415	2.108	800

KAYNAK: TÜİK, TCMB

1.3.2.3. Hazır Giyim Sektöründe İthalat

Türk hazır giyim sektörünün temel özelliği ihracat temelli bir sektör olması ve gelişimini de ihracat ve dış pazarlar odaklı sağlamasıdır.

Bununla birlikte hazır giyim sektöründe görülen yeni ve önemli gelişme hazır giyim ürünleri ithalatında yaşanmaya başlanan artıştır.

Hazır giyim ithalatına ilişkin veriler Tablo. 15’de sunulmaktadır. İthalat 2000 yılında 252 milyon dolar iken, 2005 yılında 749 milyon dolara, 2006 yılında da 1.1 milyar dolara ulaşmıştır.

Hazır giyim ithalatındaki artışın iki önemli nedeni bulunmaktadır. Öncelikle iç pazar ve özellikle perakende alanında yaşanan gelişmeye bağlı olarak yabancı ürünlerin ithalatında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Diğer bir önemli unsur ise Türk markalı kuruluşların iç pazar için yurtdışından ithalat yapmalarıdır. Her iki eğilimin de artarak sürmesi beklenmektedir.

TABLO. 15 HAZIR GİYİM İTHALATI MİLYON DOLAR

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOPLAM	252.0	214.0	258.5	394.9	624.7	748.9	1.095.0
ÖRME KONFEKSİYON	111.9	83.7	90.7	140.5	224.5	262.2	385.2
DOKUMA KONFEKSİYON	118.7	113.1	147.3	230.0	352.6	419.4	647.8
DİĞER	20.4	17.2	20.5	24.4	47.6	67.3	62.0

KAYNAK: DTM

Hazır giyim sektöründe ithalatın bir diğer unsuru da hazır giyim üretiminde kullanılan ve hammadde-ara malı niteliğindeki tekstil ürünleri ithalatıdır. Tablo.16'da hammadde niteliği itibari ile tekstil ithalatı sunulmaktadır.

Hazır giyim sektörünün üretimde kullanılmak üzere ithal ettiği hammadde ve ara malı niteliğindeki ürünlerin ithalatı yavaşlayarak genişlemektedir.

Sektörün üretimde doğrudan kullandığı ara malı olan dokuma ve örme kumaş ithalatı 2003 yılında 1.48 milyar dolar iken, 2005 yılında 1.92 milyara çıkmıştır. İplik üretiminde kullanılan elyaf ithalatı da artış eğilimi içindedir. Elyaf ithalatı 2005 yılında 1.66 milyar dolar, iplik ithalatı 1.41 milyar dolar olmuştur. 2005 yılında hazır giyim üretiminde yüzde 12.5 daralma olmasına rağmen hammadde ve ara malı ithalatında yavaşlamakla birlikte artış sürmektedir.

TABLO.16 HAZIR GİYİM ÜRETİMİNDE KULLANILAN HAMMADDE ARA MALI NİTELİĞİNDE TEKSTİL ÜRÜNLERİ İTHALATI MİLYON DOLAR

ÜRÜNLER	2003	2004	2005
ELYAF	1.345	1.584	1.659
İPLİK	1.159	1.323	1.412
DOKUMA KUMAŞ	1.353	1.703	1.734
ÖRME KUMAŞ	150	178	187
TOPLAM	4.007	4.758	4.992

KAYNAK: DTM

I.3.3. Hazır Giyim Sektöründe İç Pazar ve Tüketim

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

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

Bu nedenle sektörün gelişiminde ihracat ve dış pazarlar kadar iç tüketim ve pazardaki gelişme de belirleyici olacaktır.

Bu çerçevede Türk hazır giyim sektörünün iç pazar büyüklüğü hazır giyim harcamalarına bağlı olarak hesaplanmakta ve değerlendirilmektedir.

Hazır giyim sektörünün iç pazar büyüklüğü için özel nihai tüketim harcamaları ve bu harcamalar içinde yer alan hazır giyim harcamaları verilerinden yararlanılmaktadır. Bu konuda iki önemli veri kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki TÜİK'in her yıl gerçekleştirdiği Hanehalkı Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarıdır. Bu çalışmada hane halklarının aylık harcamaları ve harcamaların dağılımı yer almaktadır. İkinci veri kaynağı ise yine TÜİK'in GSMH hesaplamaları ve bu hesaplamalar içinde yer alan özel nihai tüketim harcamalarının büyüklükleridir.

Ancak bu iki kaynağın verileri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunun temel nedeni de hane halkı anketinin hane halklarının beyanları ile oluşturulması, GSMH hesaplamalarının ise kamu otoritesince hesaplanmasıdır. Hane halklarının nihai tüketim harcamaları beyanı GSMH'da hesaplanan nihai tüketim harcamalarının oldukça altında kalmaktadır. Bunun en önemli nedeni kayıt dışı kalan tüketim harcamaları ile özellikle gıda ihtiyaçlarının tarım kesiminden doğrudan gelen ürünler ile karşılanmasıdır.

Buna göre aşağıda her iki yöntem ile de hesaplanan hazır giyim harcamaları ve buna bağlı olarak iç pazar büyüklükleri sunulmaktadır.

1- TÜİK Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anketine Göre Harcamalar ve İç Pazar

TÜİK hane halkı tüketim harcamaları anketi hane halklarının tüketim harcamalarının dağılımında hazır giyim ve ayakkabı harcamalarını bir arada hesaplamaktadır. Bu nedenle büyüklükler hazır giyim ve ayakkabı harcamaları içindir.

Hane halkı tüketim harcamalarının toplamı 2005 yılında 171.4 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki payı ise yüzde 6.21'dir. 2002 yılında da yüzde 6.27 olan pay çok değişmemektedir. Buna bağlı olarak 2005 yılında toplam giyim ve ayakkabı harcamaları 10.65 milyar dolar ve kişi başına harcama 139.65 dolar olarak hesaplanmaktadır.

Tüketim harcamaları TÜİK tarafından TL olarak hesaplanmakta olup Tablo'da verilen dolar cinsinden çevrilerek sunulmaktadır. Bu nedenle YTL dolar kurundaki gelişmeler de dolar cinsi büyüklükleri etkilemektedir. Örneğin 2005 yılında dolar kuru 2004 yılı ile aynı seviyede kalsa idi giyim ve ayakkabı harcamalarının toplamı dolar cinsinden 10.05 milyar dolar olacaktı.

TABLO. 17 HANE HALKI TÜKETİM HARCAMALARI ANKETİNE GÖRE HAZIR GİYİM HARCAMALARI

YILLAR	TÜKETİM HARCAMA MİLYAR DOLAR	GİYİM VE AYAKKABI HARCAMA PAY %	GİYİM VE AYAKABI HARCAMA MİLYAR DOLAR	KİŞİ BAŞINA HARCAMA DOLAR	ORTALAMA YILLIK DOLAR KURU
2003	99.2	6.25	6.20	88.3	1.4956
2004	128.3	6.52	8.36	91.6	1.4217
2005	171.4	6.21	10.65	139.7	1.3407

KAYNAK: TÜİK HANE HALKI HARCAMA ANKETİ

2- GSMH ve Özel Tüketim Harcamaları Verilerine Göre Harcamalar ve İç Pazar

GSMH hesaplamalarında yer alan özel nihai tüketim harcamaları hane halkı tüketim harcamaları anketinde hesaplanan tüketim harcamalarından daha yüksektir.

Buna göre öncelikle aşağıda GSMH hesaplamaları içinde yer alan özel tüketim harcamaları verileri sunulmaktadır. 2005 yılında GSMH hesaplamalarında yer alan özel tüketim harcamaları 253.2 milyar dolardır. Yıllar itibari ile özel nihai tüketim harcamalarının GSMH içindeki payı değişmektedir.

TABLO. 18 GSMH VE ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI

YILLAR	GSMH MİLYAR YTL	GSMH MİLYAR DOLAR	ÖZEL TÜKETİM HARCAMASI / GSMH	ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARI MİLYAR DOLAR
2003	356.7	238.5	68.3	162.9
2004	428.9	301.7	67.7	204.3
2005	486.4	362.8	69.8	253.2
2006 (1)	561.9	389.7	71.1	277.1
2007 (2)	631.4	410.0	69.9	286.6

KAYNAK: DPT

- (1) GERÇEKLEŞME TAHMİNİ
(2) HEDEF

GSMH hesaplamaları ile elde edilen özel tüketim harcamaları verisine bağlı olarak hazır giyim harcamaları yapılırken giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamaları içindeki payı yüzde 10 oranında azaltılmaktadır. Bunun nedeni Tüketim Harcamaları Anketi ile GSMH hesaplamaları arasında farka yol açan ve kayıt içinde yer almayan harcama kalemleri ile birlikte giyim ve ayakkabı harcama payının sınırlı ölçüde gerilemesi varsayımıdır.

Buna göre 2005 yılında giyim ve ayakkabı harcamaları toplamı 14.15 milyar dolar ve kişi başına harcama 196.4 dolar olarak hesaplanmaktadır.

TABLO .19 GSMH VE ÖZEL TÜKETİM HARCAMALARINA GÖRE HAZIR GİYİM HARCAMALARI

YILLAR	NÜFUS (000)	TÜKETİM HARCAMALARI MİLYAR DOLAR	GİYİM VE AYAKKABI HARCAMALARI PAY %	GİYİM VE AYAKKABI HARCAMALARI MİLYAR DOLAR	KİŞİ BAŞINA HARCAMA DOLAR
2003	70.231	162.9	5.62	9.16	1304
2004	71.152	204.3	5.87	11.99	168.5
2005	72.065	253.2	5.59	14.15	196.4
2006	72.974	277.1	5.60	15.51	212.5

Hazır giyim iç pazarının büyüklüğünde GSMH ve özel tüketim harcamalarına göre hazır giyim harcamaları verileri esas olarak alınmalıdır. Bu veriler ekonomik büyüklükler ile daha uyumlu ve daha gerçekçi verilerdir.

Buna göre 2005 yılı itibari ile giyim ve ayakkabı iç pazar büyüklüğü 14.15 milyar dolardır. Harcamalardaki yıllık reel gelişmeler için yine kurlardaki gelişmeler dikkate alınmalıdır. Örneğin kurların 2004 seviyesinde kalması halinde 2005 yılı harcamaları dolar bazında 13.34 milyar dolar olacaktır.

Bununla birlikte ekonomik büyüme, kişisel gelirlerdeki artış ve özel tüketim harcamalarının payındaki büyümeye bağlı olarak özel tüketim harcamaları ve hazır giyim harcamaları son dört yılda önemli ölçüde artmıştır.

I.3.4. Hazır Giyim Sektöründe Fiyat Gelişmeleri

Hazır giyim sektöründe 2003 yılından 2006 yılı sonuna kadar tüketici fiyatları yüzde 18.74 üretici fiyatları ise yüzde 13.90 artmıştır.

TÜİK'in fiyat endeksleri içerik , ağırlık ve yöntem olarak yenilenmiş ve 2003=100 endeksi kullanılmaya başlanmıştır.

Buna göre 2003 yılından bu yana genel TÜFE yüzde 34.49 oranında artarken giyim ve ayakkabı fiyatları yüzde 18.74 artmıştır. Giyim ve ayakkabı tüketici fiyatları 2005 yılında gerilemiş, 2006 yılında ise sadece yüzde 1.91 artmıştır.

Giyim eşyası üretici fiyatları ise 2003 yılından bu yana yüzde 13.90 artarken genel üretici fiyatları yüzde 36.46 artmıştır. Giyim eşyası üretici fiyatları 2005 yılına kadar çok sınırlı bir artış göstermiş, 2006 yılında ise önemli bir artış yaşanmıştır.

Giyim eşyası tüketici ve üretici fiyatları artışı son dört yıl boyunca genel tüketici ve üretici fiyatları artışlarının önemli ölçüde altında kalmıştır. 2006 yıl sonu itibari ile son dört yıl içinde tüketici fiyatları artışları ise üretici fiyatları artışının 4.84 puan üzerinde gerçekleşmiştir.

TABLO. 20 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE FİYATLAR

FİYATLAR	2003	2004	2005	2006
TÜKETİCİ FİYATLARI				
GİYİM AYAKKABI YILLIK DEĞİŞİM %	11.08	4.89	-0.13	1.91
GİYİM AYAKKABI ENDEKS 2003=100				118.74
GENEL TÜFE YILLIK DEĞİŞİM	18.36	9.32	7.72	9.65
GENEL TÜFE ENDEKS 2003=100				134.49
ÜRETİCİ FİYATLARI				
GİYİM EŞYASI YILLIK DEĞİŞİM %	0.81	3.5	2.24	9.27
GİYİM ENDEKS 2003=100				113.90
GENEL ÜFE YILLIK DEĞİŞİM	13.94	13.84	2.66	11.58
GENEL ÜFE 2003=100				136.46

KAYNAK: TÜİK

I.3.5. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MALİ GELİŞMELER

Hazır giyim sektöründe mali gelişmeler, sektörün banka kredileri kullanımı ile banka kredisi kullanan işletmelerin mali yapılarındaki gelişmeler ile değerlendirilmektedir.

I.3.5.1 Hazır Giyim Sektörünün Kredi Kullanımı

Hazır giyim sektöründe banka kredisi kullanımı eğilimi zayıflamaktadır. Sektörde yer alan ve önemli bir bölümü ihracatçı olan şirketlerin banka kredileri kullanma ihtiyacı ve kullanma eğilimi bir önceki dönem daha kuvvetliydi. Bununla birlikte 2001 yılından itibaren şirketlerin hem Eximbank hem de ticari bankalardan kredi kullanımlarının toplam kullanılan krediler içindeki payı azalmaktadır. Kullanılan toplam banka kredileri içinde hazır giyim sektörünün payı 2001 yılında yüzde 2.3 iken 2006 yılında yüzde 1.2 olarak gerçekleşmiştir.

TABLO. 21 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN BANKA KREDİLERİ KULLANIMINDA GELİŞMELER

YILLAR	NAKİT KREDİLER			TASFIYE OLUNACAK KREDİ		KREDİ BÜYÜME %
	MİLYON YTL	MİLYON DOLAR	%PAY	MİLYON YTL	%PAY	
2001	920	635	2.3	160	4.2	
2002	1.147	702	2.3	232	3.2	24.7
2003	1.427	954	2.2	131	2.4	24.4
2004	1.639	1.153	1.7	109	2.7	14.9
2005	1.983	1.479	1.4	154	3.1	21.0
2006	2.831	2.008	1.2	293	5.1	42.8

KAYNAK: TCMB

Hazır giyim sektörünün tasfiye olunacak kredi büyüklüğü de 2001 yılından sonra mutlak olarak azalmış, ancak 2006 yılında tekrar mutlak olarak ve toplam tasfiye olunacak krediler içindeki payı olarak artmıştır.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketler işletme sermayelerini banka kredileri yerine piyasa ve alıcı kredileri ile ve faktoring gibi diğer mali kurumların kaynakları ile ikame etmektedir. Bankacılık sektörünün 2001 krizi sonrası yeniden yapılanma sürecinde hazır giyim sektörüne yönelik politikaları da temkinli bir yaklaşım içine girmiştir.

1.3.5.2 Hazır Giyim Sektöründe Karlılık

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mali yapılarına ve göstergelerine ilişkin en önemli gelişme kar marjlarında ve şirket karlılıklarında yaşanan keskin düşüştür. Tablo.22'de banka kredisi kullanan şirketler içinde Merkez Bankası'nın düzenlediği toplulaştırılmış karlılık göstergeleri yer almaktadır.

Buna göre hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin toplulaştırılmış kar rakamları mutlak olarak önemli bir gerileme içinde bulunmaktadır. 2002 yılında 283 firma 258.2 milyon YTL kar elde ederken, 2005 yılında 235 firmanın toplam karı ise 138.2 milyon YTL'ye gerilemiştir. Buna karşın zarar eden firma sayısı artarken, zarar büyüklüğü de artmaktadır. 2005 yılında zarar eden 86 firmanın toplam zararı 118.6 milyar YTL olmuştur.

Sektörde karlılık oranı önemli ölçüde gerilemektedir. YTL cinsi maliyetlerin artışlarına karşın YTL'nin değer kazanması ile birlikte ağırlıklı ihracatçı yapıda olan sektörde kar marjları önemli ölçüde daralmıştır.

Kar marjlarının önemli ölçüde daralması ile birlikte kar elde edebilen şirketlerin mutlak kar rakamları da küçülmektedir. Mutlak kar rakamları gerilemesi ile birlikte sektörde yer alan şirketlerin fon ve sermaye yaratma kapasitesi de giderek zayıflamaktadır.

Sektörde mevcut maliyet karlılık yapısı içinde faaliyet gösteren çok sayıda firma da mali olarak zarar etmekte ve rekabet gücünü kaybetmektedir. Zarar eden firmaların bir bölümü kapanmaktadır.

TABLO.22 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BANKA KREDİSİ KULLANAN FİRMALARIN KARLILIK SONUÇLARI

BİLANÇO DÖNEMİ SONUÇLARI	2000	2001	2002	2003	2004	2005
KAR EDEN FİRMALAR (ADET)	231	242	283	273	270	235
ZARAR EDEN FİRMALAR (ADET)	76	76	62	78	77	86
KAR EDEN FİRMALARIN PAYI %	75.3	76.1	82.0	77.8	77.8	73.2
ZARAR EDEN FİRMALARIN PAYI %	24.7	23.9	18.0	22.2	22.2	26.8
KAR EDEN FİRMALAR						
DÖNEM KARI (VERGİ ÖNCESİ) (MİLYON YTL)	59.1	177.9	258.2	208.3	157.5	138.2
ZARAR EDEN FİRMALAR						
DÖNEM ZARARI (MİLYON YTL)	41.2	235.7	127.3	88.4	70.7	118.6
DÖNEM KARI / DÖNEM ZARARI	1.43	0.75	2.03	2.36	2.23	1.16

KAYNAK: TC MERKEZ BANKASI SEKTÖR BİLANÇOLARI

Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin mali yapıları içinde önemli bir değişim de kaynaklar içinde banka kredileri payının yüzde 40'dan yüzde 26.2'ye gerilemesine karşın öz kaynakların payının yüzde 19'dan yüzde 42.6'ya çıkmasıdır. Öz kaynaklar karlılıklardaki gerilemeye rağmen ilave sermaye konulması ile birlikte artmaktadır.

TABLO. 23 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BANKA KREDİSİ KULLANAN FİRMALARIN FİNANSAL GÖSTERGELERİ

FİNANSAL GÖSTERGELER	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A. LİKİDİTE ORANLAR						
1. CARİ ORAN %	1.09	1.09	1.13	1.17	1.29	1.32
2. KISA VADELİ ALACAKLAR / DÖNEN VARLIKLAR	43.8	47.5	45.6	40.9	39.4	40.3
3. STOKLAR / DÖNEN VARLIKLAR	40.4	39.0	40.7	45.0	45.6	44.2
B. FİNANSAL YAPI ORANLARI						
1. ÖZKAYNAKLAR / AKTİF TOPLAMI	25.2	19.0	25.8	31.3	43.0	42.6
2. KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR / AKTİF TOPLAMI	64.0	66.3	61.1	59.8	49.5	50.5
3. KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR / YABANCI KAYNAKLAR	85.6	81.8	82.5	87.1	86.9	88.0
4. BANKA KREDİLERİ / AKTİF TOPLAMI	39.4	40.0	35.0	29.9	26.5	26.2
5. BANKA KREDİLERİ / YABANCI KAYNAK	52.7	49.4	47.2	43.6	46.0	45.7
6. DÖNEN VARLIKLAR / AKTİF TOPLAMI	70.0	72.1	69.2	70.2	64.0	66.6
C. KARLILIK ORANLARI						
1. VERGİ ÖNCESİ KAR / ÖZ KAYNAKLAR	4.8	-11.6	12.6	8.2	5.1	2.0
2. FAALİYET KARI / NET SATIŞLAR	5.9	13.8	8.2	3.1	2.7	0.7
3. FAİZ GİDERLERİ / NET SATIŞLAR	6.7	18.2	7.9	4.0	3.7	2.6

KAYNAK: TC MERKEZ BANKASI SEKTÖR BİLANÇOLARI

I.3.6 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜ

Hazır giyim sektörünün büyüklükleri 2002 yılından bu yana artış göstermektedir. Ancak bu büyümenin son üç yıl içinde yavaşladığı görülmektedir. Hazır giyim sektörünün üretim büyüklüğünün GSMH'ya olan payı da azalmaktadır. Üretim büyüklüğünün GSMH oranı 2002 yılında yüzde 8.35 iken 2006 yılında oranın yüzde 6.61'e gerilediği öngörülmektedir.

Hazır giyim sektörünün alt büyüklükleri ile üretim değeri hesaplanmaktadır. Üretim büyüklüğündeki artışın önemli ölçüde iç tüketimden kaynaklandığı görülmektedir. Ancak daha önce belirtildiği gibi reel büyüme daha düşük olmakla birlikte TL'nin değerlenmesi ile birlikte yapılan dolar cinsi hesaplamalarda değerler daha büyük oluşmaktadır.

Hazır giyim sektörünün üretim büyüklüğüne dış tüketim ve iç tüketim toplamından ithalatın

düşülmesi ile ulaşılmaktadır. Ancak üretim değeri üretici fiyatları ile hesaplanmaktadır. Dış tüketim ve iç tüketim toplamlarından içerdikleri vergi ve kar marjları (%18 ve 2006 için %8 KDV ile yüzde 10 iç ve dış satış kar marjı) düşülmektedir. Böylece ulaşılan üretici fiyatları ile üretim büyüklüğü cari fiyatlarla 2002 yılında 15.11 milyar dolar iken 2006 yılında 25.7 milyar dolardır.

TABLO. 24 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜ MİLYON DOLAR

YILLAR	DIŞ TÜKETİM				İÇ TÜKETİM	İTHALAT	ÜRETİM	GSMH MİLYAR DOLAR	ÜRETİM/ GSMH %
	İHRACAT	BAVUL TİCARETİ	TURİST SATIN ALMA	TOPLAM					
2002	8.951	1.300	1.127	11.378	6.785	283	15.114	180.9	8.35
2003	11.178	1.150	1.344	13.672	9.160	422	18.895	238.5	7.91
2004	12.649	950	1.827	15.426	11.990	651	22.321	301.7	7.40
2005	13.699	800	2.108	16.607	14.150	788	24.860	362.8	6.86
2006	13.987	750	1.900	16.637	15.510	1.045	25.737	389.7	6.61

I.3.7. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ANA EĞİLİMLER 2000-2005

Türk hazır giyim sektöründe 2000-2005 yılları arasında yaşanan gelişmelerin analizi ve değerlendirilmesi sonrasında bu dönemde oluşan ve önümüzdeki dönemlerde de devam etmesi muhtemel olan eğilimlerin oluştuğu görülmektedir. Bu önemli eğilimler aşağıda topluca sunulmaktadır.

Üretim

- 1- Hazır giyim üretimi daralmaktadır. Basit ve göreceli olarak daha düşük fiyatlı ürünlerin üretimi azalmaktadır.
- 2- Üretimde verimlilik artmaktadır.
- 3- Üretimdeki maliyet yapısı nedeni ile maliyete dayalı rekabet olanakları zayıflamaktadır.
- 4- Üretim maliyetleri içinde yer alan yüksek kamu yükleri halen sürmektedir ve rakipler ile rekabeti sınırlandırmaktadır.
- 5- Üretim Anadolu'ya ve yurtdışına doğru yayılmaktadır.
- 6- İlave kapasite yatırımlarının yerini maliyet avantajı sağlayacak yurtiçi-yurtdışı bölgelere yatırımlar almaktadır.
- 7- Üretimdeki miktarsal daralmaya karşın daha nitelikli üretime geçiş ile üretim değeri korunmaya çalışılmaktadır.
- 8- Toplam üretim değerinin GSMH içindeki payı sınırlı ölçüde gerilemektedir.

- 9- Üretimde kayıt dışılık sorunu mevcut rekabet koşulları altında sürerken bir yandan da alıcıların sosyal sorumluluk şartları artan ölçüde karşılanmaktadır.
- 10- Üretimde esnek ve küçük partili üretime geçiş gerekliliği artmakta, büyük kapasiteler ile kurulmuş işletmeler için bu gereklilik dönüşüm ihtiyacı ve ilave sıkıntı yaratmaktadır.

İşletmeler

- 1- Sektörde rekabet gücünü yitiren küçük, orta, büyük ölçekli şirketlerin kapanmaları ile birlikte konsolidasyon süreci yaşanmaktadır.
- 2- Sektörde rekabet gücünü yitiren şirketlerin kapanmaları ile birlikte siparişler diğer firmalara kaymakta ve toplulaşma süreci yaşanmaktadır.
- 3- Üretim ve ihracat içinde halen küçük ölçekli işletmelerin payı yüksektir. Büyük ölçekli işletme sayısı çok sınırlıdır.
- 4- İşletmeler önemli ölçüde yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Bu sürecin en önemli unsuru işletmelerin tasarım ve koleksiyon kapasitesinin geliştirilmesidir,
- 5- Markalaşma yeniden yapılanma süreci içinde yerini almaya başlamıştır.

Pazarlama

- 1- Yurtiçi ve yurtdışında sezon sayısı, koleksiyon sayısı artmakta, sezon ve koleksiyon süreleri kısalmaktadır. Bu nedenle siparişler artan oranda küçük partiler haline gelmektedir.
- 2- İşletmelerin aktif pazarlama faaliyetleri genişlemektedir. Yurtdışı ofisleri açılmaktadır.
- 3- Yurtdışında mağazalaşma ve kendi markası ile yurtdışında satış faaliyetleri kuvvetlenmektedir.

İhracat

- 1- İhracat artış performansı zayıflamaktadır.
- 2- İhracat miktar olarak azalmaktadır.
- 3- İhraç ürünü ortalama birim fiyatları artmaktadır
- 4- İhracat artışı sanayi ve genel ihracat artışı performansının altında kalmaktadır.
- 5- AB en önemli pazar olarak toplam ihracat içindeki payını arttırmaktadır. AB pazarındaki pay da arttırılmıştır.
- 6- ABD pazarında pay kaybedilirken, yakın ülke pazarlarında genişleme öngörülen hıza ulaşamamıştır.

- 7- İhracat içinde doğrudan ve kendi markası ile satış henüz başlangıç aşamasında bulunmaktadır.
- 8- Turistlerin hazır giyim harcamaları genişlerken, bavul ticareti önemini kaybetmektedir.

İthalat

- 1- Hazır giyim ithalatı hızlı bir artış eğilimi içine girmiştir.
- 2- Yabancı markalı ürünlerin ithalatı ile birlikte yerli Türk markalarının iç pazar için ürün ithalatı da genişlemektedir.
- 3- Üretimdeki daralmaya karşın, üretimde kullanılan ara malı niteliğindeki tekstil ithalatı genişlemektedir.

İç pazar

- 1- İç tüketim ekonomik büyüme ve kişisel gelirlerdeki artışa bağlı olarak genişlemektedir.
- 2- Kişisel harcamalar içinde hazır giyim harcamalarının payı aynı kalmaktadır
- 3- İç pazarda organize pazarların payı genişlemektedir.
- 4- Perakende alanı hızlı bir gelişme içine girmiştir.
- 5- Yabancı markaların girişi hızlanmaktadır ve iç tüketimde yabancıların rekabet baskısı artmaktadır.

Karlılık ve Mali Yapı

- 1- Kar marjları önemli ölçüde daralmıştır.
- 2- Sektörün karı mutlak olarak azalırken zarar eden kurumlar ile birlikte yaratılan toplam kar büyüklüğü daha da azalmaktadır.
- 3- Karlılıkta ve mutlak karlarda azalma işletmelerin sermaye birikimini engellemektedir.
- 4- Banka kredisi kullanımını ihtiyacı ve iştahı azalmaktadır.
- 5- Kullanılan toplam krediler içinde sektörün payı azalmaktadır.
- 6- Sektörün işletme sermayesi içinde öz kaynakların, piyasa kredileri ve alıcı kredileri ile banka dışı mali kurumların kredilerinin payı artmaktadır.

II. BÖLÜM

DÜNYA HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ

GİRİŞ

Dünya hazır giyim sektöründe 2000-2005 yılları arasında yaşanan önemli gelişmeler, global hazır giyim sektöründe oluşan trendler ve global pazarlar ile büyük tedarikçilerin sektörlerindeki gelişmeler çalışmanın ikinci bölümünde incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Dünya hazır giyim ticaretindeki sayısal gelişmeler, bölgeler arası ticaret akımları, global sektörde üretim, tüketim ve pazarlama alanında oluşan trendler ile üç büyük global pazar; Avrupa Birliği, ABD ve Japonya pazarındaki gelişmeler ile en büyük tedarikçi Çin'in gelişimi özellikle dünya ticaretindeki serbestleşmenin etkileri çerçevesinde incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

II.1 DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİNDE GELİŞMELER

II.1.1 Dünya Hazır Giyim Ticaretinde Büyüme

Dünya hazır giyim ticareti 2000 yılında 198 milyar dolardan 2005 yılında 275.6 milyar dolara yükselmiştir. Hazır giyim ticaretinde 2000-2005 yılları arasındaki büyüme yıllık ortalama yüzde 6 olmuştur.

Dünya hazır giyim ticareti 1980-1985 arasında yıllık ortalama yüzde 4, 1985-1990 arasında yüzde 17, 1990-1995 arasında yüzde 8 ve 1995-2000 yılları arasında ise yüzde 5 büyümüştür.

Dünya hazır giyim ticaretinde son beş yılın ilk iki yılı içinde ticarete yavaşlama ve 2001 yılında gerileme yaşanmıştır. 2002 yılında da sınırlı bir genişleme sonrası 2003 ve 2004 yıllarında dünya hazır giyim ticaretinde önemli bir genişleme yaşandığı görülmektedir. Dünya ticaretinin serbestleştiği 2005 yılında ticarete genişleme yüzde 6.8'de kalmıştır.

TABLO. 25 DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİNDE GELİŞMELER

YILLAR	DÜNYA TİCARETİ MİLYAR DOLAR	% BÜYÜME
2000	198.0	3.0
2001	194.5	-1.5
2002	202.3	4.0
2003	225.9	12.0
2004	258.1	14.3
2005	275.6	6.8

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ

II.1.2 Dünya Hazır Giyim Ticaretinin Dünya Ticaretinde Payı ve Gelişmeler

Dünya hazır giyim ticaretinin dünya mal ticareti ve dünya imalat sanayi ticareti içindeki payı ise 2000 yılına göre gerilemiştir. Bu gerilemenin nedeni dünya mal ticareti ile imalat sanayi ticaretinin dünya hazır giyim ticaretinden 2000-2005 yılları arasında daha hızlı büyümesidir.

Hazır giyim ticaretinin dünya mal ticareti içindeki payı yüzde 3.2'den yüzde 2.7'e dünya imalat sanayi ticareti içindeki payı ise yüzde 4.3'den yüzde 3.8'e gerilemiştir.

TABLO.26 DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİNİN DÜNYA TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI 2000-2005

	2000	2005
DÜNYA MAL TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI %	3.2	2.7
DÜNYA İMALAT SANAYİ TİCARETİ İÇİNDEKİ PAYI %	4.3	3.8

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ DTO,2005

II.1.3 Hazır Giyim İhracatının İmalat Sanayi İhracatı İçindeki Payı

Dünya hazır giyim ihracatındaki büyüme, ülkelerin ve bölgelerin hazır giyim ihracatındaki artışlara bağlı olarak sürmektedir. Bununla birlikte 2000 yılı ile karşılaştırıldığında bölgeler açısından da hazır giyim ihracatının imalat sanayi ihracatları içindeki payları azalmaktadır. Bunun önemli nedeni diğer imalat sanayi ürünleri ticaretinin daha hızlı büyümesi ile diğer imalat sanayi ürünlerinin katma değerlerinde ve bu nedenle ticaret değerlerinde yaşanan daha hızlı artıştır.

TABLO.27 HAZIR GİYİM İHRACATININ İMALAT SANAYİ İHRACATI İÇİNDE PAYI

BÖLGELER	2000 %	2005 %
DÜNYA	4.3	3.8
K.AMERİKA	1.3	1.3
LATİN AMERİKA	10.4	10.8
BATI AVRUPA	2.9	3.0
ORTA DOĞU AVRUPA BALTİK VE BDT ÜLKELERİ	6.5	4.6
AFRİKA	19.0	13.4
ORTADOĞU	4.8	2.9
ASYA	6.4	5.7

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ 2005

Dünya hazır giyim ticaretindeki genişleme daha çok gelişmekte olan ülkelerin ihracatındaki artıştan kaynaklanmaktadır. Buna karşın özellikle Asya ülkelerinde payın gerilemesi diğer imalat sanayi ihracatının daha hızlı arttığını göstermektedir.

Afrika ve Orta Doğu Avrupa Baltık ve BDT ülkeleri için ise kısmen ihracatlarındaki yavaşlama gerilemede etkilidir. K. Amerika ve Batı Avrupa'da payların değişmemiş olması hazır giyim ihracatının imalat sanayi ihracatı ile paralel seyrettiğini göstermektedir.

II.1.4 Hazır Giyim İhracatının Global Dağılımı

Hazır giyim ihracatındaki gelişme ve artış ile birlikte ihracatın global dağılımı ve bu dağılımda yaşanan gelişmeler de önem taşımaktadır. Tablo.28 hazır giyim ihracatının global dağılımını 2000 ve 2005 yılları için karşılaştırılmalı olarak sunmaktadır. Ana ihracatçı bölgelerin toplam ihracatları ile payları ve ihracatlarının hangi ana bölgelere yapıldığı Tabloda yer almaktadır.

Buna göre en yüksek hazır giyim ihracatını Asya bölgesi gerçekleştirmektedir. Ancak Asya bölgesinin ihracattaki artış performansına karşın payı 2000 yılının 1.3 puan üzerinde ve yüzde 47.7 olarak gerçekleştirmiştir.

İkinci büyük ihracatçı bölge Batı Avrupa bölgesi ise son beş yıl içinde global ihracat içinde payını önemli ölçüde arttıran tek bölge olmuştur. Batı Avrupa bölgesinin global ihracat içindeki payı 2000 yılında yüzde 32.7 iken, 2005 yılında yüzde 37.4 olmuştur. Batı Avrupa bölgesinin kendi içindeki ticaret hızlı genişlemektedir.

K. Amerika bölgesi ise hem mutlak ihracat hem de global ihracat payı olarak önemli ölçüde gerileme göstermiştir. 2000 yılında 19.5 milyar dolar olan ihracat 2005 yılında 14.1 milyar dolara gerilerken, global ihracat içindeki payı da yüzde 9.8'den yüzde 5.1'e gerilemiştir.

L. Amerika ve Afrika bölgelerinin ihracatları mutlak olarak sınırlı ölçüde artarken global ihracat içindeki payları da yine sınırlı olarak gerilemiştir.

TABLO.28 HAZIR GİYİM İHRACATININ GLOBAL DAĞILIMI 2000-2005

İHRACATÇILAR	2000		2005	
	İHRACAT MİLYAR DOLAR	2000 % PAY	İHRACAT MİLYAR DOLAR	2005 % PAY
ASYA	92.33	46.4	131.46	47.7
K.AMERİKA	36.62	18.4	47.64	17.3
ASYA	26.86	13.5	32.39	11.8
BATI AVRUPA	22.09	11.1	34.82	12.6
ORTA VE DOĞU AVRUPA				
BALTİK VE BDT	1.79	0.9	7.31	2.7
ORTA DOĞU	2.39	1.2	4.30	1.6
L. AMERİKA	1.59	0.8	2.60	0.9
AFRİKA	1.00	0.5	2.38	0.9
BATI AVRUPA	64.74	32.7	102.97	37.4
BATI AVRUPA	53.46	27.0	83.71	30.4
K.AMERİKA	4.55	2.3	5.53	2.0
ORTA VE DOĞU AVRUPA				
BALTİK VE BDT	1.19	0.6	3.50	1.3
ASYA	2.77	1.4	4.96	1.8
ORTA DOĞU	0.99	0.5	2.36	0.9
AFRİKA	1.19	0.6	1.68	0.6
L. AMERİKA	0.40	0.2	0.44	0.2
LATİN AMERİKA	10.95	5.5	13.06	4.7
K. AMERİKA	10.15	5.1	12.01	4.4
L. AMERİKA	0.60	0.3	0.70	0.3
BATI AVRUPA	0.20	0.1	0.24	0.1
DİĞER BÖLGELER	-	0.0	0.04	0.0
K. AMERİKA	19.50	9.8	14.13	5.1
L.AMERİKA	4.57	2.3	1.69	0.6
K. AMERİKA	13.53	6.8	11.01	4.0
ASYA	0.60	0.3	0.69	0.3
BATI AVRUPA	0.60	0.3	0.63	0.2
DİĞER BÖLGELER	0.20	0.1	0.11	0.0
AFRİKA	7.16	3.6	8.45	3.1
AVRUPA	5.57	2.8	6.86	2.5
K. AMERİKA	1.19	0.6	1.08	0.4
AFRİKA	0.20	0.1	0.37	0.1
DİĞER BÖLGELER	0.20	0.0	0.09	0.0
DÜNYA	198.0	100.0	275.64	100.0

KAYNAK: ULUSLARARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ 2005

II.1.5 Dünya Hazır Giyim Ticareti İçinde Akımlar

Dünya hazır giyim ticareti içinde önemli akımlar bulunmaktadır. Dünya hazır giyim ticaretinde bu akımlar belirleyicidir ve akımlardaki gelişmeler bölgeler arasındaki rekabeti ve bu rekabetin sonuçlarını da önemli ölçüde yansıtmaktadır.

2005 yılı itibari ile dünya hazır giyim ticareti içinde en önemli akım Batı Avrupa içinde yapılan hazır giyim ticaretidir. 2005 yılında Batı Avrupa içi ticaret 83.7 milyar dolara ulaşmıştır. Batı Avrupa içi yapılan ticaretin dünya hazır giyim ticareti içindeki payı da 2000 yılında yüzde 22.1 iken, 2005 yılında yüzde 30.3'e çıkmıştır.

Dünya hazır giyim ticaretinde önemli ikinci ticari akım Asya bölgesinden K. Amerika bölgesinedir. Bu akım da son beş yılda büyümesini sürdürmüştür. Özellikle Çin'in ABD'ye ihracatındaki artış bu akımda belirleyici olmaktadır. 2005 yılında Asya'dan K. Amerika'ya hazır giyim ihracatı 47.6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu akımdaki gelişmeye karşın, akımın dünya hazır giyim ticareti içindeki payı yüzde 18'den yüzde 17'ye gerilemiştir.

Dünya hazır giyim ticaretindeki üçüncü büyük akım ise Asya bölgesinden Batı Avrupa bölgesinedir. Bu akım 2000 yılında 20.8 milyar dolar iken 2005 yılında 34.8 milyar dolara yükselmiş ve dünya ticareti içindeki payı ise yüzde 10.5'den yüzde 12.6'ya yükselmiştir.

Dünya hazır giyim ticareti içindeki dördüncü büyük akım ise Asya bölgesi içinde gerçekleştirilen hazır giyim ticaretidir. Bu akım içinde de belirleyici olan büyük ölçüde Çin'in Japonya'ya hazır giyim ihracatıdır. Asya içi hazır giyim ticareti de 2005 yılında 32.4 milyar dolara yükselmiş ancak dünya ticareti içindeki payı yüzde 12.3'den yüzde 11.7'e gerilemiştir.

Dünya hazır giyim ticareti içindeki beşinci büyük akım ise Latin Amerika ülkelerinden K. Amerika ülkelerine yapılan hazır giyim ihracatıdır. Son beş yıl içinde en radikal değişim bu akımda yaşanmıştır. L. Amerika'dan K. Amerika bölgesine olan ihracat 2000 yılında 21.3 milyar dolar iken 2005 yılında 12 milyar dolara gerilemiştir ve dünya hazır giyim ticareti içindeki payı da yüzde 10.7'den yüzde 4.4'e düşmüştür. Bu gerilemede Kuzey Amerika pazarına yönelik başta Çin olmak üzere Asya bölgesinden yapılan ihracatın yarattığı rekabet belirleyici olmuştur.

TABLO.29 DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİ İÇİNDE ÖNEMLİ AKIMLAR

AKIMLAR	2000		2005		2000-2005
	MİLYAR DOLAR	%PAY	MİLYAR DOLAR	%PAY	YILLIK ORTALAMA DEĞİŞİM
BATI AVRUPA İÇİ	44.0	22.1	83.7	30.3	9
ASYA'DAN K. AMERİKA'YA	35.8	18.0	47.6	17.3	6
ASYA İÇİ	24.4	12.3	32.4	11.7	10
L.AMERİKA'DAN K.AMERİKA'YA	21.3	10.7	12.0	4.4	-8
ASYA'DAN B.AVRUPA'YA	20.8	10.5	34.8	12.6	4
ORTADOĞU AVRUPA BALTİK VE BDT'DEN B.AVRUPA'YA	8.2	4.1	7.3 (1)	2.7	
TOPLAM	154.5	77.7	217.8	78.9	7.1
DiĞER	44.5	22.3	58.2	21.1	5.5
GENEL TOPLAM	198.0	100.0	275.6	100.0	6.0

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ 2005, DTÖ

(1) ASYA'DAN CIS ÜLKELERİNE

II.1.6 Dünya Hazır Giyim Sektöründe Önemli İthalatçı Ülkeler

Dünya hazır giyim sektörü içinde ithalatçı ülkeler ve gelişmeleri hazır giyim ticareti açısından önem taşımaktadır ve dünya hazır giyim sektörü büyük ölçüde ithalatçı ülkelerin performansları ile şekillenmektedir.

İthalatçı ülkeler içinde 2000 yılına göre ABD ve Japonya'nın toplam ithalat içindeki payı gerilerken AB-25 ülkelerinin payı artmıştır. AB-25 ülkelerinde Almanya ve İngiltere'nin payı aynı kalırken İtalya, Belçika ve Hollanda'nın payları artmıştır. Rusya ithalat pazarı ve payı hızlı gelişen ülke konumundadır.

TABLO.30 ÖNEMLİ HAZIR GİYİM İTHALATÇISI ÜLKELER

İTHALATÇILAR	İTHALAT MİLYAR DOLAR		%PAY		2000-2005 DEĞİŞİM % YILLIK ORTALAMA
	2000	2005	2000	2005	
AB-25	82.69	128.70	39.8	44.8	9
ALMANYA	19.31	26.30	9.8	9.6	10
İNGİLTERE	12.99	18.23	6.6	6.6	7
FRANSA	11.48	14.63	5.8	5.3	5
İTALYA	6.07	18.40	3.1	6.7	25
BELÇİKA	4.81	10.16	2.4	3.7	16
HOLLANDA	4.83	9.41	2.4	3.4	15
ABD	66.39	80.07	32.3	27.9	4
JAPONYA	19.70	22.54	9.5	7.8	3
HONG KONG ÇİN (1)	16.01	18.44	-	-	3
RUSYA	2.96	7.84	1.1	2.7	29
KANADA	3.69	5.98	1.8	2.1	10
İSVİÇRE	3.22	4.72	1.5	1.6	8
AVUSTRALYA	1.78	3.12	0.9	1.1	11
G.KORE	0.76	2.91	0.6	1.0	17
MEKSİKA	3.40	2.52	1.7	0.9	-7
SİNGAPUR (1)	1.89	2.13	0.9	0.7	3
NORVEÇ	1.28	1.86	0.6	0.6	8
BİRLEŞİK ARAP EMR.	0.83	1.67	0.4	0.6	-
ÇİN	1.19	1.63	0.4	0.5	14
S.ARABİSTAN	0.82	1.57	0.4	0.5	14
İLK 15	190.60	267.26	92.1	93.1	6.1
TOPLAM	197.78	275.64	100.0	100.0	6.0

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ 2005
(1) RE EXPORT

II.1.7 Dünya Hazır Giyim Sektöründe Önemli İhracatçı Ülkeler

Dünya hazır giyim sektöründe AB-25 ülkeleri toplam ihracatları ile ilk sırada yer almaktadır. Birlik içi ticaretin genişlemesi ile birlikte AB-25 ülkelerinin ihracatı da artışını sürdürmektedir. Dünya hazır giyim ihracatı 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 6 büyürken, AB-25 ülkelerinin ihracatı aynı dönemde yıllık ortalama yüzde 9 oranında artmıştır. AB-25 ülkelerinin 2005 yılı toplam ihracatı 80.35 milyar dolardır. AB-25 ülkelerin dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı da 2000 yılında yüzde 26.9 iken, 2005 yılında yüzde 29.2'ye çıkmıştır.

Çin, dünyanın en büyük ihracatçısı ülke konumunu güçlendirerek sürdürmektedir. Çin'in ihracatı 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 16 oranında artmıştır. Çin'in ihracatı 2000 yılında 36 milyar dolardan 2005 yılında 74.2 milyar dolara yükselmiştir. Böylece Çin dünya hazır giyim toplam ihracatı içindeki payını da yüzde 18.2'den yüzde 26.9'a çıkarmıştır.

Hong Kong önemli bir bölümü Çin ürünlerinin yeniden ihracatı ile yaptığı hazır giyim ihracatı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Çin'e uygulanan sınırlamalar nedeni ile ticaret sapması yaşanmakta ve Hong Kong üzerinden ihracat gerçekleştirilmektedir. Hong Kong'un bu nitelikteki ihracatı 14.3 milyar dolardan 20 milyar dolara toplam hazır giyim ihracatı ise 24.2 milyar dolardan 27.3 milyar dolara yükselmiştir. Ancak Hong Kong'un toplam dünya ticareti içindeki payı 2.3 puan gerilemiştir.

Türkiye dünyanın dördüncü büyük ihracatçısı konumundadır. Ülke olarak ise beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2000-2005 yılları arasındaki hazır giyim ihracat artışı yıllık ortalama yüzde 13 olmuştur. İhracatı 6.5 milyar dolardan 11.8 milyar dolara çıkmıştır. Böylece dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı da yüzde 3.3'den yüzde 4.3'e çıkmıştır.

İlk on beş büyük ihracatçı içinde yer alan diğer ülkeler arasında ise 2000-2005 yılları arasında Hindistan, Bangladeş, Endonezya, Vietnam, Romanya, Tayland, Pakistan, Tunus ve Sri Lanka'nın ihracatları artmış, ancak bu ülkelerden sadece Bangladeş, Romanya, Pakistan ve Vietnam'ın payı artmıştır. ABD ve Meksika'nın ise mutlak olarak ihracatları azalmıştır.

TABLO.31 ÖNEMLİ HAZIR GİYİM İHRACATÇISI ÜLKELER

İHRACATÇILAR	İHRACAT MİLYAR DOLAR		%PAY		2000-2005 DEĞİŞİM YILLIK ORTALAMA %
	2000	2005	2000	2005	
AB-25	53.27	80.35	26.9	29.2	9
İTALYA	13.27	16.53	6.7	6.0	4.7
ALMANYA	6.83	10.71	3.4	3.9	10.0
FRANSA	5.42	10.60	2.7	3.9	14.5
İNGİLTERE	4.11	6.33	2.1	2.3	8.5
ÇİN	36.07	74.16	18.2	26.9	16
HONG KONG ÇİN	24.21	27.29	12.2	9.9	2
RE-EXPORT	14.28	20.06	7.2	7.3	7
TÜRKİYE	6.53	11.82	3.3	4.3	13
HİNDİSTAN	5.15	8.29	3.1	3.0	6
MEKSİKA	8.70	7.27	4.4	2.6	-3
BANGLADEŞ	3.79	6.42	2.0	2.3	10
ENDONEZYA	4.73	5.11	2.4	1.9	2
ABD	8.65	5.00	4.4	1.8	-10
VİETNAM	1.82	4.81	0.9	1.7	21
ROMANYA	2.33	4.63	1.2	1.7	15
TAYLAND	3.95	4.09	1.9	1.5	2
PAKİSTAN	2.14	3.60	1.1	1.3	11
TUNUS	2.38	3.33	1.1	1.2	8
SRİ LANKA	2.29	2.88	1.4	1.0	0
İLK 15	166.01	228.98	83.4	83.1	-
TOPLAM	197.78	275.64	100.0	100.0	6.0

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARETİ İSTATİSTİKLERİ, DTÖ 2005

II.2. DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÖNEMLİ PAZARLAR VE GELİŞMELER

Dünya hazır giyim sektöründe üç büyük ve önemli pazar bulunmaktadır. Bu pazarlar Avrupa Birliği, ABD ve Japonya'dır. Bu pazarlarda hazır giyim üretimi, tüketimi ve dış ticareti dünya hazır giyim sektörünü şekillendirmektedir.

Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Avrupa Birliği, ABD ve Japonya pazarları incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

II.2.1 Avrupa Birliği

Avrupa Birliği hazır giyim üretimi, tüketimi ve dış ticareti açısından 2000 yılında dünyanın en büyük pazarı konumundaydı. 2000 ile 2005 yılları arasındaki gelişmelerden sonra AB 2005 yılında da bu özelliklerini sürdürmektedir. Bununla beraber AB hazır giyim sektörü üretimde önemli bir gerileme harcamalarda sınırlı bir genişleme dış ticarete ve ithalatta ise önemli bir genişleme süreci içinde bulunmaktadır.

II.2.1.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi

Avrupa Birliği'nde hazır giyim sanayi üretimi önemli bir gerileme süreci içine girmiştir. 2000-2005 yılları arasında hazır giyim sanayi üretimi yüzde 30.8 oranında daralmıştır. 2000=100 olan hazır giyim sanayi üretimi endeksi 2005 yılında 69.2'ye gerilemiştir.

Avrupa Birliği içinde hazır giyim sanayi üretiminin azalmasında temel neden üretim maliyetleri nedeni ile üretimde rekabet koşullarının ortadan kalkması ve yurtdışı tedarikin genişlemesidir.

TABLO.32 AB HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİ 2000-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİ 2000=100	99.2	92.6	84.1	75.4	69.2

KAYNAK: EURATEX

Avrupa Birliği içinde hazır giyim sanayi üretimindeki gerileme hemen tüm ülkelerde yaşanmaktadır. Özellikle üretici niteliği ile öne çıkan ülkelerde yüksek oranlı üretim kayıpları yaşanmaktadır. 2000-2005 yılları arasında en önemli üretim kayıpları Fransa'da yüzde 57.0, Belçika'da yüzde 47.5 ile yaşanmıştır. Üretimde gerileme en önemli üreticilerden İtalya ve İspanya ile yeni üye Polonya gibi ülkelerde de yaşanmaktadır.

TABLO.33 AB ÜLKELERİNDE HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİ 2000-2005

ÜLKELER	2000-2005 % GERİLEME
FRANSA	57.0
BELÇİKA	47.5
İRLANDA	42.6
DANİMARKA	39.9
ALMANYA	38.4
FİNLANDİYA	37.6
İNGİLTERE	34.0
İSPANYA	33.7
YUNANİSTAN	30.4
PORTEKİZ	25.3
POLONYA	24.6
İTALYA	18.8
SLOVAKYA	11.9
AVUSTURYA	18.1
HOLLANDA	16.6

KAYNAK: EURATEX

II.2.1.2 Hazır Giyim Tüketimi

Avrupa Birliği ekonomisi 2000-2005 yılları arasında güçlenen bir büyüme sürecine girmiştir. Ancak özellikle 1990-2000 yılları arasında yavaşlayan ekonomi sonrasında büyümenin güçlenmesi halen yeterli değildir. Avrupa ekonomisi son beş yıl içinde ortalama yıllık yüzde 2 büyüme sağlamıştır.

Ekonomik büyüme performansı hane halkı tüketim harcamalarını ve hane halkı hazır giyim harcamalarını da etkilemekte ve belirlemektedir.

AB'de 2000-2005 yılları arasında hane halkı tüketim harcamaları yıllık ortalama yüzde 1.86 oranında, hane halkı hazır giyim harcamaları ise yüzde 1.9 oranında artmıştır. Hazır giyim perakende satışları ise yine aynı dönemde yıllık ortalama 2.6 oranında artmıştır.

TABLO.34 AB HAZIR GİYİM HARCAMALARI 2000-2005

HARCAMALAR	2001	2002	2003	2004	2005
HANE HALKI TÜKETİM HARCAMALARI %	2.1	1.6	1.5	2.0	2.1
HANE HALKI HAZIR GİYİM HARCAMALARI %	2.5	2.7	-0.1	2.3	2.1

KAYNAK: EURATEX

II.2.1.3 Hazır Giyim Dış Ticareti

Avrupa Birliği'nin hazır giyim ticareti önemli bir genişleme göstermiştir. AB-25 ülkelerinin toplam ithalatı 2000-2005 arasında yüzde 55.6 aratarak 82.7 milyar dolardan 128.7 milyar dolara çıkmıştır. AB -25 ülkeleri dışından yapılan ithalat ise yüzde 63.9 oranında aratarak 43.3 milyar dolardan 70.96 milyar dolara çıkmıştır.

AB-25 ülkelerinin ihracatı da aynı dönemde yüzde 50.8 aratarak 53.3 milyar dolardan 80.4 milyar dolara çıkmıştır. AB içi ihracat yüzde 45.3 oranında artarak 39.7 milyar dolardan 57.7 milyar dolara çıkmıştır.

AB-25 ülkeleri üretimdeki gerileme nedeni ile oluşan üretim açığını artan oranda ithalat ile karşılamaktadır. Bu nedenle hızlı bir ithalat artışı yaşanmaya devam etmektedir. AB içi ülkeler arası ticaret de aynı hızda gelişmesini sürdürmektedir.

TABLO.35 AB-25 HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ MİLYON DOLAR

DIŞ TİCARET	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İHRACAT	53.273	54.841	57.958	68.447	76.887	80.354
AB-İÇİ	39.729	40.650	42.785	51.241	57.759	57.737
AB-DIŞ	13.544	14.191	15.173	17.206	19.128	22.617
İTHALAT	82.699	85.641	89.519	106.865	123.622	128.702
AB DIŞI	43.305	44.990	47.446	57.103	65.863	70.965

KAYNAK:EURATEX

Avrupa Birliği'nin genişleyen hazır giyim ithalatının tedarikçi ülkeler arasındaki dağılımında da önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

AB'nin toplam hazır giyim ithalatı içinde AB-25 ülkelerinin payı halen önemini korumaktadır. 2000 yılında yüzde 45.9 olan pay 2005 yılında yüzde 44.9'dur.

Çin, AB pazarında en önemli gelişme gösteren ülke olmuştur. 2000 yılında yüzde 9.4 olan payını ve 9 milyar dolar olan ihracatını 2005 yılında 23 milyar dolar ile yüzde 17.9'a çıkarmıştır.

AB'nin ikinci büyük tedarikçisi olarak Türkiye ihracatını ve payını artıran bir diğer ülkedir. Türkiye'nin ihracatı 5.5 milyar dolardan 10.2 milyar dolara payı da yüzde 6.4'den yüzde 7.9'a çıkmıştır.

Yeni AB üyesi Romanya da ihracatını ve ihracat payını arttırarak AB'nin 3. büyük tedarikçisi haline gelmiştir.

Hindistan ve Bangladeş de hem ihracatlarını hem de paylarını arttırarak dördüncü ve beşinci tedarikçi haline gelmiştir.

Tunus ve Fas'ın 2000-2005 arasında hem ihracatları azalmış hem de payları daralmıştır.

Asya bölgesinde Endonezya, Tayland, Sri Lanka ve Vietnam'ın payları azalmıştır.

TABLO.36 AVRUPA BİRLİĞİ HAZIR GİYİM İTHALATI VE TEDARİKÇİLER

ÜLKELER	2000		2005	
	MİLYAR DOLAR	MİLYAR DOLAR	%PAY	%PAY
TOPLAM İTHALAT	85.9	100.0	128.7	100.0
AB-25	39.4	45.9	57.7	44.9
ÇİN	9.0	9.4	23.0	17.9
TÜRKİYE	5.5	6.4	10.2	7.9
ROMANYA	2.5	2.9	4.5	3.5
HİNDİSTAN	2.5	2.9	4.4	3.4
BANGLADEŞ	2.4	2.8	4.4	3.4
TUNUS	2.6	3.1	3.1	2.4
FAS	2.4	2.8	2.8	2.2
HONG KONG,	4.7	5.5	2.2	1.7
ÇİN	1.9	2.2	1.5	1.2
ENDONEZYA	0.7	0.8	1.4	1.1
BULGARİSTAN	0.9	1.0	1.2	1.0
PAKİSTAN	1.1	1.3	1.2	0.9
TAYLAND	0.9	1.0	1.1	0.8
SRİ LANKA	0.8	0.9	0.9	0.7
VIETNAM				
TOPLAM	77.3	90.0	119.6	92.9

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİKLERİ 2005, DTÖ

II.2.1.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları

Avrupa Birliği'nde 2000-2005 döneminde AB dışından ithal edilen hazır giyim ürünlerinin fiyatları yüzde 24.3 oranında gerilemiştir.

Yine 2000-2005 döneminde giyim-ayakkabı tüketici fiyatları ise yüzde 0.9 oranında

gerilemiştir. İthal ürünlerin fiyatlarındaki gerilemenin tüketici fiyatlarına yansıtılmadığı ve perakende karı haline dönüştüğü görülmektedir.

2000-2005 döneminde hazır giyim perakende satışları ise yüzde 13.8 oranında genişlemiştir. Perakende satışlardaki genişlemenin tüketici fiyatları üzerinde yukarı yönlü baskı yapmadığı görülmektedir. Bunun temel nedeni de ithal ürünlerin ithal fiyatındaki gerilemelerdir.

TABLO.37 AVRUPA BİRLİĞİ HAZIR GİYİM TÜKETİCİ FİYATLARI

	GİYİM AYAKKABI TÜKETİCİ FİYATI 2000/2005 % DEĞİŞİM	İTHAL FİYATLAR AB-25 DIŞI 2000/2005 % DEĞİŞİM	PERAKENDE SATIŞLAR 2000/2005 %DEĞİŞİM
BELÇİKA	3.3	-18.6	0.7
ÇEK CUMH.	-17.5	-49.0	20.8
DANİMARKA	1.1	-18.6	35.4
ALMANYA	-2.0	-26.5	-6.8
ESTONYA	11.1	-49.2	146.0
YUNANİSTAN	18.7	0.9	32.5
İSPANYA	11.9	-26.3	23.6
FRANSA	1.6	-10.2	31.3
İRLANDA	-16.2	-33.3	29.8
İTALYA	9.1	-19.2	0.0
KIBRIS	-10.9	-95.1	17.0
LETONYA	6.2	-36.8	196.6
LİTVANYA	-12.5	162.6	196.9
LÜKSEMBURG	6.3	-55.8	-16.1
MACARİSTAN	17.9	11.8	62.6
MALTA	-11.4	-99.7	-
HOLLANDA	-2.7	-37.7	-0.9
AVUSTURYA	-1.8	-18.4	6.7
POLONYA	-10.2	-35.1	44.1
PORTEKİZ	2.9	-18.4	10.0
SLOVENYA	12.0	-37.3	-
SLOVAK CUMH.	8.3	-23.8	-45.5
FİNLANDİYA	-0.6	-20.5	20.1
İSVEÇ	-0.5	-20.0	24.6
İNGİLTERE	-25.4	-25.0	26.1
AB-25	-0.9	-24.3	13.8

KAYNAK: EURATEX

II.2.2 ABD

ABD, hazır giyim tüketimi, üretimi ve ithalatı açısından dünyanın ikinci büyük pazarıdır. ABD hazır giyim sektörü yurt içi ekonomik gelişmelerden ve hazır giyim sektöründeki global gelişmelerden etkilenmektedir. 2000 - 2005 yılları arasında ABD ekonomisi faizlerin gerilemesi ve daha gevşek para politikalarının uygulanması ile yüksek bir büyüme performansı göstermiştir. Büyümenin kaynağı olan iç talepteki genişleme hazır giyim sektörünü de olumlu etkilemiştir. ABD hazır giyim sektöründe 2000-2005 yılları arasında hazır giyim harcamalarında genişleme, hazır giyim sanayi üretiminde önemli bir daralma ve hazır giyim ithalatında hızlı bir artış yaşanmıştır.

II.2.2.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi

ABD’de hazır giyim sanayi üretiminde gerileme 2000-2005 yılları arasında hızlanmıştır. Hazır giyim sanayi üretimi 1990’lı yılların başından itibaren gerilemeye başlamıştır. Hazır giyim sanayi üretimi 1990-2000 yılları arasında yüzde 11 oranında gerilemiştir. 2000-2005 yılları arasında hazır giyim sanayi üretiminde gerileme ise yüzde 40 oranında gerçekleşmiştir. Ancak son üç yıldır gerileme yavaşlamıştır.

ABD’de 1990-2000 yılları arasındaki üretim gerilemesinde hazır giyim harcamalarındaki yavaşlama da etkili olmuştur. Ancak 2000-2005 yılları arasında hazır giyim harcamalarındaki artışa karşın hazır giyim sanayi üretimindeki daralma hızlanmıştır.

Hazır giyim üretimindeki gerilemenin temel nedeni üretimde rekabet olanaklarının azalması nedeni ile üretimin üçüncü ülkelere kaydırılması ve üçüncü ülkelerden ithalatın genişlemesidir.

ABD, sektöre yönelik uyguladığı dış ticaret politikası ile ticaret anlaşmaları çerçevesinde üçüncü ülkelere kendi tekstil girdilerinin kullanılması halinde serbest ticaret yapılmasını içeren bir üretim yapısı oluşturmuştur. Ancak 2002 yılından itibaren kotaların sınırlandırılması ve 2005 başından itibaren tamamen kaldırılması ile birlikte ticaret anlaşmaları çerçevesinde yapılan üretim ve anlaşma kapsamındaki ülkelere yapılan ithalat başta Çin olmak üzere Asya-Pasifik ülkelerinin rekabeti ile karşılaşmıştır.

ABD’de hazır giyim sanayi üretimindeki gerilemenin yavaşlayarak sürmesi beklenmektedir.

TABLO.38 ABD HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİ 2000-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİ=100	85.0	70.6	65.0	62.4	60.1

KAYNAK: AMERICAN APPAREL AND FOOTWEAR ASSOCIATION

II.2.2.2 Hazır Giyim Tüketimi

ABD ekonomisi 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 4 büyümüştür. Bu dönemde uygulanan düşük faiz ve gevşek para politikası ekonomide iç talebi ve buna bağlı olarak büyümeyi hızlandırmıştır.

ABD’de hane halkı tüketim harcamaları 2000-2005 yılları arasında yüzde 16.5 oranında genişlemiştir. Hane halkı tüketim harcamaları artışı her yıl daha da hızlanmıştır.

Ekonomik büyüme, kişisel gelirlerdeki artış ile birlikte genişleyen hane halkı tüketim harcamaları içinde hazır giyim harcamaları da 2000-2005 yılları arasında artmıştır. 2000-2005 yılları arasında hane halkı hazır giyim harcamaları yüzde 13.5 oranında artmıştır.

Bu genişlemeye bağlı olarak ABD’de 2000 yılında 251 milyar dolar olarak gerçekleşen hazır giyim harcamaları 2005 yılında 284.3 milyar dolara yükselmiştir.

TABLO.39 ABD HAZIR GİYİM HARCAMALARI

GÖSTERGELER	2001	2002	2003	2004	2005
HANE HALKI TÜKETİM HARCAMALARI %	2.5	2.7	2.9	3.9	3.5
HANE HALKI GİYİM HARCAMALARI %	-0.4	1.2	4.6	3.8	3.7
HANE HALKI GİYİM HARCAMALARI MİLYAR DOLAR	249.9	252.8	264.4	274.3	284.3

KAYNAK: AMERICAN APPAREL AND FOOTWEAR ASSOCIATION

II.2.2.3 Hazır Giyim Dış Ticareti

ABD’nin hazır giyim ticareti içinde ithalat artış, ihracat ise gerileme eğilimi içinde bulunmaktadır.

2000-2005 yılları arasında ABD’nin hazır giyim ithalatı yüzde 19.3 oranında artmış ve 67.1 milyar dolardan 2005 yılında 80.1 milyar dolara çıkmıştır. ABD’nin hazır giyim ithalatı 2001 ve 2002 yıllarında hemen aynı kalmış ancak izleyen üç yıl içinde önemli bir artış göstermiştir. Bu artışların en önemli nedeni 2002 ve 2004 yıl sonlarından itibaren kota sınırlamalarının azaltılması ve tamamen kaldırılması olmuştur. Böylece ithalattaki yaklaşık yüzde 20’lik artış son üç sene içinde gerçekleşmiştir.

ABD’nin hazır giyim ihracatı ise 2000-2005 yılları arasında yüzde 42 oranında gerilemiş ve 8.6 milyar dolardan 5 milyar dolara inmiştir.

TABLO.40 ABD HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ MİLYON DOLAR

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İHRACAT	8.629	7.012	6.032	5.537	5.059	4.998
İTHALAT	67.115	66.391	66.731	71.277	75.731	80.071

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ

ABD'nin hazır giyim ithalatı uyguladığı sektörel dış politika ve üçüncü ülkelerle yapılan ticaret anlaşmaları çerçevesinde şekillenmektedir. ABD, K. Amerika ülkeleri ile NAFTA ve Güney ve Orta Amerika ülkeleri ve Afrika ülkeleri ile yaptığı anlaşmalar çerçevesinde bu ülkelere dengeli ithalat yapmaktadır. Ancak dünya ticaretindeki serbestleşme ile birlikte bu denge bozulmaya başlamıştır.

2000-2005 yılları arasındaki gelişmeler sonrasında 2005 yılında ABD'nin tedarikçileri arasında Çin birinci sıraya yükselmiştir. 2000-2005 yılları arasında Çin'den yapılan ithalat 2.4 katı artmış ve 8.8 milyar dolardan 21.1 milyar dolara yükselmiştir. Böylece Çin'in ABD'nin hazır giyim ithalatı içindeki payı da yüzde 13.2'den yüzde 26.4'e çıkmıştır. Çin'in ABD pazarındaki bu hızlı genişlemesi çok sayıda diğer tedarikçiyi olumsuz etkilemiştir.

2000 yılında 9 milyar dolar ihracat ve yüzde 13.6 payı ile ABD'nin en büyük hazır giyim tedarikçisi olan Meksika'dan yapılan ithalat 2000-2005 yılları arasında yüzde 29 oranında gerilemiş ve ithalat 2005 yılında 6.4 milyar dolara inmiştir. Meksika'nın payı ise yüzde 8'e inmiştir.

Hong Kong'un da ABD'ye olan ihracatı ve payı daralmış, ancak Hong Kong 2005 yılındaki 3.7 milyar dolar ihracatı ile üçüncü büyük tedarikçi konumunu korumuştur.

Hindistan, Endonezya ve Vietnam'dan yapılan ithalat önemli ölçüde artmıştır.

Buna karşın ABD'nin bölgesindeki diğer önemli tedarikçileri olan Dominik ve Kanada ile Uzakdoğu'dan, Kore'den yapılan ithalat önemli ölçüde azalmıştır.

ABD'nin diğer ülkelere yaptığı ithalat ise 2000-2005 yılları arasında sınırlı ölçüde gelişme göstermiştir.

TABLO.41 ABD HAZIR GİYİM İTHALATI VE TEDARİKÇİLER

ÜLKELER	2000		2005	
	MİLYAR DOLAR	%PAY	MİLYAR DOLAR	%PAY
TOPLAM İTHALAT	66.4	100.0	80.1	100.0
ÇİN	8.8	13.2	21.1	26.4
MEKSİKA	9.0	13.6	6.4	8.0
HONG KONG ÇİN	4.7	7.1	3.7	4.7
HİNDİSTAN	2.1	3.1	3.4	4.2
ENDONEZYA	2.3	3.4	3.2	4.0
VİETNAM	0.2	0.3	2.9	3.6
HONDURAS	2.5	3.8	2.7	3.4
AB-25	2.6	4.0	2.7	3.3
BANGLADEŞ	2.2	3.3	2.5	3.2
TAYLAND	2.2	3.3	2.4	2.9
FİLİPİNLER	2.0	3.0	1.9	2.4
GUATEMALA	1.6	2.3	1.9	2.4
DOMİNİK	2.5	3.8	1.9	2.4
KAMBOÇYA	0.8	1.3	1.8	2.3
SRI LANKA	1.6	2.3	1.8	2.2
EL SALVADOR	1.7	2.5	1.6	2.1
KANADA	2.0	3.0	1.5	1.9
PAKİSTAN	1.0	1.6	1.4	1.8
KORE	2.5	3.8	1.3	1.6
MALEZYA	1.3	2.0	1.3	1.6
İLK 20	53.6	80.7	67.4	84.2
TÜRKİYE	1.1	1.7	1.0	1.3

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ, DTÖ

II.2.2.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları

ABD'de tüketici fiyatları 2000 yılından bu yana artış eğilimi içinde bulunmaktadır. 1982-1984=100 tüketici fiyat endeksi 2000 yılında 172.2 iken 2004 yılında 188.9 ve 2005 yılında 193.6 olmuştur. Ekonomik büyüme ve canlı iç talep yanı sıra dünya enerji ve hammadde fiyatlarındaki artış tüketici fiyatlarını arttırmaktadır.

Hazır giyim tüketici fiyatları ise 2000 yılından bu yana yüzde 7.3 oranında gerilemiştir. 1982-1984=100 hazır giyim fiyat endeksi 2000 yılında 129.6 iken 2005 yılında 120.1 olmuştur. Bu gerilemeye karşın son üç yıldır fiyatların hemen hemen aynı kaldığı da dikkati çekmektedir. Son üç yıldır genişleyen Asya-Pasifik kaynaklı ithal ürünlerinin tüketici fiyatları üzerindeki baskısı sınırlı kalmıştır. Hazır giyim harcamaları fiyatlar üzerinde daha belirleyicidir. 2001 ve 2002 yılında harcamaların hemen aynı kalması ile fiyatlar gerilemiş, daha sonra canlanan harcamalar ve genel tüketici fiyatlarındaki ve enerji maliyetlerindeki artışlar nedeni ile hazır giyim tüketici fiyatlarındaki gerileme durmuştur.

TABLO.42 ABD HAZIR GİYİM TÜKETİCİ FİYATLARI 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HAZIR GİYİM TÜKETİCİ FİYATLARI 1982-1984=100	129.6	127.3	124.0	120.9	120.4	120.1

KAYNAK: AMERICAN APPAREL AND FOOTWEAR ASSOCIATION

II.2.3 Japonya

Japonya hazır giyim tüketimi ve ithalatı açısından dünyanın üçüncü büyük pazarı konumundadır. Japonya ekonomisi son on beş yıldır genel bir durgunluk içinde bulunmaktadır. Bu durgunluk tüm sektörlerde iç pazarı olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkiyi hazır giyim pazarı da yaşamaktadır. Hazır giyim pazarında görülen daralmaya rağmen Japonya üçüncü büyük pazar olma sıfatını 2005 yılında da korumaktadır. Japonya hazır giyim sektörü 2000-2005 yılları arasında üretim ve tüketim alanında önemli bir daralma ile karşı karşıya kalırken ithalatı da sınırlı ölçüde artmıştır.

II.2.3.1 Hazır Giyim Sanayi Üretimi

Japonya'da hazır giyim sektörü önemli bir gerileme süreci içinde bulunmaktadır. 1995-2000 yılları arasında hazır giyim sanayi üretimi yüzde 35.1 oranında gerilemiştir. Sanayi üretimindeki gerileme 2000-2005 yılları arasında hızlanarak sürmüştür ve bu dönemde hazır giyim sanayi üretimi yüzde 47 oranında daralmıştır. 2000=100 olan hazır giyim sanayi üretim endeksi 2005 yılında 53.0 olmuştur. 2001 yılında 266.4 milyon adet olan üretim 2005 yılında 150.6 milyona gerilemiştir.

Japonya'daki hazır giyim üretimindeki gerilemenin ana nedeni AB ve ABD'den farklı olarak öncelikle hazır giyim harcamalarında yaşanan hızlı daralmadır. Bu nedenle hazır giyim sanayi üretimi de gerilemektedir. Diğer neden ise üretimin başta Çin olmak üzere Asya – Pasifik ülkelerine kaymaya devam etmesidir. Ancak ikinci nedenin etkileri 2000-2005 yılları arasında daha sınırlı olmuştur.

TABLO.43 JAPONYA HAZIR GİYİM SANAYİ ÜRETİMİ

	2001	2002	2003	2004	2005
HAZIR GİYİM SANAYİ ENDEKSİ 2000=100	85.4	74.0	65.2	58.5	53.0

KAYNAK: EURATEX

II.2.3.2 Hazır Giyim Tüketimi

Dünyanın üçüncü büyük hazır giyim pazarı olan Japonya'da hazır giyim tüketimi daralmakta buna bağlı olarak hazır giyim iç pazarı da küçülmektedir.

Japonya bu özelliği ile AB ve ABD pazarlarından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Çünkü AB ve ABD hazır giyim harcamaları ve iç pazarı sınırlı ölçüde de olsa büyümesini sürdürmektedir. Buna karşın Japonya'da hazır giyim harcamaları azalmaktadır.

Japonya'da hazır giyim harcamaları 1995-2000 yılları arasında da yüzde 27.2 oranında daralma göstermiştir. Japonya ekonomisindeki durgunluk ve tüketim harcamalarındaki daralma hazır giyim harcamalarının da gerilemesine yol açmaktadır.

Japonya'da 2000-2005 yılları arasında hane halkı tüketim harcamaları 2004 yılı hariç daralmayı sürdürmüştür. 2000-2005 yılları arasında hane halkı harcamaları yüzde 10.7 oranında daralmıştır.

Buna bağlı olarak hane halkı giyim ve ayakkabı harcamaları da daralma göstermiş ve daralma 2000-2005 yıllarında yüzde 17.8 ile hane halkı toplam harcamalarındaki daralmanın da üzerinde gerçekleşmiştir. Böylece hazır giyim harcamaları 2000 yılında 161 milyar dolar iken 2005 yılında 132 milyar dolara gerilemiştir.

Alışveriş merkezleri ve perakende mağaza hazır giyim satışlarında da bu dönemde yıllar itibari ile gerileme yaşanmaktadır. Ancak satışlardaki gerileme mağaza ve mağaza zincirlerinde ortalamının üzerinde alışveriş merkezleri ve büyük store'larda ise ortalamının altındadır. Tüketimdeki gerilemeye karşın alışveriş daha çok alışveriş merkezlerine kaymaktadır.

TABLO.44 JAPONYA HAZIR GİYİM HARCAMALARI

GÖSTERGELER	2001	2002	2003	2004	2005
HANEHALKI TÜKETİM HARCAMALARI %	-2.5	-1.0	-0.3	0.4	-3.5
HANE HALKI GİYİM VE AYAKKABI HARCAMALARI %	-6.7	-3.9	-4.2	-3.4	-1.0
HAZIR GİYİM SATIŞLARI BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ %	-1.0	-2.6	-3.0	-5.0	-0.8
HAZIR GİYİM SATIŞLARI MAĞAZA VE ZİNCİR MAĞAZALAR %	-7.6	-4.4	-4.1	-7.3	-1.7

KAYNAK: EURATEX

II.2.3.3 Hazır Giyim Dış Ticareti

Japonya AB ve ABD'den sonra en büyük üçüncü hazır giyim ithalatçısı ülkedir. Japonya'nın hazır giyim ihracatı ise çok sınırlıdır. Japonya'nın AB ve ABD'den bu alandaki önemli bir farkı ithalatın toplam tüketimi içindeki payının oldukça sınırlı olmasıdır. Bunun önemli nedeni Japonya'nın 2005 yılına kadar uyguladığı iç pazarın korunmasına yönelik uygulamalar olmuştur.

Japonya'nın hazır giyim ithalatı 2000-2005 yılları arasında sadece yüzde 14.1 oranında artmış ve 19.7 milyar dolardan 22.5 milyar dolara çıkmıştır. Japonya'nın 2000-2005 yılları arasındaki ithalat artış hızı dünya hazır giyim ticaretindeki genişlemenin ve AB ile ABD'nin hazır giyim ithalat artışlarının çok altında kalmıştır.

Hazır giyim ithalatının sınırlı ölçüde artmasının temel nedeni hazır giyim tüketim harcamalarında görülen daralmadır. Nitekim dünya ticaretinin serbestleştiği 2005 yılında da ithalat bir önceki yıla göre sadece yüzde 4.4 oranında artmıştır.

Japonya'da aynı dönemde hazır giyim üretimi yüzde 47 oranında gerileme gösterirken ithalat artışının yüzde 14.1'de kalması tüketim harcamalarındaki gerilemenin bir diğer göstergesidir.

TABLO.45 JAPONYA HAZIR GİYİM DIŞ TİCARETİ MİLYON DOLAR

DIŞ TİCARET	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İHRACAT	528	466	468	507	607	493
İTHALAT	19.710	19.092	17.529	19.372	21.538	22.485

KAYNAK: EURATEX

Japonya'nın hazır giyim ithalatında ilk sırayı Çin almaktadır ve Çin'in payı artmaktadır. Çin AB ve ABD pazarındaki genişlemenin de ötesinde Japonya pazarına tamamen hakim konumdadır.

Japonya'nın ana tedarikçisi Çin'dir. Çin'den yapılan hazır giyim ithalatı 14.7 milyar dolardan 18.2 milyar dolara çıkmıştır. Böylece Çin'in Japonya hazır giyim ithalatı içindeki payı yüzde 74.7'den yüzde 80.9'a çıkmıştır. Japonya'nın ithalatında ikinci sırayı ise AB almaktadır. Japonya'nın AB'den ithalatı 2005 yılında 1.6 milyar dolar, payı ise yüzde 7.1 olmuş ve 2000 yılına göre hemen aynı kalmıştır.

Diğer ülkelerin Japonya'nın hazır giyim ithalatı içindeki payları ise önemsiz hale gelmiştir. Japonya pazarında Çin tedarikçi olarak, AB ise pahalı, nitelikli ve marka ürünlerde, ABD ve G.Kore ise spor ve akıllı ürünlerde hakim konumda bulunmaktadır.

TABLO.46 JAPONYA HAZIR GİYİM İTHALATI VE TEDARİKÇİLER

ÜLKELER	2000		2005	
	MİLYAR DOLAR	% PAY	MİLYAR DOLAR	% PAY
TOPLAM İTHALAT	19.7	100.0	22.5	100.0
ÇİN	14.7	74.7	18.2	80.9
AB-25	1.5	7.5	1.6	7.1
VİETNAM	0.6	3.0	0.6	2.7
G.KORE	1.0	4.8	0.4	1.9
ABD	0.5	2.4	0.3	1.3
TAYLAND	0.3	1.5	0.3	1.2
MALEZYA	0.2	1.0	0.2	0.7
HİNDİSTAN	0.1	1.0	0.2	0.6
ENDONEZYA	0.2	1.1	0.1	0.6
FİLİPİNLER	0.1	0.5	0.1	0.4
İLK 10	19.2	97.5	22.0	97.8
TÜRKİYE	0.01	0.1	0.05	0.2

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ 2005,DTÖ

II.2.3.4 Hazır Giyim Tüketici Fiyatları

Japonya'da hazır giyim tüketici fiyatları 2000-2005 yılları arasında sınırlı ölçüde ve yüzde 5.7 oranında gerilemiştir. 2000 yılında 100 olan hazır giyim tüketici fiyatları endeksi 2005 yılında 94.3'e gerilemiştir. 2004'e kadar olan gerileme sonrası 2005 yılındaki 0.75 puan seviyesindeki artış dikkat çekicidir.

Japonya'da hazır giyim iç talebi ve harcamaları azalırken hazır giyim tüketici fiyatlarının da azaldığı görülmektedir. İthal hazır giyim ürünlerinin fiyatları da 2000-2005 yılları arasında yüzde 11 oranında gerilemiştir. Ancak ithalatın sınırlı ölçüde artması daha düşük fiyatlı ithal ürünlerin hazır giyim tüketici fiyatlarını daha da aşağıya çekmesini sınırlandırmaktadır.

TABLO.47 JAPONYA HAZIR GİYİM TÜKETİCİ FİYATLARI

	2001	2002	2003	2004	2005
HAZIR GİYİM TÜKETİCİ FİYATLARI ENDEKSİ =100	97.8	95.6	93.8	93.6	94.3

KAYNAK: EURATEX

II.3 DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GENEL EĞİLİMLER

Dünya hazır giyim sektöründe üretim, tüketim ve pazarlama alanlarında son dönemlerde oluşan ve önümüzdeki dönemlerde de etkili ve belirleyici olacak önemli genel eğilimler bulunmaktadır. Bu eğilimler hazır giyim sektörünü hem genel olarak etkilemekte hem de aktör ülkeleri etkilemektedir.

II.3.1 Hazır Giyim Sektöründe Global Eğilimler

Hazır giyim sektörünün genelinde görülmekte olan üretim, tüketim ve pazarlama alanındaki temel eğilimler şunlardır:

Üretim

- 1- Esnek üretim sistemleri gelişmekte, önemi ve payı artmaktadır.
- 2- Küçük parti üretim genişlemektedir.
- 3- Kullanılan üretim teknolojisindeki aynılaşıma nedeni ile üretici ülkelerin ve üretici firmaların ürün kalitesi birbirine yakınlaşmaktadır.
- 4- Üretimde maliyetler ve özellikle işgücü maliyetleri rekabette belirleyici unsur olmayı sürdürmektedir.
- 5- Üretim teknolojisi tasarım ve üretim alanında giderek birbirleri ile entegre olmaktadır.
- 6- Tekstil teknolojilerindeki yenilikler halen hazır giyim endüstrisindeki yaratıcılığı ve farklılaşmayı şekillendirmektedir.
- 7- Üreticilerin ihtisaslaşma eğilimine karşın, alıcıların çeşitlilik ve her türlü ihtiyacın karşılanması beklentisi kuvvetlenmektedir.
- 8- Üretim terminleri kısaltmaya devam etmektedir.
- 9- Sentetik ürünlerin üretimi, doğal (pamuklu, yünlü) ürünlerin üretiminden daha hızlı genişlemektedir.
- 10- Üretilen ürün grupları içinde basit ve ucuz ürünlerin fiyatları ve toplam değer olarak payları azalırken, moda yönelik, orta sınıf, küçük parti ürünler, müşteriye özel ürünler ve pahalı markalı moda ürünlerin payı genişlemektedir.

TABLO.48 ÜRÜN GRUPLARINDA UZUN VADELİ EĞİLİMLER

ÜRÜNLER	ÜRETİMDE PAY		EĞİLİMLER
	2005	2010-2015	
BASİT-UCUZ SERİ ÜRETİM ÜRÜNLERİ	60	45	Fiyatlar düşüyor Rekabet artıyor Değer payı geriliyor Rekabette maliyetler belirleyici
MODAYA YÖNELİK ORTA SINIF PARTİ ÜRETİM ÜRÜNLERİ	30	40	Fiyatlar sabit / artıyor Rekabet artıyor Miktar ve değer payı artıyor Rekabette maliyet ve katma değer belirleyici
PAHALI-LÜKS MODA-MARKA ÜRÜN	10	15	Fiyatlar artıyor Rekabette kalite belirleyici

Tüketim

- 1- Hane halklarının tüketim harcamaları içinde hazır giyim harcamalarının payı sınırlı ölçüde daralmaya devam ederek ortalama yüzde 5 seviyesinde durağanlaşmaktadır
- 2- Önemli pazarlarda demografik değişimler ve yaşlanan nüfus, ihtiyaçları ve zevkleri farklılaştıracaktır. Bu pazarlardaki tüketicilerin satın alma gücü daha yüksek kalmaya devam edecektir.
- 3- Gelişen ülkelerdeki hızlı ekonomik büyüme, kişisel gelirlerdeki artış ve orta sınıf önemli bir pazar ve tüketim alanı haline gelmektedir.
- 4- Tüketicilerin kalite-fiyat hassasiyeti artmaktadır. Daha kaliteli-daha ucuz ürün tercihi artmaktadır.
- 5- Tüketicilerin çok çeşitli markaların olduğu mağazalardan ve çok çeşitli mağazaların olduğu alışveriş merkezlerinden alışveriş tercihi genişlemektedir.
- 6- Tüketicilerin zevkleri, ihtiyaçları, talepleri, satın alma kriterleri ve satın alma güçleri çeşitlenmeye devam edecektir.
- 7- Tüketicilerin suni ve sentetik elyaflardan üretilen ürünlere talebi diğerlerine göre daha hızlı genişlemektedir.
- 8- Gelişmiş, gelişen ve az gelişmiş ülkelerin tüketim alanlarında aşağıdaki ana eğilimler yaşanacaktır.

Gelişmiş Ülkeler

Tüketici talebi yavaşlayarak büyüyecek
Tüketim miktar olarak daha az, değer olarak daha çok artacak (pahalı alışveriş)
Pazar segmentasyonları artacak, segmentasyonlar farklı eğilimler gösterecek
Kişiselleştirilmiş ürünlere, fonksiyonel ürünlere, çevre dostu ve sağlıklı ürünlere talep geleneksel ürünlere olan talepten daha hızlı artacak
Yeni alışveriş şekilleri (e-ticaret) genişleyecek

Gelişen Ülkeler

Tüketici talebi hızlanarak büyüyecek
Tüketim miktar ve değer olarak aynı hızda artacak
Moda benzeri, yerel markalı, orta kalite ürünlere talep çok daha hızlı artacak (statü marka ilişkisi)

Az Gelişmiş Ülkeler

Tüketim artışı gelir artışına bağlı olarak sınırlı olacak
Global eğilimlerden kopuk, ihtiyaç amaçlı tüketim devam edecek

Pazarlama

- 1- Sektörde üretici marjları daralırken pazarlama marjları giderek daha önemli hale gelmektedir. Farklılaşma ve katma değer yaratma pazarlama ile sağlanacaktır.
- 2- Pazarlama kanalları ürünü müşteriye ulaştırmaktan çok katma değer yaratma işlevini üstlenecektir.
- 3- Ürün fiyatını ve rekabet gücünü arttıran unsurlar ürünün marka-imağ-konsept-moda bütünlüğü olacaktır.
- 4- Rekabet nedeni ile toptancı ve perakendeciler aynı ve daha yüksek kalitede ürünler için daha düşük fiyatlar talep edeceklerdir. Perakendecilerden üreticilere fiyat baskısı artacaktır.
- 5- Perakendecilik hızla gelişmektedir, perakendenin ve mağazaların toplam satışlar içindeki payı artacaktır. Daha çok mağaza açılacaktır.
- 6- Perakendecilik uluslar arası hale gelmekte, uluslar arası işbirlikleri artmakta, dağıtım kanallarının karşılıklı kullanımı yaygınlaşmaktadır.
- 7- Perakendecilik "global tedarik" zincirleri kurmaktadır; tedarik kaynakları çeşitlenmektedir. Tedarikte daha sık, daha küçük adetli siparişlere dönülmektedir.
- 8- Yıl içinde sezon sayısı 6-8'e yükselirken, sezon için koleksiyon sayısı artmaktadır.
- 9- Pazarlar parçalanmaktadır. Aynı pazar içinde çok farklı pazar parçaları oluşmakta, her parça çok farklı ve hızla değişen ürünler talep etmektedir. Ürünlerin vitrinde kalma süresi 4-6 haftaya gerilemektedir.
- 10- Siparişler parçalanmakta olup, tüm sezon siparişleri bir ülke/firma yerine çok ülke/firmaya dağıtılacaktır.
- 11- Her pazar, pazar parçası ve alıcı için dağıtım(tedarik) kanalları sayısı artmakta, üretici başına sipariş miktarları azalmakta, sipariş sıklığı ise artmaktadır.
- 12- Erken üretim-teslimat pazarlamada en önemli talep olmaktadır. Yakın pazar önem kazanmaktadır.
- 13- Tüketici taleplerine daha hızlı uyum gösteren, küçük partili, yenilikçi, sürekli değişen ürünlerin, üreticiden kesintisiz pazara taşınması talep edilecektir.
- 14- Daha karmaşık ve güçlü lojistik ve dağıtım talepleri artacaktır (her bir mağazaya ayrı teslimat, perakende satışa hazır teslimat)
- 15- Toptancı ve perakendeciler bilişim teknolojileri kullanımı ile tedarik zincirleri kurmaktadır. Tedarikçilerden de aynı alta yapıyı talep edeceklerdir. Alt yapısı olmayan üretici zincir dışında kalacaktır.

16-E-ticaret genişleyecektir. Üreticiden alımlarda ve tüketicilerin doğrudan alımlarında e-ticaretin payı artmaktadır.

II.3.2 Hazır Giyim Sektöründe Önemli Pazarlarda Eğilimler

Hazır giyim sektörünün genelinde ortaya çıkan eğilimlerin yanı sıra önemli pazarlarda da ortaya çıkan farklı eğilimler bulunmaktadır. Önemli pazarlardaki eğilimler şunlardır:

Avrupa Birliği

- 1- Hazır giyim tüketimi sınırlı ancak istikrarlı genişlemesini sürdürecektir.
- 2- Hazır giyim tüketiminde gelişme her ülkede aynı olmayacaktır. İngiltere, İsveç, Hollanda, Belçika'da hızlı bir genişleme, İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz'de sınırlı bir genişleme, Almanya, Avusturya, Danimarka'da duraklama beklenmektedir.
- 3- Avrupa pazarının çok geniş bir kesimini oluşturan orta gelirli hane halklarının hazır giyim harcamalarında alışveriş sıklığı artacak, miktarlar azalacak, fiyat hassasiyeti artacaktır.
- 4- Avrupa'nın giderek yaşlanmakta olan nüfusunun hazır giyim tüketiminde ihtiyaçları ve tercihleri değişecektir.
- 5- Tüketicilerin özellikleri farklılaşmakta ve müşteri segmentlerinin sayısı artmaktadır.
- 6- Pahalı, marka ve moda ürünlere olan talep genişlemeye devam edecektir. Refah artışı bu talebi olumlu etkilemektedir.
- 7- Günlük giyim talebinde daha kaliteli göreceli daha ucuz ürünlere talep artmaktadır.
- 8- AB'de en hızlı genişleyen pazar; orta sınıf kalite ve fiyatlı, marka içeren, ancak standartlardan uzaklaşan, koleksiyon ve moda trendleri oluşturan, ürün çeşitliliği ve yaratıcılık taşıyan, sık ve süreli koleksiyon yenileyen, ayrıca pazar segmentasyonlarında fiyat hassasiyetine uygun fiyatlandırma ile hızlı tedarik ürün yenileme kapasitesine sahip pazar olacaktır.

ABD

- 1- Tüketicilerin genel harcamaları içinde hazır giyim harcamalarının payı sınırlı ölçüde gerilemeyi sürdürecektir.
- 2- Tüketicilerin hazır giyim harcama alışkanlıkları da değişmektedir. Harcamalar adet / miktar bazında artacak, ancak giderek ürünlerde daha düşük fiyatları talep ve tercih edilecektir.
- 3- ABD'li tüketicilerin ürünlerin sosyal sorumluluk ve çevre uyumu / dostu gibi kriterlere olan hassasiyeti giderek artmaktadır.
- 4- Ürün grupları içinde günlük-rahat ürünlerin tüketimi daha hızlı genişlemektedir.

- 5- Diğer pazarlardan farklı olarak pamuklu ürün tercihi ve talebi oldukça kuvvetlidir. Sentetik ürünlere geçiş zamana yayılacaktır.
- 6- Çok geniş olan pazarda perakende marjları da daralmaktadır.
- 7- Daha düşük fiyatlı ürünler talebindeki genişleme ile rekabet perakende alanında artacaktır.

JAPONYA

- 1- Hazır giyim harcamalarında mutlak gerilemenin yavaşlayarak bir dönem daha sürmesi beklenmektedir.
- 2- Hazır giyim harcamaları giderek perakende alışveriş merkezleri ve çok mağazalı alışveriş merkezlerine kaymaktadır.
- 3- Hazır giyim sektöründe perakende ve mağazalaşma alanında gelişme hızlanmaktadır. Perakende zincirlerinin sayısı artacaktır.
- 4- Standart ürünlerde tüketiciler daha kaliteli ve daha ucuz ürünleri tercih ve talep etmektedir.
- 5- İthal ürünlerde ise pahalı ve kaliteli ürünler tercih edilmektedir.

II.4. GLOBAL TEDARİKÇİ ÇİN VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Çin, dünya hazır giyim sektörünün en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Çin hazır giyim sektöründeki gelişmeler ve yaratılan ihracat kapasitesi dünya hazır giyim sektörünü şekillendirmektedir. Çin, hazır giyim sektöründeki gelişmeleri ile tüm üretici ve tüketici ülkelerin hazır giyim sektörlerini etkilemektedir. Bu etkilemede en önemli iki unsur Çin'in üretim kapasitesindeki sayısal ve niteliksel gelişmeler ile üretim maliyetleri avantajlarına dayalı ihracat kapasitesi ve rekabet gücüdür.

II. 4.1 Çin Hazır Giyim Sektöründe Gelişmeler 2000-2005

Çin hazır giyim sektörü temel olarak dünya hazır giyim sektörünü ihracattaki kapasitesi ve rekabet gücü ile etkilemektedir. Ancak bu kapasite ve rekabet gücünün arkasında önemli bir üretim gücü bulunmaktadır.

Bu çerçevede Çin hazır giyim sektörünü genel kapasitesi ile ilgili olarak 2000-2005 yılları arasında yaşanan gelişmeler incelenmektedir.

Çin, 2000-2005 yılları için 10. beş yıllık genel ekonomik kalkınma ve vizyon programı hazırlamıştır ve hazır giyim sektörüne ilişkin beş yıllık hedefleri de tekstil sektörü ile birlikte bu programda ortaya koymuştur.

Bu hedefler ve gerçekleştirmeler çerçevesinde Çin hazır giyim sektöründeki gelişmeler 2000-2005 yılı için aşağıda Tablo. 49'da sunulmaktadır.

Çin hazır giyim sektörü üretim, ihracat ve tüketim alanında öngörülen hedeflerin üzerine çıkmıştır.

Hazır giyim üretimi 2000-2005 yılları arasında yüzde 107.9 oranında genişlemiştir. Üretimde genişleme yüzde 41 hedefinin çok üzerinde gerçekleşmiştir.

Hazır giyim ihracatı için 2005 yılında 48 milyar dolar hedef öngörülmüş, ancak ihracat yüzde 105.6 oranında artarak 74 milyar dolara çıkmıştır.

Hazır giyim iç tüketimi de 2000-2005 yılları arasında hızlı bir genişleme göstermiştir. Hazır giyim iç tüketimi için herhangi bir hedef olmamakla birlikte, iç tüketim yüzde 107.4 oranında genişleyerek 2005 yılında 33.6 milyar dolara yükselmiştir.

Hazır giyim sektöründe iç pazar hızlı bir gelişme göstermektedir. İç pazarda yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Çin hazır giyim sektöründe giderek yoğunlaşan üretimde fazla kapasite iç pazarda fiyatların gerilemesine ve yoğun bir rekabete yol açmaktadır. İç pazarda kar marjları gerilemektedir ve ihracattaki kar marjlarının altında kalmaktadır. Bu nedenle üreticiler hızlı genişleyen iç pazar karşısında ihracatın ikame edilmesi konusunda henüz istekli değildir. İç pazarda rekabet halen fiyat rekabeti şeklindedir ve marka bilinci ve talebi henüz yerleşmemiştir. Hazır giyim tüketiminin önemli bir bölümü ihtiyaç amaçlı yapılmaktadır. Markalı ve pahalı ürünlere yönelik talep henüz sınırlıdır ve bu ürünler ithalat yolu ile karşılanmaktadır.

Çin'in hazır giyim ithalatı ise sınırlı ölçüde bir genişleme göstermiştir. Hazır giyim ithalatı 2000 yılında 1.2 milyar dolar iken 2005 yılında 1.6 milyar dolar olmuştur.

TABLO. 49 ÇİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ GELİŞMELER 2000-2005

	2000	2005 HEDEF	2005 GERÇEKLEŞME	2000/2005 DEĞİŞİM %
İPLİK TÜKETİMİ MİLYON TON	12.1	16.45	18.00	48.8
DOKUMA ÜRETİM MİLYON TON	12.1	14.30	15.70	30.0
ÜRETİM MİLYAR DOLAR	51.0	72.0	106.0	107.9
İHRACAT MİLYAR DOLAR	36.0	48.0	74.0	105.6
TÜKETİM MİLYAR DOLAR	16.2	-	33.6	107.4
İTHALAT MİLYAR DOLAR	1.2	-	1.6	33.4

KAYNAK: ÇİN 2000-2005 VİZYON PROGRAMI

II.4.2 Çin Hazır Giyim İhracatı ve Dünya Ticaretindeki Serbestleşmenin Etkileri

II.4.2.1 Çin Hazır Giyim İhracatında Gelişmeler 2000-2005

Çin hazır giyim sektörünün dünya hazır giyim sektörü üzerindeki temel belirleyici unsuru ihracat kapasitesi ve dünya hazır giyim ticareti içindeki payıdır.

Dünya ticaretindeki serbestleşme ile birlikte Çin hazır giyim sektörünün dünya hazır giyim ticareti ve pazarları içindeki payı hızlı bir artış içine girmiştir.

Dünya hazır giyim ticaretinde 2000 yılı sonrasında üç önemli aşama yaşanmıştır. 2002 yılında hazır giyim ürünlerine uygulanan kotalar kısmen kaldırılmıştır. 2005 yıl başında ise kotalar tamamen kaldırılmıştır. Ardından 2006 yılı başında Çin'e karşı yeniden 3 yıllık geçici kotalar konulmuştur.

Çin'in hazır giyim ihracatına ilişkin gelişmeler aşağıda Tablo. 50'de sunulmaktadır. Buna göre Çin'in hazır giyim ihracatı 2000 yılında 36 milyar dolardan 2005 yılında 74.2 milyar dolara yükselmiştir. 2000-2005 yılları arasında dünya hazır giyim ticareti yüzde 38.5 oranında genişlerken Çin'in hazır giyim ihracatı yüzde 105.6 oranında artmıştır.

Çin 2000 yılı ile karşılaştırıldığında tüm pazarlarda ihracat payını önemli ölçüde arttırmıştır. Çin'in önemli pazarlardaki payındaki gelişmenin özellikle 2004-2005 yıllarında hızlandığı görülmektedir. Bu hızlanmada dünya ticaretindeki serbestleşme etkisini göstermektedir. Özellikle AB ve ABD pazarlarında Çin'in payı hızlı genişlemiştir. Japonya piyasasında ise Çin zaten hakim (tekel) konumdadır. Diğer pazarlarda ise Çin'in payı 2003 yılında önce yüzde 35.4'e çıkmış, ardından 2005 yılında yüzde 26.5'e inmiştir.

TABLO. 50 ÇİN HAZIR GİYİM İHRACATI 2000-2005 MİLYON DOLAR

PAZARLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AB HAZIR GİYİM İTHALATI	85.909	85.641	89.519	106.865	123.622	128.710
ÇİN İHRACATI	8.096	8.881	10.015	12.155	16.052	23.150
ÇİN PAYI %	9.4	10.4	11.2	11.4	13.0	17.9
ABD HAZIR GİYİM İTHALATI	66.392	66.391	66.731	71.277	75.731	80.071
ÇİN İHRACATI	8.758	9.275	10.082	12.015	14.394	21.138
ÇİN PAYI %	13.2	14.0	15.1	16.9	19.0	26.4
JAPONYA HAZIR GİYİM İTHALATI	19.709	19.092	17.529	19.372	21.538	22.485
ÇİN İHRACATI	14.713	14.715	13.706	15.508	17.427	18.107
ÇİN PAYI %	74.7	77.1	78.2	80.1	80.9	80.6
DİĞER ÜLKELER HAZIR GİYİM İTHALATI	26.990	23.366	29.269	35.043	38.256	44.373
ÇİN İHRACATI	4.803	3.779	7.499	12.383	13.983	11.768
ÇİN PAYI %	16.7	16.2	25.6	35.4	36.6	26.5
DÜNYA İTHALATI	198.000	194.490	203.038	232.557	259.147	275.639
ÇİN İHRACATI	36.070	36.650	41.302	52.061	61.856	74.163
ÇİN PAYI %	18.1	18.9	20.4	22.4	23.9	26.9

KAYNAK: ULUSLAR ARASI TİCARET İSTATİSTİKLERİ VERİLERİNDEN DÜZENLENMİŞTİR.

II.4.2.2 Dünya Ticaretinde Serbestleşme ve Etkileri

Çin'in hazır giyim ihracatındaki esas genişleme ile bunun dünya hazır giyim sektörüne etkileri dünya ticaretindeki serbestleşme ve kotaların kaldırılması ile ortaya çıkmaktadır.

2000 yılından sonra dünya ticaretindeki serbestleşme sürecinde üç önemli aşama yaşanmıştır. 2002 yılında kotalar kısmen kaldırılmıştır. 2005 yılı başında ise kotalar tamamen kaldırılmıştır. 2006 yılı başında ise Çin'e yönelik olarak yeniden 3 yıllık geçici kotalar konulmuştur.

Çin kotaların kalktığı ürünlerde pazarlara hızla girmekte ve bu pazarlarda tekel konumuna gelmektedir. 2005 yılında kota kalkan ürünler grubunda Çin 1 yılda AB-25 pazarında yüzde 48, ABD'de ise yüzde 39 paya ulaşmıştır. 2006 başında konulan geçici kotalar ile Çin'in payındaki genişleme durdurulmuştur.

2002-2005 yılları arasında kota uygulaması kalkan ürün gruplarında Çin, AB-25 pazarında yüzde 67, ABD pazarında yüzde 74 ve diğer ülke pazarlarında ise yüzde 80 paya ulaşmıştır.

Çin'in bu hızlı genişlemesi karşısında aynı pazarlara ihracat yapan diğer ülkeler olumsuz etkilenmektedir. Bu ülkelerin başında, Bangladeş, Pakistan, Endonezya, Malezya, Sri Lanka, Sub-Sahra Afrika ülkeleri, Tayland, Tayvan ve Türkiye gelmektedir.

Diğer gelişme gösteren ülkeler de Çin'in rekabetinden olumsuz etkilenmektedir. Örneğin AB pazarında 2002 sonrası kota kalkan ürünlerde Çin ilave 484 milyon adet pazar elde ederken, Hindistan sadece 32 milyon adet ilave pazar alabilmiştir.

2006 yılı başında Çin'e yönelik olarak yeniden üç yıllık geçici kota konulan ürünlerin AB'de pazar payı yüzde 50 ve değeri 44 milyar dolar, ABD'de ise pazar payı yüzde 58 ve değeri 24 milyar dolardır. Toplam 68 milyar dolarlık Çin'e yönelik bu kotalı pazarda Çin'in ihracat payı 11 milyar dolar, geri kalan ülkelerin ise 55 milyar dolardır. 2008 sonunda geçici kotaların kaldırılması ile birlikte Çin bu 68 milyar dolarlık pazara yeniden serbestçe girebilecektir. Çin'in bu pazara girmesi halinde payını daha da genişleteceği ve diğer ihracatçı ülkelerin pazar payı kaybetmesi öngörülmektedir.

Çin'in dünya ticaretindeki serbestleşme sonrasında ABD ve AB pazarlarında sağladığı gelişmeler ve etkiler aşağıda sunulmaktadır.

Çin'in ABD Pazarında konumu : Gelişmeler ve Etkileri

ABD'nin hazır giyim ithalatı 2005 yılında 80 milyar dolar, kotalar ile ilişkili ithalatı ise 71 milyar dolar olup bu ithalat üç önemli pazara bölünmüştür.

- 2002 yılında kota kalkan ürünler; basit ve düşük fiyatlı ürünlerden oluşmaktadır. İthalattaki payı yüzde 14 ve ithalat değeri 9.8 milyar dolardır.
- 2005 yılında kota kalkan ürünler; daha nitelikli orta sınıf göreceli fiyatı yüksek ürünlerden oluşmaktadır. Pamuklu, yün, sentetik dokuma kadın ve erkek dış giyim ürünleri yer almaktadır. Bu ürün grubunun ithalattaki payı yüzde 28 ve ithalatı 17 milyar dolardır.

- c. 2005 yılında kota kaldırılan 2006 başında yeniden konulan ürünler; nitelikli, kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin yer aldığı bu grup pazarın en değerli ve önemli bölümünü oluşturmaktadır. İthalat içindeki payı yüzde 58 ve ithalat değeri 44.2 milyar dolardır. Bu pazarda daha çok ABD'nin ticaret anlaşmaları yaptığı Meksika ile Karayip, Orta ve Güney Amerika ülkeleri hakimdir.

Bu üç ana ürün grubunda 2001 sonrasında kotaların kalkması ile birlikte Çin ve diğer ülkelerin pazar paylarındaki gelişmeler ise şöyle olmuştur. Bu gelişmeler Tablo. 51-56 no'lu tablolarda sunulmaktadır.

Buna göre Çin ABD pazarında;

- a. 2002 yılında kota kalkan ürünler (53 kategori) pazarında 2005 yılı sonu itibari ile hakim konuma gelmiştir. M2 bazında ihracat yüzde 432.6 oranında artmış ve 2002 yılında 354 milyon m2 olan ihracat 2005 yılında 1.890 milyon m2'ye çıkmıştır. Çin'in payı yüzde 21.2'den yüzde 66.6'ya çıkarken, diğer tüm ülkelerin toplam payı yüzde 78.9'dan yüzde 33.4'e inmiştir. Değer olarak ise 9.8 milyar dolarlık bu grupta Çin'in ihracatı 2.6 milyar dolardan 6.2 milyar dolara değer olarak payı da yüzde 63.4'e çıkmıştır. Çin bu ürün grubundaki payını kısa sürede hızla arttırırken Tablo.52'de görüldüğü gibi diğer ülkelerin ihracatları ve payları hızla gerilemiştir.
- b. 2005 yılında kota kalkan ürünler (53 kategori) pazarında Çin 1 yıl içinde ihracatını miktar olarak yüzde 152 oranında arttırmıştır. Çin'in bu ürün grubundaki ihracatı 501 milyon m2'den 2.249 milyon m2'ye çıkmıştır. Bir yıl içinde Çin'in payı yüzde 15.6'dan yüzde 38.6'ya çıkarken, diğer ülkelerin payı yüzde 84.4'den 61.4'e gerilemiştir. Çin'in ihracatı Tablo. 53'de görüldüğü gibi değer olarak bir yıl içinde 2.6 milyar dolardan 6.3 milyar dolara çıkmıştır. Bu ürün grubunda da Çin diğer ülkelerin pazar paylarını ele geçirmiştir.
- c. Yeniden kota konulan ürünler (22 kategori) grubunda ise, Çin'in ihracatı bir yıl içinde miktar olarak yüzde 153 artmış ve 306 milyon m2'den 1.547 milyon m2'ye çıkmıştır. Çin payı da yüzde 5.4'den yüzde 12.7'ye çıkmıştır. Değer olarak ise ihracatı Tablo.54'te görüldüğü gibi 2.9 milyar dolardan 5 milyar dolara yükselmiştir. Diğer ülkelerin miktar olarak payı ise 1 yıl içinde yüzde 94.6'dan yüzde 87.3'e gerilemiştir. Bu ürün grubu en geniş ithalat grubunu oluşturmakta olup Çin'e karşı yeniden 3 yıllık geçici kotalar konmuştur. Bu ürün grubunda ABD'ye yaptığı ihracatın önemli bölümüne sahip olan Karayip ve Orta Amerika ülkeleri, Meksika, Afrika ülkeleri, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka, Bangladeş, diğer Asya ülkeleri ve Türkiye olumsuz etkilenmekte, ihracatları ve ihracat payları Çin nedeni ile azalmaktadır.

2008 sonunda Çin'e uygulanan geçici kotaların kalkması ile birlikte bu ürün grubunda yeniden önemli bir rekabet oluşacaktır.

- d. Tüm ürün gruplarında 2002 sonrasında 2002-2005 yılları arasında ABD'nin toplam ithalatı 6.1 milyar dolar artarken Çin'in ABD'ye ihracatı 9.4 milyar dolar artmış buna karşın diğer ülkelerin ihracatı 3.3 milyar dolar azalmıştır. Tüm ülkelerin bu dönem içindeki gelişmeleri Tablo. 55'de sunulmaktadır.

- e. Kota kaldırılan ürünlerin ithalatında Çin ihraç ürünlerinin ihraç fiyatları önemli ölçüde gerilerken, diğer ülkelerin ürünlerinin ortalama ihraç fiyatları aynı kalmakla veya çok sınırlı ölçüde gerilemektedir.

TABLO. 51 2002 SONRASI ÇİN VE DİĞER ÜLKELERİN ABD HAZIR GİYİM İTHALATINDAKİ KONUMLARI (MİKTAR M2 OLARAK)

ÜRÜN GRUPLARI	İTHALAT MİLYON M2		İTHALAT PAY %		İTHALAT 2000/2005 DEĞİŞİM	
	2001	2005	2000	2005	MİLYON M2	%
2002 KOTA KALKAN ÜRÜNLER						
ÇİN	354	1.890	21.2	66.6	+1.535	+432.6
DİĞER ÜLKELER	1.321	949	78.9	33.4	-371	-28.1
2005 KOTA KALKAN ÜRÜNLER						
ÇİN	501	2.249	15.6	38.6	+1.478	+152
DİĞER ÜLKELER	3.838	3.580	84.4	61.4	-601	-14
YENİDEN KOTA KONULAN ÜRÜNLER						
ÇİN	306	1.547	5.4	12.7	+936	+153
DİĞER ÜLKELER	9.011	10.613	94.6	87.3	-57	-1

TABLO.52 ABD'İN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2002 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER

ABD'YE İHRACAT YAPAN ÜLKELER	İHRACAT MİLYON DOLAR		İHRACAT PAY %		DEĞİŞİM MİLYON DOLAR	% DEĞİŞİM 01/05
	2001	2005	2001	2005		
ÇİN	2.586	6.197	35.1	63.4	3.611	140
DİĞER ÜLKELER	4.773	3.577	64.9	36.6	-1.196	-25
ANDEAN	37	65	0.5	0.7	28	76
BANGLADEŞ	228	99	3.1	1.0	-128	-56
KAMBOÇYA	70	72	1.0	0.7	2	3
KANADA	97	74	1.3	0.8	-22	-23
CBI	417	207	5.7	2.1	-210	-50
MISIR	21	38	0.3	0.4	16	76
AB-15	484	569	6.6	5.8	84	18
HONG KONG	491	88	6.7	0.9	-402	-82
HİNDİSTAN	401	529	5.5	5.4	128	32
ENDONEZYA	271	133	3.7	1.4	-138	-51
MALEZYA	91	52	1.2	0.5	-40	-43
MEKSİKA	226	97	3.1	1.0	-128	-57
NEPAL	35	39	0.5	0.4	3	10
PAKİSTAN	155	161	2.1	1.6	5	4
FİLİPİNLER	257	143	3.5	1.5	-114	-44
G.KORE	192	175	2.6	1.8	-17	-9
SRI LANKA	127	87	1.7	0.9	-40	-31
SAHRA AFRIKA	20	26	0.3	0.3	6	30
TAYVAN	170	102	2.3	1.1	-68	-40
TAYLAND	352	215	4.8	2.2	-137	-39
TÜRKİYE	180	131	2.5	1.3	-48	-27
VIETNAM	168	168	0.0	1.7	167	33
DİĞER	411	265	5.6	2.7	-146	-35
DÜNYA	7.359	9.774	100.0	100.0	2.145	33

TABLO.53 ABD'İN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2005 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER

ABD'YE İHRACAT YAPAN ÜLKELER	İHRACAT MİLYON DOLAR		İHRACAT PAY %		DEĞİŞİM MİLYON DOLAR	% DEĞİŞİM 04/05
	2004	2005	2004	2005		
ÇİN	2.634	6.262	17.0	36.7	3.627	138
DIĞER ÜLKELER	12.838	10.778	83.0	63.3	-2.060	-16
ANDEAN	138	134	0.9	0.8	-4	-3
BANGLADEŞ	620	670	4.0	3.9	50	8
KAMBOÇYA	11	9	0.1	0.1	-2	-14
KANADA	558	521	3.6	3.1	-37	-7
CBI	372	328	2.4	1.9	-44	-12
MISIR	811	657	5.2	3.9	-155	-19
AB-15	30	31	0.2	0.2	459	1
HONG KONG	960	930	6.2	5.5	-30	-3
HİNDİSTAN	1.313	591	8.5	3.5	-721	-55
ENDONEZYA	906	1.248	5.9	7.3	342	38
İSRAİL	723	847	4.7	5.0	124	17
ÜRDÜN	93	98	0.6	0.6	5	6
MALEZYA	167	132	1.1	0.8	-35	-21
MEKSİKA	675	577	4.4	3.4	-98	-15
NEPAL	23	16	0.2	0.1	-8	-32
PAKİSTAN	204	218	1.3	1.3	14	7
FİLİPİNLER	659	521	4.3	3.1	-137	-21
G.KORE	458	194	3.0	1.1	-264	-58
SRI LANKA	612	483	4.0	2.8	-130	-21
SAHRA AFRIKA	122	73	0.8	0.4	-49	-40
TAYVAN	339	185	2.2	1.1	-154	-45
TAYLAND	559	445	3.6	2.6	-114	-20
TÜRKİYE	237	206	1.5	1.2	-31	-13
VIETNAM	909	905	5.9	5.3	-5	-1
DIĞER	1.294	733	8.4	4.3	-560	-43
DÜNYA	15.472	17.040	100.0	100.0	1.567	10

TABLO.54 ABD'İN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2005 YILINDA TEKRAR KOTA KONULAN ÜRÜNLER

ABD'YE İHRACAT YAPAN ÜLKELER	İHRACAT MİLYON DOLAR		İHRACAT PAY %		DEĞİŞİM MİLYON DOLAR	% DEĞİŞİM 04/05
	2004	2005	2004	2005		
ÇİN	2.914	5.060	6.9	11.5	2.145	74
DİĞER ÜLKELER	39.149	39.110	93.1	88.5	-39	0
ANDEAN	1.098	1.209	2.6	2.7	110	10
BANGLADEŞ	1.144	1.494	2.7	3.4	349	31
BREZİLYA	107	99	0.3	0.2	-7	-7
KAMBOÇYA	784	1.080	1.9	2.4	296	38
KANADA	913	749	2.2	1.7	-164	-18
CBI	8.712	8.562	20.7	19.4	-150	-2
MISIR	378	388	0.9	0.9	10	3
AB-15	913	804	2.2	1.8	-109	-12
HONG KONG	2.445	2.853	5.8	6.5	408	17
HİNDİSTAN	1.155	1.541	2.7	3.5	385	33
ENDONEZYA	1.468	1.837	3.5	4.2	368	25
İSRAIL	273	246	0.6	0.6	-27	-10
ÜRDÜN	848	970	2.0	2.2	121	14
MALEZYA	471	487	1.1	1.1	16	3
MEKSİKA	5.565	5.068	13.2	11.5	-497	-9
NEPAL	71	41	0.2	0.1	-30	-42
PAKİSTAN	868	983	2.1	2.2	114	13
FİLİPİNLER	966	1.153	2.3	2.6	187	19
G.KORE	1.140	772	2.7	1.7	-368	-32
SRI LANKA	831	1.043	2.0	2.4	211	25
SAHRAAFRİKA	1.607	1.359	3.8	3.1	-248	-15
TAYVAN	949	722	2.3	1.6	-227	-24
TAYLAND	989	1.125	2.4	2.5	136	14
TÜRKİYE	814	622	1.9	1.4	-191	-24
VİETNAM	1.454	1.573	3.5	3.6	118	8
DİĞER	3.176	2.320	7.6	5.3	-856	-27
DÜNYA	42.064	44.171	100.0	100.0	2.106	5

TABLO.55 SERBEST TİCARET DÖNEMİNİN ABD'İNİN İTHALAT YAPTIĞI İHRACATÇI ÜLKELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ABD'YE İHRACAT YAPAN ÜLKELER	2002 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER	2005 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER	KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER TOPLAM	2005 YILINDA YENİDEN KOTA KONULAN ÜRÜNLER	GENEL TOPLAM
ÇİN	3.611	3.627	7.239	2.145	9.384
DİĞER ÜLKELER	-1195	-2.060	-3.255	-38	-3.294
ANDEAN	28	-4	23	110	134
BANGLADEŞ	-128	50	-78	349	271
BREZİLYA	-9	-1	-10	-7	-18
KAMBOÇYA	2	-36	-34	296	261
KANADA	-22	-43	-66	-164	-230
CBI	-210	-154	-364	-149	-514
MISIR	16	16	16	10	27
AB-15	84	-29	55	-108	-53
HONG KONG	-402	-721	-1.123	408	-715
HİNDİSTAN	128	342	470	385	856
ENDONEZYA	-137	124	-13	368	355
İSRAİL	4	-20	-15	-27	-42
ÜRDÜN	7	5	12	121	134
MALEZYA	-39	-34	-74	16	-58
MEKSİKA	-128	-98	-226	-496	-723
NEPAL	3	-7	-3	-30	-34
PAKİSTAN	5	14	19	114	133
FİLİPİNLER	-114	-137	-251	187	-64
G.KORE	-17	-263	-281	-367	-648
SRI LANKA	-40	-129	-169	211	41
SAHRA AFRIKA	6	-48	-42	-247	-290
TAYLAND	-68	-154	-222	-226	-449
TÜRKİYE	-136	-113	-250	136	-114
VİETNAM	-48	-31	-79	-191	-271
TAYVAN	167	-4	163	118	281
DİĞER	-146	-560	-706	-856	-1.562
DÜNYA	2.415	1.567	3.983	2.106	6.090

TABLO.56 ABD'YE İHRACATTA ÇİN VE DİĞER ÜLKE ORTALAMA ÜRÜN FİYATLARINDA GELİŞMELER DOLAR

	2001	2002	2003	2004	2005	DEĞİŞİM 2001/2005 %	ÇİN FİYATI DÜNYA FİYATI
2002 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER							
ÇİN ÜRÜNLERİ	7.29	4.48	3.50	3.35	3.28	-55	-%13.0
ORTALAMA DÜNYA ÜRÜNLERİ	3.61	3.41	3.49	3.55	3.77	4	
2005 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER							
ÇİN ÜRÜNLERİ	4.63	3.72	3.53	3.42	2.76	-18	-%7.5
ORTALAMA DÜNYA ÜRÜNLERİ	3.20	2.96	2.93	3.07	3.01	-2	
YENİDEN KOTA KONULAN ÜRÜNLER							
ÇİN ÜRÜNLERİ	5.34	5.19	4.88	4.76	3.27	-31	-%11.3
ORTALAMA DÜNYA ÜRÜNLERİ	3.83	3.68	3.65	3.67	3.69	-3	

Çin'in AB Pazarında Konumu; Gelişmeler ve Etkileri

AB'nin 2005 yılı hazır giyim ithalatı 123.6 milyar dolar olurken, AB-25 ülkeleri dışından yapılan ithalat 65.9 milyar dolar olmuştur. AB'nin 14.3 milyar adetlik bu ithalatı üç önemli pazara bölünmüştür.

- 2002 yılında kota kalkan ürünler; basit ve ucuz ürünlerin oluşturduğu bu grup yaklaşık 1.4 milyar adet ithalat ile ithalatın yüzde 10'unu oluşturmaktadır. 2004 yılında bu ürünlerin toplam ithalatı 8.4 milyar euro olmuştur.
- 2005 yılında kota kalkan ürünler; daha nitelikli orta sınıf göreceli fiyatı yüksek ürünlerden oluşmaktadır. 5.7 milyar adet ithalat ile miktar bazında ithalatın yaklaşık yüzde 40'nı oluşturmaktadır.
- 2005 yılında kota kaldırılan 2006 başında yeniden konulan ürünler; ithalat pazarının en önemli ve büyük alanını oluşturmaktadır. Kadın ve erkek dış giyim ağırlıklı 7.2 milyar adet ithalatın yapıldığı bu ürün grubunun toplam ithalat pazarı içindeki payı yüzde 50'dir.

Bu üç ana ürün grubunda 2001 sonrasında kotaların kalkması ile birlikte Çin ve diğer ülkelerin pazar paylarındaki gelişmeler ise şöyle olmuştur. Bu gelişmeler Tablo.57-61 arasında sunulmaktadır.

Buna göre Çin AB pazarında;

- 2002 yılında kota kalkan ürünler pazarında 2005 yılı sonu itibari ile hakim konuma gelmiştir. Çin'in adet bazında ihracatı 2002-2004 yılları arasında yüzde 145.5 oranında artmış ve 333 milyon adetten 817 milyon adete yükselmiştir. Böylece Çin'in adet bazında payı yüzde 35.3'den yüzde 73.6'ya çıkmıştır. Diğer ülkelerin ihracatı ise adet bazında azalmış ve payları yüzde 23.4'e gerilemiştir. Değer olarak ise Çin'in ihracatı 1.98 milyar eurodan 4.25 milyar euroya çıkmıştır. Diğer ülkelerin ise 5.66 milyar eurodan 4.14 milyar euroya inmiştir. Ülkeler bazında gelişmeler Tablo. 58'de sunulmaktadır.
- 2005 yılında kota kalkan ürünlerde; Çin ihracatını 1 yıl içinde yüzde 116 oranında artırmıştır. Çin'in ihracatı 1 milyar adetten 2.17 milyar adete miktar olarak payı da yüzde 21.5'den yüzde 41.2'ye çıkmıştır. Diğer ülkelerin ise ihracatı miktar olarak 3.65 milyar adetten 3.1 milyar adete, payları da yüzde 78.5'den yüzde 58.8'e gerilemiştir. Bu ürün grubu içinde Çin'in ihracatı 1 yıl içinde 2.74 milyar eurodan 4.1 milyar euroya yükselmiştir.
- Yeniden kota konulan ürünler grubunda; Çin'in ihracatı bir yıl içinde yüzde 261 oranında artmıştır. Miktar olarak Çin'in ihracatı bir yıl içinde 464 milyon adetten 1.67 milyar adete çıkmıştır. Çin'in payı ise yüzde 8.3'den yüzde 25.4'e çıkmıştır. Değer olarak da ihracat 1.74 milyar eurodan 4.9 milyar euroya çıkmıştır. Diğer ülkelerin ihracatı ise bir yıl içinde 5.15 milyar adetten 4.9 milyar adete payları da yüzde 91.7'den yüzde 74.6'ya gerilemiştir.

TABLO. 57 2002 SONRASI ÇİN VE DİĞER ÜLKELERİN AB HAZIR GİYİM İTHALATINDA KONUMLARI

ÜRÜN GRUPLARI	İTHALAT MİLYON ADET		İTHALAT PAY %		İTHALAT 2000/2005 DEĞİŞİM	
	2001	2005	2001	2005	MİLYON ADET	%
2002 KOTA KALKAN ÜRÜNLER (1)						
ÇİN	333	817	35.3	73.6	+483	+145.5
DİĞER ÜLKELER	610	543	64.7	26.4	-66	-10.9
2005 KOTA KALKAN ÜRÜNLER						
ÇİN	1.002	2.168	21.5	41.2	+1.166	+116.0
DİĞER ÜLKELER	3.649	3.094	78.5	58.8	-555	-15.2
YENİDEN KOTA KONULAN ÜRÜNLER						
ÇİN	464	1.672	8.3	25.4	1.208	+261.0
DİĞER ÜLKELER	5.149	4.904	91.7	74.6	-244	-4.8

(1) 2004 YILI İTİBARI İLE

TABLO.58 AB'İN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2002 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER

	İHRACAT MİLYON EURO		İHRACAT PAY %		İHRACAT DEĞİŞİM MİLYON EURO 2004-2001
	2001	2004	2001	2004	
ÇİN	1.981	4.245	25.9	50.6	2.263
Diğer Ülkeler	5.661	4.142	74.1	49.4	-1.518
BANGLADEŞ	191	112	2.5	1.3	-79
HİNDİSTAN	454	457	5.9	5.5	2
ENDONEZYA	448	189	5.9	2.3	-259
KAMBOÇYA	16	11	0.2	0.1	-5
FAS	322	251	4.2	3.0	-71
PAKİSTAN	119	145	1.6	1.7	25
TÜRKİYE	622	586	8.1	7.0	-35
TUNUS	476	397	6.2	4.7	-79
ROMANYA	408	365	5.3	4.4	-42
BULGARİSTAN	124	110	1.6	1.3	-13
TAYLAND	171	93	2.2	1.1	-78
SRI LANKA	130	105	1.7	1.3	-24
DÜNYA	7.642	8.387	100.0	100.0	745

TABLO.59 AB'İNİN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2005 YILINDA KOTA KALDIRILAN ÜRÜNLER

ÜRÜN	BİRİM	ÇİN'DEN İTHALAT										DİĞER ÜLKELERDEN İTHALAT			
		MİKTAR MİLYON ADET -BİN TON				DEĞİŞİM %		MİLYON EURO		İTHALAT PAY MİKTAR		MİKTAR MİLYON ADET- BIN TON		İTHALAT PAY MİKTAR	
		2004	2005	DEĞİŞİM ADET	DEĞİŞİM %	2004	2005	DEĞİŞİM %	2004	2005	2004	2005	DEĞİŞİM	2004	2005
ERKEK TSHIRT	ADET	37.5	102.4	64.9	173	145	348	203	9.7	25.3	349.4	302.4	-47.0	90.3	74.7
ÇORAP	ADET	127.7	670.8	543.2	425	41	172	131	6.5	29.4	1.836.7	1.610.9	-225.8	93.5	70.6
ERKEK İÇ GIYIM	ADET	639.3	1.116.4	477.1	75	485	664	179	37.2	56.5	1.079.3	859.5	-219.8	62.8	43.5
ERKEK PALTO	ADET	23.2	28.6	5.4	23	185	218	33	66.5	71.3	11.7	11.5	-0.2	33.5	28.7
KADIN PALTO	ADET	33.7	87.9	54.2	161	357	773	416	30.2	55.9	77.8	69.3	-8.5	69.8	44.1
ERKEK TAKIM .E	ADET	16.3	18.3	2.1	13	171	207	37	53.8	56.7	14.0	14.0	0.0	46.2	43.3
CEKET VE BLAZER	ADET	5.4	10.9	5.5	103	44	112	68	26.1	39.0	15.2	17.1	1.9	73.9	61.0
DİĞER PANT. KADIN TAKİM.E	ADET	21.4	21.7	0.3	2	178	133	-45	46.8	57.7	24.3	15.9	-8.4	53.2	42.3
ARA TOPLAM	ADET	1.001.6	2.168.3	1.166.7	116	1.858	2.877	1.019	21.5	41.2	3.648.5	3.094.1	-554.3	78.5	58.8
DİĞER EŞYA	TON	29.9	64.8	35.0	117	648	869	220	39.0	65.3	46.7	34.5	-12.3	61.0	34.7
DİĞER ÖRME EŞYA	TON	11.4	29.8	18.4	161	230	366	136	31.0	61.6	25.4	18.6	-6.8	69.0	38.4
ARA TOPLAM	TON	41.3	94.6	53.3	129	878	1.235	357	36.4	64.1	72.1	53.0	-19.1	63.6	35.9
TİCARET AĞIRLIKLII TOPLAM					120.6	2.736	4.112	1.376	27.1	48.4				72.9	51.6

TABLO.60 AB'İNİN ÇİN'DEN HAZIR GİYİM İTHALATI 2005 YILINDA TEKRAR KOTA KONULAN ÜRÜNLER

ÜRÜN	BİRİM	ÇİN'DEN İTHALAT						DİĞER ÜLKELERDEN İTHALAT							
		MİKTAR MİLYON ADET -BİN TON			MİLYON EURO			İTHALAT PAY % MİKTAR		MİLYON ADET- BİN TON		İTHALAT PAY MİKTAR			
		2004	2005	DEĞİŞİM ADET	2004	2005	DEĞİŞİM ADET	2004	2005	2004	2005	2004	2005		
TSHIRT	ADET	180.6	583.2	402.7	223	474	958	484	7.2	19.3	2.327.5	2.438.7	111.2	92.8	80.7
KAZAK	ADET	60.8	325.8	265.0	436	433	1.597	1.164	5.8	27.5	988.0	858.9	-129.1	94.2	72.5
ERKEK PANT	ADET	71.4	421.1	349.7	490	333	1.520	1.187	6.4	32.0	1.044.5	894.8	-149.7	93.6	68.0
BLUZ	ADET	24.5	82.5	58.0	237	115	278	162	5.8	17.4	397.7	391.7	-6.0	94.2	82.6
ELBİSE	ADET	8.2	30.0	21.8	265	110	160	50	7.3	24.9	104.4	90.5	-13.9	92.7	75.1
KADIN İÇ EŞYA.	ADET	118.7	231.6	112.8	95	274	395	122	29.3	50.2	286.5	229.7	-56.8	70.7	49.8
TOPLAM	ADET	464.3	1.674.2	1.209.9	261	1.739	4.908	3.169	8.3	25.4	5.148.6	4.904.3	-244.2	91.7	74.6

Çin'in Dünya Pazarlarında Konumu; Gelişmeler ve Etkileri

Çin, dünya ticaretindeki serbestleşme ile birlikte tüm dünya pazarlarında ihracatını ve ihracat payını arttırmıştır. Çin'in ABD ve AB pazarları dışındaki diğer pazarlardaki ihracat gelişimi de Tablo. 61'de üç ayrı ürün grubu itibari ile sunulmaktadır.

2004-2005 yılları içinde Çin, dünyaya örme giyim eşyası ihracatını yüzde 20.3, dokuma giyim eşyası ihracatını yüzde 21.3 ve ev eşyası- tekstili ihracatını da yüzde 33.1 oranında artmıştır.

Çin'in ihracat artışının aynen sürmesi halinde ;ki 2008 yılından sonra geçici kotaların kaldırılması ile bu süreç yaşanabilecektir. Çin'in gelişmiş ülke pazarlarındaki payını daha da artırma kapasitesi ve dünyanın geri kalan hazır giyim üreticileri için tehdidi bulunmaktadır.

TABLO. 61 1 OCAK 2005 KOTALARIN KALKMASI SONRASI ÇİN'İN HAZIR GIYİM İHRACATINDA DEĞİŞİM MİLYON EURO

BÖLGELER	ÖRME GIYİM EŞYASI		DOKUMA GIYİM EŞYASI		EV EŞYASI VE EV TEKSTİLİ				
	2004	2005	% DEĞİŞİM	2004	2005	% DEĞİŞİM	2004	2005	% DEĞİŞİM
DÜNYA	20.794	25.018	20.3	23.334	28.301	21.2	6.267	8.343	33.1
ABD	1.945	4.158	113.8	2.802	5.325	90.0	1.881	2.656	41.1
JAPONYA	4.878	5.285	8.3	6.079	6.132	0.9	1.179	1.322	12.1
HONG KONG	4.033	2.561	-36.5	3.496	2.629	-24.9	257	217.7	-15.1
AB-25	2.062	3.867	87.5	3.653	5.994	64.0	1.071	1.499	40.0
AB15	1.659	3.646	119.9	3.348	5.779	72.7	1.005	1.418	41.1
AVUSTURYA	7	15	116.8	24	36	1	9.9	13.1	33.2
BELÇİKA	97	205	111.2	153	256	68	56.0	77.6	38.2
KIBRIS	4	5	10.5	5	5	0.4	5.9	4.0	-32.2
ÇEK CUMH.	98	61	-37.4	75	46	-38.9	9.2	7.0	-25.0
DANİMARKA	79	142	79.3	136	253	86.2	21.8	31.0	42.3
ESTONYA	2	2	6.9	1	2	42.3	2.6	3.7	42.0
FİLANDIYA	22	43	101.3	40	69	74.9	10.1	17.0	67.2
FRANSA	221	482	118.1	427	722	69	91.1	147.9	62.1
ALMANYA	348	816	134.2	822	1399	70.2	211.7	309.0	46.0
YUNANİSTAN	16	37	136.9	28	45	59.8	27.8	38.6	38.7
MACARİSTAN	162	42	-74.1	85	27	-68.4	14.9	19.1	29.1
İRLANDA	23	40	77.5	37	59	56.7	9.1	11.1	22.7
İTALYA	233	520	123.0	494	796	61	89.0	143.2	61.0
LETONYA	4	6	46.9	3	7	111.0	2.4	4.2	79.0
LİTVANYA	5	4	-17.1	4	5	31.9	3.6	4.7	33.0
LÜKSEMBURG	1	1	24.1	3	7	113.6	1	1	3.0
MALTA	5	4	-22.9	4	4	0.2	1.3	1.2	-11.0
HOLLANDA	127	281	122.1	278	437	57.1	96.0	135.9	42.0
POLONYA	108	85	-21.1	118	110	-7	23.4	33.6	42.8
PORTEKİZ	8	15	86.9	10	18	78.4	8.7	18.3	112.1
SLOVAKYA	9	6	-34.3	4	4	-10.1	1	1	1.0
SLOVENYA	6	5	-17.0	6	5	-10.1	2.3	2.3	-0.3
İSPANYA	146	386	163.7	276	516	87.0	73.1	108.0	47.8
İSVEÇ	68	110	63.4	104	155	49.1	28.3	39.3	38.9
İNGİLTERE	264	552	109.5	516	1.011	96.1	272.0	328.1	20.7

II.4.3 Çin Hazır Giyim Sektöründe Vizyon Hedefleri 2005-2010

Çin hazır giyim sektörüne ilişkin 2005 -2010 yılı gelişme hedefleri, Çin Hükümetinin her beş yıllık dönem için hazırladığı ve uyguladığı ekonomik kalkınma ve vizyon programı çerçevesinde belirlenmiştir.

Hazır giyim sektöründe 2005-2010 yılı arasına ilişkin vizyon hedefleri aşağıda sunulmaktadır.

Niteliksel Hedefler

- 1- Hazır giyim üretiminde ve ürünlerde kalitenin iyileştirilmesi ve artırılması, katma değeri yüksek ürünlere geçiş ve marka geliştirilmesi
- 2- İşgücü maliyeti hassas ürünlerin üretiminin ülke içine, merkez ve batı bölgelerine kaydırılması
- 3- Daha gelişmiş doğu kıyılarındaki işletmelerde markalaşma, pazarlama, araştırma ve geliştirme ve diğer daha yüksek katma değerli işlere ağırlık ve destek verilmesi
- 4- Kamu desteklerinin büyük ölçekli firmaların ileri teknoloji ve ekipman kullanımı ile markalaşma süreçlerinin geliştirilmesine yönelik kullanılması
- 5- Çevreye duyarlı üretimin teşvik edilmesi, üretimde su tüketiminin yüzde 20 azaltılması
- 6- Üretilen ürünlerin hammaddesi içinde pamuk elyafı payının yüzde 20 oranında azaltılması
- 7- Doğu bölgesinde kalan yatırımlar için çevre kanunu uygulama çerçevesinde çevre, enerji, su maliyetlerinin artması, yatırımların merkez ve batıya kaydırılmasının desteklenmesi için farklı maliyet uygulamaları
- 8- Kapasite arttırmaya yönelik yatırımların sınırlandırılması ve desteklerin kaldırılması, iyileştirme, teknoloji yatırımlarının desteklenmesi ve taşıma giderlerinin karşılanması
- 9- Hazır giyim sektörüne girdi sağlayan tekstil sektöründe etkinliği arttıracak teknoloji yatırımlarının desteklenmesi
- 10- Üretimin yoğunlaştığı doğu bölgesinde işçilik ücretleri ve işgücü maliyetleri artmakta, yeterli işgücü bulmakta sıkıntı yaşanmaktadır. Bu bölgedeki üreticiler de maliyet baskısı ile karşı karşıyadır. Bu bölgeden Vietnam, Bangladeş, Kamboçya ve Birmanya'ya yatırımlar ve ortaklıklar gerçekleşecektir.
- 11- Enerji ve hammadde kullanımındaki artış nedeni ile enerji tasarrufunun ve suni hammaddenin kullanımının teşvik edilmesi

- 12-İhracatın desteklenmesinde miktar bazlı destekten, değer bazlı desteğe geçilmesi ve KDV iadesi oranlarının düşürülmesi. Böylece kapasite yatırımlarından çok kaliteli üretimin teşvik edilmesi
- 13-Desteklerin adet bazlı verilmesi; basit, standart ve ucuz ürünlerde yoğunlaşmaya ve burada atıl kapasitenin oluşmasına yol açmıştır. Firmalar çok düşük kar marjları ile, yüzde 1-3 arasında, fiyatlama yaparak kapasite artırımını ile daha çok üretmeye yönelik gelişmişlerdir. Yeni destek sistemine geçiş ile birlikte kaliteli, daha pahalı ürünlere geçiş teşvik edilmektedir. Bu aşamada atıl kapasitenin bir bölümünün kapanması beklenmektedir.
- 14-Yeni geçilen sistem ile birlikte Çin ihracat ürününü fiyatlarının artması ve fiyat rekabet baskısının azalması beklenmektedir.

Sayısal Hedefler

Çin'in 2005-2010 hazır giyim vizyon programı içindeki sayısal hedefleri;

- 1- Hazır giyim ihracatı artış hızının yıllar itibari ile yavaşlaması, buna karşın 5 yıllık süreçte ihracatın miktar bazında yüzde 50, değer bazında yüzde 108 oranında artırılarak 2010 yılında 148.8 milyar dolar ihracat yapılması
- 2- İç tüketimin her yıl ortalama yüzde 12.7 oranında ve düzenli olarak genişlemesi
- 3- Üretimin yıllar itibari ile artış hızının azalması, beş yıllık süreç içinde yüzde 60.6 oranında genişlemesi ve 2010 yılında toplam 24 milyon ton üretim yapılması
- 4- İplik tüketiminin 15.3 milyon tondan 24 milyon tona yükselmesi, ithal iplik kullanımı payının yüzde 6'dan yüzde 22.9'a çıkması.

TABLO. 62 ÇİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VİZYON PROGRAMI VE 2005-2010 HEDEFLERİ

YILLAR	İHRACAT ARTIŞI %	İHRACAT MİLYAR DOLAR	TÜKETİM ARTIŞ %	ÜRETİM		İPLİK MİLYON TON	
				MİLYON TON	YILLIK YÜZDE DEĞİŞİM	ÜRETİM	İTHALAT
2005	20.0	74.1	12.0	15.3	12.0	14.4	0.9
2006	20.0	88.9	12.7	17.0	11.4	15.2	1.8
2007	17.0	104.0	12.7	18.8	10.2	16.1	2.7
2008	14.0	118.6	12.7	20.5	9.3	16.9	3.7
2009	13.0	134.0	12.7	22.3	8.5	17.7	4.6
2010	11.0	148.8	12.7	24.0	7.8	18.5	5.5

KAYNAK: ÇİN 11. EKONOMİK KALKINMA VE VİZYON PROGRAMI, NDRC

III.BÖLÜM
GLOBAL SENARYOLAR VE TÜRK HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜ İÇİN ÖNGÖRÜLER 2015

GİRİŞ

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türk hazır giyim sektörü için 2015 yılına kadar olan döneme ilişkin öngörüler geliştirilmekte ve sunulmaktadır. Türk hazır giyim sektörüne ilişkin öngörüler ihracat ve iç tüketim için yapılmaktadır. Türk hazır giyim sektörüne ilişkin öngörüler geliştirilirken global hazır giyim sektöründeki gelişme senaryoları temel alınmaktadır. Nitekim Türk hazır giyim sektörü ihracat odaklı bir sektördür ve dünya hazır giyim sektöründeki tüm gelişmeler Türk hazır giyim sektöründeki gelişmeleri de etkilemektedir.

Bununla birlikte 2003 yılı başında hazırlanan UFUK 2010 çalışması ile de Türk hazır giyim sektörü için 2005 ve 2010 yılına ilişkin öngörüler hazırlanmıştı. Bu nedenle 2015 yılı öngörülerini geliştirilmeden, öncelikle dünya hazır giyim sektöründeki global senaryo öngörülerini ile Türk hazır giyim sektörü için oluşturulan 2005 yılı hedefleri ve gerçekleştirmeleri karşılaştırılmakta ve değerlendirilmektedir. Ardından 2015 yılı öngörülerini geliştirilirken UFUK 2010 çalışmasında ortaya konulan 2010 yılı hedefleri de revize edilmektedir.

III.1 UFUK 2010 ÇALIŞMASI HEDEFLERİ : GERÇEKLEŞMELER VE DEĞERLENDİRME

Türk hazır giyim sektörü için UFUK 2010 çalışması ile 2005 ve 2010 yılı hedefleri konmuştu. Bu hedefler konulurken de global hazır giyim sektörüne ilişkin temel gelişme senaryoları oluşturulmuştu. Öncelikle bu çalışmada öngörülen global senaryolar hedefler ve gerçekleştirmeleri değerlendirilmekte, ardından global senaryolar çerçevesinde Türk hazır giyim sektörü için hazırlanan iki gelişme senaryosunun hedefleri ve gerçekleştirmeleri değerlendirilmektedir.

III.1.1 UFUK 2010 Çalışması Global Senaryo Öngörülerini ve Gerçekleştirmeler

UFUK 2010 çalışmasında hazır giyim sektörü için öncelikle 2005 ve 2010 yıllarına ilişkin global gelişme senaryoları oluşturulmuştur. Bu aşamada global senaryolara ilişkin olarak 2000-2005 yılları arasında yaşanan gelişmeler ve buna bağlı senaryo gerçekleştirmeleri değerlendirilmektedir.

Global senaryolar oluşturulurken global hazır giyim sektöründeki dört önemli aktörün; Pazar ve piyasa yapıcı niteliğindeki AB, ABD ve Japonya ile tedarikçi konumundaki diğer ülkelerin tüketim, ithalat, ihracat ve üretim göstergelerine ilişkin olarak kullanılan varsayımlar çerçevesinde öngörülerde bulunulmuştu.

Dünya Hazır Giyim Sektöründe Tüketim Öngörülerini ve Gerçekleştirmeler

Dünya hazır giyim sektöründe temel belirleyici hazır giyim tüketimi ve harcamalarındaki gelişmelerdir.

UFUK 2010 çalışmasında dünya hazır giyim tüketimi ile ilgili öngörülerde bulunulmuştu. Öncelikle bu öngörüler değerlendirilmektedir. Ancak öngörülerde bulunulurken, AB-15, AB-

25 ülkeler farklılığı ile AB tüketimi için kullanılan rakamların revizyonu nedeni ile (tüketici fiyatları ile tüketimin yeniden hesaplanması) tüketim rakamlarında farklılık oluşmaktadır. Global hazır giyim tüketimi 2000 yılında 874 milyar dolar olmuştur. Global hazır giyim tüketiminin 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1.2 oranında artacağı ve 2005 yılında 930 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştü.

Dünya hazır giyim tüketimi öngörüldüğü gibi 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1.2 oranında artmış ve 2005 yılında 930 milyar dolar olmuştur. Ancak tüketimin alt bölgelere dağılımındaki gelişmeler öngörülerden kısmen farklı gelişmiştir.

En büyük hazır giyim tüketim pazarı olan AB’de 2000-2005 yılları arasında hazır giyim tüketiminin yıllık ortalama yüzde 1 oranında artacağı öngörülürken, AB ekonomisinde ekonominin ve kişisel harcamaların beklenilenden daha hızlı büyümesi ile hazır giyim tüketimi yıllık ortalama yüzde 1.8 oranında büyümüş ve hazır giyim tüketimi 2005 yılında 384 milyar dolara ulaşmıştır.

İkinci büyük hazır giyim pazarı ABD’de de 2000-2005 yılları arasında hazır giyim harcamaları artışı öngörülerin oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1 oranında artış beklenirken, hazır giyim harcamaları, hızlı ekonomik büyüme, düşük faiz oranları ve genişleyen kişisel gelirlerin etkisi ile yıllık ortalama yüzde 2.5 oranında büyümüş ve 2005 yılında 284 milyar dolara ulaşmıştır.

Üçüncü büyük tüketici Japonya’da ise 2000-2005 yılları arasında hazır giyim tüketim harcamalarının sınırlı ölçüde ve yıllık ortalama yüzde 0.5 artacağı öngörülürken, hazır giyim tüketiminde yıllık ortalama yüzde 3.3 ile keskin bir daralma yaşanmıştır. Durgunluk içinde bulunan Japonya’da ekonomik büyüme yavaş da olsa sağlansa bile bu dönemde hane halkı harcamaları genel olarak gerileme kaydetmiştir. Böylece Japonya’nın hazır giyim tüketimi 161 milyardan 2005 yılında 133 milyara gerilemiştir.

Diğer ülkelerin hazır giyim tüketimleri için ise yıllık ortalama yüzde 3 oranında artış öngörülmüş ve bu artış aynı oranda gerçekleşmiştir. Böylece diğer ülkelerin hazır giyim tüketimi 111 milyardan 128 milyara çıkmıştır.

TABLO.63 GLOBAL HAZIR GİYİM TÜKETİMİ 2000-2005 MİLYAR DOLAR

BÖLGELER	2000	ÖNGÖRÜLER		GERÇEKLEŞME	
		%DEĞİŞİM	2005	%DEĞİŞİM	2005
DÜNYA	874	1.2	930	1.2	930
AB	351	1.0	372	1.8	384
ABD	251	1.0	263	2.5	284
JAPONYA	161	0.5	165	-3.3	133
DİĞER	111	3.0	129	3.0	128

Dünya Hazır Giyim Sektöründe İthalat Öngörülleri ve Gerçekleşmeler

Dünya hazır giyim sektöründe temel belirleyici tüketim harcamalarındaki eğilimler ve genişlemedir. Tüketime ne ölçüde ithalat ile karşılığında ise ikinci önemli belirleyicisidir. İthalat hacmindeki genişleme aynı zamanda dünya hazır giyim ticaretindeki gelişmeyi de yansıtmaktadır.

Buna bağlı olarak dünya hazır giyim sektöründe 2000-2005 yılları arasında ithalatın veya ticaretin yıllık ortalama yüzde 8.1 oranında artarak 2005 yılında 293 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür. Ancak gelişme yıllık ortalama yüzde 6.8 oranında olmuş ve ticaret veya ithalat 2005 yılında 276 milyar dolara ulaşmıştır.

Öngörülerin sınırlı ölçüde altında kalan bu gerçekleşmenin temel iki nedeni ABD ve Japonya'da öngörülerin altında kalan ithalat artışları olmuştur.

AB pazarı için en büyük tüketim ve ithalat pazarı olarak ithalatının 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 7.0 oranında artacağı öngörülmüş, ancak ithalat daha hızlı ve yıllık ortalama yüzde 8.5 artarak 129 milyar dolara ulaşmıştır. Bu genişlemede AB içi ithalatın da genişlemesinin payı bulunmaktadır.

ABD'de ise 2000-2005 yılları arasında ithalat artışı yıllık ortalama yüzde 8.5 olarak öngörülmüş, ancak gerçekleşme yüzde 4 olmuştur. Böylece ithalat 2005 yılında 80 milyar dolara çıkmıştır. Tüketime canlanmaya ve üretimdeki önemli gerilemeye rağmen ithalatın değer olarak öngörülenin altında kalmasına hazır giyim tüketici fiyatlarındaki ve özellikle Çin orijinli ithal ürünlerindeki fiyatların gerilemesi etkili olmuştur.

Japonya için ise üretimdeki hızlı gerileme ve tüketimdeki sınırlı genişleme öngörülerine bağlı olarak ithalatın 2000-2005 yılları arasında daha hızlı ve yıllık ortalama yüzde 10 artarak 31 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür. Ancak üretimdeki daralma ile birlikte öngörülenin aksine Japonya'da hazır giyim tüketimi de 2000-2005 yılları arasında daralmış ve bu nedenle ithalat yıllık ortalama sadece yüzde 1.8 oranında artarak 23 milyar dolar olmuştur.

Diğer ülkelerin hazır giyim ithalatı ise öngörülen yüzde 8 oranının üzerinde ve yüzde 10.3 oranında artarak 44 milyar dolara çıkmıştır. Bunda etkili olan unsurlar 2000-2005 yılları arasında dünya ekonomisindeki hızlı büyüme, özellikle gelişen ülkelerin büyüme performansı ile enerji fiyatlarındaki artışa bağlı olarak enerji ihraççısı olan diğer ülkelerin gelirlerinde görülen artıştır.

TABLO. 64 GLOBAL HAZIR GİYİM İTHALATI 2000-2005 MİLYAR DOLAR

BÖLGELER	2000	ÖNGÖRÜLER		GERÇEKLEŞME	
		%DEĞİŞİM	2005	%DEĞİŞİM	2005
DÜNYA	199	8.1	293	6.8	276
AB	86	7.0	122	8.5	129
ABD	66	8.5	100	4.0	80
JAPONYA	20	10.0	31	1.8	23
DİĞER	27	8.0	40	10.3	44

Dünya Hazır Giyim Sektöründe İhracat Öngörülleri ve Gerçekleşmeler

Dünya hazır giyim sektöründe yaşanan en önemli gelişme özellikle dünya ticaretinin serbestleşmesi ve kotaların kalkması ile birlikte ihracatta yaşanan gelişmelerdir. Dünya genelinde ihracat, ithalat ile birlikte dünya ticaretindeki gelişmeyi yansıtmaktadır. Ancak önemli olan ihracatçı ülkelerin gösterdikleri gelişmelerdir.

Dünya ihracatı, ithalat ile aynı verileri taşımakta olup 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 7.1 oranında artarak 2005 yılında 276 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya hazır giyim ihracatında öngörüldüğü gibi diğer ülkelerin payı artmaktadır. AB'nin ve ABD'nin ihracat gerçekleştirmeleri ise öngörülerden oldukça farklı olmuştur.

AB hazır giyim ihracatı için 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 2.6 oranında ihracat artışı öngörülmüş, ancak ihracat yıllık ortalama yüzde 9.8 oranında artarak 80 milyar dolara ulaşmıştır. Bu öngörülenin çok üzerindeki artış, AB-25 ülkelerinin kendi içinde yaptığı ihracatta yaşanan genişlemeden kaynaklanmıştır.

ABD için ise 2000-2005 yılları arasında ihracatta yıllık ortalama yüzde 6 artış öngörülmüş, ancak ihracat gerileme göstermiş ve bu dönemde yıllık ortalama yüzde 7.6 oranında gerileyerek 2005 yılında 5 milyar dolar olmuştur.

İhracatta esas belirleyici olan ise diğer ülkelerdir. Diğer ülkelerin ihracatının 2000-2005 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 10 oranında artacağı öngörülmüş, ancak artış yüzde 6.6'da kalarak 2005 yılında diğer ülkelerin ihracatı 191 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Diğer ülkelerin ihracat gerçekleşmesinin öngörülerin altında kalmasının ana nedeni dünya ticareti için öngörülen gelişmenin altında kalınmış olmasıdır.

TABLO. 65 GLOBAL HAZIR GİYİM İHRACATI 2000-2005 MİLYAR DOLAR

BÖLGELER	2000	ÖNGÖRÜLER		GERÇEKLEŞME	
		%DEĞİŞİM	2005	%DEĞİŞİM	2005
DÜNYA	199	8.1	293	7.0	276
AB	51	2.6	58	9.5	80
ABD	9	6.0	12	-7.6	5
JAPONYA	-	-	-		
DİĞER	139	10.0	223	6.6	191

Dünya Hazır Giyim Sektöründe Üretim Öngörülleri ve Gerçekleşmeler

Dünya hazır giyim üretimi ile ilgili olarak UFUK 2010 çalışması ile ortaya konulan öngörülerde kullanılan varsayımlar yenilenmiştir. Buna göre global üretim miktarı ile değerindeki değişimleri etkileyen önemli bir unsur olan perakende karı varsayımlara eklenmiştir.

Üretici fiyatları ve üretici karı ile hesaplanan üretim, ihracat ve ithalat toplam değerleri ile tüketici fiyatları ile hesaplanan tüketim değerleri arasında perakende karları bulunmaktadır. Nitekim özellikle üç büyük gelişmiş pazarda ürünlerin üretici-ithalat fiyatları ile tüketici fiyatları arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Bu çerçevede aşağıda Tablo.66'da üç büyük pazardaki üretim değişimleri sunulmaktadır. Bu üç büyük pazardaki üretim değişimleri veya gerilemeleri doğal olarak diğer ülkelerin üretim gelişmelerini de şekillendirmektedir.

Buna göre 2000-2005 yılları arasında global hazır giyim sektöründe adet bazında üretim sadece yüzde 2.6 artarken, değer bazında üretim yüzde 3.6 oranında gerilemiştir. Gelişmiş ülkelerdeki üretim gerilemesi karşısında diğer ülkelerde üretim yüzde 33.2 oranında artmıştır. Diğer ülkelerin ihracat amaçlı üretim artışı miktar adet olarak yüzde 53.7 olmuştur.

Dünya hazır giyim üretiminde toplam değer olarak görülen gerilemenin temel nedeni ise daha pahalı üretici fiyatları ile yapılan üretimin yerini daha ucuz üretici fiyatları ile yapılan üretimin almasıdır. Üretimin daha ucuz üretici fiyatlarına sahip ülkelere kayması ile birlikte toplam global üretim değeri 2000-2005 yılları arasında gerilemiştir.

TABLO.66 GLOBAL HAZIR GIYİM ÜRETİMİ 2000-2005

BÖLGELER	MİLYON ADET			MİLYON DOLAR		
	2000	2005	%DEĞİŞİM	2000	2005	%DEĞİŞİM
AB	23.600	16.300	-31.0	183.250	143.360	-21.8
İÇ TÜKETİM	18.565	9.000	-51.5	129.950	63.000	-51.5
AB-25 İHRACAT	3.785	5.300	40.0	38.750	57.750	45.3
AB-25 DIŞI İHR	1.250	2.000	60.0	13.550	22.610	66.9
ABD	5.365	2.511	-53.0	38.409	19.210	-50.0
İÇ TÜKETİM	4.505	2.016	-55.0	29.759	14.215	-55.0
İHRACAT	860	495	-42.5	8.650	4.995	-42.5
JAPONYA	1.505	703	-53.3	12.040	5.624	-53.3
İÇ TÜKETİM	1.474	682	-53.8	11.792	5.456	-53.8
İHRACAT	31	21	-32.3	248	168	-32.3
DİĞER	38.310	51.020	33.2	206.300	255.100	23.7
İÇ TÜKETİM	13.460	12.820	-4.8	67.300	64.100	59.1
İHRACAT	24.850	38.200	53.7	139.000	191.000	14.9
TOPLAM	68.780	70.534	2.6	438.999	423.294	-3.6
İÇ TÜKETİM	38.040	24.518	-35.6	238.801	146.771	-38.5
İHRACAT	30.740	46.016	49.7	198.998	276.523	39.0

Dünya Hazır Giyim Sektöründe Global Genel Denge Öngörülleri ve Gelişmeler

Dünya hazır giyim sektöründe genel tüketim, ihracat, ithalat ve üretim gelişmeleri ile bunların piyasa yapıcı ülkeler ile tedarikçi ülkeler arasındaki dağılımı da dünya hazır giyim sektöründeki global dengeyi ortaya çıkarmaktadır.

Öncelikle aşağıda dünya hazır giyim sektöründeki global aktörlerin 2000-2005 yılları arasındaki konumu tüketim, üretim, ithalat, ihracat ve fiyatlar göstergelerinde ortaya çıkan önemli eğilimler ile birlikte aşağıda Tablo.67'de sunulmaktadır.

TABLO.67 HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GLOBAL AKTÖRLERİN KONUMU 2000-2005

AKTÖRLER	TÜKETİM	ÜRETİM	İTHALAT	İHRACAT	TÜKETİCİ FİYATLARI
AB	SINIRLI GENİŞLEME	KUVVETLİ DARALMA	KUVVETLİ GENİŞLEME	KUVVETLİ GENİŞLEME	GERİLEME
ABD	GENİŞLEME	KUVVETLİ DARALMA	GENİŞLEME	DARALMA	SINIRLI GERİLEME
JAPONYA	KUVVETLİ DARALMA	KUVVETLİ DARALMA	SINIRLI GENİŞLEME	-	SINIRLI GERİLEME
DİĞER ÜLKELER (ÇİN AĞIRLIKLIL)	SINIRLI GENİŞLEME	KUVVETLİ GENİŞLEME	DURAĞAN	KUVVETLİ GENİŞLEME	DURAĞAN

Yukarıda belirtilen ana eğilimler çerçevesinde şekillenen dünya hazır giyim sektöründeki global dengeye ilişkin gelişmeler de aşağıda Tablo.68’de sunulmaktadır.

Global hazır giyim sektöründe global dengenin en önemli unsurları;

- 1- gelişmiş pazarlarda üretimin daralması ve tüketimin genişlemesi
- 2- diğer ülkelerin ihracat odaklı üretimlerinde genişleme
- 3- bu global değişim eğilimi karşısında değer olarak toplam tüketimin artması, buna karşın üretimin gerilemesi ve aradaki perakende payının genişlemesidir.

**TABLO.68 DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GLOBAL DENGE
MİLYAR DOLAR 2000-2005**

BÖLGELER	TÜKETİCİ FİYATLARI İLE TÜKETİM	ÜRETİCİ FİYATI VE KAR MARJI İLE İHRACAT	ÜRETİCİ FİYATI VE KAR MARJI İLE İTHALAT	ÜRETİCİ FİYATLARI İLE ÜRETİM	İÇ PAZAR PERAKENDE PAYI
AB 2000 2005	351.0 384.0	13.5(39.8) 22.0(58.0)	43.3(39.8) 71.0(58.0)	183.3 143.0	138.9 192.0
ABD 2000 2005	251.0 284.0	9.0 5.0	66.0 80.0	38.4 19.2	155.6 189.8
JAPONYA 2000 2005	161.0 132.0	0.2 0.2	19.7 23.0	12.0 5.6	129.5 103.6
DİĞER 2000 2005	111.0 128.0	139.0 191.0	27.0 44.0	206.3 255.1	16.7 19.9
TOPLAM 2000 2005	874.0 930.0	198.0 276.0	198 276	439.0 423.3	436.0 507.3

III.1.2 UFUK 2010 Çalışması Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Öngörüler ve Gerçekleşmeler

UFUK 2010 çalışmasında ortaya konulan global senaryolar çerçevesinde Türk hazır giyim sektörü için de ihracat öngörülerini yapılmıştı.

İhracat öngörülerini için iki senaryo oluşturulmuştu. Bunlardan ilki Rekabet Yaklaşımı senaryosu, diğeri ise daha agresif bir büyüme öngörüsünü içeren Mücadeleci Yaklaşım senaryosuydu.

Türk hazır giyim sektörü için iki ayrı yaklaşım ile ortaya konulan 2005 yılı öngörülerini ve gerçekleşmeleri aşağıdaki gibi olmuştur.

Rekabet Yaklaşımı Senaryosu; Öngörüler ve Gerçekleşmeler

1- Rekabet yaklaşımı senaryosu içinde Türk hazır giyim sektörü için 2005 yılında 15.1 milyar dolar ihracat ve dünya ticareti içinde yüzde 5.0 pay öngörülmüştü. 2005 yılı ihracatı öngörünün altında ve 13.7 milyar dolarda kalmış ancak dünya ticareti içindeki yüzde 5 pay hedefine ulaşılmıştır. Payın yakalanmasında dünya ticaretindeki genişlemenin de öngörülerin altında kalması belirleyici olmuştur.

2- Pazarlara ilişkin olarak konulan hedeflerde ise

a. AB pazarında ihracat hedefinin üzerine çıkmıştır. 2005 için 9.8 milyar dolar hedefinin üzerinde 10.4 milyar dolar ihracat yapılmıştır. AB pazarında konulan yüzde 8 pay

hedefine de aynen ulaşılmıştır. Hedefin üzerinde ihracata ulaşılmasında AB ithalatının beklenilenden daha yüksek olması belirleyici olmuştur.

- b. ABD pazarında 2.5 milyar dolar olan ihracat hedefinin 1.3 milyar dolar ile altında kalınmıştır. ABD pazarındaki yüzde 2.5 pay hedefi de yüzde 1.6 olmuştur. ABD ithalatının öngörülerin yüzde 20 altında kalması ihracatın sınırlı kalmasında belirleyici olmuştur. Ancak daha belirleyici olan bu ülke pazarında karşılaşılan rekabetin yarattığı sınırlayıcı etkidir.
- c. Japonya pazarı için öngörülen sınırlı ihracat ve ihracat payı hedefine ulaşamamıştır. Çin etkisi ve pazara uzaklık hedefleri olumsuz etkilemiştir.
- d. Diğer ülke pazarlarında ithalat öngörülerden daha hızlı artmıştır. Buna rağmen bu pazarlar için öngörülen 2.6 milyar dolar ihracat hedefinin altında 2 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu pazarda öngörülen yüzde 6.5 pay yerine yüzde 4.6 pay alınmıştır.

Rekabet yaklaşımı senaryosu çerçevesindeki öngörüler ve gerçekleştirmeler aşağıda Tablo.69'da sunulmaktadır.

TABLO.69 REKABET YAKLAŞIMI SENARYOSUNUN ÖNGÖRÜLERİ VE GERÇEKLEŞMELER

PAZARLAR	2005 ÖNGÖRÜLER			2005 GERÇEKLEŞME		
	İTHALAT MİLYAR DOLAR	TÜRKİYE PAY %	TÜRKİYE İHRACAT MİLYAR DOLAR	İTHALAT MİLYAR DOLAR	TÜRKİYE PAY %	TÜRKİYE İHRACAT MİLYAR DOLAR
AB	122	8.0	9.8	129	8.0	10.4
ABD	100	2.5	2.5	80	1.6	1.3
JAPONYA	31	0.5	0.2	23		0.0
DİĞER	40	6.5	2.6	44	4.6	2.0
DÜNYA	293	5.0	15.1	276	5.0	13.7

Mücadeleci Yaklaşım ; Öngörüler ve Gerçekleştirmeler

- 1- Mücadeleci yaklaşım senaryosu içinde Türk hazır giyim sektörü için 2005 yılında 18 milyar dolar ihracat ve dünya ihracatı içinde yüzde 6.1 pay öngörülmüştü. Türk hazır giyim sektörü öngörülenin altında genişleyen dünya hazır giyim ticareti içinde 2005 yılında 13.7 milyar dolarlık ihracatı ve yüzde 5 payı ile mücadeleci yaklaşım senaryosu hedeflerinin altında kalmıştır.

2- Mücadeleci yaklaşım senaryosunun rekabetçi yaklaşım senaryosundan temel farkı Türk hazır giyim sektörü için AB ve ABD pazarlarında daha yüksek ihracat ile daha yüksek pazar payı alınması öngörüsüdür. Ancak mücadeleci yaklaşım senaryosu içinde yer alan AB pazar hedefinin sınırlı ölçüde altında ABD pazarında ise önemli ölçüde altında kalmıştır.

Mücadeleci yaklaşım çerçevesinde öngörüler ve gerçekleştirmeler aşağıda Tablo.70'de sunulmaktadır.

TABLO.70 MÜCADELECI YAKLAŞIM SENARYOSUNUN ÖNGÖRÜLERİ VE GERÇEKLEŞMELER

PAZARLAR	2005 ÖNGÖRÜLER			2005 GERÇEKLEŞME		
	İTHALAT MİLYAR DOLAR	TÜRKİYE PAY %	TÜRKİYE İHRACAT MİLYAR DOLAR	İTHALAT MİLYAR DOLAR	TÜRKİYE PAY %	TÜRKİYE İHRACAT MİLYAR DOLAR
AB	122	10.0	12.2	129	8.0	10.4
ABD	100	3.0	3.0	80	1.6	1.3
JAPONYA	31	0.5	0.2	23		0.0
DiĞER	40	6.5	2.6	44	4.6	2.0
DÜNYA	293	6.1	18.0	276	5.0	13.7

2005 Yılı Senaryo Hedeflerine Ulaşılamamasının Temel Nedenleri

UFUK 2010 çalışmasında Türk hazır giyim sektörü için ortaya konulan ilk senaryodan Rekabetçi Yaklaşım senaryosunun hedeflerine önemli ölçüde yaklaşmış, mücadeleci yaklaşım senaryosunun hedeflerine ise ulaşamamıştır.

Senaryo hedeflerine ulaşamamasının temel nedenleri şunlardır:

- 1- Dünya ticareti ile ABD ve Japonya'nın ithalatındaki artışların öngörülerin altında kalması hedefleri olumsuz, AB ve diğer ülke ithalat artışlarının öngörülerin üzerinde kalması ise hedefleri olumlu etkilemiştir.
- 2- Sektör ve işletmeler dönüşüm sürecini algılamakta ve gerekli önlemleri almakta gecikmiştir.
- 3- Kamu kesimi de dönüşümü algılamakta, sektöre yönlendirme sağlamakta ve gerekli önlemleri almakta gecikmiş, UFUK 2010 çalışmasında hedeflere ulaşılması için talep edilen destekleri sınırlı ölçüde sağlayabilmiştir.

- 4- Dönüşüm süreci için gerekli yeni devlet destekleri oluşturulamamıştır.
- 5- Uygulanan ekonomi politikalarının doğal bir sonucu olan YTL'nin değer kazanması ile sektörün dönüşüm süreci çakışmış ve ihracat performansı olumsuz etkilenmiştir.
- 6- Başta işgücü üzerindeki yükler olmak üzere üretim üzerindeki kamu yükleri rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında çok yüksek kalmıştır.
- 7- İç ve dış pazarlarda kar marjlarının daralması ve karlılığın azalması ile birlikte şirketlerin dönüşümlerini finanse edecek yeterli sermaye birikimi sağlama olanakları önemli ölçüde azalmıştır
- 8- Sektöre ve işletmelere yönelik finansman olanakları sağlanmasında ihtiyaçlar karşılanamamış, mali sektörün sektöre finansman olanağı sağlama iştahı azalmıştır.
- 9- İşletmeler arası ihtiyaç duyulan işbirlikleri sağlanamamıştır.

III.2 UFUK 2015 ÇALIŞMASI TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN 2015 ÖNGÖRÜLERİ

Çalışmanın temel amacı Türk hazır giyim sektörü için 2015 yılına kadar ihracat ve iç tüketime yönelik öngörüler oluşturulmasıdır.

UFUK 2010 çalışması ile sadece ihracata yönelik 2005 ve 2010 yılı öngörülerini oluşturulmuştu. 2005 yılına ilişkin öngörüler ve gerçekleştirmeleri ile karşılaştırmalar yukarıdaki bölümlerde yapılmıştı.

Bu aşamada Türk hazır giyim sektörü için 2010 ve 2015 yılına ilişkin öngörüler yapılmaktadır. 2010 yılı verilerinde UFUK 2010 öngörülerini revize edilmektedir. 2015 yılına kadar olan dönem için ise yeni öngörüler yapılmaktadır.

III.2.1 Dünya Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Öngörüler 2015

Türk hazır giyim sektörüne ilişkin öngörüler oluşturulmadan önce dünya hazır giyim sektörüne yönelik öngörüler oluşturulmaktadır. Dünya hazır giyim sektörü için tüketim, ithalat ve ihracat öngörülerini yapılmaktadır.

Dünya Hazır Giyim Sektöründe Tüketim Öngörülerini 2015

Dünya hazır giyim sektöründeki gelişmelerin temelinde hazır giyim tüketim harcamaları ve bu harcamalardaki gelişmeler bulunmaktadır. Dünya ekonomisinde genel ve bölgelere ilişkin ekonomik büyüme, kişisel gelirlerdeki artışlar, tüketim harcamaları ile hane halkı tüketim harcamalarındaki eğilimler belirleyici olmaktadır.

Bu çerçevedeki koşullar dikkate alındığında 2000-2005 yılları için yıllık ortalama yüzde 1.2 oranında hazır giyim tüketim harcamalarında artış öngörülmüş ve gerçekleşme de yüzde 1.2 olarak gerçekleşmiştir.

2005-2010 ve 2010-2015 yılları arasında ise hazır giyim tüketim harcamalarındaki artışın yıllık ortalama yüzde 1.6 ve yüzde 2.0 olacağı öngörülmektedir. Bu öngörülerin temel varsayımları;

AB ekonomisinde göreceli olarak canlanma ve kişisel tüketim harcamalarının genişlemesi, ABD’de ekonomideki yavaşlamaya rağmen kişisel tüketim harcamalarındaki büyümenin yavaşlayarak da olsa süreceği beklentisi, Japonya’da tüketim harcamalarındaki gerilemenin yavaşlaması ile diğer gelişen piyasalardaki hızlı büyüme ve gelir artışlarına bağlı olarak hazır giyim tüketim harcamalarındaki büyüme beklentisidir.

Bu varsayımlar çerçevesinde dünya hazır giyim tüketim harcamalarının 2010 yılında 1.009 milyar dolara, 2015 yılında ise 1.119 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Dünya hazır giyim ticaretindeki gelişmeyi artık, gelişmiş ülkelerin üretimlerindeki daralmadan çok önümüzdeki 10 yıl içinde tüketim harcamalarındaki genişleme belirleyecektir.

**TABLO.71 GLOBAL HAZIR GIYİM TÜKETİMİ ÖNGÖRÜLER
2005-2015 MİLYAR DOLAR**

BÖLGELER	2005	2010		2015	
		YILLIK % DEĞİŞİM	TÜKETİM	%YILLIK DEĞİŞİM	TÜKETİM
DÜNYA	930	1.6	1.009	2.0	1.119
AB	384	1.8	419	2.0	463
ABD	284	2.0	314	2.5	355
JAPONYA	133	-1.0	127	0.0	127
DİĞER	128	3.0	149	3.0	174

Dünya Hazır Giyim Sektöründe İthalat Öngörülleri 2015

Dünya hazır giyim sektöründeki global ticareti, büyük ölçüde gelişmiş ülkelerin ithalatı belirlemektedir. İthalatın belirleyicisi de tüketim harcamaları, üretimdeki daralma ile dünya ticaretindeki serbestleşme ve geçici kota uygulamaları olacaktır.

2000-2005 yıllar arasında hazır giyim ithalat yıllık ortalama yüzde 6.8 oranında artış göstermiştir.

Dünya hazır giyim sektöründe ithalatın 2005-2010 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 6, 2010-2015 yılları arasında ise yüzde 5 aratarak, 2010 yılında 369 milyar dolara 2015 yılında ise 470 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Hazır giyim ithalatında AB pazarında AB içi ithalatın da genişlemesi ile birlikte ithalat artışlarının süreceği öngörülmektedir. 2000-2005 yılları arasında AB'nin hazır giyim ithalatı yıllık ortalama yıllık 8.5 oranında büyümüştü. 2005-2010 arasında yıllık ortalama yüzde 6, 2010-2015 arasında ise yüzde 5 ithalat artışı öngörülmektedir.

ABD pazarında da artışın yavaşlayarak artması beklenmektedir.

Japonya'nın da ithalatı sınırlı bir büyüme göstermeye devam edecektir.

Dünya hazır giyim ticaretinde önemli bir gelişme diğer ülkelerin ithalatında yaşanacaktır. Bu ülkelerin ekonomik performanslarına bağlı olarak ithalat artışının yüksek oranlarda gerçekleşmesi beklenmektedir.

**TABLO.72 GLOBAL HAZIR GİYİM TİCARETİ İTHALAT ÖNGÖRÜLERİ
2005-2015 MİLYAR DOLAR**

BÖLGELER	2005	2010		2015	
		% YILLIK DEĞİŞİM	İTHALAT	%YILLIK DEĞİŞİM	İTHALAT
DÜNYA	276	6.0	369	5.0	470
AB	129	6.0	174	5.0	220
ABD	80	5.0	103	4.0	125
JAPONYA	23	2.0	26	2.0	29
DİĞER	44	8.0	66	8.0	96

Dünya Hazır Giyim Sektöründe İhracat Öngörülerini 2015

Dünya hazır giyim sektöründe önemli pazarların tüketim ve ithalat öngörülerine paralel olarak ihracat öngörülerini de şekillenmektedir. Dünya ticaretindeki genişleme öngörülerine bağlı olarak dünya hazır giyim ihracatının 2010 yılında 369 milyar dolara, 2015 yılında ise 470 milyar dolara çıkması öngörülmektedir.

Dünya hazır giyim ticareti içinde ihracatçı konumda iki önemli grup bulunmaktadır. Bunlardan ilki tedarikçi diğer ülkeler grubu ile AB'dir.

Dünya tüketimindeki genişleme ile ithalatındaki genişlemeyi büyük ölçüde diğer ülkelerin ihracatı karşılamayı sürdürecektir.

Diğer ülkelerin ihracatının 2005-2010 yılları arasında ortalama yıllık yüzde 6 artması ve ihracatın 2010 yılında 256 milyar dolara çıkması, 2010-2015 yılları arasında ise yüzde 5 artarak 326 milyar dolara çıkması öngörülmektedir.

AB'de özellikle AB içi ihracat artışına paralel olarak ve AB dışı pazarlara yönelik ihracatını artırmayı sürdürecektir.

**TABLO.73 GLOBAL HAZIR GİYİM TİCARETİ İHRACAT ÖNGÖRÜLERİ
2005-2015 MİLYAR DOLAR**

BÖLGELER	2005	2010		2015	
		%YILLIK DEĞİŞİM	İHRACAT	%YILLIK DEĞİŞİM	İHRACAT
DÜNYA	276	6.0	369	5.0	470
AB	80	6.0	107	5.0	137
ABD	5	3.0	6	3.0	7
JAPONYA	-	-	-	-	-
DİĞER	191	6.0	256	5.0	326

III.2.2 Türk Hazır Giyim Sektörü İhracat Öngörülerini 2015

Çalışmanın temel amacı Türk hazır giyim sektörü ihracatına ilişkin olarak 2015 yılına kadar öngörülerde bulunmaktır. Bu aşamaya kadar yapılan tüm inceleme ve analizler ile ulaşılan bulgular hazır giyim sektörünün ihracat öngörülerini için temel oluşturmaktadır.

UFUK 2010 çalışması da aynı metodoloji çerçevesinde 2005 ve 2010 yılları için ihracat öngörülerinde bulunmuştu.

UFUK 2015 çalışmasında 2010 yılı öngörülerini revize edilmekte ve öngörüler 2015 yılına kadar taşınmaktadır. Ayrıca ilk çalışmadan farklı olarak sadece 2010 ve 2015 yılı için değil 2015 yılına kadar her yıl için öngörüler yapılmaktadır.

III.2.2.1. Hazır Giyim Sektörü İhracat Öngörü Senaryolarını 2015

Hazır giyim ihracatına ilişkin olarak öngörüler için 3 ayrı senaryo oluşturulmuştur ve her senaryo farklı ihracat büyüklükleri öngörmektedir. Senaryolar ve ihracat öngörülerini Tablo.74'de sunulmaktadır.

Buna göre üç senaryo Rekabetçi Senaryo (Gerçekçi), Mücadeleci Senaryo (İyimser) ve Durağan Senaryo'dur (Kötümser).

1. Rekabetçi Senaryo (Gerçekçi)

Rekabetçi senaryonun temel varsayımı; 2015 yılına kadar olan dönemde hazır giyim sektörünün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya planlı dönüşümünün sağlanması, bu aşamada sektör ve işletmeler için önerilen dönüşüm stratejileri ve politikalarının uygulanması ve yine önerilen devlet desteklerinin sağlanmasıdır.

Bunların gerçekleşmesi halinde rekabetçi senaryoda hazır giyim ihracatının 2010 yılında 17 milyar dolara, 2015 yılında ise 24.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Rekabetçi senaryo içinde 2010 yılına kadar olan dönem dönüşümün hızlandığı, sektörde konsolidasyon ve toplulaşmanın devam ettiği ve 2008 sonrası da Çin'e uygulanan geçici kotaların kaldırılması ile yeni ilave etkilerin yaşanacağı dönem olarak öngörülmektedir. Bu dönemde işletmeler arasında yoğun bir dönüşüm süreci yaşanacağı varsayılmaktadır. Buna göre 2010 yılına kadar ihracat artışının dalgalı bir seyir izlemesi, 2007 ve 2008 yılında makul artışların ardından, artışın 2009 ve 2010 yılında yeniden yavaşlaması öngörülmektedir. Böylece 2010 yılında ihracat 17 milyar dolara ulaşacaktır.

Dönüşümün ve piyasa yapıcı yapıya geçişin kalıcı hale gelmesi ile birlikte 2010 yılından sonraki beş yılda ihracat artışının giderek hızlanması öngörülmektedir. Buna bağlı olarak 2015 yılında 24.3 milyar dolar ihracata ulaşılmış olacaktır.

Rekabetçi senaryo içinde Türk hazır giyim sektörü ihracatının dünya ihracatı içindeki payı 2005 yılında yüzde 5 iken, 2010 yılına kadar gerilemekte ve yüzde 4.6 olmakta, ardından yeniden artışa geçerek 2015 yılında yüzde 5.17'ye ulaşmaktadır.

TABLO.74 TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İHRACAT ÖNGÖRÜLERİ 2015

YILLAR	REKABETÇİ SENARYO (GERÇEKÇİ)			MÜCADELEÇİ SENARYO (İYİMSER)			DURAĞAN SENARYO (KÖTÜMSER)			DÜNYA HAZIR GİYİM İTHALATI MİLYAR DOLAR
	İHRACAT YILLIK BÜYÜME %	İHRACAT MİLYAR DOLAR	DÜNYA PAY %	İHRACAT YILLIK BÜYÜME %	İHRACAT MİLYAR DOLAR	DÜNYA PAY %	İHRACAT YILLIK BÜYÜME %	İHRACAT MİLYAR DOLAR	DÜNYA PAY %	
2005	6.3	13.8	5.00	6.3	13.8	5.00	6.3	13.8	5.00	274
2006	2.5	14.0	4.78	2.5	14.0	4.78	2.5	14.0	4.78	293
2007	7.0	15.0	4.83	7.0	15.0	4.83	3.5	14.5	4.67	311
2008	6.7	16.0	4.87	7.0	16.1	4.90	3.5	15.0	4.56	329
2009	3.1	16.5	4.73	7.0	17.2	4.93	-1.0	14.8	4.24	349
2010	3.0	17.0	4.61	7.0	18.4	5.00	-1.0	14.7	4.00	369
2011	6.0	18.0	4.66	7.0	19.7	5.05	-1.0	14.6	3.78	387
2012	7.0	19.3	4.75	8.0	21.3	5.24	-1.0	14.5	3.57	407
2013	8.0	20.8	4.88	9.0	23.2	5.44	-1.0	14.4	3.38	427
2014	8.0	22.5	5.02	9.0	25.3	5.64	-1.0	14.2	3.17	449
2015	8.0	24.3	5.17	9.0	27.6	5.88	-1.0	14.0	3.00	470

2. Mücadeleci Senaryo (İyimser)

Mücadeleci senaryonun temel varsayımları; rekabetçi senaryoda olduğu gibi sektörün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya geçişi varsayılmakta, ancak bu geçişin daha hızlı ve geniş kapsamlı olması ile yurtdışı pazarlarda daha agresif paylara ulaşılması varsayımlarını içermektedir.

Bu çerçevede mücadeleci senaryo içinde 2010 yılında ihracat 19.7 milyar dolar, 2015 yılında ise 27.6 milyar dolar olarak öngörülmektedir.

Mücadeleci senaryo içinde 2010 yılına kadar olan dönemde her yıl için ihracatın yüzde 7 oranında artacağı, 2010 yılından sonra ise ihracat artışının daha da hızlanacağı öngörülmektedir.

Mücadeleci senaryo ile Türk hazır giyim sektörü ihracatının dünya hazır giyim ihracatı içindeki payı 2010 yılında yine yüzde 5 ve 2015 yılında ise yüzde 5.88 olarak öngörülmektedir.

3. Durağan Senaryo (Kötümser)

Durağan senaryonun temel varsayımları; hazır giyim sektörünün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya dönüşümünü sağlayamaması veya çok sınırlı sağlaması, maliyet fiyat rekabet alanı içinde kalması, diğer tedarikçi ülkelerin rekabeti karşısında rekabet gücünün sürekli azalmasıdır.

Bu varsayımlar çerçevesinde durağan senaryo içinde 2010 yılında ihracatın 14.7 milyar dolar, 2015 yılında ise 14 milyar dolar olacağı öngörülmektedir. Durağan senaryo içinde ihracat büyüklüğünün aynı kalacağı öngörülmektedir.

Durağan senaryo içinde 2007 ve 2008 yıllarında sınırlı ihracat artışları ardından, 2009 yılından itibaren ihracatta sınırlı ama sürekli bir gerileme süreci öngörülmektedir.

Durağan senaryo içinde Türk hazır giyim sektörünün dünya hazır giyim ticareti içindeki payı 2005 yılında yüzde 5'den 2010 yılında yüzde 4.0'e, 2015 yılında ise yüzde 3'e gerilemektedir.

II.2.2.2. Rekabetçi Senaryo İle İhracat Pazar Öngörülleri 2015

Türk hazır giyim sektörü için oluşturulan üç ayrı senaryo içinde temel senaryo Rekabetçi Senaryodur ve bundan sonraki tüm değerlendirme ve öneriler rekabetçi senaryonun varsayımlarına ve büyüklüklerine bağlı olarak geliştirilmektedir.

Rekabetçi senaryonun temel büyüklüklerine bağlı olarak ihracat pazar öngörülleri aşağıda Tablo.75'de sunulmaktadır.

Buna göre 2015 yılına kadar Türkiye'nin dört ana ihracat pazarı içindeki temel pazarları Avrupa Birliği ile çevre ve komşu ülkeler ağırlıklı Diğer Ülkeler pazarları olacaktır.

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

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

TABLO.75 REKABETÇİ SENARYO VE İHRACAT PAZAR ÖNGÖRÜLERİ 2015

BÖLGELER	2010			2015		
	İTHALAT	TÜRKİYE İHRACAT PAY %	TÜRKİYE İHRACAT	İTHALAT	TÜRKİYE İHRACAT PAY %	TÜRKİYE İHRACAT
AB	174	7.5	13.0	220	7.7	17.0
ABD	103	1.0	1.0	125	1.0	1.2
JAPONYA	26	0.4	0.1	29	0.5	0.2
DİĞER	66	4.5	3.0	96	6.3	6.0
TOPLAM	369	4.60	17.1	470	5.2	24.4

Rekabetçi senaryo içinde ABD ve Japonya pazarlarında ise mutlak ihracat rakamlarının önce korunması, ardından da sınırlı ölçüde artışlar sağlanması öngörülmektedir.

III.2.3 Türk Hazır Giyim Sektörü Tüketim ve İç Pazar Öngörülleri 2015

Türk hazır giyim sektörünün ikinci önemli gelişme ve artan rekabet alanı iç pazar olmaktadır.

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

Bu önemi belirleyen ve arttıran unsurun iki önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ilki iç pazarda hazır giyim harcamaları için büyüme öngörülleri, ikincisi ise iç pazarda giderek genişleyen yabancı ürünler ve yabancı rekabetidir.

Bu nedenlerle 2015 yılına kadar olan dönem içinde iç pazardaki gelişmeler en az ihracat ve dış pazarlar kadar hazır giyim sektörü için belirleyici olacaktır.

Buna bağlı olarak aşağıda Tablo.76'da hazır giyim tüketim harcamalarına ilişkin öngörülleri sunulmaktadır.

Öncelikle hazır giyim harcamalarına ilişkin öngörülleri yapılırken, ekonomik büyüme ve milli gelir, hane halkı nihai tüketim harcamaları ve hazır giyim harcamalarının hane halkı nihai tüketim harcamaları içindeki payına ilişkin varsayımlarda bulunmaktadır.

2015 yılına kadar ekonomide her yıl yüzde 5 reel büyüme olacağı varsayılmaktadır. Dolar bazında yüzde 5 büyüme ile birlikte hesaplamada cari fiyatların kullanılıyor olması nedeni ile

yıllık iki puan enflasyon (ABD enflasyonu, dolar için) ilavesi ile birlikte her yıl dolar bazında milli gelir yüzde 7 artmakta ve 2015 yılında 704.5 milyar dolar milli gelire ulaşılmaktadır.

Kentleşme ve demografik nitelikler nedeni ile hane halkı tüketim harcamalarının GSMH içindeki payının değişmeyeceği ve yüzde 70 olacağı varsayılmaktadır.

Hazır giyim harcamalarının özel nihai tüketim harcamaları içindeki payının ise sınırlı ölçüde azalacağı (kişi başı gelir arttıkça diğer harcamalar daha hızlı genişler) varsayılmaktadır.

Bu varsayımlara bağlı olarak 2005 yılında cari fiyatlarla 14.15 milyar dolar olan hazır giyim harcamalarının 2010 yılında 19 milyar dolar, 2015 yılında ise 24.7 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir.

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

TABLO.76 HAZIR GİYİM TÜKETİM HARCAMALARI ÖNGÖRÜLER 2015

YILLAR	GSMH MİLYAR DOLAR	ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI%	ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI MİLYAR DOLAR	HAZIR GİYİM HARCAMALARI /ÖZEL NİHAİ TÜKETİM HARCAMALARI %	HAZIR GİYİM HARCAMALARI MİLYAR DOLAR	NÜFUS (000)	KİŞİ BAŞI DOLAR
2005	362.8	69.8	253.2	5.59	14.15	72.538	196
2006	389.7	71.1	277.1	5.60	15.51	73.476	212
2007	410.0	69.9	286.6	5.60	16.00	74.392	215
2008	438.7	70.0	307.1	5.50	16.90	75.315	224
2009	469.4	70.0	328.6	5.45	17.90	76.234	235
2010	502.3	70.0	351.6	5.40	19.00	77.149	246
2011	537.5	70.0	376.3	5.35	20.13	78.059	258
2012	575.1	70.0	402.6	5.30	21.34	78.965	270
2013	615.3	70.0	430.7	5.20	22.40	79.865	281
2014	658.4	70.0	461.0	5.10	23.51	80.759	291
2015	704.5	70.0	493.2	5.00	24.70	81.647	303

**IV. BÖLÜM TÜRK HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ İÇİN
DÖNÜŞÜM STRATEJİLERİ VE
İŞLETMELER İÇİN YOL HARİTASI 2015**

GİRİŞ

Türk hazır giyim sektörü 2015 yılına kadar tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya küçülerek büyüme yaklaşımı içinde geçecektir. Bu geçiş, hazır giyim sektörünün global yeniden konumlandırılması olarak adlandırılmaktadır. Global yeniden konumlanma içinde piyasa yapıcı yapıya geçiş maliyet-fiyat rekabetinden kalite-fiyat rekabetine geçiş anlamına gelmektedir.

Bu hedeflere ulaşılması için sektörde ve işletmelerde önemli bir dönüşüm olacaktır. Bu dönüşümün başarıyla sağlanması için uyumlu kamu stratejilerine ve devlet desteklerine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın dördüncü bölümünde Türk hazır giyim sektörü için dönüşüm stratejilerine ve işletmeler için yol haritasına yer verilmektedir. Dördüncü bölüm 4 ana alt başlıktan oluşmaktadır.

1. Sektörel Stratejiler
2. İşletme Stratejileri
3. Kamu Stratejileri ve Devlet Yardımları
4. İşletmeler İçin Yol Haritası

IV.1. SEKTÖREL STRATEJİLER

Hazır giyim sektörüne yönelik sektörel stratejiler beş ana başlıkta oluşturulmakta ve sunulmaktadır. Sektörel stratejiler şunlardır:

- 1- Üretimde Rekabet Gücünün Korunması ve Arttırılması
- 2- Hedef Pazarlar ve Pazarlarda Üstünlük Stratejileri
- 3- Değer Zincirinde İlişki Stratejileri
- 4- İnsan Kaynaklarının Yetiştirilmesi Stratejileri
- 5- AB Katılım Sürecinin Etkileri ve AB 2020 Sektör Vizyonu ile Uyumlaşma

IV.1.1 Üretimde Rekabet Gücünün Korunması ve Arttırılması

Türk hazır giyim sektörünün rekabetçi senaryo içinde öngörülen hedeflerine ulaşılabilmesi için öncelikle üretimde rekabet gücünün korunması ve arttırılması gerekmektedir.

Türk hazır giyim sektörü önemli bir üretim kapasitesine sahip bulunmaktadır. 2015 yılına kadar sektörün için küçülerek büyüme yaklaşımı içinde bu üretim kapasitesinde konsolidasyon ve toplulaşma devam edecektir.

Türk hazır giyim sektörünün üretimde rekabet gücünü engelleyen iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki rakipleri ile karşılaştırıldığında özellikle kamu yüklerinden kaynaklanan yüksek üretim maliyetleri, ikincisi ise hazır giyim üretiminin yoğunlaştığı büyük şehirlerde özellikle işçilik ücretlerinin oluşturduğu yüksek üretim maliyetleridir.

Üretimde rekabet gücünün korunması ve artırılması stratejileri temelinde bu iki önemli sorun üzerinde yoğunlaşmaktadır. Nitekim yüksek kamu yükleri ve mevcut alanlardaki yüksek üretim maliyetlerinin orta vadede sürdürülmesi ve bu şekilde üretimde rekabet gücünün korunması mümkün değildir. Bu maliyetler ile üretim yapılmasının bugünkü koşullardaki alternatifi hızla genişleme potansiyeli olan hazır giyim ithalatı ile üretim kapasitesinin yurtdışına kaydırılması ve yurtdışında üretim yapılmasıdır.

IV.1.1.1 Üretim Maliyetlerinin Rakip ve Çevre Ülkeler İle Eşitlenmesi

Hazır giyim sektöründe üretimin rekabet gücünün korunması ve artırılması için üretim maliyetleri içinde yer alan ve kamu tarafından belirlenen yüklerin rakip ve çevre ülkeler ile eşitlenmesi gerekmektedir. Hazır giyim sektörü ileri teknolojlili makine parkına ve yoğun sermaye yatırımlarına sahip olmakla birlikte emek yoğun niteliğini diğer tüm üretici ülkelerde (gelişmiş ve gelişen) olduğu gibi sürdürmektedir. Bu nedenle başta işgücü üzerindeki yüksek kamu yükleri hazır giyim sektörünün üretimdeki rekabet gücünü sınırlandırmaktadır.

Türk hazır giyim sektörünün çevre ve rakip ülkeler ile maliyet unsurları karşılaştırması aşağıda Tablo.77'de sunulmaktadır.

Seçilmiş rakip ve çevre komşu ülkelerin maliyet unsurları ile karşılaştırıldığında Türk hazır giyim sektörü işçilik ücreti, istihdam üzerindeki kamu yükleri ve enerji fiyatları itibari ile en yüksek maliyetlere sahip ülke konumundadır.

TABLO.77 ÇEVRE VE RAKİP ÜLKELER İLE MALİYET UNSURLARININ KARŞILAŞTIRILMASI 2005

ÜLKELER	KURUMLAR VERGİSİ ORANI %	İSTİHDAM YÜKLERİ ÇIPLAK ÜCRETİN YÜZDESİ	ORTALAMA İŞGÜCÜ MALİYETLERİ ÇIPLAK ÜCRET SAAT/DOLAR	ENERJİ FİYATLARI SANAYİ KİLOVAT SAAT / CENT
ROMANYA	16.0	21.0	1.60	0.96
ARNAVUTLUK	23.0	30.7	1.10	0.65
MISIR	20.0	25.0	0.85	0.21
ÖZBEKİSTAN	15.0 + 8.0	31.0	0.60	0.25
POLONYA	19.0	41.9	3.80	0.70
ÇİN	33.0	35.0	0.60	0.55
HİNDİSTAN	33.7	16.8	0.67	0.80
BANGLADEŞ	37.5	0.0	0.28	0.40
TUNUS	35.0	21.8	2.05	0.45
VİETNAM	28.0	17.0	0.28	0.35
ENDONEZYA	10.0-30.0	10.0	0.55	0.40
TÜRKİYE	30.0 (1)	42.8	2.88	1.07

KAYNAKLAR: DÜNYA BANKASI, PRICEWATERHOUSE, WERNER INTERNATIONAL, US ENERGY ADMINISTRATION (1) 2006 YILINDA % 20

Türk hazır giyim sektörünün üretim maliyetlerinin ve üretim koşullarının rakip ve çevre ülkeler ile eşitlenmesi amacı ile aşağıdakiler yapılmalıdır.

- 1- İşgücü üzerindeki vergi ve sosyal güvenlik primi kesintiler toplamı, işgücü çıplak ücretinin yüzde 20'sine indirilmelidir.
- 2- Kıdem tazminatı yükü işverenin sorumluluğundan çıkarılmalı veya 4857 sayılı İş Kanununun tamamlayıcısı niteliğindeki Kıdem Tazminatı Fonu kurulmalı ve işverenin bu fona katkı payı azami yüzde 2-3 (işgücü çıplak ücretinin) aralığında olmalıdır.
- 3- 4857 sayılı İş kanunu ile getirilen zorunlu istihdam koşulları esnetilmelidir. 50 kişi ve üzerinde işçi çalıştıranlar için getirilen yüzde 6 engelli, eski mahkum, terör mağduru işgücü çalıştırma zorunluluğu azaltılmalı, veya 250 ve üzeri kişi çalıştıranlar için uygulanmalı, bu nitelikteki işgücünün vergi ve SSK primlerini devlet karşılamalıdır. Kreş açma ve benzeri gibi yükümlülükler de esnetilmeli ve işverene bu alanda dışarıdan hizmet alabilme olanağı getirilmelidir.
- 4- Sanayi için kullanılan enerji fiyatları kademeli olarak indirilmeli ve farklılaştırılmalıdır.
- 5- Başta enerji olmak üzere iletişim taşıma-ulaştırma, haberleşme ve benzeri gibi tüm maliyet unsurları içinde yer alan dolaylı vergilerde ve kesintilerde kademeli olarak indirim yapılmalıdır.
- 6- Dahilde işleme rejimi korunmalı, ancak gümrük ve serbest bölge yönetimleri ile ihracatçı birlikleri ve dış ticaret müsteşarlığının etkin gözetim ve denetimi sağlanmalıdır.

IV.1.1.2 Hazır Giyim Üretimini İhtisas Sanayi Bölgelerinde Topulaştırılması

Türk hazır giyim sektörünün üretim gücünün korunması ve artırılması konusunda ikinci önemli unsur hazır giyim üretiminin oluşturulması önerilen İhtisas Sanayi Bölgelerinde toplulaştırılmasıdır.

Türk hazır giyim sektörünün ve sanayi üretiminin gelişimi büyük illerde gerçekleşmiştir. İstanbul (yüzde 65) İzmir, Bursa, Ankara ve Adana'da hazır giyim üretiminin yüzde 70'ni gerçekleştirmektedir. Ancak bu iller ağırlıklı yapılan üretimin rekabet koşulları başta işçilik ücretleri olmak üzere yüksek ve yükselen maliyet unsurları nedeni ile sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır.

Türk hazır giyim sektörünün mevcut üretim yapılanması rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında işgücü niteliği ve üretim teknolojisi açısından üstünlüklere sahip bulunmaktadır. Ancak işgücü maliyetleri itibari ile üretimin büyük şehirlerde yoğunlaşması ve en az 600-700 dolar ortalama işgücü maliyetlerinin oluşması ile sektörün üretimdeki rekabet gücü sürekli gerilemektedir.

Aşağıda Tablo.78 ve 79'da Türk hazır giyim sektörü ile rakip ve çevre ülkelerinin işgücü ve üretim teknolojisi ile ilgili koşulların karşılaştırılması sunulmaktadır. Her bir unsur için 1'den 5'e kadar puan verilmektedir. 5 puan en olumlu koşullara, 1 puan ise en olumsuz koşullara sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye işgücü kalitesi ve becerisinde önemli üstünlüklere sahipken, işgücü ücretlerinde olumsuz koşullara sahip bulunmaktadır.

TABLO.78 İŞÇİLİK İLE İLGİLİ FAKTÖRLER: ÜLKELERİN AVANTAJ DURUMLARI

	ÜCRET	BİRİM MALİYET	İŞÇİ SAĞLAMA	OPERASYON BECERİSİ	YÖNETİM BECERİSİ	ÖRME/ DOKUMA BİLGİSİ	TERBİYE /BOYAMA BİLGİSİ	KONFEKSİYON/ ÖRME BİLGİSİ	GENEL ORTALAMA
ÇİN	4	5	5	5	4	4	3	5	4
HİNDİSTAN	4	4	5	4	3	4	2	4	3
PAKİSTAN	5	3	5	4	3	3	1	2	2
BANGLADEŞ	5	3	5	4	3	2	1	4	2
GÜNEY KORE	0	1	1	5	5	5	5	5	2
TÜRKİYE	2	3	4	4	4	5	4	5	3
BULGARİSTAN	3	4	3	5	3	4	3	5	3
ROMANYA	3	4	4	5	3	3	3	5	3
FAS	2	3	4	4	3	2	2	4	2
TUNUS	2	3	3	4	3	2	2	4	2

KAYNAK: IFM AND PARTNERS CONSOLIDATED REPORT 2005 TC LIBERALIZATION

TABLO.79 HAMMADDE VE MAKİNALAR İLE İLGİLİ FAKTÖRLER: ÜLKELERİN AVANTAJ DURUMLARI

	PAMUK TEDARİKİ	YÜN TEDARİKİ	SUNİ SENT. LİFLER TEDARİKİ	EĞİRME MAKİNALARI	DOKUMA MAKİNALARI	ÖRME MAKİNALARI	TERBİYE/ BOYAMA MAKİNALARI	KONFEKSİYON MAKİNALARI	GENEL ORTALAMA
ÇİN	5	2	4	5	5	5	3	3	4
HİNDİSTAN	5	1	3	4	3	2	2	3	3
PAKİSTAN	4	1	3	3	3	2	1	2	2
BANGLADEŞ	2	1	1	2	1		2	2	1
GÜNEY KORE	1	1	4	4	5	4	5	5	4
TÜRKİYE	5	1	3	4	5	5	4	4	4
BULGARİSTAN	3	1	2	1	2	2	3	3	2
ROMANYA	1	1	1	2	2	3	3	3	2
FAS	1	1	1	1	1	2	2	3	1
TUNUS	2	1	1	1	1	2	1	3	1

KAYNAK: IFM AND PARTNERS CONSOLIDATED REPORT 2005 TC LIBERALIZATION

Türk hazır giyim sektörü üretim teknolojisi ve işgücünün niteliğindeki üstünlüklerine rağmen işgücü maliyetlerinin yarattığı olumsuz etkiler nedeni ile üretimdeki rekabet gücünü kaybetmektedir.

İşgücü ve diğer üretim maliyetlerinin göreceli olarak yüksek olduğu illerde üretim yapılması bu koşullar altında sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır.

Hazır giyim sektöründeki işletmelerin verimlilik artışı ve işletmelerin kendi tasarım-koleksiyon ve markaları ile doğrudan daha kaliteli, nitelikli ve pahalı ürünler satmalarına rağmen mevcut üretim maliyetlerinin sürdürülebilirliği ekonomik ve rasyonel (karlı) olmaktan çıkmaktadır. Bu nitelikteki işletmelerin daha düşük üretim maliyetleri ve fiyatlı ürünleri dışarıdan tedarik etmeleri ekonomik açıdan daha rasyonel olmaktadır.

Bu nedenle 2015 yılına kadar olan süreçte hazır giyim sektöründe üretim tesisleri, üretim kapasitesi ve üretim, yüksek maliyetlerin bulunduğu illerden üretim maliyet koşullarının daha uygun olduğu illerde kurulması önerilen ihtisas sanayi bölgelerinde toplulaştırılmalıdır.

Bu amaçla, yeni İhtisas Sanayi Bölgelerinin kurulması, bu sanayi bölgelerinde göreceli olarak daha uygun üretim koşullarının sağlanması ve büyük illerdeki üretim tesislerinin bu bölgelere kaydırılmasının teşvik edilmesi gerekmektedir.

Bu öneri aynı zamanda;

- 1- Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında önerilen sanayi stratejilerinin kümelenme yaklaşımı hedefi ile uyumludur.
- 2- Büyük illerde ve özellikle İstanbul'da şehir merkezinde kalan sanayi tesislerinin orta-uzun vadede şehir dışına çıkarılması yaklaşımı ve hedefi ile uyumludur.
- 3- AB katılım sürecinde bölgesel kalkınma stratejilerinin genel yaklaşımları ve hedefleri ile de uyumludur.

Bu yaklaşım ile hazır giyim sektöründeki işletmelerin sadece üretim tesislerinin ve birimlerinin taşınması önerilmektedir. İşletmelerin genel merkezlerinin yönetim, tasarım koleksiyon–marka, AR-GE, pazarlama–satış bölümleri itibari ile mevcut yerlerini korumaları tercih edilmelidir. Sektörün üretim yapısı içinde sadece fason üretim yapan bağımsız üretim birimlerinin (fason atölyeleri) de ağırlıklı olarak yeni ihtisas sanayi bölgelerine taşınmaları hedeflenmelidir.

Hazır giyim üretiminin ihtisas sanayi bölgelerinde toplulaştırılması için aşağıdaki üretim koşulları ve destekleri sağlanmalıdır;

- 1- Kamu, altyapısı hazırlanmış yeni ihtisas sanayi bölgeleri kurulmalı, planlanmakta olan/ yapımı süren, tamamlanmış ama işletmeye alınmamış, tamamlanmış ama atıl kalmış olan organize sanayi bölgelerinden uygun yerde olanları ihtisas sanayi bölgeleri haline dönüştürülmeli ve bedelsiz arsa tahsisi yapılmalıdır.
- 2- Üretim tesislerinin yeni ihtisas sanayi bölgelerine taşınması yeni yatırım olarak kabul edilmeli ve yatırım desteklerinden yararlanmalıdır.
- 3- İhtisas sanayi bölgelerinde asgari ücret vergi ve SSK prim ödemelerinden muaf olmalı ve bölgesel asgari ücret uygulanmalıdır.
- 4- İhtisas sanayi bölgelerindeki işletmeler zorunlu istihdam koşullarından muaf tutulmalı veya zorunlu istihdam edilenlerin vergi ve SSK yükleri devlet tarafından karşılanmalıdır.
- 5- İhtisas sanayi bölgelerindeki faaliyet gelirleri ilk iki yıl kurumlar vergisinden muaf olmalıdır.
- 6- İhtisas sanayi bölgelerinde enerji kullanımında ilk beş yıl yüzde 50 devlet desteği sağlanmalıdır.
- 7- Kapalı üretim alanları yatırımı ile taşınma harcamalarının karşılanması için 2 yıl vadeli uygun koşullar ile özel yatırım ve taşınma kredileri kullanılmalıdır.

- 8- Taşınacak olan ve sadece fason üretici niteliğinde çalışan işletmelerde sözleşmeli üretim alım garantisi anlaşmaları aranmalıdır.
- 9- Yeni ihtisas sanayi bölgeleri çevresinde bulunan vasıfsız işgücünün eğitimi ve yetiştirilmesi için KOSGEB eğitim destekleri ve AB'nin bölgesel kalkınma ve yapısal değişim proje fonları kullanılmalı, bu konuda yerel yönetimler sorumluluk almalıdır.
- 10-Taşınacak olan işletmelerde belirli asgari ölçek aranmalı, böylece işletmeler arası birleşmeler teşvik edilmelidir.

İhtisas Sanayi Bölgelerinde Yer Seçimi

Önerilen ihtisas sanayi bölgelerinin yer seçimi rekabet gücünün sürdürülmesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Yer seçimi ile ilgili aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

- 1- Azami olarak 6-8 farklı yerde sanayi bölgesinin kurulması ve sayısının sınırlandırılması
- 2- İşgücünün, genç nüfus ve özellikle genç kadın işgücünün (18-45) potansiyel olarak bulunduğu yerlerin tercih edilmesi
- 3- Tekstil girdileri ile diğer girdi, yan sanayi ve hizmetlerin yoğunlaştığı bölgelere yakın yerlerin tercih edilmesi
- 4- Hava koşulları itibari ile ulaştırma ve lojistiğin kesintisiz, süratli ve göreceli olarak daha ucuz maliyetler ile yapılabileceği yerlerin tercih edilmesi
- 5- Mevcut illerde çalışan işgücünün geri dönme potansiyeli de dikkate alındığında bu işgücünün ilişkili olduğu yerlerin tercih edilmesi
- 6- Kümelenme ve bölgesel kalkınma modellerinin uygulanabileceği yerlerin tercih edilmesi
- 7- Gelişmişlik seviyesi açısından en geri kalmış yöreler, kalkınmada en öncelikli ve işsizlik oranının yüksek olduğu yerlerin tercih edilmesi.

İhtisas Sanayi Bölgelerine Taşınma Potansiyeli ve Yer İhtiyacı

İhtisas sanayi bölgelerine taşınma potansiyeli ve yer ihtiyacını belirleyen temel unsur Türkiye'deki hazır giyim üretim kapasitesi ve bu kapasitenin illere göre dağılımıdır.

Türkiye'de tüm sanayi sektörlerinde olduğu gibi hazır giyim sektörü için de sağlıklı envanter bilgileri bulunmamaktadır. Bununla birlikte TOBB'un Sanayi envanteri altyapısı temel alınarak ve ihracat ve iç tüketimdeki sayısal veriler ile de desteklenerek mevcuda yakın kapasite büyüklükleri öngörülebilmektedir. Buna göre oluşturulmuş olan kapasite, üretim, ihracat ve tüketim bilgileri 2005 yılı itibari ile aşağıda Tablo.80'de sunulmaktadır.

TABLO.80 HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ ÜRETİM KAPASİTESİ ÜRETİM İHRACAT VE İÇ TÜKETİM ÖNGÖRÜLERİ 2005

	ÜRETİM KAPASİTESİ MİLYON ADET	ÜRETİM MİLYON ADET	İHRACAT MİLYON ADET	İÇ TÜKETİM MİLYON ADET
ÖRME GİYSİ VE EŞYALAR	2.275 125 DÜZİNE	1.820 100 DÜZİNE	1.050 72(DÜZİNE)	780 28 DÜZİNE
İÇ GIYİM EŞYASI	890	710	340	375
DIŞ GIYİM EŞYASI	970	775	410	380
TOPLAM	4.135 125 DÜZİNE	3.305 100 DÜZİNE	1.800 72 DÜZİNE	1.535 28 DÜZİNE

Hazır giyim sektöründe yaklaşık 4.14 milyar adet üretim kapasitesi olduğu, TÜİK'in yıllık yüzde 80 ortalama kapasite kullanım oranına göre 3.3 milyar adet üretim yapıldığı öngörülmektedir. 2005 yılında ev eşyası hariç 1.8 milyar adet ihracat gerçekleştirilmiştir. İç tüketim ise yaklaşık 1.54 milyar adettir. Düzine rakamları çorap ürünlerini göstermektedir.

Bu üretim kapasitesinin TOBB Sanayi envanteri bilgileri çerçevesinde illere göre dağılımı aşağıda Tablo.81'de sunulmaktadır. Buna göre İstanbul, İzmir ve Bursa'daki üretim kapasitesinin toplam üretim kapasitesi içindeki payı örme giysilerde yüzde 73, iç giyimde yüzde 71, dış giyside yüzde 54 ve genel üretim kapasitesi içinde yaklaşık yüzde 65'dir.

Buna göre 2015 yılına kadar İstanbul ağırlıklı olmak üzere yaklaşık 1 milyar adet üretim kapasitesinin, yani mevcut üretim kapasitesinin yaklaşık yüzde 25'nin ihtisas sanayi bölgelerine taşınması öngörülmektedir.

Üretim kapasitesinin öngörülen oranda ve miktarda ihtisas sanayi bölgelerine taşınması halinde ihtiyaç duyulacak olan kapalı üretim (yatırım) alanı büyüklüğü yaklaşık 8-10 milyon m² olacaktır. Yine bu kapasite için ihtiyaç duyulan işgücü miktarı yaklaşık 350 bin kişi olacaktır.

İhtisas sanayi bölgelerine üretim kapasitesinin kaydırılmasında kümelenme yaklaşımı benimsenmeli ve AB'nin bölgesel kalkınma fonlarından yararlanılmalıdır.

İhtisas sanayi bölgelerine taşınacak işletmelerde asgari ölçek aranmalıdır. Bu ölçek örneğin (örnekler tartışılabilir ve geliştirilebilir) en az 50 işçi çalıştıran, en az 5 milyon dolar üretim kapasitesi (üretici fiyatları ile) veya üretilen ürüne göre en az kapasiteler (örneğin 300.000 adet / yıl basic tshirt vb gibi) gibi kriterler ile oluşturulmalıdır.

İhtisas sanayi bölgelerindeki vasıfsız işgücünün eğitimi için AB bölgesel kalkınma fonlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca taşınma ile büyük illerde ortaya çıkacak atıl işgücünün (yeni üretim yerine gitmiyorsa) hazır giyim öncelikli (perakende vb.) alanlara kaydırılması veya diğer alanlar için mesleki eğitimden geçirilmesi sağlanmalıdır. Eğitim konusunda yerel yönetimler ve il özel idareleri azami sorumluluk üstlenmelidir.

Büyük illerde yeni üretim alanlarına gitmeyecek olan işgücünün kıdem ve ihbar tazminatlarının ödenmesi konusu en önemli kısıtı oluşturacaktır. Bu konuda kurulması planlanan kıdem tazminatı fonu çerçevesinde çözüm bulunmalıdır.

TABLO. 81 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON ÜRETİM KAPASİTESİNİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI

İLLER	321301 ÖRME KUMAŞLAR GİYSİLER EŞYALAR			322201 İÇGİYİM EŞYASI		322202 DIŞ GİYİM EŞYASI	
	FİRMA SAYISI	ADET	DÜZİNE	FİRMA SAYISI	ADET	FİRMA SAYISI	ADET
İSTANBUL	3507	667.777.252	74.831.132	948	481.188.506	2536	341.652.219
BURSA	238	78.340.701	394.800	13	10.931.737	156	50.313.975
İZMİR	222	138.353.089	83.040	14	12.027.267	190	36.952.812
GAZİANTEP	157	16.506.657	907.100	8	4.808.139		
MARAŞ	65	16.788.383	23.250				
TEKİRDAĞ	108	40.373.450	4.726.300	9	5.876.100	30	41.728.770
DÜZCE	26	22.915.500	60.000	5	5.883.000		
DENİZLİ	52	4.253.760	2.374.150	12	14.244.789	28	23.340.238
BOLU	21	12.560.700				13	4.905.540
ANKARA	66	13.770.721	1.074.100			122	19.271.330
ADİYAMAN	17	16.699.089				9	4.222.646
BARTIN	10	9.737.230				13	7.404.529
AKSARAY	10	8.507.920					
ANTALYA	20	8.515.641	32.000			20	6.051.734
KIRKLARELİ	27	17.373.000	230.000		11.909.850	28	21.139.744
KONYA	39	23.575.283	420.000	13	9.613.445	46	10.569.550
SAKARYA	25	10.965.535	642.000	4	11.350.964	13	6.135.926
YOZGAT	12	9.062.504	216.000			15	8.745.804
TOKAT	10	8.789.245	355.000	6	3.007.417	12	9.534.412
ZONGULDAK	11	8.432.720	71.500	4	20.912.400		
EDİRNE				6	7.059.252	11	10.880.604
SİNOP				4	13.507.780	13	5.440.404
ÇANAKKALE				4	9.606.368		
AMASYA				5	6.276.932		
KASTAMONU				4	7.579.600		
KOCAELİ				4	6.573.117		
ADANA						79	13.781.616
İÇEL						56	28.355.403
ESKİŞEHİR						14	19.789.145
ÇORUM						13	13.583.940
AYDIN						16	4.7817.787
SAMSUN						26	7.514.866
MANİSA						9	4.377.462
ORDU						14	4.078.446
YALOVA						13	4.311.167
ARA İLLER	4643	1.133.298.380	85.366.272	1077	642.356.663	3495	708.740.069
DİĞER İLLER	288	87.121.319	13.885.878	81	70.259.000	250	79.862.719
TOPLAM	4931	1.220.419.699	99.252.150	1158	712.615.726	3745	788.602.788

KAYNAK: TOBB SANAYİ ENVANTERİ 2006

İhtisas sanayi bölgelerine dönüşüm stratejileri uygulayan veya uygulama kapasitesi bulunan, tedarikçi niteliğinde olanlarda tasarım ve koleksiyon kapasitesi yüksek, aktif pazarlama yapan ve kendi markalarına sahip ve bunlar ile satış yapan ve yine bu tipteki işletmelere yönelik sadece fason üretim yapan ve üretim niteliği yüksek işletmelerin taşınması tercih edilmeli ve böylece sektördeki konsolidasyon ve toplulaşma planlı ve sağlıklı şekilde sağlanmalıdır.

IV.1.2. Hedef Pazarlar ve Pazarlarda Üstünlük Stratejileri

Hazır giyim sektörü için konulan hedeflerin başında tedarikçi ülke yapısından piyasa yapıcı ülke yapısına geçiş gelmektedir. Türk hazır giyim sektörü için önerilen dönüşümün ve buna bağlı stratejilerin hedefi de piyasa yapıcı ülke konumuna geçilmesidir. Dönüşümün ve piyasa yapıcı ülke konumuna geçişin en önemli araçlarından biri de hedef pazarların belirlenmesi ve bu hedef pazarların koşulları ile uyumlu üstünlük stratejileri oluşturulması ve uygulanmasıdır. Hedef pazarlar ve pazarlarda üstünlük stratejileri oluşturulurken rekabetçi senaryo temel alınmaktadır.

IV.1.2.1 Hedef Pazarlar

Rekabetçi senaryo ile Türkiye için öngörülen ihracat hedeflerine ulaşılmasında temel iki hedef pazar bulunmaktadır. Bunlar Avrupa Birliği pazarı ile komşu ve çevre ülkeler ağırlıklı diğer ülkeler grubu pazarıdır. Avrupa Birliği pazarı sınırlı ama istikrarlı genişleyen ve yüksek satın alma gücü niteliği ile Türkiye'nin en önemli pazarı olmayı sürdürecektir. Diğer ülkeler grubu pazarında yeni hedef hızlı bir ekonomik gelişme sürecinde bulunan komşu ve çevre ülkeler ağırlıklı pazarlardır. Bu grubun geneli içinde ayrıca Kanada, Norveç, İsviçre gibi mevcut gelişmiş ülke pazarları ile diğer tüm ülkeler de bulunmaktadır.

Rekabetçi senaryo çerçevesinde iki hedef pazar için öngörüler aşağıda Tablo.82'de sunulmaktadır. Buna göre, AB pazarına ihracatın 2010 yılında 13, 2015 yılında 17 milyar dolar, diğer ülke gruplarına ihracatın ise 2010 yılında 3, 2015 yılında ise 6 milyar dolar olması öngörülmektedir.

Tablo.82 REKABETÇİ SENARYO ÇERÇEVESİNDE HEDEF PAZARLAR VE ÖNGÖRÜLER 2015

	HEDEF PAZARLARIN İTHALATI MİLYAR DOLAR			TÜRKİYE'NİN HEDEF PAZARLARA İHRACATI MİLYAR DOLAR			TÜRKİYE PAYI %		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
AB	129.0	174.0	220.0	10.4	13.0	17.0	8.0	7.5	7.7
DİĞER ÜLKELER GRUBU	44.0	66.0	96.0	2.0	3.0	6.0	4.6	4.5	6.3

Avrupa Birliği pazarı Türk hazır giyim sektörü için ana pazar olma vasfını koruyacaktır. AB pazarı istikrarlı büyümesini sürdürecektir. AB pazarı en geniş ve satın alma gücü en yüksek hazır giyim pazarıdır. Pazarın büyüklükleri ve bu büyüklükler karşısında Türkiye'nin konumu aşağıda Tablo.83'de sunulmaktadır.

Buna göre 2005 yılı itibari ile AB'de hazır giyim harcamaları (tüketici fiyatları ile) 351.4 milyar dolardır. Hazır giyim ithalatı ise 128.7 milyar dolardır. Hazır giyim harcamalarının ithalat ile karşılanan oranı yüzde 36.6'dır, ancak bu oran perakende payı da ilave edildiğinde daha da yüksektir. Bu pay da ilave edilerek hesaplandığında AB, hazır giyim tüketiminin yarısını ithalat yolu ile karşılamaktadır. AB'de ithalatın yüzde 55'i yani 70.96 milyar doları AB-25 dışı ülkelerden yapılmaktadır. Türkiye'nin AB-25 ülkelere ihracatı 10.34 milyar dolardır ve AB hazır giyim harcamalarına oranı yüzde 2.9'dur.

Türkiye'nin mevcut rakamlar değerlendirildiğinde bugün bile AB pazarından daha geniş pay alma olasılığı yüksektir. Özellikle ülke pazarları itibari ile değerlendirildiğinde çok önemli genişleme potansiyelleri bulunmaktadır. Buna bağlı olarak 2015 yılına kadar AB pazarı için öngörülen genişleme içinde Türkiye'nin mevcut payını koruması (2015 yüzde 7.7) bile rekabetçi senaryo hedeflerine ulaşılması için yeterli olacaktır. Ancak bu hedefe ulaşılması için AB pazarındaki tedarikçi niteliğin yenilenmesi ve artan oranda doğrudan Türk markaların satışı ile pazarlarda yer alınması gerekmektedir.

**TABLO.83 AB HAZIR GİYİM HARCAMALARI İTHALATI VE TÜRKİYE'NİN PAYI
2005 MİLYON DOLAR**

	HAZIR GİYİM HARCAMASI	HAZIR GİYİM İTHALATI / HAZIR GİYİM HARCAMASI	HAZIR GİYİM İTHALATI	AB-25 İÇİ İTHALAT	AB-25 DIŞI İTHALAT	TÜRKİYE İHRACAT	TÜRKİYE İHRACAT/ AB HAZIR GİYİM HARCAMASI
AVUSTURYA	8.690	34.9	3.034	1.898	1.136	133	1.5
BELÇİKA	7.330		10.157	6.135	4.022	239	3.3
DANİMARKA	4.780	85.5	4.174	2.308	1.866	374	7.8
FİNLANDİYA	3.725	36.9	1.376	179	390	42	1.1
FRANSA	44.507	32.9	14.635	5.244	9.380	1.013	2.3
ALMANYA	69.662	37.8	26.338	9.312	17.026	3.636	5.2
YUNANİSTAN	14.250	9.9	1.403	910	493	131	0.9
İRLANDA	3.435	20.0	668	222	466	80	2.3
İTALYA	79.830	24.3	18.408	9.568	8.840	576	0.7
HOLLANDA	13.585	69.3	9.408	4.926	4.482	901	6.6
PORTEKİZ	6.867	45.0	3.087	2.957	130	9	0.1
İSPANYA	31.775	28.0	8.907	2.954	5.143	553	1.7
İSVEÇ	7.290	30.9	2.249	708	1.541	240	3.3
İNGİLTERE	68.360	26.7	18.232	3.295	14.937	2.240	3.3
LÜKSEMBURG	825	23.0	190	151	39	2	0.3
ÇEK CUMH.	3.364	42.9	1.444	1.160	284	56	1.7
ESTONYA	463	62.0	287	261	26	5	1.1
LETONYA	606	109.2	662	616	46	5	0.8
LİTVANYA	948	56.3	533	503	30	10	1.1
MACARİSTAN	4.083	36.5	1.488	1.127	361	24	0.6
MALTA	198	67.7	134	112	22	3	1.5
POLONYA	10.366	23.4	2.428	1.956	472	48	0.5
SLOVAKYA	1.430	60.1	860	768	92	6	0.4
SLOVENYA	1.030	32.3	333	244	89	17	1.7
TOPLAM	351.425	36.6	128.762	57.737	70.965	10.335	2.9

Rekabetçi senaryo içinde Türk hazır giyim sektörü için ikinci öncelikli hedef pazar komşu ve çevre ülkeler ağırlıklı diğer ülkeler grubu pazarıdır.

Hedef pazarlar içinde yer alan komşu ve çevre ülkelerin ekonomik büyüklükleri, hane halkı harcamaları, hazır giyim harcamaları ile hazır giyim ithalatı, Türkiye'nin bu ülkelere hazır giyim ihracatı ve payı Tablo.84 ve 85'de sunulmaktadır.

Hedef komşu ve çevre ülkeler seçilmiş 30 ülkeyi kapsamaktadır. Bu otuz ülkenin 2005 yılı itibari ile milli gelir toplamları 2.386 milyar dolar olup, toplam 602.5 milyon nüfus bulunmaktadır.

TABLO. 84 KOMŞU VE ÇEVRE ÜLKELERİN HAZIR GİYİM HARCAMALARI VE İTHALATI 2005

ÜLKELER	MİLLİ GELİR MİLYON DOLAR	HANE HALKI TÜKETİM HARCAMASI	HANE HALKI HAZIR GİYİM HARCAMASI	NÜFUS MİLYON	KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR	KİŞİ BAŞI HAZIR GİYİM HARCAMASI DOLAR
ARNAVUTLUK	8.379	7.374	442	3.0	2.795	147
BOSNA HERSEK	9.369	7.965	480	4.0	2.345	120
BULGARİSTAN	26.648	19.185	1.150	7.5	3.550	155
HIRVATİSTAN	37.412	21.325	1.065	4.0	9.350	265
ROMANYA	98.559	72.935	4.015	22.0	4.480	183
SİRBİSTAN	27.059	23.812	1.430	8.0	3.380	180
MAKEDONYA	5.762	4.440	265	2.0	2.880	133
RUSYA	763.720	391.860	21.550	141.7	5.340	155
BELARUS	29.566	14.783	890	9.7	3.050	92
UKRAYNA	81.664	44.926	2.695	46.9	1.740	57
AZERBAYCAN	12.561	7.411	445	8.1	1.500	55
ERMENSİTAN	4.903	3.580	215	3.0	1.635	72
GÜRCİSTAN	6.395	4.160	250	4.0	1.600	63
KAZAKİSTAN	56.088	29.166	1.605	15.0	3.740	107
TÜRKMENİSTAN	6.774	3.522	210	5.0	1.355	42
ÖZBEKİSTAN	13.667	6.970	490	27.0	510	18
CEZAYİR	102.757	40.075	2.405	33.9	3.135	71
MISIR	89.338	62.535	3.750	74.0	1.210	51
İRAN	196.343	100.135	6.010	68.0	2.890	88
ÜRDÜN	12.861	11.705	705	5.7	2.230	125
LÜBNAN	22.210	19.322	1.065	4.0	5.550	260
FAS	51.745	32.600	1.955	30.0	1.725	65
SURİYE	26.320	17.108	1.025	19.0	1.385	54
TUNUS	28.683	18.070	1.085	10.0	2.868	108
LİBYA	32.354	16.550	910	5.8	5.530	157
İSRAİL	123.434	72.826	3.640	7.0	17.650	520
KUVEYT	74.658	28.370	1.420	2.5	30.145	568
UMMAN	24.284	10.930	550	3.0	8.100	185
S.ARABİSTAN	309.778	80.545	4.030	24.3	12.750	166
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	102.693	42.373	2.120	4.4	23.770	482

Bu otuz ülkenin 2005 yılı itibari ile toplam hane halkı hazır giyim harcamaları 67.9 milyar dolar, hazır giyim ithalatları toplamı ise 16.9 milyar dolardır. Rusya 21.6 milyar dolar hazır giyim harcaması ve 7.8 milyar dolar hazır giyim ithalatı ile en büyük pazarı oluşturmaktadır. Bu otuz ülkede hazır giyim ithalatının hazır giyim harcamalarına oranı ise yüzde 24.9'dur.

Türkiye'nin bu ülkelere 2005 yılı hazır giyim ihracatı 9.3 milyar dolar ve ihracatının bu ülkelerin hazır giyim harcamaları içindeki payı ise yüzde 1.4'dür.

Komşu ve çevre ülkelerin önümüzdeki süreçte ekonomik büyümelerini sürdürmeleri ve buna bağlı olarak kişisel gelirlerdeki artışın da devam edeceği öngörülmektedir. Hane halklarının tüketim ve hazır giyim harcamaları da buna bağlı olarak genişleyecektir. Bu ülkelerde ekonomik büyüme, hane halkı tüketim ve hazır giyim harcamaları için yıllık ortalama yüzde 5'lik bir büyüme öngörülmektedir. Özellikle kişi başına gelir seviyeleri itibari ile değerlendirildiğinde bu pazarlarda hazır giyim harcamalarının daha da hızlı genişleme potansiyeli olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak komşu ve çevre ülkeler Türk hazır giyim sektörünün doğrudan ve kendi markaları ile satışı için en potansiyel (yakın ve uygun) pazar olacaktır.

TABLO. 85 KOMŞU VE ÇEVRE ÜLKELERİN HAZIR GİYİM HARCAMALARI İTHALATI VE TÜRKİYE'NİN PAYI 2005

ÜLKELER	HAZIR GİYİM HARCAMALARI MİLYON DOLAR	HAZIR GİYİM İTHALATI MİLYON DOLAR	HAZIR GİYİM İTHALATI/ HARCAMALARI %	TÜRKİYE İHRACAT MİLYON DOLAR	TÜRKİYE İHRACAT/ HAZIR GİYİM HARCAMALARI %
ARNAVUTLUK	442	148	33.5	11	2.5
BOSNA HERSEK	480	167	34.8	16	3.3
BULGARİSTAN	1.150	462	40.2	57	5.0
HIRVATİSTAN	1.065	419	39.4	27	2.5
ROMANYA	4.015	714	17.8	52	0.5
SİRBİSTAN	1.430	153	10.7	5	0.4
MAKEDONYA	265	41	15.5	4	1.5
RUSYA	21.550	7.843	36.4	187	2.4
BELARUS	890	46	5.2	6	0.7
UKRAYNA	2.695	389	14.5	61	2.3
AZERBAYCAN	445	38	8.5	10	2.3
ERMENSİTAN	215	24	11.2	1	0.5
GÜRCİSTAN	250	35	14.0	3	1.2
KAZAKİSTAN	1.605	52	3.2	12	0.8
TÜRKMENİSTAN	210	7	3.3	2	1.0
ÖZBEKİSTAN	490	14	2.9	1	0.2
CEZAYİR	2.405	58	2.4	117	4.9
MISIR	3.750	17	0.5	13	0.4
İRAN	6.010	44	0.7	19	0.3
ÜRDÜN	705	164	23.3	11	1.6
LÜBNAN	1.065	296	27.8	17	1.6
FAS	1.955	293	15.0	2	0.1
SURİYE	1.025	3	0.3	8	0.7
TUNUS	1.085	561	51.7	74	8.1
LİBYA	910	340	37.4		
İSRAİL	3.640	690	18.9	86	2.4
KUVEYT	1.420	553	38.9	11	0.8
UMMAN	550	70	12.7	6	1.1
S.ARABİSTAN BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	4.030	1.567	38.9	53	1.3
EMİRLİKLERİ	2.120	1.670	78.8	41	1.9
TOPLAM	67.867	16.878	24.9	913	1.4

IV.1.2.2 Hedef Pazarlarda Üstünlük Stratejileri

Türk hazır giyim sektörünün rekabetçi senaryo çerçevesinde hedef pazarlarda öngörülen hedeflere ulaşması için her bir pazarın niteliğine uygun olarak ürün ve pazar kanallarını yenilemesi ve uygun pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir.

Türk hazır giyim sektörünün tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı ülke konumuna geçiş sürecinde pazarlarda tedarikçi nitelikteki ürünlerin payı azalırken, kendi markaları ile doğrudan satışın payı artacaktır. Bu gelişim her alt hedef pazarda farklı gelişecektir. Tablo.86 hedef pazarlarda ürün niteliklerinin dağılımına ilişkin öngörülerini sunmaktadır.

Buna göre en önemli pazar konumundaki AB'ye ihracatta 2015 yılında 14 milyar tedarikçi ürün, 3 milyar dolar doğrudan markalı satış öngörülmektedir. İkinci önemli pazar olan komşu ve çevre ülkeler ağırlıklı diğer ülke grubunda ise 2015 yılındaki 6 milyar dolarlık ihracatın 1 milyar doları tedarikçi ürün, 5 milyar dolar ise doğrudan markalı satış olarak öngörülmektedir. ABD ve Japonya pazarında ise tedarikçi yapı ile birlikte markalı satışın miktar ve payında da artış öngörülmektedir.

Markalı satışlarda Tablo.86'da yer alan ihracat tutarları, ürünlerin Türkiye'den çıkış (ihrac fatura fiyatı) fiyatları ile hesaplanan ihracat öngörülerini göstermektedir.

Doğrudan markalı satışlarda ihracat tutarının yanı sıra ayrıca perakende payı ve perakende karı da oluşmaktadır. Bu ilave katma değerın yurtdışındaki Türk işletmelerinin perakende karı olarak ayrıca Türkiye'ye döneceği varsayılmaktadır.

TABLO. 86 REKABETÇİ SENARYO; PAZARLARDA ÜRÜNLERİN NİTELİK VE MİKTAR OLARAK DAĞILIM ÖNGÖRÜLERİ MİLYAR DOLAR

PAZARLAR		2010	2015
AVRUPA BİRLİĞİ	TOPLAM	13.0	17.0
	TEDARİK	12.0	14.0
	MARKALI	1.0	3.0
DİĞER	TOPLAM	3.0	6.0
	TEDARİK	0.5	1.0
	MARKALI	2.5	5.0
ABD	TOPLAM	1.0	1.2
	TEDARİK	0.8	0.9
	MARKALI	0.2	0.3
JAPONYA	TOPLAM	0.1	0.2
	TEDARİK	-	0.1
	MARKALI	0.1	0.1

Hedef pazarlarda ihracat öngörülerine ulaşılması için pazarların kendi koşullarına uygun strateji önerileri aşağıda sunulmaktadır.

Avrupa Birliği Pazarı İçin Stratejiler

- 1- AB pazarında tedarikçi niteliğin, ilave katma değer yaratılarak ve bu ilave değerın alıcılar ile de paylaşılarak güçlendirilmesi.
- 2- Bu amaçla yenilikçilik ve yaratıcılık kapasitesi ile tasarım, koleksiyon, özgün moda, kumaş niteliği (ar-ge) gibi ilave katma değer yaratan unsurların geliştirilmesi, bu olanakların alıcılara sunulması ve paylaşılması.
- 3- AB pazarında genişleyen hızlı moda (fast fashion) eğilimi ile kitle tüketimi (mass customization, AB vizyon 2020 öngörüsü) eğilimi karşısında esnek üretim ile küçük parti üretimin benimsenmesi ve teslimat sürelerinin hızlandırılması (yalın ve esnek üretim) ve aynı zamanda ürün kalitesinin korunması ve artırılması.
- 4- Alıcıların sosyal koşullarının azami benimsenmesi ve uygulanması
- 5- AB üreticileri ve perakendecileri ile üretim, tasarım, pazarlama-dağıtım kanalları alanlarında ortaklıklar kurulması.
- 6- AB’de her alt pazarın (Kuzey Avrupa, Orta-Doğu Avrupa, Güney Avrupa, Benelüks, Almanya, İngiltere) özgün koşullarına ve müşteri tercihlerine bağlı olarak uygun ölçek-ürün-fiyat-kalite uyumu ile doğrudan markalı satışların ağırlıklı olarak kendi mağazalarının açılması ile gerçekleştirilmesi.

Komşu ve Çevre Ülkeler Pazarı İçin Stratejiler

- 1- Bölgenin moda merkezi, moda yönlendiricisi ve bölgesel markaları ile piyasa yapıcı ülkesi olunması. İstanbul’un bölgenin moda merkezi haline dönüştürülmesi.
- 2- Pazarlara satışın önemli bir bölümünün doğrudan satış ile ve kendi markaları ile gerçekleştirilmesi.
- 3- Bölgede yer alan ülke pazarlarındaki tüketici alışkanlıkları, zevkleri ve tercihlerine, kültürel yapılarına, hava koşullarına uygun bölgesel markalar geliştirilmesi. Markalı ürünlerin pazarların satın alma gücüne göre fiyat-kalite konumlandırmasının sağlanması.
- 4- Bölge pazarlarında doğrudan satış kanalları içinde mağazacılık, çok katlı mağazacılık, distribütörlük-bayilik-franchising yöntemlerinin geliştirilmesi.
- 5- Bölge pazarlarındaki bu yeni perakende satış koşulları için yurtiçinde ortaklıklar ve işbirlikleri oluşturulması.
- 6- Hazır giyimin yanı sıra bölge pazarlarındaki perakende satış kanallarında ayakkabı-deri-mücevherat-kozmetik gibi tamamlayıcı ürünlere yer verilmesi ve bu konuda yurtiçinde ortaklıklar ve işbirlikleri oluşturulması.

7- Yabancı markalı ürünlerin bölge pazarlarına girişinde ortaklık oluşturulması, bölge dağıtımının yüklenilmesi ve yönlendirilmesi.

IV.1.3 Değer Zincirinde İlişki Stratejileri

Hazır giyim sektörü önemli bir değer zinciri içinde faaliyet göstermekte olup değer zincirinin halkaları karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Hazır giyim sektörü de bu değer zincirinin güçlü ve en çok katma değer yaratan parçalarından biridir.

Bu değer zinciri pamuk ile başlamakta, iplik, kumaş, tekstil terbiye, moda tasarımcıları ve araştırma-ürün geliştirme-teknoloji çalışmaları ile gelişmekte, hazır giyim ve konfeksiyon ile sürmekte ve perakende ile tamamlanmaktadır.

Hazır giyim sektörü için konulan 2015 yılı öngörülerine ulaşılabilmesi için hazır giyim sektörü ile birlikte değer zincirinin tüm aşamalarının uyum içinde olması, paylaşılmış ortak hedeflere sahip olunması gerekmektedir.

Bu çerçevede hazır giyim sektörünün 2015 yılı öngörülerini ile uyumlu diğer alt sektörlerle ilişkin öneriler sunulmaktadır. Bu bölümde sunulan önerilerin teknoloji ile ilgili kısımları DPT IX. BYKP Tekstil ve Hazır Giyim Özel İhtisas Komisyon nihai raporunda yer alan önerilerdir ve aynen benimsenerek kullanılmaktadır.

IV.1.3.1 Pamuk

1. Kurulmuş olan Ulusal Pamuk Konseyi'nin kurumsal yapısını oluşturması, politikalarını belirleyerek çalışmalarına başlaması gerekmektedir.
2. Pamuk sanayi ürünü olduğu kadar stratejik / politik ürün olarak ta değerlendirilmelidir. Türkiye ithalattan uzaklaşarak yerli üretimini arttırmalı, yerli üretim tüketimi karşılamalıdır.
3. GAP yatırımının bitirilmesi pamuk üretimini arttıracaktır. GAP'ın en kısa sürede bitirilmesi ulusal bir strateji olmalıdır.
4. Teknoloji yenilenmesi, üretim verimliliğinin tohum ıslahı ve modern makineleşme ile artırılması, hasatta modern makine kullanımı ve buna uygun modern çırçırların kurulması sağlanmalı ve kaliteli ve verimli pamuk tohumlarının kullanımı desteklenmelidir.
5. Türk pamuğunun bir markaya dönüştürülmesi, kendi kendini satabilir hale gelmesi sağlanmalıdır.
6. Kalite standardizasyonu sağlanmalıdır. Tek balya sistemi uygulanmalı, Ar-Ge, Ür-Ge çalışmaları teşvik edilmeli, çiftçinin eğitimine önem verilmeli, sözleşmeli üretim ile sanayici ve üretici arasında işbirliği sağlanmalıdır.
7. Pamuk standartlarının oluşturulmasında; sınıflandırma milli ve bölgesel nitelikte olmalı, sınıflandırmada pamuk tasnifi elyaf derecesi ve kalitesi itibari ile yapılmalıdır. Burada uluslararası standartlara geçilmelidir.

8. Üretim ve kalitenin artırılması, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve ithalat yoluyla dışa bağımlılığın ortadan kaldırılması için uygulanabilir ve transgenik pamuk üretimini mümkün kılarak pamuk üreticisinin rekabet şansını yükseltecek bir Biyo-Güvenlik yasasının acilen devreye girmesi ile pamuk üretiminin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.
9. AB ve DTÖ'nün pamuk ile ilgili mevzuatları yakından takip edilmeli ve buna uygun iç politikalar geliştirilmelidir.
10. Eğitim kurumları ile pamuk sanayicisi arasında karşılıklı işbirliği sağlanmalı, iletişim geliştirilmeli ve ortak vizyon oluşturulmalıdır.
11. Kontaminasyon tebliği uygulamaya konulmalı, konu ile ilgili eğitim ve yayım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
12. Pamuk fiyatlarının oluşturulmasında Vadeli Pamuk İşlem Borsası faaliyete geçmelidir. Önce tüm bölgelerin pamukları İzmir Pamuk borsasına kote edilmeli, ardından bölgesel işlem borsaları kurularak İzmir vadeli işlem borsası ile entegre çalışır hale getirilmelidir.
13. Pamuk destek sisteminde prim uygulaması fiyat/üretim istikrarını koruyan ve sürdüren bir araç olarak kullanılmalıdır.

IV.1.3.2 İplik

1. Türkiye Avrupa'nın en büyük pamuk ipliği üretim kapasitesine sahiptir. Türkiye dünyada en yeni makine parkına sahip önemli ülkeler içinde İtalya ile birlikte en üst sıradadır. Dünya'da pamuk iplikçiliğinde büyük bir kapasite fazlalığı bulunmaktadır. Bu nedenle salt kapasite artırıcı yatırımlardan kaçınılmalı ve yenileme ve modernizasyon yatırımlarında, kompakt eğirme dahil olmak üzere ince ring ipliği üretimine öncelik tanınmalıdır.
2. Yüksek değerli penye ipliklerin ve yeni kimyasal (yapay) lifleri de içine alacak şekilde yüksek değerli karışım ipliklerin üretimine yönelmeyi sağlayacak yatırım ve faaliyetlere öncelik tanınmalıdır. Fantezi iplik üreten teknolojiler yüksek katma değer yaratan tekstil ürünlerinin üretilmesinde her zaman belirli bir öneme sahip olacaktır.
3. Önümüzdeki yıllarda başta air-jet teknolojisi olmak üzere, uzun vadede friksiyon ve elektrostatik gibi yeni eğirme teknolojileri daha yaygın olarak kullanılacaktır.
4. Asetat iplik, konfeksiyon olmaya müsait polyamid iplik, tops karışımları, filament iplik, tops pamuk ipliği, polyester iplik, mikro iplikler, Örme'de 40 numara ve üzeri iplikler, değişik karışımlı iplikler, fantezi örme ipliği, moda değişimlerine dönük özellikli iplikler ve trikotaj ipliği ile her türlü fantezi iplikte üretim gereklidir.
5. Yıkama, -tarama-boyahane-iplikhane tesislerinin entegrasyonuna dönük yatırımlar gereklidir. Böylece kalite artışı sağlanacaktır. İplik büküm tesislerinde kalite artışı gereklidir. Makine parkları esnek olmalıdır. Çok geniş numara aralığına sahip olacak ve böylece ürün yelpazesini genişletecek yatırımlar gereklidir.
6. Üretimde hız kazandırıcı, esnekliği arttırıcı yatırımlar gereklidir.

IV.1.3.3 Kumaş (Dokuma, Örme, Nonwoven)

1. Türkiye’de genç sayılabilecek ve yeterli kapasitede bir dokuma parkı mevcuttur. Dolayısıyla salt kapasite artırıcı yatırımlar yerine, mevcut dokuma parkının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına ve gereken noktalarda yenilenmesine ve modernizasyonuna öncelik tanınmalıdır.
2. Kumaş üretim kapasiteleri büyük ölçekli kurulmuştur. Hazır giyimin hızlı moda ve kitle tüketimine yönelik üretim dönüşümüne paralel olarak esnek, küçük parti ve hızlı üretim kapasitelerine dönüşüm sağlanmalıdır.
3. Türkiye yüksek katma değerli dış giyimlik dokumaların ve özel karmaşık dokumaların üretimine yönelmeli ve bunun için elektronik armürlü veya jakarlı ve ileri otomasyona uyarmış yüksek hızlı dokuma makinelerine öncelik tanınmalıdır.
4. Mevcut kapasitenin daha etkin kullanımını sağlayan tezgah veri toplama sistem ve yazılımlarının (“loom monitoring”) yaygın olarak kullanılması sağlanmalıdır.
5. Hava-jetli dokuma makinelerinin esneklikleri son derece hızlı şekilde artmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu teknolojinin özellikle “rapier” teknolojisinin önüne geçmesi beklenmektedir.
6. İmalat, otomotiv, inşaat, havacılık, sağlık, elektronik ve benzeri sektörlerle silahlı kuvvetlerin gereksinimi olan teknik tekstillerin, teknik dokumaların ve çok fonksiyonlu akıllı dokumaların, üç boyutlu dokuma yapıları ve kompozit dokuma yapılarını da içerecek kapsamda, araştırılmasına, geliştirilmesine, tasarımına ve imalatına öncelik tanınmalıdır.
7. Ürün kalitesinde orta üst sınıf moda/marka ile satılabilecek hazır giyim ürünlerine destek verecek, teknoloji barındıran, katma değeri daha yüksek kumaş üretimi yatırımları gereklidir.
8. Örme kumaşta özellikle gelişmiş pazarlara dönük ürünler için ürün çeşitliliğine ihtiyaç vardır. Polyester, polar, polar filiz, su geçirmeyen naylon kumaşların üretimi gereklidir. Modanın gerektirdiği kaliteli, high-tech kumaş çeşitleri için kapasite gereklidir.
9. Kişiyeye özel, butik örme ürünlerin üretilmesini sağlayacak örme teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanması çalışma ve yatırımlarına öncelik verilmelidir.
10. Dikişsiz teknoloji yakın gelecekte çok yaygınlaşacağından bu teknolojinin süratli bir şekilde edinilmesi rekabet avantajı yaratılmasını sağlayacaktır.
11. Nonwoven Türkiye’de yeterli üretim kapasitesi mevcut olduğundan, kısa vadede ucuz tülbent yüzey üretim kapasitesi gereksizdir. Geri kazanılabilir polimerlerden üretilecek nonwoven tekstiller uzun vadede tüketimi çok artacak olan “kullan at” tarzı ürünlerin üretiminde en fazla kullanılacak tekstil yüzeyleri olacaklardır. Ancak bu hafif ve hacimli nonwoven yüzeylerinin nakliye giderleri dikkate alınmalıdır.

12. Nonwoven tekstil yüzeyi üretiminde yüksek performanslı özel lifler ve/veya özel polimerler ve özel katkı maddeleri kullanılarak çok fonksiyonlu akıllı giysiler, ev tekstilleri ve teknik tekstillerin üretiminde kullanılacak çok özel malzemeler elde edileceğinden bu alandaki imkanların araştırılıp geliştirilmesi ve uygulanması çalışmaları ve yatırımları önemlidir.

IV.1.3.4 Tekstil Terbiyesi

1. Avrupa'nın en büyük tekstil terbiyesi kapasitesine sahip olan Türk Tekstil Terbiye Sanayii'nde modern bir makine parkı ve ileri teknolojide bir üretim kapasitesi bulunmaktadır. Makine parkının yüzde 50'si 5 yaş ve altında, yüzde 80'den fazlası ise 10 yaş ve altındadır.
2. Kapasiteler büyük ölçekli kurulmuştur. Hazır giyimin hızlı moda ve kitle tüketimine yönelik üretim dönüşümüne paralel olarak esnek, küçük parti ve hızlı üretim kapasitelerine dönüşüm sağlanmalıdır.
3. Kapasite yatırımları yerine modernizasyon, iyileştirme ve esnek, küçük parti üretimi sağlayacak yatırımlara ağırlık verilmelidir.
4. Tekstil terbiye sanayinin ucuz sıradan malların terbiyesinden ziyade, moda yönelik, yüksek kaliteli ve yüksek performanslı özel ürünlerin yenilik ve know-how yoğun terbiye işlemlerini gerçekleştirebilecek bir yapı kazanmasına öncelik tanınmalıdır.
5. Kıymetli moda yönelik ürünlerde çok küçük partilerin, hatta müşteriye özel bir elbiselik, bir takımlik kupon kumaşın terbiye edilebileceği üretim teknolojilerinin (örneğin ink-jet baskı yöntemlerinin) önemi artacağından bu teknolojilere öncelik tanınmalıdır.
6. Teslimat sürelerini kısaltmak için renk numunesi gönderme, renk ölçümü, renk kontrolleri ve teyitlerini tamamen sanal elektronik ortamda gerçekleştirecek teknolojilere öncelik verilmelidir.
7. Parti büyüklüğüne bağlı olmadan aynen tekrarlanabilir kalitede (renk, tutum, görünüm, mukavemet, çekme vs. bakımından) ürün üretilebilmesini sağlayacak teknolojilere öncelik verilmelidir.
8. Çevre dostu tekstil üretimi zorunlu olacağından, çevre dostu üretim teknolojilerine öncelik verilmelidir. Türkiye'de su kıt olduğu, enerji ise hem pahalı, hem de dışarıdan temin edildiği için, enerji ve suyu tasarruflu kullanan ve bunların geri kazanımını sağlayan nano-tekstil gibi üretim teknolojileri kullanılmalıdır.

IV.1.3.5 Moda Tasarımcıları

1. Türk hazır giyim sektörü için öngörülen hedeflerde tedarikçi ürünlerde kendi tasarım ve koleksiyonların ağırlıklı olması ile kendi markaları ile satış bulunmaktadır. Bu hedeflere ulaşılmasında en kritik unsur sektörde ve işletmelerde tasarım ve koleksiyon kapasitesinin oluşturulması haline gelmiştir. Ürün katma değeri içinde tasarım değeri ile perakende payları giderek daha geniş pay olmaktadır. Bu nedenle hazır giyim sektörü ile moda tasarımcıları arasındaki ilişkiler de büyük önem kazanmıştır. Bu çerçevede moda tasarımcıları da değer zincirinin yeni ve önemli bir parçası haline gelmiştir.
2. Hazır giyim sanayicileri ile moda tasarımcıları arasında başlayan ve karşılıklı tanıma, öğrenme ve anlama aşamasında bulunan ilişki süreci en kısa zamanda karşılıklı etkin işbirlikleri aşamasına taşınmalıdır.
3. Moda tasarımcılarının kurumsallaşma süreci ile Türk moda tasarımı sektörünü dünya moda akımlarının oluşmasında belirleyici bir ekol haline getirilmesi misyonu hazır giyim sanayi açısından önemli bir aşamadır.
4. Moda tasarımcıları için mesleki tanımlar ve standartlar oluşturulmalı, Türk tasarım kimliğini oluşturacak bir tasarım konseyi oluşturulmalı ve böylece kurumsallaşma arttırılmalıdır.
5. Yaratıcı ve yenilikçi moda tasarımcıları, aynı zamanda hazır giyim endüstrisinin diğer alanlarını da tanımalı ve yönlendirmelidir. Moda tasarımcılarının yaratıcılık unsurları yanı sıra pazar ile evlilikleri (ürünlerin – tasarımların ticarileştirilmesi, alıcı ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması) önemli bir ilerleme olacaktır.
6. Moda tasarımcıları kumaş ve hazır giyim üreticilerini moda, trend, renk, nitelik konularında sürekli bilgilendirmeli ve yönlendirmelidir.
7. Moda tasarımcılarının ürünlerinin sürekli sergileneceği (ve satılacağı) alanlar sağlanmalı, sürekli ve düzenli yayınlar ile Türk tasarımları yurt içi ve yurt dışına tanıtılmalıdır.
8. Tasarım ofislerinin kurulması özendirilmeli ve devlet destekleri kapsamına alınmalıdır.
9. İstanbul, Türk moda tasarımlarının tanıtımı için uluslararası nitelikte ve bölgesel ağırlıklı bir moda merkezi haline dönüştürülmeli, moda günleri ve fuarları sadece uluslararası nitelikte ve uluslararası takvime paralel olarak yapılmalıdır.
10. Moda tasarımcılarının numune üretimi ve az sayıda üretimine, kumaş, boya, dikim aşamalarında hizmet verecek yapılar oluşturulmalıdır. Kurulu tesislerin bu hizmetleri devlet desteği kapsamına alınmalıdır.
11. Moda tasarımcıları eğitimi için, yüksek öğrenim kurumlarının ve bunlara bağlı veya bağımsız uluslararası nitelikteki moda enstitülerinin sayıları ve olanakları genişletilmelidir. Eğitim aşamasında tasarımcı adayları mutlaka yurt dışı eğitim, kurs, staj, karşılıklı değişim programlarından yararlandırılmalıdır. Tasarımcıların eğitiminde moda tasarımcıları, üniversiteler ve sanayinin teknik ve mali işbirliği genişletilmelidir.
12. Fikri mülkiyet haklarının korunmasına ve tasarımcıların özgün çalışmalarının bu çerçevede korunmasına azami önem gösterilmelidir.

IV.1.3.6 Araştırma, Ürün Geliştirme ve Teknoloji Çalışmaları

1. Kamu, özel ve kamu- özel ortaklıkları ile bağımsız araştırma, ürün geliştirme ve teknoloji çalışmaları genişletilmelidir. Burada temel amaç rekabetçi senaryonun öngördüğü hedefler ve pazarlar ile uyumlu kaliteli, nitelikli ve farklı ürünler üretilmesini destekleyecek çalışmalar ile geleceğin teknoloji ağırlıklı ürünlerini destekleyecek çalışmaların yapılmasıdır. Özel sektörün ve işletmelerin pazar ve ürün hedefleri ile araştırma-ürün geliştirme ve teknoloji çalışmaları uyumlu olmalıdır. Araştırma, ürün geliştirme ve teknoloji çalışmaları nihayetinde pazar odaklı olmalı, buluşlar ticarileştirilmeli ve katma değerli ürünlere dönüştürülmelidir.
2. Üniversite-Sanayi ve TÜBİTAK işbirliği genişletilmeli, üniversitelerde ihtisaslaşma ve işbölümü sağlanmalı, farklı alanlarda çalışmalar yapacak enstitüler kurulmalıdır. Bu kurumlar ve enstitüler arasında bilgi akışı ve koordinasyon en üst seviyede olmalıdır. TÜBİTAK Tekstil Teknoloji Platformu etkin kullanılmalıdır.
3. Araştırma, ürün geliştirme ve teknoloji çalışmaları için yeterli uzman yetiştirilmeli, bu konuda üniversiteler bölgelerindeki tekstil ve hazır giyim kümelerinin ihtiyaçlarına yoğunlaşmalıdır. AB'nin değişim programları ve eğitim proje yardımları azami kullanılmalı, AB Tekstil Teknoloji Platformunda belirlenen teknoloji geliştirme çalışmalarına azami katılım sağlanmalıdır.
4. Geleceğin hazır giyim ile ürünlerine temel oluşturacak çok fonksiyonlu tekstiller, teknik tekstiller ve akıllı tekstillerinin araştırma çalışmalarına ağırlık verilmeli, ayrıca organik ürünler ile Türkiye'ye özgün Angora ve Tiftik gibi ürünlerin geliştirilmesi sağlanmalıdır.
5. Ürünlerin test ve analizleri için gerekli olan laboratuvarların kurulması ve geliştirilmesi desteklenmeli, ekoteks enstitüsü Türkiye'de de kurulmalı, laboratuvarların uluslararası akreditasyonu ve yurt dışı şubeleri için devlet destekleri sağlanmalı, kapasitelerin etkin kullanımı için laboratuvarlar arası birleşmeler ve işbirlikleri sağlanmalı, yurtiçi pazarlar için üretilen ürünlere de test ve analiz koşulları getirilmelidir.

IV.1.3.7 Organize Perakende Pazarlar ve Kurumlar

1. Daha kaliteli, nitelikli ve markalı Türk hazır giyim ürünlerinin gelişmesi ve sayısının artması, Türk tasarımının gelişmesi ve sergilenmesi, İstanbul'un bir moda merkezi haline gelmesi ve Türk markalı ürünlerin alışverişinin (yabancılar tarafından) sağlanması için hazır giyim sektöründe organize perakende pazarın ve kurumların gelişmesi ve genişlemesi desteklenmelidir.
2. Bu hedefler çerçevesinde alışveriş merkezi ağırlıklı perakendenin gelişimi desteklenmeli, ancak perakende kurumları ile hazır giyim işletmeleri arasında yakın bir diyalog ve işbirliği gözetilmelidir. Piyasa koşulları olarak gösterilen, ancak Türk markalı işletmelerin gelişimini ve rekabet gücünü sınırlandıran düzenli perakende pazarlarındaki yüksek kira talepleri, yabancı firmalar lehine tanınan tercihler ve Türk markalarına getirilen kimi sınırlamalar karşılıklı işbirliği içinde azaltılmalı ve ortadan kaldırılmalıdır.

3. Perakende yatırımları ve bu alandaki işbirlikleri özellikle hedef pazarlar içinde de genişletilmelidir. Yurt dışında doğrudan Türk markaları ile satışa olanak verecek alışveriş merkezleri, çok katlı mağazalar, mağaza zincirleri yatırımları ve bu konuda yurt içi ve yurt dışı işbirlikleri ve ortaklıkları sağlanmalıdır.
4. Alışveriş merkezleri başta olmak üzere organize perakende pazarlar içinde Türk moda tasarımcılarının ürünlerinin ve geleneksel-çağdaş Türk modasının sürekli sergilenebileceği özgün alanlar yaratılması sağlanmalıdır.

IV.1.4 İnsan Kaynaklarının Yetiştirilmesi Stratejileri

Hazır giyim sektörü ve işletmelerde bir dönüşüm ve yeniden yapılanma süreci yaşanmaktadır. İşletmelerin rekabet çevresi değişmektedir. İşletmelerin de bu yeni dönem için insan kaynakları ihtiyaçları değişmektedir.

Tedarikçi ve fason üretim ağırlıklı işletme faaliyetlerinde rekabet gücü üretim odaklı oluşturulmuştur. İşletmelerin rekabet gücü, yaratılan katma değer ve karlılıkları üretim ağırlıklı olmuş, üretimin bu önemine bağlı olarak da işletmelerde değer yaratan insan kaynakları üretim ağırlıklı alanlarda olmuştur.

Bununla birlikte yeni dönemde işletmelerin rekabet gücü ve katma değer yaratma kapasiteleri üretimin ötesinde, tasarım kapasitesi, pazarlama ve markalaşma ağırlıklı olacaktır. İşletmeler için daha çok katma değer ve karlılık yaratanlar bu unsurlar olacaktır.

Bu nedenle önümüzdeki dönemde işletmelerin insan kaynakları ihtiyaçları dönüşüm ile birlikte üretim ve tasarım, pazarlama ve markalaşma ağırlıklı alanlarda olacaktır. İşletmelerin bu alanlarda yetişmiş ve nitelikli insan gücü işletmeler için daha yüksek katma değer yaratacaktır.

Hazır giyim sektörünün önümüzdeki 2015 yılına kadar olan dönemdeki insan kaynakları stratejisi de bu alanlardaki nitelikli işgücünün yetiştirilmesi odaklı olmalıdır. Bu nedenle insan kaynakları strateji önerileri de bu kapsama odaklanmaktadır.

Sektördeki işletmelerin ihtiyaç duydukları önemli insan kaynakları aşağıda Tablo.87'de sunulmaktadır. Buna göre sektörde belirtilen insan kaynaklarının öncelikle yetiştirilmesi stratejisi benimsenmelidir.

Sektörde belirtilen insan kaynakları saha çok yönetici ve uzman seviyesinde olup yüksek öğrenim ihtiyacı duyan niteliktedir. Bu nedenle bu insan gücünün yetiştirilmesi için aşağıdaki yaklaşımlar benimsenmelidir.

Üniversitelerde ilgili fakültelerde bölümler açılmalı ve mevcut bölümler sonrası yüksek lisans programları oluşturulmalı, böylece halen 4 yıllık lisans programlarında okuyanlar yüksek lisans programları ile bu alanlara yönlendirilmelidir.

Bu yeni alanlarda eğitim için özellikle AB Üniversiteleri ve eğitim programları ile işbirliğine gidilmeli, karşılıklı müfredat, eğitimci ve öğrenci değişimleri sağlanmalıdır. Yurtdışında mezun olan dört yıllık öğrenciler yurtdışında ilgili yüksek lisans programlarına gönderilmeli ve desteklenmelidir.

Üniversite – sanayi işbirliği bu yeni anlalar için geliştirilmeli, programlar ortak hazırlanmalı, eğitimin 3. ve/veya 4. sınıfları işletmeler ile aktif-ortak uygulanmalıdır.

Üniversiteler ve bünyelerinde kurulacak enstitüler (ve mevcutlar) yüksek lisans ve özellikle işbaşı eğitimi sağlayacak sertifika ve yetiştirme programları düzenlemelidir. Böylece mevcut sektörde çalışanlara yeni formasyonlar ve beceriler kazandırılarak yeni işgücü ihtiyacı hızlı ve sektörün/işletmelerin içinden sağlanmış olacaktır.

TABLO.87 SEKTÖRDE İNSAN KAYNAKLARI İHTİYACI

ÜRETİM DİKİM ÖNCESİ	<ul style="list-style-type: none"> • TASARIMCI • MODELİST STİLİST (BİLGİSAYAR YETENEKLİ) • KALIPÇI-KESİMCİ (BİLGİSAYAR YETENEKLİ) • AR-GE ÜR-GE YÖNETİCİLERİ UZMANLARI • SATIN ALMA-LOJİSTİK-TEDARİK YÖNETİCİLERİ
ÜRETİM DİKİM VE SONRASI	<ul style="list-style-type: none"> • ÜRETİM YÖNETİCİLERİ (YALIN,ESNEK HIZLI) • SOSYAL ŞARTLAR VE KALİTE YÖNETİCİLERİ
PAZARLAMA SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"> • PAZAR YÖNETİCİLERİ • PAZAR ARAŞTIRMA UZMANLARI • PAZARLAMA UZMANLARI • MARKA KONSEPT YÖNETİCİLERİ • TASARIM-PAZARLAMA UZMANLARI • ALICI-MÜŞTERİ-YURTDIŞI OFİS YÖNETİCİ VE TEMSİLCİLERİ • PERAKENDE YÖNETİCİLERİ • MAĞAZA YÖNETİCİLERİ • SATIŞ UZMANLARI VE DANIŞMANLARI
YÖNETİM	<ul style="list-style-type: none"> • İŞ GELİŞTİRME YÖNETİCİLERİ • KALİTE VE SİSTEM YÖNETİCİLERİ VE UZMANLARI • BİLGİ SİSTEM YÖNETİCİLERİ VE UZMANLARI • FİNANSMAN VE RİSK YÖNETİCİLERİ • İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİ

IV.1.5 AB Katılım Sürecinin Etkileri ve AB 2020 Sektör Vizyonu ile Uyumlaşma

Türk hazır giyim sektörünün ana pazarı Avrupa Birliği'dir ve sektörün gelişimini bu pazarın koşulları ve talepleri şekillendirmiştir. 2015 yılına kadar AB pazarı yine Türk hazır giyim sektörü için en önemli ve büyük pazar olacaktır. Bu nedenle AB hazır giyim sektörünün ve pazarının geleceği Türk hazır giyim sektörü ve konulan 2015 hedefleri için yine belirleyici olacaktır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin AB'ye tam üyelik katılım süreci de tüm sektörleri olduğu gibi Türk hazır giyim sektörünü de etkileyecektir.

Bu bölümde AB hazır giyim sektörü 2020 vizyonu ile katılım sürecinin Türk hazır giyim sektörüne etkileri çerçevesinde değerlendirilmeler yapılmaktadır.

IV.1.5.1 Avrupa Birliği Hazır Giyim Sektörü 2020 Vizyonu

AB'nin hazır giyim sektöründeki gelişme öngörülerini 2020 Vizyon çalışması ile ortaya konulmuştur. 2020 yılına kadar olan gelişme öngörülerinin analiz edilmesi ve 2015 hedeflerimiz ile karşılaştırılması önem taşımaktadır.

1. Global ekonomik koşullar ve gelişmeler ile uyumlu, güçlü, esnek bir endüstri yapısı ve kamu ile azami işbirliği içinde olan bir sektör hedeflenmektedir.
2. Teknoloji ve Araştırma-Geliştirme çalışmaları sektörün rekabet gücünün korunması ve gelişmesinde öncelikli unsur olacaktır. Avrupa Birliği'nin AR GE çalışmalarını düzenleyen 7. çerçeve programdan azami yararlanılması, işletmelere AR GE'de yol gösterici olunması, kumaş teknolojisinde yeniliklere odaklanılması, kumaş ve hazır giyimde yeni uygulamalara ve özel ürünlere geçilmesi (yenilikçilik) araştırma, yaratıcılık ve buluş alanlarında devlet desteklerinin ve bu alanda eğitim ve iş başı eğitiminin genişletilmesi hedeflenmektedir.
3. Hazır giyim sektöründe moda, yaratıcılık ve imaj üstünlüğünün korunması, fikri mülkiyet haklarına azami (TRIPS) sahip çıkılması, daha çok marka yaratılması ile çevre ve sosyal koşullara uyulması hedeflenmektedir.
4. 2020 yılına kadar kitle tüketimi (mass customization) ve fast fashion (hızlı moda) eğilimlerinin güçlenmesi ve pazara hakim olması öngörüldürken, sektördeki tüm aktörlerin buna yönelik olarak yeni iş modelleri geliştirmeleri hedeflenmektedir.
5. Tekstil ve hazır giyim endüstrileri için bölgeleme ve kümelenme çalışmaları ile kamu kaynaklarının etkin kullanılması için bölgesel ve yerel stratejik planlar hazırlanması hedeflenmektedir.
6. Dış ticarete daha fazla serbest ticaret benimsenmektedir. Gümrük vergilerinin azaltılması, tarife dışı engellerin kaldırılması, Akdeniz'de bir serbest ticaret alanı kurulması, Dünya Ticaret Örgütü nezdinde hizmetlerin serbest dolaşımı konusunda çalışılarak sektördeki toptancı ve perakendeci unsurlar ile ilgili ticaret sınırlamalarının kaldırılması hedeflenmektedir.

7. Sektörde üretim maliyetlerinde enerji ve hammadde fiyatlarına bağlı artışlar öngörülmektedir. Global enerji fiyatlarındaki artış beklentisi ile enerji maliyetleri ve ulaştırma-taşımacılık-lojistik maliyetleri artacaktır. Bu nedenle üretimde ve tedarikte kümelenme modelleri, pazara yakın üretim yerleri, yeni üretim modelleri ve ölçekler önem kazanacaktır.
8. Hammadde girdi fiyatları giderek uluslar arasılacaktır. Petrol fiyatları artışına bağlı olarak suni sentetik iplik fiyatları artacak, buna rağmen kumaş üretiminde bu ipliklerin payı artacak ve kumaş fiyatları da artacaktır. Suni sentetik iplikler çeşitlenecektir; filaments, polyster, polyamid, polypropane, polyolefin, arcrylic, acetate, aramide ailesi. Hammadde girdileri içinde doğal iplik olarak pamuk ve pamuk ipliği dominant olmayı sürdürecektir. Pamuk kritik hammadde haline gelecektir. Pamuk fiyatlarının da artacağı öngörülmektedir.
9. AB hazır giyim sektörü makine parkının teknoloji üstünlüğü ile liderliğini sürdürecektir. Yeni üretim koşulları içinde makine parkının teknolojik üstünlükleri çok önemli olacaktır. Makineler daha az işçi kullanan ve daha az enerji harcayan nitelikte olacaktır. Buna yönelik yenileme yatırımları genişleyecektir.
10. Sektörde Bilgi Teknolojilerinin kullanımı genişleyecek ve özellikle perakende-lojistik alanında en önemli rekabet unsuru haline gelecektir. IT kullanımının genişlemesi ile artması, ulaşımın hızlanması, bilgi paylaşımı, arz tedarik zincirlerinin etkin yönetimi ve daha kısa üretim süreleri hedeflenmektedir.
11. Sektörde daha az sayıda daha büyük ölçekli ve tüm Avrupa pazarına yayılmış toptancı ve perakendeci oyuncular olacaktır.

IV.5.1.2 AB Katılım Süreci ve Türk Hazır Giyim Sektörünün AB Tekstil ve

Konfeksiyon Ürünleri Müktesebatına Uyumu

1. Türk hazır giyim sektörü katılım süreci öncesinde AB hazır giyim sektörü müktesebatına uygulanmakta olan gümrük birliği nedeni ile azami ölçüde uyum sağlamıştır. Gümrük Birliği ile Türkiye bir taraftan AB tekstil ve hazır giyim pazarına kısıtlamaya tabi olmadan giriş olanağı kazanırken diğer taraftan AB'nin tekstil ve konfeksiyon sektörüne ilişkin mevzuatına Ortak Ticaret Politikası'na uyum kapsamında tam olarak uyum sağlamıştır.
2. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, uygulanan yüksek vergiler ve miktar kısıtlamaları nedeniyle AB'de hassas kabul edilen sektörlerden birisidir. AB, "Çok Elyafıllar Anlaşması (Multifiber Agreement -MFA)" ismi verilen geçici süreli bu uluslararası düzenleme çerçevesinde çok sayıda ülke ile ikili miktar kısıtlaması veya gözetim anlaşması yapmıştır. Bu kapsamda, tekstil ürünleri ithalatının büyük kısmını denetim altında tutan Topluluk, iç hukuku bakımından anlaşma imzaladığı ülkelerle yaptığı düzenlemeleri, diğer ülkelere yönelik mevzuatı dışında ayrı bir Yönetmelik altında ele almıştır. Topluluğun gerek MFA kapsamında gerekse bunun dışında imzaladığı ikili kısıtlama anlaşmaları, protokolleri veya diğer düzenlemeleri kapsayan 3030/93 sayılı Yönetmelik, kısıtlamaya veya gözetime tabi tutulan ülkelere yapılacak ithalatı düzenlemektedir. Yönetmelik, anlaşma imzalanmış ülkelere yapılan kısıtlama kapsamı dışındaki tekstil ve konfeksiyon ürünleri ithalatında gerektiği takdirde alınabilecek koruma önlemlerinin (genel ve bölgesel) uygulanma şartlarını belirlemekte, kısıtlamaya tabi ülkelerin anlaşma hükümlerini ihlal ettiklerinin anlaşılması halinde alınacak tedbirleri açıklamaktadır. Tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde

ikili anlaşmalar, protokoller veya diğer düzenlemelere tabi olmayan bazı ülkelere ve bazı ürünlere (ipek gibi) ilişkin olarak alınacak otonom tedbirleri belirleyen 517/94 sayılı Yönetmelik ise , 3030/93 sayılı Yönetmelik kapsamı dışında kalan ürünler ve ülkeler bakımından geçerlidir.

3. Türkiye'nin, AB'nin üçüncü ülkelere karşı düzenlemelerine uyum amacıyla hazırlanan mevzuatı iki bölümden oluşmaktadır: Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında 95/6815 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve Yönetmelik ile İkili Anlaşmalar ve Protokoller veya Diğer Düzenlemeler Kapsamı Dışında, Belirli Ülkeler Menşeli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında 95/6816 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve Yönetmelik. Türkiye AB'nin üçüncü ülkelere karşı uyguladığı tüm düzenlemeleri aynen uyarlamakta ve uygulamaktadır.
4. AB'nin Ortak Ticaret Politikası kapsamında üçüncü ülkelere karşı tekstil ve konfeksiyon ürünleri ithalatında uyguladığı miktar kısıtlamalarının üstlenilmesi gereğinden hareketle, AB'nin kota ve/veya gözetim önlemi uyguladığı 51 ülkeye karşı aynı ürünler bakımından benzer önlemler üstlenilmiştir. Söz konusu ülkelerle imzalanan Mutabakat Zabitleri, menşe kuralları, malların sınıflandırılması, idari kontrol sistemi, danışma mekanizmaları ve esneklik hükümleri bakımından AB ile ilgili ülkeler arasındaki anlaşmalara paralel hükümler içermektedir. Anlaşma sağlanamayan ülkelere karşı ise tek taraflı denetim sistemi çerçevesinde miktar kısıtlaması ve gözetim önlemi uygulanmasına devam edilmektedir.
5. Diğer taraftan, Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması'nın (ATC) 2. maddesi uyarınca Anlaşma kapsamında yer alan ürünler aşamalı olarak 2005 yılına kadar GATT 1994 kural ve disiplini altına alınmıştır. Bu çerçevede, 1998 ve 2002 yıllarında gerçekleştirilen 2. ve 3. Aşama Entegrasyonlar kapsamında AB ile ortak entegrasyon listeleri belirlenmiş ve DTÖ'ye entegre edilen kategorilerde kota uygulamasına son verilmiştir.
6. Öte yandan, Türk ekonomisi içerisinde çok önemli bir yer işgal eden tekstil ve konfeksiyon sektöründe 2005 yılından itibaren kotaların kaldırılmasının ardından Çin menşeli bazı tekstil ve konfeksiyon ürünleri ithalatındaki artışın pazar bozulması ve zarar tehdidine yol açması durumu ortaya çıkmış ve bu kapsamda, AB mevzuatına uyum göz önünde bulundurulmaksızın 09/01/2005 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 2005/5 sayılı Belirli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemlerine İlişkin Tebliğ ile anılan ülke menşeli 42 kategorideki tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin ithalatında kota uygulamasına başlanmıştır.
7. Sonuç olarak Türk hazır giyim sektöründe Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girdiği 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Ortak Ticaret Politikası'na uyum yükümlülüğü kapsamında AB mevzuatına uyum sağlanmış bulunmaktadır. Bu bağlamda, AB'nin 3030/93 ve 517/94 sayılı Yönetmelikleri 95/6815 ve 95/6816 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve ilgili Yönetmelikler ile ulusal mevzuata aktarılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin tam üyelik müzakereleri ve tarama sürecinde Ortak Ticaret Politikasına uyum kapsamında, AB'nin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde kota uygulama ve lisans sistemi olan SIGL'a dahil edilmesinden kaynaklanacak teknik gereksinimler dışında herhangi bir hukuki veya kurumsal düzenleme gereksinimi ile karşılaşılmayacağı düşünülmektedir.

IV.2 İŞLETME STRATEJİLERİ

Hazır giyim sektörüne yönelik stratejilerde ikinci sırayı işletme stratejileri almaktadır.

Hazır giyim sektöründe tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya geçişin ve 2015 yılı için öngörülen hedeflere ulaşılmasının temel aracı işletmeler ve temel koşulu da işletmelerde dönüşüm ve yeniden yapılanma sağlanmasıdır.

2015 yılına kadar olan dönemde hazır giyim işletmeleri için rekabet ve çevre koşulları önemli ölçüde değişmektedir. Hazır giyim işletmeleri öncelikle bu değişime uyum sağlamalıdır.

Sektörde toplulaşma ve konsolidasyon sürecektir. Sektörde daha büyük ölçekli, dönüşüm ve yeniden yapılanma sürecini başarıyla tamamlamış daha az sayıda işletme olacaktır.

Dönüşüm sürecinde sektörde işletmeler arası ihtisaslaşma ve farklılaşma artacaktır. Tüm işletmelerin aynı tipte olması beklenmemelidir. Örneğin tüm işletmeler için marka sahibi olunması gibi bir hedef hem gerçekçi hem de ekonomik değildir. Sadece organizasyon ve pazarlama gücü olan marka sahibi işletmeler olabileceği gibi sadece üretim gücü olan üretici işletmeler olabilecektir.

Bununla birlikte işletmeler arası farklılaşma ve ayrı tipte işletmelerin oluşması ile birlikte sektörde işletmeler arası işbirlikleri kaçınılmaz olacaktır. Tasarım, aktif pazarlama ve markalaşmaya ağırlık veren ve üretimden çekilen bir işletmenin sadece üretim yapan ve bu konuda rekabet gücüne sahip işletmeler ile yapacağı üretim işbirliği buna iyi bir örnektir.

Dönüşüm sürecinde işletmeler için en önemli unsur hangi tipte bir işletme haline dönüşeceğine karar vermesi ve önümüzdeki dönemde buna bağlı olarak dönüşüm stratejileri uygulamasıdır. Bunun yanı sıra işletmeler rekabet güçlerini korumak ve arttırmak için tipleri ile uyumlu rekabet politikaları uygulayacaktır.

Bu çerçevede işletme stratejileri dört ana başlık altında sunulmaktadır.

1. İşletmeler İçin Yeni Rekabet Çevresi
2. İşletme Tipleri
3. İşletmeler Arası İşbirliği Modelleri
4. İşletmeler İçin Dönüşüm Stratejileri

IV.2.1 İşletmeler İçin Yeni Rekabet Çevresi

Sektörde yer alan işletmeler yeni dönemde yeni bir rekabet çevresi içinde olacaktır. Yeni rekabet çevresinin koşulları ve öncelikleri değişmektedir.

İşletmeler için dört ana rekabet unsuru bulunmaktadır; İşletmelerin eski ve yeni rekabet çevresi dört temel rekabet unsurunda (üretim, pazarlama, kurumsal yapı, katma değer) karşılıklı olarak aşağıda Tablo.88'de sunulmaktadır. Yeni rekabet çevresinde üretimde; verimlilik yönetimi, teknoloji kullanımı, Ar-Ge, Ür-Ge, tasarım ve koleksiyon, yenilikçilik-yaratıcılık kapasitesi, küçük ve esnek parti üretimi, ürün kalitesi, hızlı üretim, iç tedarikte etkinlik, markalaşma, pazarlamada; pazar bilgilerine ulaşım, pazarlama zincirlerinde yer

alma, perakendecilik kanalının kullanılması, mağazacılık, dağıtım kanallarının karşılıklı kullanımı ve müşteri memnuniyeti, kurumsal yapıda; ortaklıklar işbirlikleri, bilgi paylaşımı, kalite rekabeti ve son olarak katma değerde; yaratıcılık ve kalite ile değer ihracı, müşteriye yönlendirme ile müşteriye kalite ve zevk tatmini yer almaktadır.

TABLO.88 İŞLETMELER İÇİN YENİ REKABET ÇEVRESİ

REKABET UNSURLARI	ESKİ ÇEVRE	YENİ ÇEVRE
ÜRETİM	KAPASİTE YÖNETİMİ UCUZ İŞÇİLİK TERMİN İÇİNDE ÜRETİM MALİYETLERE GÖRE FİYAT PARTİ ÜRETİMİ	VERİMLİLİK YÖNETİMİ TEKNOLOJİ KULLANIMI AR GE ÜR GE TASARIM KOLEKSİYON YENİLİKÇİLİK YARATICILIK KÜÇÜK VE ESNEK PARTİ ÜRETİM ÜRÜN KALİTESİ HIZLI ÜRETİM İÇ TEDARİKTE ETKİNLİK MARKALAŞMA
PAZARLAMA	TOPTANCILARA ULAŞIM TOPTANCI VE AÇENTA KANALI ARACI MEMNUNİYETİ	PAZAR BİLGİLERİNE ULAŞIM PAZARLAMA ZİNCİRLERİNDE YER ALMA PERAKENDECİLİK KANALLARI MAĞAZACILIK DAĞITIM KANALLARININ KARŞILIKLI KULLANIMI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
KURUMSAL YAPI	TEK BAŞINA BİLGİYİ SAKLA FİYAT REKABETİ	ORTAKLIKLAR İŞBİRLİKLERİ BİLGİYİ PAYLAŞ KALİTE REKABETİ
KATMA DEĞER	UCUZ EMEK İLE MAL İHRACI MÜŞTERİDE FİYAT MEMNUNİYETİ	YARATICILIK VE KALİTE İLE KATMA DEĞER MÜŞTERİYİ YÖNLENDİRME MÜŞTERİDE KALİTE VE ZEVK TATMİNİ

KAYNAK: UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlanma

İşletmeler öncelikle yukarıda belirtilen yeni yapının koşullarına uyum sağlamalı ve böylece rekabet güçlerini artırmalıdır.

Bu zorunluluk işletmeler üzerinde rekabet baskısı yaratmaktadır. Nitekim eski konumda ve yapıda rekabet etme olasılığı giderek azalmaktadır. Sektörde yeni konum ve yapı ile uyumlu “akıllı işletmelere” ihtiyaç duyulmaktadır. Akıllı işletmelerin temel unsurları aşağıda Tablo.89’da sunulmaktadır.

Buna göre işletmeler altı alanda belirtilen unsurlara sahip olmaları halinde “akıllı”, yani rekabetçi (varlıklarını sürdüren) işletmeler olacaktır. Bilgi unsuru ilk kez işletmelerin gündemine girmektedir. Tasarım ve Koleksiyon Yeteneği temel unsurlar haline gelmektedir. Her türlü işbirliği, ortaklık ve birliktelikler kurulmalıdır. Rekabetçi ölçeği her işletme kendi ürün, pazar ve müşterisine göre belirlemelidir. Rekabet maliyetlere değil, kalite ve verimliliğe dayandırılmalıdır. Tüm aktif pazarlama araçları azami kullanılmalıdır.

TABLO.89 SEKTÖRDE DÖNÜŞÜM SAĞLAYAN AKILLI İŞLETMELER

BİLGİYE DEĞER VEREN BİLGİ PAYLAŞIMINA AÇIK VE BİLGİLERİNİ KULLANDIRAN	TASARIM KOLEKSİYON MARKA MODA KAPASİTESİ VE ALT YAPISINA SAHİP
YURTIÇİNDE VE YURTDIŞINDA HER TÜRLÜ İŞBİRLİĞİ, ORTAKLIK, STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ YAPMAYA AÇIK VE OLUŞTURAN	ÜRÜN PAZAR VE MÜŞTERİSİNE BAĞLI OLARAK STRATEJİK ÖLÇEK BÜYÜKLÜĞÜNE SAHİP
REKABETİ MALİYET UNSURLARINA DEĞİL KALİTE VERİMLİLİK VE KATMA DEĞER UNSURLARINA DAYANDIRAN	GLOBAL TEDARİK ZİNCİRLERİ İÇİNDE VEYA İLİŞKİ İÇİNDE OLAN VE AKTİF PAZARLAMA ARAÇLARINI ETKİN ŞEKİLDE KULLANAN

KAYNAK: UFUK 2010 Türk Hazır Giyim Sektöründe Global Yeniden Konumlanma

IV.2.2 İşletme Tipleri

Hazır giyim sektöründe önümüzdeki dönemde yeni rekabet çevresine uyum sağlayan ve dönüşüm stratejilerini uygulayarak rekabet güçlerini koruyan ve artıran üç ayrı işletme tipi oluşacaktır. Bu işletmelerin sahip oldukları üstünlükler ve birbirleri arasındaki farklılıklar belirginleşecektir. Sektördeki işletmeler bu işletme tiplerinden birine dönüşecekler ve arada kalan melez işletmelerin rekabet olanakları azalacaktır.

Hazır giyim sektöründe üç ana tip işletme olacaktır. Bunların ilki yerel, bölgesel ve global markalar sahibi işletmelerdir. İkincisi global markalara ve alıcılara üretim yapan tedarikçi işletmeler, üçüncüsü ise ilk iki tipteki işletmelere sadece fason üretim yapan işletmeler.

Yerel, bölgesel ve global markalara sahip işletmeler doğrudan müşteri/tüketici ile temas halinde olurken, global markalara ve alıcılara tedarik üretimi yapan işletmeler bu alıcılar ile temas halinde olacaktır. Fason üretim yapan işletmeler ise sadece yurtiçindeki firmalar ile temas halinde olacaktır.

Her üç işletmenin rekabet gücü unsurları da farklı olacaktır ve işletmeler sadece kendi unsurlarına odaklanarak rekabet güçlerini geliştireceklerdir.

Hazır giyim sektöründe yer alacak olan işletme tipleri ve ana rekabet unsurları aşağıda Tablo. 90'da sunulmaktadır.

TABLO.90 SEKTÖRDE İŞLETME TİPLERİ VE REKABET UNSURLARI

İŞLETME TİPLERİ	DOĞRUDAN İLİŞKİ	REKABET UNSURLARI
YURTIÇİ VE YURTDIŞINDA KENDİ MARKASI OLAN İŞLETMELER	YURTIÇİ VE YURTDIŞI MÜŞTERİ/TÜKETİCİ İLE DOĞRUDAN TEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • YEREL BÖLGESEL GLOBAL MARKALAR SAHİBİ • YURTIÇİ VE YURTDIŞI MAĞAZALAR İLE DOĞRUDAN SATIŞ • TASARIM, KOLEKSİYON, MODA MARKA KAPASİTESİ • YURTIÇİNDE VE YURTDIŞINDA ÜRETİM YAPTIRIYOR • YURTIÇİNDE VE YURTDIŞINDA ÜRETİM YAPIYOR (SINIRLI) • KALİTE VE FİYAT REKABETİ İÇİNDE • ORTA-BÜYÜK ÖLÇEKLİ • YERLİ YABANCI İŞBİRLİKLERİ VE ORTAKLIKLARI VAR (PAZARLAMA, DAĞITIM VB.)
GLOBAL MARKALARA VE ALICILARA ÜRETİM YAPAN TEDARİKÇİ İŞLETMELER	YURTDIŞI TOPTANCI/ PERAKENDECI ALICILAR İLE TEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • AKTİF PAZARLAMA, YURTDIŞI OFİSLERİ, ALICILAR İLE YAKIN İLİŞKİ VE İŞBİRLİĞİ • TASARIM KOLEKSİYON KAPASİTESİ, ALICILARA İLAVE KATMA DEĞER • ESNEK KÜÇÜK PARTİ, HIZLI ÜRETİM YETENEĞİ • YURTIÇİNDE VE YURTDIŞINDA ÜRETİM YAPIYOR VE YAPTIRIYOR • MALİYET/FİYAT-KALİTE REKABETİ İÇİNDE • KÜÇÜK-ORTA-BÜYÜK ÖLÇEKLİ
YURT İÇİNDE ÜRETİM YAPAN FASON ÜRETİCİ İŞLETMELER	YURTIÇİNDE İŞLETMELER İLE TEMAS	<ul style="list-style-type: none"> • ÜRETİMDE KALİTELİ, ETKİN VE VERİMLİ • ESNEK, KÜÇÜK PARTİ VE HIZLI ÜRETİM YETENEĞİ • KÜÇÜK-ORTA ÖLÇEKLİ • MALİYET-FİYAT REKABETİ İÇİNDE

Sektörde bir yandan rekabet gücüne sahip bu üç ayrı tipte işletmeler var olurken, diğer yandan işletme ölçeklerinin büyüyeceği ve rekabet gücü olmayan işletmelerin sektörden çekilmesi ile birlikte daha az sayıda işletmenin kalacağı öngörülmektedir. Bu işletmelerin ölçeklerine ve sayılarına ilişkin öngörüler aşağıda Tablo. 91’de sunulmaktadır.

TABLO.91 İŞLETME TİPLERİ ÖLÇEKLERİ VE SAYILARINA İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER 2015

İŞLETME TİPLERİ	2010		2015	
	ÖLÇEK (İÇ DIŞ SATIŞ) MİLYON DOLAR	ADET	ÖLÇEK (İÇ DIŞ SATIŞ) MİLYON DOLAR	ADET
YURTIÇİ VE YURTDIŞINDA K E N D İ MARKASI OLAN İŞLETMELER	10-25	70	10-25	100
	26-100	30	26-100	50
	100+	10	100+	20
GLOBAL MARKALARA VE ALICILARA ÜRETİM YAPAN TEDARİKÇİ İŞLETMELER	5-10	1.200	5-10	1.000
	11-25	200	11-25	300
	25+	100	25+	100
YURT İÇİNDE ÜRETİM YAPAN FASON ÜRETİCİ İŞLETMELER	1-5	5.000	1-5	4.000
	6-25	1.000	6-25	2.000

IV.2.3 İşletmeler Arası İşbirliği Modelleri

Hazır giyim sektöründe üç ayrı tipte işletmenin oluşması, işletmelerin sahip oldukları rekabet üstünlüklerine göre ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin farklı alanlardaki rekabet üstünlüklerine bağlı olarak farklılaşması bir yandan da işletmeler arası işbirliklerini zorunlu kılmaktadır. Üretim işbirlikleri bunların başında gelmektedir.

Sektördeki bu gelişme ile hem işletmeler yetenek, kapasite ve bilgi birikimleri olan alanlarda yoğunlaşarak rekabet güçlerini artırmakta, hem de işletmeler arası işbirlikleri ile birlikte işletme kaynaklarını daha etkin kullanabilmektedirler.

Bu çerçevede yeni dönemin işletmeler arasındaki potansiyel işbirlikleri modelleri aşağıdaki şekillerde gelişecektir.

Üretim İşbirlikleri

Yurtiçi ve yurtdışında yerel, bölgesel, global markalar ile satış yapan ve üretimi olmayan işletmeler ve global markalar ile alıcılara tedarikçi üretimi yapan işletmeler ile sadece üretim yapan fason üreticiler arasındaki üretim işbirlikleri.

İşletmeler Arası Birleşmeler

Şirketler arası birleşmelerde üç tip işletme içinde sadece üretim odaklı işletmeler arası birleşmeler ile daha büyük ölçekli işletmeler yaratılması, tedarikçi üretimi yapan işletmeler arası birleşmeler finansal açıdan daha büyük ve güçlü işletmeler yaratılması, yerel, bölgesel, global markalar yaratmak üzere işletmeler arası birleşmeler. Birleşmeler ile işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinin de artacağı öngörülmektedir.

Ürün Pazar Değişim İşbirlikleri

Farklı ürün ve farklı pazarlara dönük olarak çalışan işletmelerin, birbirlerinin ürün, model ve koleksiyonlarını, etkin oldukları kendi pazarlarında satma ve pazarlamaları sayesinde, ürün çeşitliliği sağlanmış, müşteriye sunulan hizmet ve ürün yelpazesi genişletilmiş, pazar payında genişleme sağlanmış olacağı gibi, üretim ve pazarlama maliyetlerinde de önemli tasarruflar sağlanmış olacaktır.

Perakende ve Mağaza Zincirleri Arasında Ürün Değişimi

Yurtdışında perakende zincirleri ve mağaza zincirleri oluşturan işletmelerin kendi ürünlerinin tamamlayıcısı ve destekleyen ürünler, modeller ve koleksiyonlar için stand veya köşe tesis etmeleri ve böylece ürün ve marka çeşitliliği yaratılması. Bu model ile pazarlama ve üretim maliyetlerinde tasarruf sağlanmaktadır.

Pazarlama İşbirlikleri

Pazarlama ortaklıkları ile yurtdışı pazarlarda perakende zinciri kurmak, oluşturmak, satın almak, ortak olmak, ortaklıklar ile yurt dışı pazarlarda mağaza zinciri kurmak, ortaklıklar ile yurt dışında alışveriş merkezleri kurmak

Yabancılar İle İşbirlikleri

Yabancı markalar için Türkiye’de yapılan tedarik üretiminde aynı veya benzer ürünler için bölgesel/ farklı/ diğer pazarlar için üretim ve satış pazarlama hakkının alınması.

Türkiye’de tedarikçi üretim kapsamındaki üretimin orta üst sınıf ürünler için de yeni bölgesel markalar yaratılması, üretimi olmayan alanlarda üretim ile farklı ürünlerin farklı pazarlara satışı.

Türkiye’de gerçekleştirilen tedarikçi üretimin yurt içinde satışı; tedarik üretim yapılan üreticiler ile Türkiye’ye özgü marka üretimi anlaşmaları yapılarak, Türkiye’de üretim yapılması ve iç pazarda satışı. Koleksiyon, know-how, moda, tasarım, finansman desteğinin sağlanması. Bu işbirlikleri ile özellikle ileride kullanılabilecek tasarım, kalite, teknoloji alt yapılarının elde edilmesi.

IV.2.4 İşletmeler İçin Dönüşüm Stratejileri

Hazır giyim sektöründe işletmeler yeni rekabet koşullarına uyum sağlamak ve rekabet güçlerini koruyarak artırmak için kendi içlerinde de dönüşüm sağlamalı ve bu amaçla dönüşüm stratejileri uygulamalıdır.

İşletmelerin uygulayacakları dönüşüm stratejileri dört alandan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile Üretim, Tasarım, Pazarlama ve Markalaşma alanlarıdır.

Bu dört alandaki dönüşüm aşağıda Tablo.92’de sunulmaktadır. İşletmelerin dönüşümleri eski yapı ve yeni yapı ile karşılaştırmalı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre üretimdeki dönüşüm büyük kapasiteli ve kitle üretiminden esnek, küçük parti hızlı üretime, tasarımdaki dönüşüm tedarikçi ve fason ürünlerden, ilave katma değer yaratan tedarikçi ürünler ve kendi markaları ürünlere, pazarlama alanındaki dönüşüm pasif pazarlamadan aktif pazarlamaya ve markalaşma alanındaki dönüşüm tedarikçi ve fason ürünlerden kendi markalı ürünleridir.

TABLO.92 İŞLETMELERİN DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ

DÖNÜŞÜM ALANLARI	ESKİ YAPI	YENİ YAPI
ÜRETİM	BÜYÜK KAPASİTELİ VE KİTLE ÜRETİMİ	ESNEK, KÜÇÜK PARTİ, HIZLI ÜRETİM
TASARIM	TEDARİKÇİ VE FASON ÜRÜNLER	İLAVE KATMA DEĞER YARATAN TEDARİKÇİ ÜRÜNLER VE KENDİ MARKALI ÜRÜNLER
PAZARLAMA	PASİF PAZARLAMA	AKTİF PAZARLAMA
MARKALAŞMA	TEDARİKÇİ VE FASON ÜRÜNLER	KENDİ MARKALI ÜRÜNLER

İşletmelerin bu dönüşümleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sektörde oluşan üç tip işletmenin bu dönüşüm süreci karşısındaki konumu da farklı olacaktır. İşletmelerin dönüşüm ihtiyaçları farklılaşmaktadır ve bu farklılaşma aşağıda Tablo.93'de sunulmaktadır.

TABLO.93 İŞLETMELERİN DÖNÜŞÜM İHTİYAÇLARI

İŞLETME TIPLERİ	ÜRETİM	TASARIM	PAZARLAMA	MARKALAŞMA
YURTIÇİ VE YURTDIŞINDA KENDİ MARKASI OLAN İŞLETMELER	(1)	+	+	+
GLOBAL MARKALARA VE ALICILARA ÜRETİM YAPAN TEDARİKÇİ İŞLETMELER	+	+	+	
YURTIÇİNDE ÜRETİM YAPAN FASON ÜRETİCİ İŞLETMELER	+			

(1) TÜM ÜRETİMİN KENDİ DIŞINDA YAPTIRDIĞI VARSAYILAN İŞLETMELER

İşletmelerin bu dört alanda uygulayacakları dönüşüm stratejileri ise aşağıdaki gibi öngörülmektedir.

1. Üretim

Esnek ve Küçük Parti Üretim Modellerinin Uygulanması ve Dönüşüm

Hazır giyim sektöründe üretim kapasiteleri ve modelleri kitle üretimi (çok adetli) temelli kurulmuştur. Tedarikçi ürünlerde miktarların azalması, siparişlerin sıklaşması, koleksiyon ve tasarımın çeşitliliğine dayalı üretim ve marka ürünlerin satış hedefi çerçevesinde yeni dönemde küçük parti, esnek (çok çeşitli) ve hızlı üretimler yapılacaktır. Bu nedenle büyük kapasiteli oluşturulan üretim kapasitelerinin kendi içinde küçük parti üretim modellerine dönüştürülmesi, maliyet ve fiyatlandırma yöntemlerinin de buna göre yenilenmesi gerekmektedir.

Yalın Üretim Modellerinin Uygulanması

Maliyet açısından uygun ürünlerin kaliteli ve hızlı (fast fashion ve mass customization) şekilde alıcılara, müşterilere, pazara ulaştırılması için maliyet tasarrufu sağlayan ve hız kazandıran, aynı zamanda azami alıcı-müşteri tatmini (ihtiyaçları anında karşılama) sağlayan yalın üretim modeli benimsenmelidir. Yalın üretim modeli değer zincirinin ve üretim sürecinin tamamı içinde tüm aşamalarında azami hız, minimum maliyet ve yüksek kaliteyi benimsemekte ve maliyetlerde yarıya yakın tasarruf sağlayabilmektedir. Kaynak israfını azaltan ve kaynakları daha fazla değer yaratmaya yönlendiren yalın üretim modeli müşterilere istedikleri anda kaliteli ve uygun ürünlerin sunumu ile işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır.

Üretimde Yenilikçilik ve Yaratıcılık Yaklaşımının Benimsenmesi

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde sürekli yenilikçilik sağlamak, işletmenin ve markalarının imajında sürekli iyileştirmeler sağlamak, bu amaçla işletmeler içinde yenilikçilik ve yaratıcılığın önünü açmak, uygun koşulları yaratmak ve teşvik etmek, alıcı-müşteri ve pazarın ihtiyaçları ile yaratıcı ve yenilikçi fikirleri buluşturmak, işletmelerin temel felsefesi olmalıdır. İşletmeler tüm işletme süreçlerinde yenilikçiliği ve yaratıcılığı benimsemeli ve bu alanda pazarda liderlik etmeyi hedeflemelidir.

İleri Üretim Teknolojisi Kullanımı

Bilgisayar destekli tasarım sistemleri ile model ve kalıp çıkartılması (kolaylık, hız, kalite) bilgisayar destekli postal yerleştirme (en az fire verilmesi) otomatik kesme makineleri (süreçleri kısaltma) kullanılmalıdır. Konfeksiyon üretiminde dikiş öncesi üretim aşamaları daha sermaye yoğun hale gelmiştir ve bu aşamada dikim aşamasına kıyasla daha fazla teknolojik yenilik gerçekleştirilmektedir. Dikim öncesi ileri teknoloji yoğun makineler kesim vb. aşamalarındaki hata ve fireleri en aza indirmektedir. Dikişsiz giyim üretimi son on yılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biridir. Esnek ve küçük parti üretimi ile uyumlu hızlı çevre ve enerji dostu ileri teknoloji makineler kullanılmalıdır.

Ürün Standartlarına Uyum

Uluslararası ticaretin önündeki engellerin her geçen gün azaldığı yeni ticaret düzeninde çevresel performans ve sosyal standartlara uyum gibi unsurlar yeni rekabet avantajlarını

oluşturmaktadır. Son yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik birçok uluslararası girişim ortaya çıkmış ve çok sayıda şartname (code of conduct) hazırlanmıştır. Alıcılar üretici firmaların bu koşullara uyumunu talep etmekte, tüketiciler için de bu koşullara uyularak yapılmış olan ürünler tercih nedeni olmaktadır. Önümüzdeki dönemde işletmelerimiz alıcıların ve tüketicilerin şekillendirdiği sosyal koşullara artan oranda uyum göstermeli ve bunu rekabet güçlerinin bir unsuru haline getirmelidir.

Kalite Standartlarına Uyum

İşletmelerin uluslararası rekabet gücünü korumasında ve arttırmasında eğitimli işgücü ve ileri teknoloji desteği ile kaliteli ürünler üretilmesi, azami müşteri memnuniyeti gözetilmesi, kalite ve çevre standartlarına uyulması önem taşımaktadır.

İşletmeler bu çerçevede ISO standartlarına uyumlu TSE tarafından konmuş olan Türk standartlarına, ISO 9000 serisi kalite standartlarına, ISO 14000 serisi çevre yönetimi sistem standartlarına ve yine AB ülkelerinde geliştirilen SA 800 sosyal sorumluluk standartları ile alıcıların ve müşterilerin-tüketicilerin hassas olduğu diğer standartlara azami uyum göstermeli ve uygulamalıdır.

2. Tasarım

Tasarım Kapasitesi Kurulması İhtiyacı

Kendi tasarım ve koleksiyonları ile katma değer yaratan işletmeler ile kendi markaları ile doğrudan tüketiciye satış yapan işletmeler tasarım kapasiteleri oluşturmak ve geliştirmek zorundadır.

Tasarım Kapasitesinin Planlanması ve Yönetimi

İşletmelerin tasarım kapasiteleri oluşturmaları, orta uzun vadeli bir hedefin parçası olmalı, orta uzun vadeli planlar çerçevesinde kurulmalı ve geliştirilmelidir. İşletmelerin tasarım kapasiteleri orta uzun vadede işletme ve ürünleri için bir konsept, imaj, tarz, moda (markalar) oluşturmalı ve bunların bir bütünlüğü sağlanmalıdır.

Tasarım Kapasitesinin Oluşturulması

Tasarım kapasitesi kurulurken, öncelikle orta uzun vadeli pazar, müşteri ve ürün hedefleri belirlenmeli, tüketici beğenileri ve ihtiyaçları analiz edilmeli ve tasarım faaliyetleri için işletme içinde tasarım ekipleri kurulmalı, yerli yabancı tasarımcılar ile anlaşılmalı veya serbest işbirlikleri ile çalışılmalı, yerli-yabancı tasarım ofislerinden hizmet alınmalı, tasarım danışmanları ile çalışılmalıdır. İşletmeler bunların içinden tercihlerini kendi hedefleri çerçevesinde yapmalıdır.

Tasarımların Ticarileştirilmesi

Tasarım kapasitesi kurulmasının ve işletmelerin tasarım yeteneklerinin artırılmasının temel hedefi ürünlerin katma değerinin yükseltilmesi ve işletmelerin rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu nedenle tasarım ekipleri oluşturulurken yaratıcılık yeteneği ile tasarımların ticarileştirilmesi ve ürüne dönüştürülmesi arasındaki denge iyi sağlanmalıdır. İşletmeler açısından ticarileştirilebilen ve müşterinin talebi ile karşılaşacak tasarımlar önemlidir. Bu nedenle tasarım ekiplerinin yaratıcılıkları yanı sıra, pazar bilgileri, pazar ve müşteri talep ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaları, hızlı moda karşısında yaratıcılıkta esnek ve yenilikçi olmaları sağlanmalıdır. Tasarım ekibinin tekstil (kumaş, terbiye vb.) bilgisi ile donatılması da sağlanmalıdır.

3. Pazarlama

Alıcıların Ve Müşterinin Bulunduğu Noktada Pazarlama Ve Doğrudan Satış

Bu amaçla işletmeler öncelikle işletmelerinin tasarım-üretim-marka kapasiteleri ve yetenekleri ile uyumlu uygun pazarları ve pazar segmentleri araştırmalı, belirlemeli ve tespit edilen pazar/ pazar segmenti /müşteriler için aktif pazarlama faaliyetlerine geçilmelidir. İşletmeye uygun ve müşteri odaklı pazarlar seçilmelidir.

Yeni Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Takımları

Aktif pazarlama faaliyetleri öncelikle pazarlama yönetimi ve pazarlama takımlarının değişimini zorunlu kılmaktadır. Pazar araştırmalarına ve alıcı / müşteri odaklı pazarlama yönetimi ile yurt içi yurt dışı merkezli doğrudan pazarlama ve satış odaklı pazarlama takımlarının kurulması sağlanmalıdır. Yeni pazarlama anlayışı içinde hedef; alıcılara ilave katma değer yaratılan (kendi tasarım-koleksiyon ile) ürünlerin doğrudan pazarlanması ile kendi markalı satışların doğrudan müşteriye satışlarıdır.

Aktif Pazarlama Alt Yapısının Kurulması

Aktif pazarlamaya dönüşümün arkasında işletmenin temel unsurları kendi tasarım ve koleksiyonlarını üreten tasarım kapasitesi ve yeteneği ile küçük parti ve hızlı üretim kapasitesi ve yeteneği ve sahip olunan / olunacak kendi markalarıdır. Bu nedenle aktif pazarlamaya geçiş öncesinde bu kapasite ve yeteneklerin oluşturulması zorunludur. Aktif pazarlama da bu kapasite ve yetenekler ile uyumlu olmalıdır.

Yeni Pazarlama Kanalları Kurulması

Aktif pazarlama ile birlikte pazarlama kanalları değişmekte ve yenilenmektedir. İşletmeler pasif pazarlamada çok sınırlı pazarlama kanallarına sahipken, aktif pazarlama için kendilerine gerekli yeni pazarlama kanalları oluşturulmalıdır. Yurtdışı ofisler ile çalışılması, yurt dışı ofisler kurulması, perakende zincirleri ve mağazaları içinde ürün satışı, mağazacılık, çok katlı mağazacılık, distribütörlük- bayilik- franchising ile kendi markalı satış olanakları gibi yeni ve farklı pazarlama kanalları seçilmeli ve uygulanmalıdır.

İşletme Kapasitesinin Arttırılması

Aktif pazarlamaya geçiş, etkin bir pazarlama yönetimi yanı sıra, farklılaşan (pazarlama yatırımları) yatırımların etkin yönetimini, kuvvetli lojistik ve bilgi sistemleri altyapısını ve yönetimini, etkin bir nakit akışı ve finansman yönetimini, ürün tedarik yönetimini (kendi içinde üretim, yurtiçi- yurtdışında üretim yaptırılması) perakende alanında ortaklıklar gibi daha geniş bir alanda işletme yönetimi kapasitesinin arttırılması ve iyileştirilmesini gerekli kılmaktadır.

4. Markalaşma

İşletmelerde Anlayış Değişimi Ve Uzun Vadeli Stratejik Planlama

Markalaşma bir süreçtir. Kendi markası ile satış öncelikle işletmede önemli bir anlayış değişimini gerekli kılmaktadır. Özellikle henüz ve sadece üretim (fason-tedarikçi) yapan işletmelerin kendi markalarını oluşturmaları ve kendi markaları ile satış yapmaları önemli bir süreci ve işletmelerde değişimi gerekli kılmaktadır. İşletmeler bu değişim ve yenileme ön kabulü ile markalaşma sürecine girmelidir.

Markalaşma ve Markanın Konumlandırması

Markalaşma kararı ile birlikte bir süreç yönetimi başlamaktadır. Yerel, bölgesel, global marka olunması kararı ve bunların zamanlaması ve birlikteliği ile birlikte ürün grubu, pazar ve pazar segment öncelikleri belirlenmeli ve marka için sağlıklı bir pazar (kalite, fiyat) konumlandırması çalışması yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonucunda marka ile ilgili sağlıklı konumlandırma yapılmalı ve markalaşma süreci başlatılmalıdır.

Marka Kimliğinin Belirlenmesi ve Yönetimi

Markalaşmanın başarısı için öncelikle işletmenin tümü ve marka için birbiri ile uyumlu konsept ve imaj bütünlüğü sağlanmalı, marka bu kimliği taşımalıdır. Markalaşma sürecinde bir diğer tercih giyim markası, mağaza markası, perakende markası arasındadır. Öncelikle bir giyim markası ve buna bağlı mağaza markası yaratılması ardından perakende markası haline dönüşülmesi tercih edilmelidir. Giyim markası ile zamanla alt markaların oluşumu, mağaza markası ile de tamamlayıcı ürün ve markaların oluşumu sağlanmalıdır.

Markalaşma ve Satış Kanallarının Seçimi ve Yönetimi

Markalaşma ile birlikte işletme ürünlerini yurt içi ve yurt dışında doğrudan müşteriye ulaştırma /satış olanağına kavuşmaktadır. Markalaşma ile birlikte işletme perakende alanının da bir temsilcisi olmaktadır. Satış kanallarının tercihleri en az marka yaratılması kadar önemlidir. Doğrudan kendi mağazaların açılması, yurtdışında yerel ortaklar ile mağazalaşma, distribütörlük- bayilik- franchising gibi kanalların yanı sıra, kullanılacak olan kanalların fiziki büyüklüğü, sayısı, lokasyonları gibi konular büyük önem taşımaktadır. Perakende alanında işbirlikleri, ortaklıklar kurulması satış kanallarının genişletilmesine destek verecek bir tercihtir.

Markalaşma ve İşletmelerin Değişen İhtiyaçları

Markalaşmanın başarısı, işletmelerde değişen ve ihtiyaç duyulan yeni ve nitelikli insan kaynaklarının temin edilmesi, üretim yeteneği ve kapasitesinin uyumlu hale gelmesi, etkin bir tedarik ve lojistik yönetimi, markalaşma ile ilgili etkin bir yatırım yönetimi ile mümkün olacaktır.

IV.3 KAMU STRATEJİLERİ VE DEVLET YARDIMLARI

Hazır giyim sektöründe tedarikçi yapıdan piyasa yapıcı yapıya geçilebilmesi ve 2015 yılı öngörülerine ulaşılabilmesi için sektör ve işletme stratejileri ile uyumlu kamu stratejilerine ve devlet yardımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bugün için hazır giyim sektörünün yararlandığı ve geniş bir çerçevede sunulan araştırma-geliştirme, çevre maliyetlerinin desteklenmesi, pazar araştırma desteği, eğitim yardımı, istihdam yardımı, yurtdışı ofis, mağaza yardımı, patent faydalı model yardımı, uluslararası nitelikteki yurtiçi fuarların desteklenmesi, yurtdışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılımın desteklenmesi, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi başlıkları altında devlet yardımları sağlanmakta, ayrıca Turquality programı uygulanmaktadır.

Bu çerçevede çalışmamızda sunulan öneriler şu anda uygulanmayan ve dönüşüm stratejileri ile uyumlu olarak işletmelerin ihtiyaç duyduğu devlet yardımlarını içermektedir. Aşağıda bu kapsamdaki kamu stratejileri ve devlet yardımları önerileri işletmelerin dönüşüm stratejileri ile uyumlu olarak üretim, tasarım, pazarlama ve markalaşma başlıkları altında sunulmaktadır.

IV.3.1 Üretim

Mevcut Üretim Koşullarının İyileştirilmesi İçin Öneriler

Hazır giyim sektöründe öncelikle mevcut üretim koşullarının iyileştirilmesine yönelik destekler sağlanmalıdır. Sektörel stratejiler bölümünde de yer alan bu konu ile ilgili öneriler aşağıda üretim destekleri başlığı altında tekrar edilmektedir.

1. İşgücü üzerindeki vergi ve sosyal güvenlik primi kesintiler toplamı, işgücü çıplak ücretinin yüzde 20'sine indirilmelidir.
2. Kıdem tazminatı yükü işverenin sorumluluğundan çıkarılmalı veya 4857 sayılı İş Kanununun tamamlayıcısı niteliğindeki Kıdem Tazminatı Fonu kurulmalı ve işverenin bu fona katkı payı azami yüzde 2-3 (işgücü çıplak ücretinin) aralığında olmalıdır.
3. 4857 sayılı İş kanunu ile getirilen zorunlu istihdam koşulları esnetilmelidir. 50 kişi ve üzerinde işçi çalıştıranlar için getirilen yüzde 6 engelli, eski mahkum, terör mağduru işgücü çalıştırma zorunluluğu azaltılmalı, veya 250 ve üzeri kişi çalıştıranlar için uygulanmalı, bu nitelikteki işgücünün vergi ve SSK primlerini devlet karşılamalıdır. Kreş açma ve benzeri gibi yükümlülükler de esnetilmeli ve işverene bu alanda dışarıdan hizmet alabilme olanağı getirilmelidir.
4. Sanayi için kullanılan enerji fiyatları kademeli olarak indirilmeli ve farklılaştırılmalıdır.
5. Başta enerji olmak üzere iletişim taşıma-ulaştırma, haberleşme ve benzeri gibi tüm maliyet unsurları içinde yer alan dolaylı vergilerde ve kesintilerde kademeli olarak indirimle gidilmelidir.

Mevcut Üretim Tesislerinin İhtisas Sanayi Bölgelerinde Topplulaştırılması İçin Öneriler

Sektörde büyük şehirlerde sürdürülebilirliğini kaybetmekte olan üretim uygun maliyet koşullarına sahip yerlerde kurulacak ihtisas sanayi bölgelerine taşınmalıdır. Hazır giyim üretiminin ihtisas sanayi bölgelerinde toplulaştırılması için aşağıdaki üretim koşulları ve destekleri sağlanmalıdır;

1. Kamu, altyapısı hazırlanmış yeni ihtisas sanayi bölgeleri kurulmalı, planlanmakta olan/ yapımı süren, tamamlanmış ama işletmeye alınmamış, tamamlanmış ama atıl kalmış olan organize sanayi bölgelerinden uygun yerde olanları ihtisas sanayi bölgeleri haline dönüştürülmeli ve bedelsiz arsa tahsisi yapılmalıdır.
2. Üretim tesislerinin yeni ihtisas sanayi bölgelerine taşınması yeni yatırım olarak kabul edilmeli ve yatırım desteklerinden yararlanmalıdır.
3. İhtisas sanayi bölgelerinde asgari ücret vergi ve SSK prim ödemelerinden muaf olmalı ve bölgesel asgari ücret uygulanmalıdır.
4. İhtisas sanayi bölgelerindeki İşletmeler zorunlu istihdam koşullarından muaf tutulmalı veya zorunlu istihdam edilenlerin vergi ve SSK yükleri devlet tarafından karşılanmalıdır.
5. İhtisas sanayi bölgelerindeki faaliyet gelirleri ilk iki yıl kurumlar vergisinden muaf olmalıdır.
6. İhtisas sanayi bölgelerinde enerji kullanımında ilk beş yıl yüzde 50 devlet desteği sağlanmalıdır.
7. Kapalı üretim alanları yatırımı ile taşınma harcamalarının karşılanması için 2 yıl vadeli uygun koşullar ile özel yatırım ve taşınma kredileri kullanılmalıdır.
8. Taşınacak olan ve sadece fason üretici niteliğinde çalışan işletmelerde sözleşmeli üretim alım garantisi anlaşmaları aranmalıdır.
9. Yeni ihtisas sanayi bölgeleri çevresinde bulunan vasıfsız işgücünün eğitimi ve yetiştirilmesi için KOSGEB eğitim desteklerinin ve AB'nin bölgesel kalkınma ve yapısal değişim proje fonları kullanılmalı, bu konuda yerel yönetimler sorumluluk almalıdır.
10. Taşınacak olan işletmelerde belirli asgari ölçek aranmalı, böylece işletmeler arası birleşmeler teşvik edilmelidir.
11. Taşınacak işletmelerden yeni üretim tesislerinde çalışmayacak olan çalışanların kıdem ve ihbar tazminatı ödemeleri için kurulması önerilen kıdem tazminatı fonu çerçevesinde çözümlenmelidir.

Üretim İle İlgili Diğer Öneriler

Üretim ile ilgili olarak ayrıca aşağıdaki yaklaşım ve yardımlar önerilmektedir.

1. Üretimde kapasite artışı yerine modernizasyon ve iyileştirme yatırımlarının desteklenmesi.
2. İşletmelerde büyük kapasitelerin küçük parti ve esnek üretim yapısına dönüşümünde ortaya çıkacak harcamaların yatırım harcaması olarak kabul edilmesi ve desteklenmesi.
3. İşletmelerin yalın, esnek ve küçük parti üretim modellerine geçiş için alacakları danışmanlık ve teknik hizmet harcamalarının tamamının devlet yardımları kapsamında karşılanması.
4. Sosyal şartlar ile kalite standartlarına uyum amacı ile alınan danışmanlık hizmetlerinin ve bu kapsamda yapılan uyum harcamalarının yüzde 50'sinin devlet yardımları kapsamında karşılanması.
5. Üretim tesislerinde çalışacak olan meslek lisesi yeni mezunlarının istihdamında ilk iki yıl vergi ve prim istisnası tanınması.
6. Kamu yüklerinin rakip ve çevre ile eşitlenmesi sonrasında kayıt dışı üretim ile etkin mücadele edilmesi, sektörde haksız rekabetin ve kalitedeki bozulmanın önlenmesi.
7. Dahilde işleme rejiminin korunması, ancak gümrük ve serbest bölge yönetimleri ile ihracatçı birlikleri ve dış ticaret müsteşarlığının etkin gözetim ve denetim sağlaması.

IV.3.2 Tasarım

1. Tasarım çalışanlarına işe başladıkları ilk yıl vergi ve prim istisnası tanınması
2. Yurtiçi yurtdışı tasarım satın alma harcamalarının (fili üretime ve ihracata dönüşmesi halinde) yarısının devlet yardımları kapsamında karşılanması
3. Tasarım çalışanlarının yurtiçi ve yurtdışında beceri, görgü ve bilgilerini arttırmaya yönelik olarak katılacakları iş başı eğitim harcamalarının devlet yardımları kapsamında karşılanması
4. Tasarım ofislerinin kurulmasının desteklenmesi, tasarım satışlarına (üretilmesi ve ihracata dönüşmesi halinde) KDV iadesi yapılması

IV.3.3. Pazarlama

1. Yurtdışı pazar araştırma çalışmalarının desteklenmesi ve bu konudaki destek limitlerinin arttırılması.
2. Yurtdışı hedef pazarlar odaklı mağaza yatırımları ve işletme giderlerinin karşılanması ve bu konudaki destek limitlerinin arttırılması
3. Yurtdışında marka satın alma hazırlık harcamalarının devlet yardımları kapsamında

karşılanması, satın alma harcamalarının yüzde 50'si kadar 2 yıl vadeli Eximbank işletme kredisi kullandırılması.

4. Yurtdışında mağaza, çok katlı mağaza, alışveriş merkezi ve benzeri perakende kanalları yatırımlarının desteklenmesi.

IV.3.4 Markalaşma

1. Markalaşma yatırımlarının (markalaşma sürecindeki tüm harcama kademelerinin) kapsamına alınarak desteklenmesi
2. Yurtdışı mağazalarında ve diğer perakende kanallarında kendi markası ile satış yapan işletmelere 2 yıl vadeli Eximbank işletme kredisi (satış amaçlı ihracat bedelinin yüzde 50'si kadar) kullandırılması
3. Yurtdışı mağazalarında ve diğer perakende kanallarında kendi markası ile yapılan satış kayıtlı ihracat gelirlerinden ilk iki yıl (tutundurma dönemi) kurumlar vergisi alınmaması

IV.4 İŞLETMELER İÇİN REKABETÇİ YOL HARİTASI

Hazır giyim sektöründe yer alan işletmeler için dönüşüm stratejileri ile uyumlu olarak izleyecekleri ve rekabet güçlerini korumayı ve artırmayı sağlayan önerileri kapsayan rekabetçi yol haritası aşağıda sunulmaktadır.

ÜRETİM

Üretim Teknolojisini Geliştir

- Bilgisayar ve elektronik destekli (CAD, CAM) makineler ile üretim yap
- Üretim hızını ve kalitesini artır, hammadde kayıplarını en aza indir
- Tasarım ve üretimi bir arada yapan entegre makineler ile üretim yap

Esnek Üretim Yapısı Kur

- Kitle üretimden küçük partili üretim modeline geç,
- Üretim hattına; miktarda, makine parkında ve işlemlerde esneklik getir
- Esneklik ile hızlı üretimin alt yapısını oluştur
- Üretim kapasitesinde ürün yelpazesini genişlet
- Yıl içinde 6-8'e çıkan sezonlar ve özel dönemler için hızlı üretim kabiliyetine sahip ol, kısılan ürün hayatları (4-8 hafta) karşısında ürün çeşidini artır.

Entegre Büyük Tesislerde Esnek Yapıya Geçiş

- Yeniden yapılanma ile hız ve etkinliği artır
- Kitle alımlarını karşılayan üretim bantlarını koru
- Farklı pazar ve farklı ürünler için ayrı üretim / kar merkezleri kur
- Böylece farklı maliyet-fiyat- rekabet şartları oluştur

Ürünleri Yenile

- Standart ürünlerden çekil
- Tedarikçi üretimde orta üst sınıf ürünlere yönel
- Moda içeren, yenilikçi, farklılık yaratan ürünlere geç
- Katma değeri yüksek ve daha pahalı ürünlere geç
- Tasarım birimleri kur, tasarımcılar ile çalış
- Moda merkezlerinde tasarım grupları oluştur veya işbirliği yap, kumaşları, modayı ve trendleri anında sürekli takip et
- Yabancı tasarımcılar ve tasarım grupları ile işbirliği yap
- Ürünlerini markalandır, markalı ürün satışına yönel
- Markaların için patent al
- Yakın pazarlar için bölgesel markalar yarat
- Dünya pazarları için global markalar yarat
- Hedef pazar, pazar bölümü ve müşterilerine göre optimum değer / fiyat sun
- Ürünlerde sürekli yenilikçi ol, yeniliği ve farklılığı fiyatlandır
- Yüksek teknoloji ve akıllı giysileri niş alan olarak belirle

Fason Üretim İlişkilerini İyileştir

- Üretim yaptırıldığı fason üniteler ile ilişkileri sürekli kıl, sayısını azalt ve uzun vadeli işbirliği anlaşmaları yap
- Çalıştığı fason ünitelerin üretim ve hizmet kalitesini arttır
- Asgari üretim standartları belirle ve fason üreticilere uygulat
- Fason üreticilere yeni üretim teknolojileri ve tekniklerini aktar
- Fason ünitelerin insan gücüne eğitim ver
- Fason üreticiler ile aranda e-ortam ve EDI (elektronik bilgi iletimi) sistemleri kur, teknik destek ver ve sürekli aktif tut

Girdi Yönetimini Etkinleştir

- İplik ve kumaş tedarikçilerine pazar, moda, trendler hakkında sürekli bilgi akışı sağla
- Kumaş, renk, desen tasarım işlemlerinde kumaş üreticileri ile işbirliği kur ve genişlet

Fiyatlama ve Maliyetler

- Müşterilerin kaliteye yeterli fiyat farkını verebiliyorsa, rekabet stratejilerini kalite ve katma değer üzerine kur,
- Müşterilerin fiyat farkını karşılayamıyorsa rekabet stratejilerini verimlilik üzerine kur ve üretim verimliliğini artır
- Orta sınıf seri üretim ürünlerde fiyatlar düşüyor, maliyetleri mutlaka düşür, ürün gamında kendi içinde bir üst gruba geçerek fiyatları yüksek ürün sat
- Orta sınıf moda marka içeren parti üretim ürünlerin maliyetlerini kontrol edilmeli, artan katma değeri fiyata yansıt, pazarlama konseptini geliştir, ürün kar marjını genişlet
- Pahalı lüks ürünlerde; katma değer ve teknoloji maliyetlerini müşteriye yansıt, maliyetler önemli değil, know how ve teknoloji önemli
- Tasarım, satın alma, tedarik pazarlama, fason yönetimi, satış, yükleme, resmi kurumlar ile işlerini elektronik ortama taşı ve yönet, maliyetlerde tasarruf sağla

Ar Ge Birimleri Kur

- İşletme içinde AR GE departmanı kur, alt yapı ve ekipman ile istihdam konusunda niteliği ön planda tut
- AR GE için bütçe yap ve finansman ayır
- Tekno parklar, tekstil araştırma merkezleri, üniversiteler ve AR GE merkezleri ile kurumsal işbirlikleri sağla
- AR GE uzmanları yetiştir, AR GE endüstriyel danışmanlık hizmetlerinden yararlan
- Kamu'nun AR GE desteklerinden azami oranda faydalan

Üretimde E-Ortamı Kullan

- Tedarikçilerden, pazarlardan, müşterilerden e-ortam üzerinden satış ve stok bilgilerini al, etkili stok yönetimi ve üretim planlaması yap, esnek üretime destek ver
- Tasarımcı, modelist ve stilistlere e-ortam üzerinden bilgi akışı sağla
- Talep edilen ürün niteliklerini e-ortam üzerinden anında üretim bölümüne ulaştır, e-ortamı kullanarak bilgilerin tekrar bilgisayara girilmesini engelle (zaman maliyet tasarrufu)
- Gelişmiş işletim sistemleri kurarak tedarikçilerden renk ve kalıp onaylarını e-ortam üzerinden al (hız)

PAZARLAMA

Pazarlama Anlayışını Değiştir

- Pasif pazarlamadan aktif pazarlamaya geç
- Pazarlama yaklaşımı ile katma değer (gelir ve kar) yarat ve arttır
- Daralan üretim marjları karşısında pazarlama marjlarını genişlet
- Yabancıların (alıcı toptancı-perakendeci, mümessiller) taleplerinden kendi tekliflerine geç
- Pazarlamada çalışan (yetiştirilmiş insan gücü) kalitesinin önemini kavra ve insan kaynaklarını etkin kullan.

Pazarlama Birimini Güçlendir

- Aktif pazarlama departmanları kur
- İyi yetiştirilmiş, tecrübeli, pazarlardaki dilleri konuşan, global pazarları tanıyan elemanları istihdam et ve / veya yetiştir
- Her pazar için ayrı pazarlama birimleri oluştur
- Pazar araştırma birimleri oluştur
- Global pazarlardaki gelişmeleri işletme içinde ve pazarlarda araştırarak sürekli bilgi yenileyecek araştırma elemanları istihdam et
- Pazarlama satış bilgi sistemleri oluştur

Pazarlamanın Aynı Zamanda Bir Hizmet Olduğunu Unutma

- Müşteriye hizmet kalitesini, en az ürün kalitesi seviyesinde tut
- Müşteriye hizmet açısından azami faydayı sağla (perakende satışa hazır, satış noktalarına ürün teslimi)
- Hizmeti ürün fiyatlarından önemli hale getir

Pazarlama Yöntemlerini Değiştir ve Geliştir

- Toptancı zincirlerinden perakende zincirlerine geç
- Pazar ve müşterilerini çeşitlendir, az sayıda alıcıya olan bağımlılıktan kurtul
- Pazarlardaki yerel pazarlama ve dağıtım kanalları ile ortaklıklar kur
- Kendi dağıtım kanalları ile pazarlama ve satış yap
- Global toptancı ve perakendeci zincirlerini aktif takip et ve zincirlere katıl

E-Pazarlama

- Pazarlama faaliyetlerini e-ortama taşı
- Etkili tanıtım için web sitesi kur, sürekli aktif kıl, ürün ve koleksiyonları müşteriye özel sergile
- Elektronik ortamda global tedarik zincirlerine katıl
- Elektronik ortamda pazarlama yapacak, sipariş işlemlerini alacak alt yapıyı kur, siparişlerde tüm teknik özellikleri yüklet (365 gün 24 saat siparişi al) her müşteri için ayrı dosya yarat, anında fiyat-zaman-miktar teklifini geç
- Global tedarik zincirlerinin EDI(elektronik bilgi iletimi) sistemlerine uyumlu ol ve kullan, tedarikçilerden teknik destek al
- Mağaza ve satış birimlerinde e-satış olanakları sun
- E-ticaret ile tedarik zincirlerinde hız kazanılması maliyet tasarrufu ve pazarlama avantajları elde edilmesi
- Global pazar bilgilerine ve sipariş taleplerine dorudan eriş
- Gerektiğinde işletmeler arası işbirliği ile pazarlamaya dönük ortak portalları kur
- Global toptancı ve perakendecilerin oluşturdukları satış pazarlarına katıl
- Global alıcıların eş zamanlı, teklif toplama, açık arttırma, satış, barter süreçlerine katılım
- Yurt dışı mağazalarda /zincirlerde müşteriye dönük e-ticaret ortamlarının kurulması (özellikle AB pazarında)

Pazarlamadan Üretime Sürekli Bilgi Akışı Sağla

- Potansiyel pazarlar, müşteriler, trendler hakkında üretim bölümüne bilgi akışı sağla
- Mevcut pazarlar, müşteriler, trendler, satışlar, stoklar hakkında üretim bölümüne sürekli bilgi akışı sağla
- İşletme içi intra-net sistemi kur ve sistem üzerinden üretim-pazarlama arasında sürekli bilgi akışı oluştur.

HIZ VE YARATICILIK İÇİN

Ürün Bilgi Yönetimine Geç

- Pazar ve talep odaklı ürün bilgilerini sürekli güncel tut
- Sipariş öncesi, pazar, alıcı, müşteri eğilimlerine göre ürün bilgilerine sahip ol
- Tasarım, moda, boya, kumaş, içerik / karışım gibi özellikleri her bir ürün için güncel olarak tut
- Yeni materyal eğilimleri ve taleplerinin öngörülmesi, araştırılması ve temin kaynaklarının tespiti / ön bağlantılarını sağla
- Girdi ve materyal kaynaklarını güncelleştir ve farklılaştır
- Bilgilerin yan sanayi ve yan üreticiler (fason) ile ortak standartlar içinde sürekli paylaş ve hazırlıklı kıl

Sipariş Yönetimini Etkinleştir

- Toptan ve perakendeci taleplerinin standart bilgiler halinde üreticiye, real time, sürekli iletişim teknolojisi araçları ile (İnternet, EDI elektronik bilgi iletişim) ulaştırılmasını, ürün özellikleri ve tercihleri akımını sağla
- Üretici olarak toptan / perakendeci ile aynı ürünü bilgi standartlarını ve ürün bili sistemlerini kullan
- Üreticilerin sipariş taleplerini süratle verecek tedarik takip, üretim izleme ve maliyet hazırlama sistemlerini kur
- Sipariş bilgilerinin finansman, ödeme şekli, zaman bilgilerinin aynı standartlarda alıcıların temini, farklı ülkelerin ticaret koşullarının önceden takibi ve hızlı karşılaştırma yapabilme alt yapısını kur

Orta Vadeli Talep ve Tahminleri Yap

- Toptan ve perakendeci alıcılar ile sürekli ortak tahmin çalışmaları yap, talep tahmini bilgilerini paylaş, tahminlerini sürekli güncelleştir
- Satış koşulları, promosyon, fiyatlar ve fiyatlama, yeni ürünlerin taleplerinin takibini yap
- Satış noktası ve stok bilgilerini paylaş
- Güncelleştirilmiş ve sürekli talep tahmini ile sipariş tahminleri yap, optimum stok kullan, optimum kaynak kullan, etkili dağıtım kanalı yönetimi ile maliyet etkinliği sağla

Satın Alma Yönetimini Etkinleştir

- Talep tahminleri ve sipariş bilgilerine bağlı olarak, yan sanayi ve fason üreticiler ile sürekli ve elektronik ortamda, (internet, intranet, extranet) bilgi akışı sağla
- Elektronik ortamda, bilgi siparişi, teyit, maliyet, temrin, dağıtım teslimat bilgilerini gönderimi ve paylaşımını sağla

Etkin Dökümantasyon Yönetimi

- Toptancı, perakendeci, mümessil ve müşteri ile bilgi ve doküman iletişimini bilgi teknolojileri destekli gerçekleştir
- Girdi tedarikçileri ve fasoncular ile bilgi ve doküman iletişimini bilgi teknolojileri destekli gerçekleştir
- Firma içi bölümler arası bilgi ve doküman iletişimini bilgi teknolojileri destekli gerçekleştir (intranet sistemleri)
- Resmi kurumlar ile bilgi ve doküman iletişimini bilgi destekli gerçekleştir (e-devlet geliştikçe)
- Bankalar ve diğer finansal kurumlar ile bilgi ve doküman alışverişini bilgi teknolojileri destekli gerçekleştir
- Nakliye, lojistik, dağıtım ve benzeri destek kurumları ile bilgi ve doküman iletişimini bilgi teknolojileri destekli gerçekleştir
- İdari merkez ile merkez dışındaki birimler (fabrika, depo, mağaza vb.) arasındaki bilgi ve doküman iletişimini bilgi teknolojileri gerçekleştir.

Bilgi Yönetimi

- Yönetimde bilgi ve network en değerli unsurlar olacak
- Bilgi akışını ve network arası iletişimi azami kıl
- İş akışı ile bilgi akışını paralel yürüt
- Yönetimde bilgi teknolojileri destekli organizasyonlar kur
- Organizasyon içi ve dışı bilgi akışını sürekli kıl

- Organizasyon yapıları dinamik, esnek ve yatay olsun, hiyerarşik yapıdan uzaklaş
- Yetki ve sorumluluk tarifleri çok açık yapılsın karar süreçleri çok kısaltılarak, kararlar hızlı alınsın
- En az sayıda yüz yüze toplantı yapılmalı
- Üretim öncesi süreç önem kazandı; tasarım-moda-marka, pazarlama, tedarik, fason yönetiminde hız-kalite-verimlilik-maliyet kontrolü sağla