

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DÜNYA TEKSTİL VE KONFEKSİYON  
SEKTÖRÜNDEKİ EĞİLİMLER ÇERÇEVESİNDE  
TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ  
İÇİN BİR STRATEJİ ÖNERİSİ: MARKA YARATMAK**

**Esra YARICI**

**Danışman  
Prof. Dr. Semra AYTUĞ**

**2007**

## Y emin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

**ESRA YARICI**

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : ESRA YARICI  
**Anabilim Dalı** : İŞLETME  
**Programı** : ULUSLARARASI İŞLETME  
**Tez Konusu** : DÜNYA TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDEKİ EĞİLİMLER ÇERÇEVESİNDE TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ, BİR STRATEJİ ÖNERİSİ: MARKA YARATMAK

### Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\* |

Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\* |

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez mevcut hali ile basılabilir.

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red	.....

## **ÖNSÖZ**

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, gelişmekte olan ülkeler için lokomotif ve gelişmiş ülkeler için ise halen stratejik bir sektördür. Günümüzde tekstiller mühendislik, bilim, sağlık ve mimaride kullanılarak uzaya gitmekte, yollarda, çatılarda kullanılmakta, emniyet kemerlerimiz olmakta, yaralarımızı sarmakta ve akla gelebilecek her türlü ihtiyacımızı karşılar hale gelmektedir.

Bu çalışmam boyunca bana destek olan aileme, eğitim hayatım süresince emeği geçen tüm hocalarıma, tezimin oluşturulması ve tamamlanması aşamalarında beni yönlendiren danışman hocama sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

**Esra YARICI**

**İzmir, 2007**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk  
Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak**

**Esra YARICI**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimleri Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Uluslararası İşletmecilik Programı**

Uluslararası pazarlarda yaşanmakta olan ticaret ve üretim alanındaki eğilimler ile tüketici taleplerinde meydana gelen değişimlerden diğer sektörler gibi tekstil ve konfeksiyon sektörü de etkilenmekte ve sektörde yeni rekabet unsurları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ihracata dayalı sanayileşme sürecinin başlangıcından bu güne ülkemiz lokomotif sektörlerinden biri olması nedeniyle, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün kendine has ve dünya piyasaları kaynaklı sorunlarına çözüm önerileri getirmek ve sektörde marka yaratmanın stratejik önemini ifade etmektir.

Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; İthalatta kotaların son bulunduğu 2005 yılı sonrası tekstil ve giyimdeki ticaret akışlarına, sahip olunan kotalar ya da ticaret anlaşmalarından ziyade, rekabet gücüne dayalı unsurlar tarafından şekil verilmeye başlanmıştır. Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimlerin yarattığı güçlü rekabet ortamında, sürdürülebilir bir rekabet gücü için Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü yeni rekabet unsurlarına önem vermeli ve uluslararası markalar yaratma strateji üzerine odaklanmalıdır.

**Anahtar Kelimeler: 1) Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Eğilimler, 2) Kotalar Sonrası Dönem, 3) Rekabet Unsurları, 4) Marka Yaratmanın Önemi, 5) Markalaşma Süreci**

**ABSTRACT**

**Master Degree**

**A Strategy Suggestion: Creating Brand For Turk Textile and Apparel Sector In  
The Frame of The World Textile and Apparel Sector's Tendencies**

**Esra YARICI**

**Dokuz Eylul University**

**Institute Of Social Sciences**

**Department of Management**

**International Business Administration Program**

**Textile and apparel sector being affected by the changing trends of demand and tendencies of trade and production in the international markets as the other sectors and as a result of this the new competitive elements born in the sector.**

**The aim of this study is noticing the strategic importance of creating brand and giving suggestion to the own problems and widespread problems of Turk textile and apparel sector which is the one of the pilot sectors of Turkey from the beginning of export oriented industrialization up until now, for having a sustainable competitive strength in the international markets.**

**The results of this study showed that after phase out the import quotas at 2005, flow of commerce of textile and clothing are being under way of to shape out by competitive elements not by quotas and trade agreements. Turk Textile and Apparel Sector must take notice of the new competitive elements and focus on to the strategy of creating international brands for having a sustainable competitive strength in the competitive atmosphere which created by world textile and apparel sector's tendencies.**

**Key Words: 1) Tendencies of Textile and Apparel Sector, 2) After Phase Out The Quotas, 3) Competitive Elements, 4) The Importance of Creating Brand 5) The Process of Branding**

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	xviii

**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ'NÜN**  
**TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE**  
**YÖNELİK DÜZENLEYİCİ UNSURLARI**

1.1. Dünya Ticaret Örgütü'nün Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü'ne İlişkin Düzenleyici Unsurları	1
1.1.1. Dünya Ticaret Örgütü Öncesi Dönem	2
1.1.2. Dünya Ticaret Örgütü Dönemi	3
1.2. Dünya Ticaret Örgütü Mevzuatıyla Uyumlu Diğer Ticaret Politikası Araçları	5
1.3. Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Kotalar Sonrası Dönem	7
1.3.1. Elyaf ve Tekstil Ürünleri Üretimine Etkiler ve Sektörü Etkileyecek Eğilimler	7
1.3.1.1. Elyaf Üretimine Etkiler	10
1.3.1.2. Tekstil Ürünleri Üretimine Etkiler	12
1.3.1.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünü Etkileyecek Temel Eğilimler	14
1.3.2. Kazanan ve Kaybeden Ülkeler Boyutuyla Ticaret ve Rekabete Ekiler	16
1.3.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Unsurlarına Etkiler	28
1.3.3.1. Fiyat	28
1.3.3.2. Fiyat Dışı Unsurlar	29
1.3.3.3.1. Toplam Maliyet	29
1.3.3.3.2. Üretimden Arza Kadar Geçen Süre	31
1.3.3.3.2.1. Hızlı Cevaplandırma	33
1.3.3.3.2.2. Esnek Üretim Sistemi	33
1.3.3.3.3. Tasarım ve Kalite	35
1.3.3.3.3.1. Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımı	36
1.3.3.3.3.2. Altı Sigma Yaklaşımı	38
1.3.3.3.3.3. ISO Kalite Standartları	42
1.3.4. Tedarik Zinciri Yönetimine Etkiler	46
1.3.5. Tercihli Pazara Girişe Etkiler	47
1.3.6. Kotalar Sonrası Dönemin Habercisi; Norveç Örneği	48
1.3.7. Sanayileşmiş Ülkelerce Rekabet Gücü ve İç Pazar Koruma Amaçlı Alınan Önlemler	50

1.3.7.1. Devlet Müdahaleleri	50
1.3.7.1.1. İthalat Sınırlamaları	50
1.3.7.1.2. Sübvansiyonlar	52
1.3.7.1.3. Yerli Malı Kullanımını Teşvik Kampanyaları	52
1.3.7.2. Yapısal Değişiklikler	53
1.3.7.3. Yeni Korumacılık Önlemleri	56
1.3.7.3.1. Ekolojik Tekstil	57
1.3.7.3.2. Eko- Teks Standart 100 Uygulaması	58
1.3.7.3.3. Yeşil Etiketleme	58

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SANAYİİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

2.1. Mevcut Durum	60
2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı	60
2.1.2. Üretim	62
2.1.2.1. Üretim Yöntemi ve Teknoloji	62
2.1.2.2. Maliyetler	62
2.1.2.2.1. Hammadde Maliyeti	64
2.1.2.2.2. İşgücü Maliyeti	65
2.1.2.2.3. Katma Değer Vergisi	66
2.1.3. Katma Değer	68
2.1.4. Dış Ticaret	71
2.1.4.1. İthalat	71
2.1.4.2. İhracat	71
2.1.5. İstihdam	76
2.1.6. Yatırım ve Teşvikler	76
2.2. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Değerlendirme	79
2.2.1. Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi	79
2.2.2. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği	82
2.2.3. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü ve Sektörün Dış Ticaretinin Değerlendirilmesi	84
2.2.4. Üçüncü Ülkelerle Ticaret	91
2.2.5. Avrupa Birliği ile Serbest Ticaret Anlaşması Önerisi	94
2.3. Sektörün Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri	96
2.3.1. Genel Görünüm	97
2.3.2. Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri	99
2.3.2.1. Kayıtdışı İstihdam	99
2.3.2.2. Yapısal Sorunlar	103
2.3.2.3. Bankalar İle İlgili Sorunlar	104
2.3.2.4. Enerji Sorunu	105
2.3.2.5. Atıl Kapasite	107
2.3.2.6. Teşvik Sorunu	107



2.3.2.7. İthalat İle İlgili Sorunlar	109
2.3.2.8. İhracat İle İlgili Sorunlar	110
2.3.2.8.1. Kur Politikasının Yarattığı Sorunlar	110
2.3.2.8.2. İhracatta Kota Sorunları Kapsamında Amerika Birleşik Devletleri Pazarı	110
2.3.2.8.2.1. Türkiye'nin Uzak Pazarı Amerika Birleşik Devletleri	110
2.3.2.8.2.2. Amerika Birleşik Devletleri İle Kota Sorunları ve Tercihli Ticaret Anlaşması Önerisi	114
2.3.3. Tekstilde 2005 Sendromu ve Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkileri	115
2.3.3.1. Çin Faktörü ve 2005 Sendromu	115
2.3.3.2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkiler	120

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SANAYİİ İÇİN**

### **TEMEL STRATEJİ ÖNERİSİ: MARKA YARATMAK**

3.1. Marka Kavramı	126
3.1.1. Marka Türleri	126
3.1.1.1. Ticaret Markası	126
3.1.1.2. Hizmet Markası	127
3.1.1.3. Ferdi (Bireysel) Marka	127
3.1.1.4. Garanti Markası	128
3.1.1.5. Ortak Marka	128
3.1.2. Marka Tescil Aşamaları, Süreleri Ve Korunması	128
3.1.2.1. Türkiye'de Marka Tescil Aşamaları ve Süreleri	128
3.1.2.2. Yurtdışı Marka Tescili	129
3.1.2.3. Türk Hukukunda Markaların Korunması	130
3.1.2.3.1. Markanın Koruma Süresi	131
3.1.2.3.2. Yenileme	131
3.1.2.3.3. Korumadan Yararlanacak Kişiler	132
3.1.2.4. Türkiye'de İzinsiz Marka Kullanımının Cezai ve Hukuki Yaptırımları	133
3.2. Markalaşma Süreci	133
3.2.1. Etkili Marka Adı Seçmek, Marka Simge ve Logoları	136
3.2.2. Marka Değeri	139
3.2.3. Marka Kimliği	140
3.3. Marka Yaratmanın Önemi ve Başarılı Marka Bileşenleri	141
3.4. Marka Stratejisi ve Markalaşma Sürecindeki Hatalar	143
3.5. Markalı Ürünler İçin Mağazacılık Bazında Yeni Pazarlara Giriş	146
3.6. Marka Yaratmanın Maliyeti ve Marka Yaratmanın Türkiye Açısından Değerlendirmesi	150
3.6.1. Marka Yaratmanın Maliyeti	150
3.6.2. Marka Yaratmanın Türkiye Açısından Değerlendirilmesi	151
3.6.2.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Destekleri	155

3.6.2.2. Turquality	156
3.7. Uluslararası Marka Örnekleri: Hugo Boss ve Mavi Jeans	156
3.7.1. Hugo Boss	156
3.7.1.1. Markanın Genel Görünümü	163
3.7.1.2. Lisans Anlaşmaları	167
3.7.1.3. Altyapı	168
3.7.1.4. Üretim	169
3.7.1.5. Dağıtım Politikası	169
3.7.1.6. Pazarlama Faaliyetleri	170
3.7.1.7. Mağazacılık Anlayışı	170
3.7.1.8. İletişim	173
3.7.1.9. Sponsorluklar	174
3.7.1.10. E-İşletmecilik	174
3.7.1.11. Hugo Boss İzmir	174
3.7.2. Mavi Jeans	176
3.7.2.1. Üretim	177
3.7.2.2. İç Pazar Başarısı	178
3.7.2.3. Dış Pazarlara Yöneliş	179
3.7.2.4. Mağazacılık Anlayışı	181
3.7.2.5. Reklam Kampanyaları	182
3.7.2.5. Dış Pazar Başarısı	184
3.7.2.6. Sponsorluklar	187
3.7.2.7. Mavi Jeans'nin İlkleri	188
SONUÇ	190
KAYNAKLAR	
EKLER	

## KISALTMALAR

<b>a.g.e.</b>	Adı Geçen Eser
<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AGOA</b>	ABD Afrika Büyüme ve Fırsatlar Yasası
<b>Ar-Ge</b>	Araştırma Geliştirme
<b>ATMI</b>	Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü
<b>AMTAC</b>	Amerikan Üreticileri Ticari Eylem Koalisyonu
<b>ATC</b>	DTÖ Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması
<b>bkz.</b>	Bakınız
<b>CAM</b>	Bilgisayar Destekli Üretim
<b>CAD</b>	Bilgisayar Destekli Tasarım
<b>CAFTA</b>	Merkezi Amerikan Serbest Ticaret Anlaşması
<b>CEEC</b>	Orta ve Doğu Avrupa
<b>COMECON</b>	Reformist Ülkeler
<b>COMTRADE</b>	Birleşmiş Milletler Mal Ticareti İstatistik Veritabanı
<b>ÇEA</b>	Çok Elyaflılar Anlaşması
<b>ÇHC</b>	Çin Halk Cumhuriyeti
<b>DBM</b>	Dışsal Başarısızlık Maliyeti
<b>DDA</b>	Doha Gelişim Ajandası
<b>DİE</b>	Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DPTM</b>	Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
<b>DTM</b>	Dış Ticaret Müsteşarlığı
<b>DTÖ</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>DOS</b>	Doğrudan İşletilen Mağazalar
<b>GATS</b>	Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
<b>GATT</b>	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>GB</b>	Gümrük Birliği
<b>GOÜ</b>	Gelişmekte Olan Ülkeler
<b>GPS</b>	Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi
<b>GSMH</b>	Gayri Safi Milli Hasıla

<b>GÜ</b>	Gelişmiş Ülkeler
<b>HİR</b>	Hariçte İşleme Rejimi
<b>EFTA</b>	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
<b>EMFTA</b>	Avro-Akdeniz Serbest Ticaret Bölgesi
<b>EÜS</b>	Esnek Üretim Sistemi
<b>ESCAP</b>	Asya Pasifik Ekonomik ve Sosyal Komisyonu
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>İGEME</b>	İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi
<b>ILO</b>	Uluslararası Çalışma Örgütü
<b>IMF</b>	Uluslararası Para Fonu
<b>ISO</b>	Uluslararası Standartlar Örgütü
<b>ITMF</b>	Uluslararası Tekstil İmalatçıları Federasyonu
<b>İTKİB</b>	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
<b>KALDER</b>	Türkiye Kalite Derneği
<b>KHK</b>	Kanun Hükmünde Kararname
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>MDAÜ</b>	Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri
<b>OECD</b>	Ekonomi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
<b>OGT</b>	Ortak Gümrük Tarifesi
<b>PR</b>	Halkla İlişkiler
<b>s.</b>	Sayfa No
<b>SBE</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>STA</b>	Serbest Ticaret Anlaşması
<b>TEFE</b>	Toptan Eşya Fiyatları Endeksi
<b>TKY</b>	Toplam Kalite Yönetimi
<b>TRIMS</b>	Ticaretle Bağlantılı Yatırım Tedbirleri Anlaşması
<b>TRIPS</b>	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
<b>TSE</b>	Türk Standartları Enstitüsü
<b>TÜFE</b>	Tüketici Fiyatları Endeksi
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği
<b>TPE</b>	Türk Patent Enstitüsü

<b>NAFTA</b>	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
<b>UN</b>	Birleşmiş Milletler
<b>Ür-Ge</b>	Üretim Geliştirme
<b>y.u.a.g.e.</b>	Yukarıda Adı Geçen Eser

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tekstil ve Hazırgiyimin DTÖ'ne Geçişi	s. 4
Tablo 2: ATC'nin Uygulandığı Ülkelerde Tekstil ve Konfeksiyon İstihdamı (Bin)	s. 8
Tablo 3: Tekstil ve Konfeksiyon İstihdamı (Bin)	s. 9
Tablo 4: Hindistan'dan Dünya Geneline Tekstil ve Konfeksiyon Dış Ticareti (milyon \$)	s. 18
Tablo 5: ABD Konfeksiyon İthalatının Kaynakları	s. 23
Tablo 6: ABD Tekstil İthalatının Kaynakları	s. 24
Tablo 7: AB Tekstil İthalatının Kaynakları	s. 24
Tablo 8: AB Konfeksiyon İthalatının Kaynakları	s. 25
Tablo 9: Kota Öncesi ve Sonrası AB'nde Pazar Payları, Tekstil (%)	s. 26
Tablo 10: Kota Öncesi ve Sonrası AB'nde Pazar Payları, Konfeksiyon (%)	s. 26
Tablo 11: Kota Öncesi ve Sonrası ABD'nde Pazar Payları, Tekstil (%)	s. 27
Tablo 12: Kota Öncesi ve Sonrası ABD'nde Pazar Payları, Tekstil (%)	s. 27
Tablo 13: Tekstil Endüstrisinde Yıl Bazında ISO 9000 Sertifikası	s. 46
Tablo 14: Tekstil Endüstrisinde Ülke Bazında ISO 9000 Sertifikası	s. 46
Tablo 15: Ana Tedarikçilerden Norveç'e Konfeksiyon İthalatının Parasal Değer ve Hacim Bazında Yüzdesel Payı -2003-2004-	s. 49
Tablo 16: AB tekstil -hazır giyim ve örme mamuller hariç- Birlik dışı dış ticareti -2004 yılı; Milyar Euro-	s. 54
Tablo 17: Dönemler İtibariyle Üretim Değeri Ağırlıklı Kapasite Kullanım Oranları	s. 61
Tablo 18: Kumaş Maliyet Bileşenleri Türkiye Ortalaması	s. 62
Tablo 19: Hazırgiyim Maliyet Bileşenleri Türkiye Ortalaması	s. 63
Tablo 20: Önde Gelen Pamuk Üreticisi Ülkeler (milyon ton)	s. 64
Tablo 21: Önde Gelen Pamuk Tüketicisi Ülkeler (milyon ton)	s. 65
Tablo 22: Çalışanın İşverene Maliyeti İçerisinde İstihdam Vergilerinin Oranı (%)	s. 66
Tablo 23: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Tekstil Sanayi Payı (%)	s. 68

Tablo 24: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Konfeksiyon Sanayii Payı (%)	s. 68
Tablo 25: Dünya Tekstil Sanayii Katma Değer Üretimi Yıllara Göre Dağılımı (%)	s. 69
Tablo 26: Dünya Konfeksiyon Sanayii Katma Değer Üretimi Yıllara Göre Dağılımı (%)	s. 69
Tablo 27: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Tekstil ve Giyim Sanayilerinin Payı (%)	s. 70
Tablo 28: Toplam Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü İthalatı ( milyar \$)	s. 71
Tablo 29: Yıllar İtibariyle Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı	s. 72
Tablo 30: Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar-2005 Yıllık	s. 73
Tablo 31: Türkiye'nin Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar	s. 73
Tablo 32: Dünya Tekstil Ticaretinde Türkiye'nin Payı (milyon \$)	s. 74
Tablo 33: Dünya Konfeksiyon Ticaretinde Türkiye'nin Payı (milyon \$)	s. 75
Tablo 34: Önde Gelen Tekstil ve Deri Makineleri İthalatçısı Ülkeler (bin \$)	s. 76
Tablo 35: Türkiye'nin Dikiş Makineleri İthalatı	s. 77
Tablo 36: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerine Verilen Yatırım Teşvikleri	s. 78
Tablo 37: AB 15 Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiine Ait Bazı Rakamlar	s. 80
Tablo 38: Gümrük Birliği Öncesi ve Sonrası AB İle Dış Ticaret (Milyon \$)	s. 85
Tablo 39: Türkiye'nin AB(15) ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay) İhracat	s. 87
Tablo 40: Türkiye'nin AB(15) ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay) İthalat	s. 88
Tablo 41: Tekstil Sektörü Genel Veriler (%)	s. 96
Tablo 42: İşgücü Durumu	s. 99
Tablo 43: İşgücü Durumu (Ekim)	s. 100
Tablo 44: Karşılaştırmalı Enerji Maliyetleri	s. 106

Tablo 45: Birleşmiş Milletlerin Gayrisafi Yurtiçi Hasılasında Ana İmalat Endüstrilerinin Payı (milyar \$)	s. 111
Tablo 46: Dünya Tekstil Ticareti, 2005 (milyon dolar ve yüzdesel)	s. 117
Tablo 47: Dünya Hazırgiyim Ticareti, 2005 (milyon dolar ve yüzdesel)	s. 117
Tablo 48: Avrupa Birliği'nin Çin'den İthalatı	s. 118
Tablo 49: Hugo Boss'un Bölgeler Bazında İstihdamı	s. 158
Tablo 50: Hugo Boss'un Çalışan Fonksiyonları Bazında İstihdamı	s. 159
Tablo 51: Hugo Boss Yıllık Satış / Kar Tablosu	s. 159
Tablo 52: 10 Yıllık Gelişim, Satışlar (milyon €)	s. 160
Tablo 53: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Bölgesel Satışlar	s. 161
Tablo 54: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Brüt Kar	s. 162
Tablo 55: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Operasyon Harcamaları ve Net İşletme Sermayesi	s. 162
Tablo 56: Hisse Senedi Gelişimi (01/2000 – 09/2006)	s. 163
Tablo 57: Markanın Genel Görünümü	s. 165
Tablo 58: Net Satışlardaki Artışlarla BOSS ve HUGO Markaları	s. 167
Tablo 59: 104 Ülkede Pazar Mevcudiyeti	s. 171
Tablo 60: Bölgesel Bazda Hugo Boss Mağazaları	s. 171
Tablo 61: Mavi Jeans Ciro - Yıllık	s. 178
Tablo 62: 2004/2005 Karşılaştırmalı Satış ve İhracat Yapılan Ülke Sayısı	s. 178



## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Konfeksiyon İhracatının Türkiye Toplam İhracatındaki Payı

Ek 2: Türkiye Tekstil İhracatı 2003-2004-2005 Yıllık

Ek 3: Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İthalatı, 1990-05. (milyon dolar, %)

Ek 4: Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İhracatı, 1990-05. (milyon dolar, %)

Ek 5: Bölge ve Tedarikçi Bazında Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İthalatı, 2005.  
(milyon dolar, %)

Ek 6: Bölge ve Tedarikçi Bazında Seçilen Ekonomilerin Tekstil İthalatı, 2005.  
(milyon dolar, %)

## GİRİŞ

1980'lerin sonlarına doğru dünya kamuoyunda küreselleşme olgusu yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme, ekonomik, mali, siyasi ve sosyal yönleri olan çok yönlü bir gelişmedir.

Ticaret alanında küreselleşme, ülkelerin dış ticaret engellerini kaldırmalarını ve dünyanın adeta bir pazar durumuna gelmesini ifade etmektedir.

Ticarette serbestleştirmeye yönelik işbirliği için 1974 yılında imzalanan ve ana ilke olarak sanayi malları üzerindeki dünya ticaretini serbestleştirmeye yönelik çalışmalar yapan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması -GATT -, Uruguay Görüşmeleri'nde kurumsal bir yapıya kavuşturularak 1.1.1995 tarihi itibarıyla Dünya Ticaret Örgütü-DTÖ-'ne dönüştürülmüştür.

DTÖ, yasal zemine oturtulan, yaptırım gücü artırılmış, sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetler ticaretinin serbestleştirilmesi yanında fikri mülkiyet haklarını da bünyesine alan bir kuruluş niteliğindedir.

Dünyada küreselleşme olgusunun yaygınlık kazanmaya başladığı bu süreçte, Türkiye'de 24 Ocak 1980 Kararları sonrasında ithal ikameci sanayileşme stratejisi yerine, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi izlenmeye başlanmış ve önemi fark edilen ihracat arttırılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde ülkemizin dışa açık sektörü olan tekstil ve konfeksiyon sektöründe de hızlı gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır.

Ülkemiz için işgücü ve hammadde açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olan ve Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayii Sınıflandırması tarafından eko – dizayn için pilot sektör seçilen tekstil ve konfeksiyon sektörünün bugün yaklaşık 19 milyar dolarlık ihracatı ve genel ihracatta % 25,8, ithalatta % 8,2,

sanayi üretiminde %14, imalat sanayi üretiminde % 16 ve istihdamda da %11'lik payı mevcuttur.

Dünya tekstil ve konfeksiyon sektörünün içinde bulunduğu şiddetli rekabet ortamında ticaret ve üretim koşullarının, tüketici tercihlerinin ve bu doğrultuda rekabet gücünü belirleyen unsurların hızla değişmekte olduğu düşüncesine dayanan bu çalışmanın amacı, veriler ışığında ülkemiz ekonomisi için lokomotif bir sektör olması nedeniyle tekstil ve konfeksiyon sektörünün kendine has sorunlarına çözüm önerileri getirmek ve hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda sürdürülebilir bir rekabet gücü için odaklanılması gereken stratejiyi belirtmektir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle yaşanan gelişmeler doğrultusunda tekstil ve konfeksiyon ürünleri ile ilgili uluslararası düzenlemeler, temel farklılıkların görüldüğü iki ayrı dönem olarak incelenecektir. Bu dönemlerden ilki, anılan ürünlere uygulanan korumacı önlemlerin dönünü belirleyen DTÖ öncesi dönem, diğeri ise bugününü ve bir ölçüde yarınını belirleyen kuralların oluştuğu ve uygulamaya konduğu DTÖ dönemidir. Daha sonra, dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründe kotalar sonrası dönemin sektörü ve üretimini etkileyecek temel eğilimlerine, kazanan ve kaybeden ülkeler boyutuyla ticaret ve rekabet üzerindeki etkilerine ve tekstil ve konfeksiyon sektörünün yeni dönem rekabet unsurlarına değinilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Türk tekstil ve konfeksiyon sanayiinin mevcut durumunda yaşadığı sorunları ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler üzerinde durulacaktır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise; Türk tekstil ve konfeksiyon sanayii için temel bir strateji önerisi olarak marka yaratmaya, marka yaratmanın uluslararası pazarlarda sürdürülebilir bir rekabet gücü için asli bir unsur olduğunu ifade edebilmek için kavramsal ve uygulamadaki boyutlarıyla yer verilecektir. Ülkemiz firmalarının marka yaratma yolunda örnek alabilecekleri iki lider firma olan Mavi Jeans A.Ş. ve Hugo Boss AG üzerinde yapılan araştırmalar çalışmanın uygulama boyutunu oluşturacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ'NÜN TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE İLİŞKİN DÜZENLEYİCİ UNSURLARI

### 1.1. Dünya Ticaret Örgütü'nün Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü'ne İlişkin Düzenleyici Unsurları

1980'lerin sonlarına doğru dünya kamuoyunda küreselleşme olgusu yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme, ekonomik, mali, siyasi ve sosyal yönleri olan çok yönlü bir gelişmedir.

Ticaret alanında küreselleşme, ülkelerin dış ticaret engellerini kaldırmalarını ve dünyanın adeta bir pazar durumuna gelmesini ifade etmektedir. Ticaretin serbestleştirilmesi olayı aslında İkinci Dünya savaşı sonrasında incek kadar eskidir.<sup>1</sup> Serbestleştirmeye yönelik işbirliği için 1974 yılında Cenevre'de toplanan "Uluslararası Ticaret Konferansı"nda dış ticaret ve gümrük tarifeleri hakkında genel bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma geçici bir tarife sözleşmesi olarak yürürlüğe giren Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması –GATT, General Agreement on Tariffs and Trade-'dır.<sup>2</sup>

Ana ilke olarak sanayi malları üzerindeki dünya ticaretini serbestleştirmeye yönelik çalışmalar yapan GATT, Uruguay Görüşmeleri'nde kurumsal bir yapıya kavuşturularak 1.1.1995 tarihi itibariyle Dünya Ticaret Örgütü'ne dönüştürülmüştür. Dünya Ticaret Örgütü'nü -WTO, World Trade Organization- kuran anlaşma ile Dünya Ticaret Örgütü'nün -DTÖ- Uruguay Round sonuçlarını oluşturan bütün metinleri kapsayacak biçimde GATT'ın yerine geçeceği ortaya konmuştur.<sup>3</sup> Böylece dünya ticaretini serbestleştirme amacıyla GATT'ın yerine kurulan DTÖ, Bretton Woods'un iki temel kuruluşu olan Dünya Bankası ile Uluslararası Para Fonu (IMF-International Monetary Fund)'nun yanında üçüncü bir örgüt biçiminde ortaya çıkmış ve bir anlamda üçlü sacayağını tamamlanmıştır. DTÖ, yasal zemine oturtulan,

<sup>1</sup> Seyidoğlu, Halil, **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**, Kurtiş Matbaası, İstanbul, 2003, Geliştirilmiş Baskı:15, s.201.

<sup>2</sup> Başol, Koray, **Türkiye Ekonomisi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001, Baskı: 7, s. 297.

<sup>3</sup> İGEME, *Dünya Ticaret Örgütü*, Erişim: 13.10.06, [http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum\\_XV.pdf](http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_XV.pdf)

yaptırım gücü arttırılmış, sanayi malları ile birlikte tarım, tekstil ve hizmetler ticaretinin serbestleştirilmesi yanında fikri mülkiyet haklarını da bünyesine alan bir kuruluş niteliğindedir.<sup>4</sup>

Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda tekstil ve konfeksiyon ürünleri ile ilgili uluslararası düzenlemeleri, temel farklılıkların görüldüğü iki ayrı dönem olarak inceleyebiliriz. Bu dönemlerden ilki, anılan ürünlere uygulanan korumacı önlemlerin dününü belirleyen DTÖ öncesi dönem, diğeri ise bugününü ve bir ölçüde yarınını belirleyen kuralların oluştuğu ve uygulamaya konduğu DTÖ dönemidir.

### 1.1.1. Dünya Ticaret Örgütü Öncesi Dönem

1994 yılında imzalanan ve 1995 yılında yürürlüğe giren GATT Uruguay Round'a kadar -GATT 94-, tekstil ve konfeksiyon sektörü GATT'ın bağlayıcılığı dışında bırakılmış, o dönemdeki tekstil ve konfeksiyon uluslararası ticareti Çok Elyaflılar Anlaşması – MFA, Multi-Fibre Arrangement - olarak anılan ikili kısıtlama hükümleri kapsamında yapılmıştır.<sup>5</sup> Gelişmekte olan ülkelerden yapılan tekstil ve konfeksiyon ihracatındaki kotaların tümüyle kalkmasını ifade etmeyen, kotaları belirleyen ve uygulamayı ithalatçı ülkelere bırakan Çok Elyaflılar Anlaşması'nın- ÇEA-<sup>6</sup> amaçları; ticaretin geliştirilmesi, kotaların azaltılması ile dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinde liberalleşme sağlanması, gelişmekte olan ülkelerin tekstil ve konfeksiyon ihracatından sağladıkları döviz gelirlerinin arttırılmasıydı. Ancak, anlaşma gelişmekte olan ülkeler için, amaçları doğrultusunda lehte sonuçlar yaratmamıştır.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Seyidoğlu, a.g.e., s. 190.

<sup>5</sup> Güran, Nevzat, **Uluslararası Ekonomik Bütünleşme ve Avrupa Birliği**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2000, Baskı: 2, s. 24.

<sup>6</sup> M.Kala, Krishna ve Ling H.Tan, **Rags and Riches: Implementing Apparel Quotas Under The MFA**, University of Michigan Pres, USA, 2001, 4. Edition, s. 89.

<sup>7</sup> Güran, a.g.e., s. 24.

### 1.1.2. Dünya Ticaret Örgütü Dönemi

Tekstil ve konfeksiyon sektörünü de etkileyen kurallara ilişkin özel bir anlaşma bu döneme adını veren ve 1.1.1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması ekinde, sektörün çok taraflı uluslararası ticaretini düzenleyen Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması –ATC, Agreement of Textile and Confection- adıyla yer almıştır.

DTÖ Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması –ATC-, Çok Elyaflılar Anlaşması ile tekstil konfeksiyon sektörünün çok taraflı ticari sistemine tümüyle entegrasyonu arasında bir geçiş rejimdir.<sup>8</sup> ATC ilgili sanayileşmiş ülkeler (ABD, Kanada, AB 15 ve Norveç) tarafından yürütülmekte olan kota uygulamalarının sonlandırılması için kuralları saptayan bir anlaşmadır.<sup>9</sup> Anlaşma ile tekstil ve konfeksiyon sektöründeki tarife dışı engellerin tarifeye çevrilmesi ve gelecek 10 yıl içinde de bu tarifelerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.<sup>10</sup> Böylelikle gönüllü ihracat kısıtlamaları anlaşmalarıyla kotalar dahilinde yürütülen tekstil ticaretinin kademeli olarak serbestleştirilerek DTÖ kural ve disiplinlerine 4 aşamada entegrasyonu öngörülmüştür.<sup>11</sup> Söz konusu anlaşma özet olarak,

- Tekstil ürünleri ticaretinin DTÖ'ne entegre edilmesi ve entegrasyonun yöntemi,
- Geçiş dönemi korunma önlemlerinin yürürlüğe konulabilmesine ilişkin kurallar,
- ÇEA kapsamı dışındaki kısıtlamaların da DTÖ'ne entegrasyonu,
- Gönüllü ihracat kısıtlamaları -Gri-alan- gibi önlemlerin bertaraf edilmesi,

<sup>8</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

<sup>9</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.

<sup>10</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

<sup>11</sup> Uysal, Yaşar, **Türkiye ve Ege Bölgesi Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Baskısı, İzmir, Aralık 1998, s. 90.

- Kotaların hangi oranlarda ve hangi dönemler için genişletilerek etkisinin azaltılacağı konusunda ayrıntılı hükümler içermektedir.<sup>12</sup>

Tüm aşamalar, anlaşmanın öngördüğü şekilde tamamlanmıştır. 1990 yılı toplam tekstil ve hazır giyim ithalatının sadece % 51'lik bölümü 2002 yılı itibariyle ve kalan % 49'luk bölüm de 1 Ocak 2005 tarihinde anlaşmaya entegre edilmiş ve kotalar tamamen kaldırılmıştır. Bu oranlar, söz sahibi sanayileşmiş ülkelerin hangi ürünlerin önce ve hangi ürünlerin sonra anlaşmaya entegre edileceğine karar vermesiyle belirlenmiştir.<sup>13</sup>

Tablo 1: Tekstil ve Hazırgiyimin DTÖ'ne Geçişi

Tarih	Yıl İçinde Kapsama Giren	Toplam Kapsama Giren	Yıl içinde Kota büyüme oranı
01.01.1995	16%	16%	16%
01.01.1998	17%	33%	25%
01.01.2002	18%	51%	27%
01.01.2005	49%	100%	Tamamı kapsamda

Kaynak: DTÖ

Anılan dönem, söz konusu ürünler için uygulanan korunma önlemlerinin büyük ölçüde bugününü ve kısmen de yarınının ne olacağını şekillendirmektedir. Bu noktada, dönemlerin şekillenmesinde diğer ticaret politikası araçlarının da etkisini bulunduğunu göz önüne almak gerekmektedir.

<sup>12</sup> Öztürk, Hüseyin(1999), *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Ticaretine Uygulanan Ticaret Politikası Önlemlerinin Dünü, Bugünü ve Geleceğinin İrdelenmesi*, Erişim: 18.01.06, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/dunya.htm>.

<sup>13</sup> Panagariya, Arvind, vd., *The Global Trading System and Developing Asia*, Oxford University Press, Hon Kong, 1997, 1. Edition, ss. 17-18.

## 1.2. Dünya Ticaret Örgütü Mevzuatıyla Uyumlu Diğer Ticaret Politikası Araçları

Ticaret politikası araçları kapsamına; dampinge karşı önlemler, telafi edici önlemler ve korunma -miktar kısıtlamaları- önlemleri girmektedir.

Dampinge karşı önlemler, dampedikli ithalatın; telafi edici önlemler ise sübvansiyonlu -devlet destekli- ithalatın yerli üretim dalları üzerinde oluşturduğu zarar veya zarar tehdidinin ortadan kaldırılması amacıyla uygulamaya konulabilmektedir.<sup>14</sup>

ÇEA sonrası dönemde, telafi edici önlemler ile dampinge karşı önlemlerin gelişmiş ülkelerde ticaret politikası aracı olarak kullanımı artmıştır.<sup>15</sup>

Diğer bir ticaret politikası aracı olan miktar kısıtlaması ise, ithalat artışlarının yerli sanayii üzerinde oluşturduğu ciddi zarar veya zarar tehdidinin ortadan kaldırılması temel prensibine dayanmaktadır. Diğer bir söyleyişle, sanayi dallarının ithalatın oluşturduğu rekabete uyum sağlayabilmeleri, yeniden yapılanmaları ve dolayısıyla rekabet edebilirliklerinin artırılması için vakit kazanmalarına yönelik olarak yürürlüğe sokulmaktadır.

Adı geçen ticaret politikası tedbirleri sırası ile DTÖ Anti-Damping Anlaşması, Sübvansiyonlar Anlaşması ve Korunma Önlemleri Anlaşması hükümlerine dayanan ulusal mevzuatlar çerçevesinde yürütülen soruşturmalar sonucunda uygulamaya konulabilmektedirler.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> J. Michael, Trebikock ve Robert Hows, **The Regulation Of International Trade**, Routledge Publishing, NewYork, 2005, 3. Edition, s. 232.

<sup>15</sup> Murshed, S. Mansoob, **Globalization, Marginalization and Development**, Routhledge Publishing, NewYork, 2002, 1. Edition, s. 112.

<sup>16</sup> Economic and Social Comission for Asia and the Pasific, "Difference Between China Spesific Safeguards and WTO Safeguards", **Asia Pasific Development Journal**, United Nations Publications, Thailand, Jun 2004, Vol. 11, No. 1, s. 57.



Konuya ilişkin olarak, oluşabilecek ihtilafların çözümü için İhtilafların Halli Organı'nın öngördüğü mekanizmanın işletileceği de belirtilen anlaşmalarla ayrıca karara bağlanmış bulunmaktadır.

Anılan kapsamda yapılacak işlemlerin ve uygulamaların DTÖ platformuna götürülebileceği ihtimalinden hareketle, bütün eylemlerin bahsedilen anlaşmalara uygun bir tarzda gerçekleştirilmesine özel bir önem verilmesi gerekmektedir.<sup>17</sup>

DTÖ Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması –ATC-, DTÖ üyelerine iç piyasanın sektörde yaşanan liberilizasyondan zarar görmesi halinde korunma önlemlerini, 31 Aralık 2008 tarihine kadar uygulanmasına izin vermektedir.<sup>18</sup>

Yukarıda sözü edilen Korunma Önlemleri Anlaşması kapsamına giren uygulamalar daha çok rekabetle bağlantılı ticaret önlemleri olarak tanımlanmaktadır.

Ticaret ve rekabet ilişkisinde ele alınabilecek konuları; ticaretle bağlantılı rekabet konuları ve rekabetle bağlantılı ticaret konuları şeklinde iki grup altında incelemek mümkündür.

Ticaretle bağlantılı rekabet konuları; daha çok, DTÖ Anlaşması ekindeki çok taraflı ticaret anlaşmalarında yer almayan konulardır. Bunlar; ihracat kartelleri, ithalat kartelleri, "trading companies", çok uluslu şirketlerdeki grup içi anlaşmalar, çok uluslu şirketler arasındaki birleşme anlaşmaları, uluslararası ticareti etkileyen diğer şirket faaliyetleri vb. konulardır.

Rekabetle bağlantılı ticaret konuları; büyük ölçüde, DTÖ Anlaşması ekindeki çok taraflı ticaret anlaşmaları bünyesinde veya çoklu anlaşmalar kapsamında yer alan

---

<sup>17</sup> Öztürk, Hüseyin(1999), *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Ticaretine Uygulanan Ticaret Politikası Önlemlerinin Dünyü, Bugünü ve Geleceğinin İrdelenmesi*, Erişim: 18.01.06, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/dunya.htm>.

<sup>18</sup> Cheong Ching, vd., **Handbook on China's WTO Accession and Its Impacts**, Scientific Publishing Ltd., Singapore, 2003, 1. Edition, s. 340.

konuları içermektedir.<sup>19</sup> Bunlar; daha önce de bahsedilen anti- dumping önlemler, telafi edici önlemler ve korunma önlemlerinin yanı sıra devlet ticareti, sevk öncesi inceleme, ticaretle bağlantılı yatırım önlemleri –TRIMS-, ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları –TRIPS-, hizmetler ticareti -GATS- ve kamu alımları ile ilgili anlaşmalar kapsamına giren konulardır.<sup>20</sup> Ayrıca, DTÖ'de Ticaret ve Çevre Komitesi'nde incelenmekte olan çevre koruma amacıyla uygulanan ticaret önlemleri konusu ve Singapur Bakanlar Konferansı'nda kurulmasına karar verilen, ticaret ve yatırım politikaları arasındaki ilişkileri inceleyecek olan Ticaret ve Yatırım Politikaları Çalışma Grubu'nun ele alacağı konular; rekabetle bağlantılı ticaret konuları kapsamına giren konulardır.<sup>21</sup>

### **1.3. Dünya Tekstil Konfeksiyon Sektöründe Kotalar Sonrası Dönem**

#### **1.3.1. Elyaf ve Tekstil Ürünleri Üretimine Etkiler ve Sektörü Etkileyecek Eğilimler**

Tekstil ve Konfeksiyon sanayii, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olagelmıştır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra konfeksiyon sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır.<sup>22</sup> Tekstil, gelişmiş pazar ekonomilerinde yaratılan katma değer sıralamalarında da, -bu ülkelerin yüksek teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen-, ilk sıralarda yer almaktadır.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Demir, Ömür(1998), *Dünya Ticaret Örgütü'nün Yeni Çalışma Konusu; Ticaret ve Rekabet Politikaları Arasındaki İlişki*, Erişim: 13.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/dnyat.htm>.

<sup>20</sup> Panagariya, a.g.e., s. 18.

<sup>21</sup> Demir, Ömür(1998), *Dünya Ticaret Örgütü'nün Yeni Çalışma Konusu; Ticaret ve Rekabet Politikaları Arasındaki İlişki*, Erişim: 13.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/dnyat.htm>.

<sup>22</sup> Grynberg, Roman, *The Impact of Preferential Rules of Origin in the Textile and Clothing Sectors in Africa*, Commonwealth Secretariat, London, 2004, s. 120.

<sup>23</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2006), *Türk Tekstil Konfeksiyon Sanayinin Vizyonu ve Acil Bir Çözüm Önerisi*, Erişim: 08.08.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/108/38/>.

1990'lı yıllarda Avrupa Birliği tekstil ve konfeksiyon sanayiinde 7 milyon kişi çalışırken, bugün Mayıs 2004'teki genişlemenin ardından 2,7 milyon kişi istihdam edilmektedir. Tablo 2 ve 3'de 1995-2002 döneminde tekstil ve konfeksiyon sektörü istihdamı ülkeler bazında görülmektedir.<sup>24</sup> İstihdam düşmüş ve üretimleri miktar olarak ciddi boyutta azalmıştır. Fakat aynı dönemde cirolarında büyük artış meydana gelmiştir.

Tablo 2: ATC'nin Uygulandığı Ülkelerde Tekstil ve Konfeksiyon İstihdamı (Bin)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Tekstil</b>								
Canada	54	55	51	60	59	54	51	54
United States <sup>*</sup>	688	660	653	642	614	595	539	489
France <sup>**</sup>	134	129	126	126	123	119	116	109
Germany	261	209	188	194	184	168	154	146
Italy	332	340	326	351	334	352	344	335
Portugal	99	87	83	101	101	100	106	104
Spain	108	91	94	99	99	101	101	99
United Kingdom <sup>**</sup>	188	185	184	178	162	149	135	120
<b>Konfeksiyon</b>								
Canada	92	80	92	98	97	85	94	80
United States <sup>*</sup>	614	743	700	639	556	497	427	356
France <sup>**</sup>	137	128	121	115	106	95	87	81
Germany	122	133	128	120	114	117	118	105
Greece	66	65	60	52	50	50	51	45
Italy	274	243	235	229	209	206	206	198
Portugal	143	131	124	176	164	156	151	143
Spain	117	114	120	111	126	123	125	116
United Kingdom <sup>**</sup>	173	165	163	159	133	109	88	78

Kaynak: ILO (2004) ve UNIDO

<sup>24</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

Tablo 3: Tekstil ve Konfeksiyon İstihdamı (Bin)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Tekstil</b>								
Czech Republic	100	86	90	86	74	79	76	72
Poland*	159	153	146	128	108	97	88	N/A
Romania*	186	189	159	128	105	94	98	91
Turkey	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	471	493	584
Morocco*	70	70	70	71	69	70	N/A	N/A
Tunisia***	18	19	18	18	9	12	N/A	N/A
Mexico	187	184	198	240	263	269	317	N/A
China"	6730	6340	7302	5780	5109	4829	4775	N/A
Hong Kong, China*	59	48	41	33	31	27	27	25
India"	1579	1518	1529	1330	1283	1289	N/A	N/A
Indonesia*	N/A	N/A	N/A	595	638	662	679	N/A
Philippines"	56	53	54	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Chinese Taipei*	161	155	154	154	154	154	142	135
<b>Konfeksiyon</b>								
Czech Republic	50	52	49	50	47	41	37	36
Poland*	240	260	254	259	225	211	194	N/A
Romania*	189	203	181	246	240	261	290	302
Turkey	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	487	468	501
Morocco*	102	106	117	122	127	135	N/A	N/A
Tunisia***	94	103	103	103	103	110	N/A	N/A
Mexico	476	486	525	740	723	760	681	N/A
China"	1750	1680	2439	2117	2027	2156	2027	N/A
Hong Kong, China*	80	64	53	44	40	36	30	23
India"	264	267	283	279	296	331	N/A	N/A
Indonesia*	N/A	N/A	N/A	349	436	485	462	N/A
Philippines"	143	154	154	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Chinese Taipei*	114	107	103	101	96	93	86	80

Kaynak: ILO (2004) ve UNIDO

Avrupa ve Amerika 1970'li, 80'li ve 90'lı yıllarda katma değeri düşük sıradan malların üretimini, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı, el emeğinin ucuz olduğu ülkelere bırakmıştır. Bu arada kendileri de üstün eğitim-öğretim, tasarım, Ür-Ge ve Ar-Ge yeteneklerini en iyi şekilde değerlendirerek, bir taraftan moda-marka giysi ve ev tekstillerinin, diğer taraftan da teknik tekstillerin üretimine ağırlık vermişlerdir. Şimdilerde ise bütün güçlerini çok fonksiyonlu, interaktif, akıllı giysiler, ev tekstilleri

ve yüksek performanslı teknik tekstillerin araştırılıp geliştirilmesine yönelmişlerdir.<sup>25</sup>

Tekstil ve hazır giyim ticareti, uluslararası ticaretteki global kısıtlamalara rağmen, üretimin önünde gelişmektedir. Dünya tekstil üretimi 1980-1999 döneminde %15 kadar artarken, ticareti %150'nin üzerinde artmıştır. 2005 ve sonrasında DTÖ düzenlemelerinin hayata geçmiş olmasıyla, dünya tekstil ticaretinin daha da artacağı kesindir.<sup>26</sup> Bloklar içi -AB, NAFTA, Uzakdoğu- tercihli ticaret giderek daha fazla ağırlık kazanmakta; bu da bloklararası ticaret ve özellikle bloklar dışında kalan ekonomiler için yeni ve büyük boyutlu bir rekabet engeli yaratmaktadır.<sup>27</sup>

Diğer bir önemli husus, işgücü maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerin, tekstil ve hazır giyim üretim ve ticaretindeki paylarını, gelişmiş ülkelere kıyasla giderek artırmalarıdır. 1980-2000 yılları arasında tekstil üretimi Asya kıtasında yaklaşık %100, Amerika kıtasında %75 kadar artmış; Avrupa'da ise %33 kadar gerilemiştir. 1980'de tekstil üretiminin yaklaşık yarısını gerçekleştiren Avrupa'nın payı bugün %30 dolaylarına düşmüş; aynı dönemde Asya ülkelerinin payı ise %25'ten %35-40 dolaylarına yükselmiştir. Amerika kıtası, dünya tekstil üretimindeki payını son çeyrek yüzyılda %20'lerden %25-30 dolaylarına yükseltmeyi başarmıştır. Önümüzdeki yıllarda Çin dahil Asya ülkelerinin payları, diğer bölgeler aleyhine artmaya devam edecektir.

### 1.3.1. Elyaf Üretimine Etkiler

Bugün 55 milyon ton dolaylarında olan yıllık global elyaf -ve filament iplik-tüketiminin 2023 yılında 100 milyon tona erişmesi, hammadde- üretiminin ¾ kadarının Asya'da gerçekleştirilmesi ve bu hammaddenin yaklaşık yarısının gene Asya ülkelerinde işlenmesi beklenmektedir. Başlangıçta Batı Avrupa ülkeleri, ABD

<sup>25</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2006), *Türk Tekstil Konfeksiyon Sanayinin Vizyonu ve Acil Bir Çözüm Önerisi*, Erişim: 08.08.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/108/38/>.

<sup>26</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>27</sup> OECD, *A New World Map in Textiles and Clothing: Adjusting to Change*, OECD Publishing, Fransa, 2004, ss. 23-29.

ve Japonya'nın tekelinde bulunan sentetik elyaf üretiminin şu anda %60'a yakın kısmı, başta Çin, Tayvan, G. Kore ve Hindistan olmak üzere Güney ve Güneydoğu Asya ülkelerinde gerçekleşmektedir.

1950'li yıllarda dünyada tüketilen elyafın %70'inden fazlasını tek başına pamuk oluştururken, II. Dünya Savaşı sonrası sentetik elyaf ve iplik üretiminin artmaya başlamasıyla bu oran, 1970'li yıllarda %50'nin biraz altına düşmüş, 1990'lı yıllarda ise %40'ın da altına inmiştir.<sup>28</sup>

Başta polyester olmak üzere sentetik elyaf ve iplik üretimindeki hızlı artış önümüzdeki yıllarda da devam edecek,<sup>29</sup> yüzyılın ortasında dünya elyaf üretiminin %80'ini sentetik elyaf oluşturacaktır. Buna ilaveten, önümüzdeki dönemde, son yıllarda olduğu gibi, filament iplik üretim ve tüketimi, kesikli elyafın üretim ve tüketimine göre daha fazla artacağından, 2023 yılında dünyada tüketilecek tüm ipliklerin yarıya yakını filament iplikler oluşturacaktır.<sup>30</sup> Geçmiş yıllarda ipek yolu ile Avrupa fabrikalarına doğal elyaf ve ipek sağlayan Doğu Asya, bugün de ham pamuk ve yünün bölgesel ithalatçısı olurken aynı zamanda yüksek miktarda sentetik elyaf ve tekstil konfeksiyon ürünü ihraç etmektedir.<sup>31</sup>

Ancak, 2023 ve sonrasında AB, ABD ve Japonya'nın dünya sentetik elyaf üretimindeki payı miktar olarak %10 civarına düşerken, değer olarak bununla kıyaslanamayacak kadar yüksek bir oranda olacaktır. Çünkü, bu ülkelerin standart poliester, polipropilen gibi ucuz elyaf ve iplik üretimini terk ederek, tamamen yeni nesil yüksek performanslı, büyük olasılıkla selülozik bazlı, özel elyaflar geliştirmeye yönelecekleri ve bunu başaracakları tahmin edilmektedir.

---

<sup>28</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>29</sup> OECD, y.a.g.e., s. 41.

<sup>30</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>31</sup> Meyanathan, S. Dhevan, **Managing Restructuring in the Textile and Garment Subsector: examples for Asia**, IBRD/World Bank Publishing, Washington D.C., 1997, 2. Edition, s. 83.

### 1.3.1.2. Tekstil Ürünleri Üretimine Etkiler

Tekstil ürünleri üretiminde meydana gelen ve gelebilecek olan önemli değişiklikler açısından, konfeksiyon dahil tüm tekstil ürün yelpazesindeki mevcut durum ve olası gelişmelere, ana hatları ile aşağıda yer verilmiştir.

Moda-marka ürünlerinin pazar payı %5'i geçmese de, sağladıkları katma değer yüksekliği nedeniyle şu anda bütün tekstilcilerin rüyası olmaya devam etmektedir.<sup>32</sup> Bu pazarın endüstrisi modern teknoloji, yüksek ücretli çalışanlar ve tasarımcılar ve yüksek derecede esneklik ile ilgilidir. Bu endüstrideki firmaların mukayeseli üstünlüğü, fiyat etkinliğinden çok beğeni ve tercihlere yönelik tasarımlardan kaynaklanmaktadır. Asıl fonksiyonu pazarın bu segmentine hizmet vermek olan firmalar, çoğunlukla gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır.<sup>33</sup>

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

Ucuz, sıradan, seri üretilen tekstil ürünleri -commodity textiles-, halen hacim olarak pazarın yaklaşık %55-60 kadarını oluşturmaktadırlar. Tekstil sektöründe mevcut kapasite fazlasının hemen hemen tamamı bu gruba aittir.<sup>34</sup> Bu pazarın üreticileri genellikle gelişmekte olan ülkelerde bulunmakta ve sıklıkla ana ithalatçılarla hariçte işleme rejimi anlaşmaları kapsamında çalışmaktadırlar.<sup>35</sup>

Primer tekstil ürünleri -elyaf, iplik ve tekstil yüzeyleri-dokunmuş, örülmüş veya dokunmamış, örülmemiş kumaşlar-nonwoven- tarih boyunca birinci derecede giysilerin ve ev tekstillerinin hammaddesini oluşturmuş, bunun dışında teknik

---

<sup>32</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>33</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

<sup>34</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>35</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

tekstiller olarak kullanım alanları kısıtlı kalmıştır.<sup>36</sup> Ancak özellikle 20. yüzyılda sentetik liflerin keşfi ve 1939 yılında naylonun üretilmesinden sonra teknik tekstillerin kullanım alanlarında ve miktarlarında çok büyük bir artış meydana gelmiştir.<sup>37</sup> Tekstil pazarının geri kalan yaklaşık %20'sini teknik tekstiller oluşturmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği tekstil endüstrisi için, 1999 yılında toplam tekstil üretimi içindeki payı % 27,6'ya ulaşan teknik tekstiller segmenti endüstrinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bugün Almanya % 17'lik payı ile Avrupa Birliği'nde en büyük teknik tekstil üreticisidir. % 16'luk payları ile 2. sırada yer alan İngiltere ve Fransa'yı, Belçika % 15 ve İtalya %14'lük payları ile takip etmektedir.<sup>38</sup>

Başlangıçta urgan, halat, çuval, yelkenbezi, keçe gibi kısıtlı miktar ve kullanım yeri olan teknik tekstillerin kullanım alanları, bugün, tarımdan inşaata,<sup>39</sup> taşıt ve taşıma araçlarından uzay ve savunma sanayine ve sağlık sektörüne kadar geniş bir alana yayılmaktadır.<sup>40</sup>

Gelecekte, giyenlere ve kullananlara örtünme ve süslemenin ötesinde, başta sağlık, güvenlik ve enformasyon alanlarında olmak üzere, başka hizmetler de sunabilen çok işlevli akıllı tekstil ürünlerinin üretimi ve kullanımı sağlanacak ve gelişecektir. Uzun dönemde çok işlevli akıllı tekstil ürünlerinin ciddi boyutlu pazar payı alacağı beklenmektedir. Ar-Ge çalışmaları sonucu geliştirilecek bu ürünlerin üretimi, uzun yıllar güçlü Ar-Ge imkanlarına sahip bilgi toplumu ülkelerin tekelinde kalacak ve dolayısıyla sağladıkları katma değer de yüksek olacaktır.<sup>41</sup>

Sıradan teknik tekstil ürünlerinin üretimi artmaya devam ederken, asıl çığır açıcı gelişme, normal tekstillerden ve hatta metalik, seramik, plastik malzemelerden daha sağlam, daha hafif, daha hızlı ve daha akıllı olan "olağanüstü tekstiller"in,

---

<sup>36</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>37</sup> Adanur, Sait, **Wellington Sears Handbook of Industrial Textiles**, CRC Press, USA, 1995, 1. Edition, s. 3.

<sup>38</sup> Katia, Lacasse ve Werner Baumann, **Textile Chemicals: Enviromental Data and Facts**, Springer Publishing, Almanya, 2004, 1. Edition, s.4.

<sup>39</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>40</sup> Adanur, a.g.e., s. 3.

<sup>41</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.



"yüksek performanslı teknik tekstil"lerin öneminde meydana gelecek artış olacaktır.<sup>42</sup> Hatta tam olarak bir tekstil ürünü sayılmasa da, içinde elyaf bulunması nedeniyle tekstille ilişkili olan "elyaf takviyeli kompozitler" in de kullanımı artacaktır.<sup>43</sup> Kompozitler, gelecekte çeliğin yerini alarak en önemli mühendislik malzemesi olmaya adaydır.

Primer tekstil sanayii, artık yalnız yüksek teknolojik (high-tech) makinelerle, sistemlerle çalışan değil, aynı zamanda kendisi de ileri teknoloji ürünleri üreten bir sanayi dalı haline dönüşmektedir. CAD ve CAM'in yaygın bir şekilde kullanıldığı konfeksiyon sanayii ise, özellikle giysilerde teknolojiyle sanata buluşturmaktadır. Sonuç olarak, tekstil sanayiinin, basit ürünler üreten basit teknoloji bir sanayi olarak sanayileşmiş ve bilgi toplumu ülkelerin terk ettiği, daha ziyade fakir sanayileşmekte olan ülkelere uygun bir sanayi dalı olduğunu iddia etmek yanlıştır.<sup>44</sup> Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere uyguladığı tekstil ve konfeksiyon ticaretindeki kotaların kalkmasından sonra, yüksek kalitedeki tekstillerin üretimine geçiş, tedarikçiler için rekabet gücü sağlayıcı en önemli unsurlardan biri olacaktır.<sup>45</sup>

### 1.3.1.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünü Etkileyecek Temel Eğilimler

Önümüzdeki yirmi yılda bireylerin ve toplumların yaşamındaki temel itici güç, bilgi -üretme, paylaşma, işleme- ve teknoloji -Ar-Ge ve teknoloji geliştirme- olacaktır. Buna bilişim teknolojisinin gelişmesi ile artan küreselleşme olgusu ve dünya ticareti eklendiğinde, tekstil sektörünü etkileyecek temel eğilimler;

- Bireysel, kurumsal, toplumsal boyutta küresel etkileşimin, işbirliklerinin ve rekabetin artacağı, disiplinler ve sektörler arası yeni çalışma alanlarının ve ürünlerin ortaya çıkacağı;

---

<sup>42</sup> Horrocks, A.R. ve S.C. Anand, **Handbook of Technical Textiles**, Woodhead Publishing, Cambridge, 2000, 1. Edition, ss. 19-23.

<sup>43</sup> ILO, **Textile Committee: Twelfth Session**, ILO Publishing, Genova, 1991, 1. Edition, s. 18.

<sup>44</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2006), *Türk Tekstil Konfeksiyon Sanayinin Vizyonu ve Acil Bir Çözüm Önerisi*, Erişim: 08.08.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/108/38/>.

<sup>45</sup> OECD, a.g.e., s. 21.

- Global nüfus artışının yavaşlayacağı; çevre bilincinin ve evrensel değerlerinin önem kazanacağı; demokrasinin ve yönetime katılımın, insan yaşamının süresinin ve kalitesinin -gelişmiş toplumlarda- artacağı; farklı/alternatif düşünce ve yaşam biçimlerinin ortaya çıkacağı; boş zamanın, çok amaçlı seyahatlerin ve klimatize ortamların artacağı;

- Üretim süreçlerinde otomasyonun artacağı, iş gücü talebinin üretimden hizmet sektörüne kayacağı; iş ve üretim süreçlerinin küresel paylaşımının ve uzmanlaşmanın, part-time, ofis dışı, proje bazlı çalışmaların, yaratıcı, yenilikçi ve nitelikli beyin gücü talebinin artacağı;<sup>46</sup>

- Arzın talebi aşacağı, standart kitle üretimi yerine kişiye özgü moda ürünlerin üretimi ve hizmet sağlanacağı, üretimin ekonomik ölçek boyutlarının küçüleceği ve seri üretimin yerini küçük partiler halinde üretimin alacağı,<sup>47</sup> erişim, dağıtım ve iletişim kanal ve ortamlarının çeşitleneceği, iş ve yönetimde bilgi sistem ve teknolojileri kullanımının artacağı;

- İnsan, ortam, araç, alan, barınak giydirmesinde akıllı, çok amaçlı ve işlevli; kullanım kolaylığı, estetik ve optik zenginliği olan tekstil bazlı ürünlere,<sup>48</sup> bir kere giyilip atılan, geri dönüşümlü, yıpranmayan, buruşmayan, vücut ısınısını dengeleyen, hastalıkları teşhis ve tedavi edebilen, koruyucu<sup>49</sup> ve bireysel talebe göre anında üretilen, ultra hafif, dayanıklı giysilere talebin artacağı; formal giyim azalacağı; genelde sentetik ve suni elyaf talebin doğal elyafa göre, gelişmekte olan ülkelerde elyaf tüketiminin de gelişmiş ülkelere göre daha fazla artacağı yönündedir.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>47</sup> ILO, **Labour Practices in the Footwear, Leather, Textiles and Clothing Industries**, ILO Publishing, Geneva, 2000, 1. Edition, s. 98.

<sup>48</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>49</sup> Slater, Keith, **Environmental Impacts of Textiles: Production, Processes and Protection**, Woodhead Publishing Ltd, İngiltere, 2003, 1. Edition, s. 10.

<sup>50</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilveren.org/content/view/190/38/>.

### 1.3.2. Kazanan ve Kaybeden Ülkeler Boyutuyla Ticaret ve Rekabete Ekiler

20. Yüzyılın son çeyreğinde sanayileşmiş ülkeler, kalkınmakta olan ülkelere yapılan büyük miktardaki ucuz ithalatın etkisiyle kendi tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin zarar görmesini önlemek için, ama belki de gerçekte yapmakta oldukları yapısal değişiklikleri gerçekleştirirken milli tekstil ve konfeksiyon sanayilerini korumak için, tekstil ve konfeksiyon sektöründe GATT ve DTÖ kuralları haricinde uygulamalara izin veren, Pamuklu Tekstiller İçin Uzun Dönem Anlaşması ve Çok Elyaflılar Anlaşması-ÇEA- gibi bazı uluslararası anlaşmaları hayata geçirmişlerdir. ÇEA nihayet 1995 yılında yerini Tekstiller ve Hazır Giyim Anlaşması'na –ATC- bırakmıştır.

ATC ile kota uygulamalarından serbest ticarete geçişin tedricen yapılması öngörülmüştür.<sup>51</sup> Kota sınırlamalarının kaldırılması ve tüm kategorilerin dış ticaretinin, DTÖ kurallarına uymasının sağlanması 4 adımda (1995, 1998, 2002 ve 2005) gerçekleştirilmiştir.<sup>52</sup>

Dolayısıyla, tekstil hazır giyim sektörü üretim ve ticaretinde kotaların etkisi ve yarattığı trend, 2005 yılında tekstil sanayinin girdiği yeni bir dönem itibariyle değil, geçiş döneminin başladığı tarihten, yani DTÖ Tekstil ve Hazır giyim Anlaşmasının –ATC- yürürlüğe girdiği tarihten itibaren ortaya çıktığı ve o dönemden başlayan trendin devamı olduğu düşünülerek değerlendirilmelidir.<sup>53</sup>

Bunun yanı sıra, yeni rejime geçişten en fazla faydayı elde etmesi beklenen Çin'in tekstil ve giyim ihracatındaki miktar olarak artışın fiyatlarda belirgin bir düşüşle birlikte ortaya çıkması da, piyasa açılmadan önce hali hazırda meydana gelmiş olan gelişmeler göz önünde tutulduğunda beklenen bir husus olmuştur.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.

<sup>52</sup> Pigato, Miria, *South Asia's Integration Into The World Economy*, The World Bank Publishing, USA, 1997, 1. Edition, s. 45.

<sup>53</sup> Demir, Musa(2002), *2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü*, Erişim: 05.04.06, <http://www.ekocerceve.com/img/haberler/2005SONRASIDNYATEKSTLSEKTR.pdf>.

<sup>54</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

Şimdilerde, özellikle Çin'in durdurulamayan ihracat potansiyeline karşı uygulanan ya da düşünülen türdeki gözetim –safeguard- önlemleri sadece geçici rahatlama sağlayacağı için, bu bölümde, öncelikle ticaretteki liberalleşmenin yaşandığı dönemin tekstil ve konfeksiyon ticareti yapan ülkeler üzerindeki etkisini Tablo 9, 10, 11 ve 12'de görülebileceği üzere kazanlar ve kaybedenler boyutuyla değerlendirilecek ve sonraki bölümde de tekstil sanayinin gelecekteki rekabet gücünü belirleyecek olan, kazanan ve kaybeden taraflarca da bilinmesi gereken rekabet unsurlarına değinilecektir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, ÇEA anlaşması kapsamında en fazla baskı altında kalmış olan ülkeler, ticaret sisteminin serbestleştirilmesinden en fazla kazanç temin edenler olarak görülmektedir. Kota ihracatçılara uygulanan bir vergi olarak addedilebileceği için, bir ihracat vergisi eşdeğeri olarak hesaplanması mümkündür. Uluslararası Para Fonu hesaplamalarına göre, Tekstil ve Giyim Anlaşması –ATC- kapsamında en fazla sınırlamaya tabi olan ülkeler, Çin ve Çin'i takiben Hindistan ve Pakistan olmuştur.<sup>55</sup> Çin söz konusu olduğunda, Çin'in büyüme perspektiflerinin sınırsız olduğuna dair ortak beklenti konusunda temkinli olunmalıdır.

Diğer bir büyük beklenti olan Hindistan'ın kotaların kaldırılmasından Çin'den sonra ikinci en büyük faydayı sağlayacağı düşüncesi ise en azından şimdilik gerçekleşmemiştir.

Tablo 4'deki Dünya Ticaret Örgütü rakamlarında görüldüğü üzere, Hindistan'ın 2005 yılı tekstil ve konfeksiyon ihracatı bir önceki yıla göre dikkate değer bir artış yakalayamamıştır.

---

<sup>55</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

Tablo 4: Hindistan'dan Dünya Geneline Tekstil ve Konfeksiyon Dış Ticareti (milyon \$)

		2001	2002	2003	2004	2005
İhracat	Tekstil	5375	6028	6846	7009	7850
İhracat	Konfeksiyon	5483	6037	6625	6632	8290
İthalat	Tekstil	691	896	1110	1394	2105
İthalat	Konfeksiyon	41	30	45	40	66

Kaynak: WTO (2007), <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>.

Dolayısıyla, 2005 yılı ticaret rakamlarından bakıldığında sadece kotaların kaldırılmasının, ticaretin serbestleştirilmesinden kazançlı çıkmaya yetmediği görülmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, diğer rekabet koşullarının da yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bunlar söz konusu olduğunda, Hindistan açık bir şekilde fırsat kaçırmaktadır; sahip olduğu büyüme potansiyeli, ülkedeki sanayinin parçalara ayrılmış özelliği, eskimiş üretim makineleri, yürürlükteki yerel mevzuat ve işçilik dışındaki girdilerin nispeten yüksek maliyetleri tarafından engellenmektedir.<sup>56</sup>

1 Ocak 2005'te kotaların tüm kategorilerde kalkacak olmasıyla, özellikle Çin'in, ama muhtemelen Hindistan, Pakistan gibi diğer büyük üreticilerin, AB ve ABD pazarlarındaki mevcut rekabet baskısının daha da artmasına yol açmalarının öngörülmesi<sup>57</sup> üzerine Çin ile ticaret anlaşmaları imzalayan ABD ve AB, Çin hazır giyim pazarına girişte önemli avantajlar elde etmişlerdir.

AB ile Çin arasında 19 Mayıs 2000 tarihinde bir çerçeve anlaşması imzalanmıştır. Buna göre AB'nin, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Çin'e yönelik kota uygulamalarını 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren kaldıracağı, bununla birlikte

<sup>56</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>57</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

AB'nin bu anlaşma ile kota uygulamalarını 4 yıl daha uzatma hakkını saklı bulunduracağı ve buna karşılık Çin'in gümrük vergilerini AB üyeleri için % 8-10 seviyelerine indirerek, uyguladığı tarife dışı engelleri kaldıracağı üzerinde anlaşılmıştır. Böylece AB'nin rekabetçi ve kaliteli ürünlerinin Çin ve diğer Asya pazarına girmesi sağlanmış olacaktır. Anlaşma ile 2005 yılına kadar taraflar, aralarındaki ticari engelleri kademeli olarak kaldıracak ve pazarlarını karşılıklı olarak birbirlerine açacaklardı.<sup>58</sup>

Damping, sübvansiyon veya anormal ithalat artışları gibi haksız ticaret uygulamalarının söz konusu olduğu durumlarda, AB'nin uygulayabileceği, çok taraflı ticaret sistemine ait ticareti koruma enstrümanlarının varlığına<sup>59</sup> ve bunların DTÖ kurallarına da uygun olmasına rağmen, Çin'in ihracat birim fiyatlarını % 75'e kadar çıkabilen oranlarda kırarak, ihracatını % 360'a kadar çıkabilen oranlarda artırmaya karşın AB hiçbir önlem almamaktadır ve almayı da düşünmüyor gibi görünmektedir. Ticarete ortaya çıkabilecek herhangi bir problemin, diyalog ve görüşmeler yoluyla halline öncelik verilmektedir. Buradaki neden yukarıda da ifade edildiği gibi Çin'in, hızla büyüyen pazarlarını AB ve kalkınmakta olan ülkeler ürünlerine açmaya devam etmesinin güvence altına alınması amacıdır.<sup>60</sup>

ABD – Çin ikili ticaret anlaşması ise 15 Kasım 1999 tarihinde imzalanmıştır. Anlaşmaya göre taraflar, 1 Ocak 2005 tarihine kadar karşılıklı olarak kotaları kaldıracakları ve gümrük vergilerinde indirim gidecekleri, ABD'nin, Çin ürünleri için DTÖ'nün ATC anlaşması kurallarını uygulayacağı ve buna göre, Çin ürünlerinin ABD pazarına yerli sermayeyi engelleyecek biçimde akışını önlemek için koruyucu mekanizmaları 31 Aralık 2008 tarihine kadar yürürlükte tutabileceği üzerinde anlaşmışlardır.

---

<sup>58</sup> Oran, Umut(2004), *Global Rakip Çin Halk Cumhuriyeti*, Erişim: 07.02.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2624.htm>.

<sup>59</sup> Finger, J. M, Julio, Noguees, **Safeguards and Antidumping In Latin American Trade Liberalization: Fighting Fire with Fire**, The World Bank Publishing, 2006, Washington, 1. Edition., s. 45.

<sup>60</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

Yine anlaşmaya göre Çin, ABD'den ithal edilen tekstil ve hazır giyim ürünlerinde uyguladığı gümrük vergilerini % 25.4 'den yüzde 11.7'ye indirecek, iç pazarda ürünlerin uluslararası standartlara uyumunu sağlayacak, dağıtım kanalları üzerindeki -iç ticarete hareketi sınırlayan düzenlemeler- sınırlamaları kaldıracak, üç yıl içinde -2000 –2003- ABD'den ithal edilen malların serbest dolanımına olanak sağlayacak ve ABD mallarına uyguladığı kotaları 1 Ocak 2005'te tamamen kaldıracaktır. Bunun yanı sıra Çin benzer şekilde tekstil ürünleri için ek bir dört yıllık süreçte kotaları sürdürebilecektir.<sup>61</sup>

Kotaların kaldırılmasından dolayı kaybeden başlıca ülkeler ise, ilk başta, 2005'den önce kotaları ithalatı sınırlamak için kullanmış olan ülkelerdeki üreticiler olacaktır. Bunların istihdam ve pazar payında uğrayacakları düşüş daha da hızlanacak ancak bu, sanayinin tamamen yok olmasına yol açmayacaktır. Belli alanlarda, bu bölgelerdeki üreticiler, tedarik zinciri yönetim tekniklerinin akıllıca kullanımı sayesinde rekabet güçlerini sürdürecektir.<sup>62</sup>

Çin'in ardından AB'nin ikinci büyük tedarikçisi olan Türkiye de, kotasız hayattan olumsuz etkilenecek ülkelerdendir. Yeni AB ülkeleri, diğer Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Akdenizli AB ülkeleri ve hatta Kuzey Avrupa ülkeleri de kaybedenler arasında yer alacaklardır. Kuzey Avrupa ülkelerinin katma değeri yüksek tekstil ürünleri ve yüksek performanslı teknik tekstiller konularında yoğunlaşmış, emek-yoğun hazır giyim ürünlerinin ve standart tekstil ürünlerinin üretimi yok denilecek kadar azalmıştır. Geçtiğimiz dönemlerde bu ülkelerdeki hazır giyim üreticilerinin büyük bir kısmı, bir taraftan üretim kapasitelerini Akdeniz ve Doğu Avrupa ülkelerine kaydırırlarken, diğer taraftan da tasarım, pazarlama ve satış yeteneklerini daha da geliştirmişlerdir.

---

<sup>61</sup> Oran, Umut(2004), *Global Rakip Çin Halk Cumhuriyeti*, Erişim: 07.02.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2624.htm>.

<sup>62</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

Kotaların kaldırılmasının, AB ülkeleri içerisinde daha ziyade ekonomik sıkıntı içerisinde olan bazı bölgeler ile özellikle konfeksiyon sanayiinde çalışan kadın işçiler gibi bazı daha az kalifiye işçileri olumsuz olarak etkilemesi beklenmektedir.<sup>63</sup>

Vietnam'ın 2005'in ilk aylarındaki durgun ihracat performansı, bu grupta bulunan ülkelerin karşı karşıya olduğu zorlukların bir kanıtı olmaktadır; bunların, rekabet güçlerini korumak için işçilik dışı maliyetlerini düşürmeleri gerekecektir.<sup>64</sup>

AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii, kota uygulamasına son verilen kategorilerde sadece katma değeri yüksek orta-üst sınıf ürünlerde iddialı olup, ucuz alt-orta sınıf ürünler, bugün için de ithalat ve kısmen de hariçte işleme rejimi yoluyla temin etmektedir. Dolayısıyla kotaların kalkması AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'ni fazla etkilemeyecektir.<sup>65</sup>

Bu noktada, ticaretteki liberalleşmenin, ihracatta özel statüye sahip gelişmekte olan ülkeler için, hariçte işleme rejimi gibi içsel sorunlar doğurduğu söylenebilir.<sup>66</sup> AB 15 tekstil dış ticaretinin fazlalık vermesinin en önemli nedenlerinden birisi olan dışarıda işleme tabi tuturma ticareti-Hariçte İşleme Rejimi –OPT-'dir. Ve şimdi AB pazarlarını istila eden Çin malı giysiler, yalnız AB'ne komşu ülkelerdeki veya Güney ve Doğu Akdeniz'deki hazır giyim üreticilerini değil, aynı zamanda onlara kumaş ve aksesuar gönderen AB tekstil sanayicilerini de olumsuz olarak etkileyecektir.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>64</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>65</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>66</sup> Lobell, Steven E., **The Challenge of Hegemony: Grand Strategy, Trade and Domestic Politics**, University of Michigan Press, Amerika, 2003, 1. Edition, s. 30.

<sup>67</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.



Özetle asıl etkilenecek olanlar, AB'ne kendi başlarına veya hariçte işleme ticareti kapsamında ürettikleri ucuz alt-orta sınıf ürünleri ihraç eden ülkeler olacaktır. Bu ülkeleri 2 ana gruba ayırarak değerlendirmek mümkündür:

1. AB'ne önemli ölçüde tekstil ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştiren, rekabet gücünü artırmak için yeterli çabayı göstermemiş ya da Türkiye, Fas, Tunus, Vietnam gibi özel statüleri olan -Gümrük Birliği, Serbest Ticaret Anlaşması gibi- gelişmekte olan ülkeler veya Bangladeş, Sahra-altı Afrika ülkeleri gibi çok fakir -kişi başına geliri 1500 \$'dan az olan- olmaları nedeniyle, şu anda da kota uygulanmayan ve gümrük ödemeyen ülkeler;

2. Ve başta Çin, Hindistan, Pakistan olmak üzere diğer büyük ve küçük tekstil ve konfeksiyon üreticisi ülkelerdir.

Tüm kategorilerde kota uygulanmasına son verilmesi, bu iki grup ülke üzerinde birbirinden çok farklı bir etki yaratacaktır. Tüm ülkeler kotasız ihracat yapabilecekleri için, kota uygulamasından muaf olmanın artık herhangi bir avantajı kalmayacağından ve büyük rakiplere karşı korumasız kalacaklarından, 1. gruptaki özel statülü ve çok fakir ülkeler olumsuz etkilenecektir. Hiçbir kısıtlama olmadan istediği kadar malı AB'ne ihraç edebilecek 2. gruptaki ülkeler ve özellikle büyük üretici ülkeler ise, olumlu etkileneceklerdir.

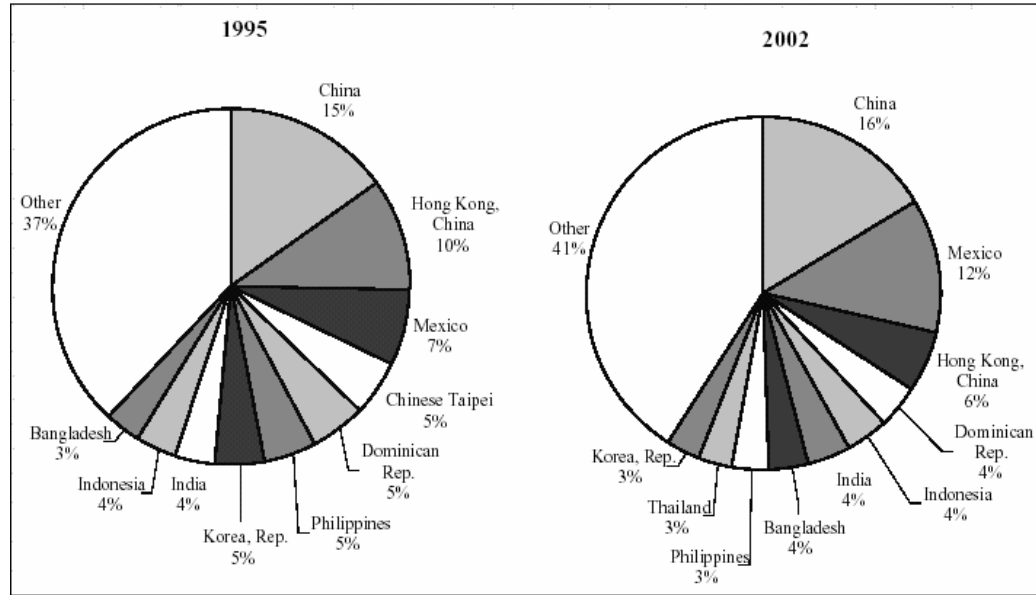
Kota uygulaması kalkınca, 1.gruptaki ülkelerin 2.gruptaki ülkelere nazaran kalan tek avantajı, bunların gümrük vergisi ödememeleri olacaktır. Ama AB'nde -ve dolayısıyla AB ile Gümrük Birliği'ne girmiş olan Türkiye'de- uygulanan gümrük tarifeleri dünyanın en düşük -ortalama % 9- gümrük tarifeleri olduğundan, bu avantajın da fazla bir önemi olmayacaktır.

Bu farklı etkilenişin ne denli önemli olduğunu anlayabilmek için, 2002 yılbaşında bazı kategorilerde kotalar kaldırıldığında, Çin'in ve Çin dışında kalan diğer ülkelerin bu kategorilerde AB'ne yaptıkları ihracatın nasıl değiştiğine bakmak yeterlidir.

Çin DTÖ'ne katıldığı için, 1 Ocak 2002'de bazı kotaların kaldırılması -3. adım- ilk tehlike işaretlerini vermiştir. (Bkz. Tablo 5, 6, 7, 8) Kota uygulaması kaldırılan kategorilerde 2002 yılında 2001 yılına göre Çin'in ihracatı, miktar olarak % 192, değer olarak da % 46 artarken; Çin dışında kalan diğer ülkelerin ihracatları miktar olarak % 11, değer olarak da % 13 azalmıştır. Bu gelişme 2003 yılında da devam etmiş olup, Çin'in, AB'nin bu kategorilerdeki toplam ithalatı içerisinde 2001 yılında % 14'ten az olan payı, 2003 yılının ilk 6 ayında % 37'e çıkmıştır.

Çin'in bu büyük başarısının -esasinda Türkiye dahil tekstil ihracatçısı olan tüm ülkeler için büyük tehlike oluşturmasının- arkasında yatan en önemli neden, kota uygulaması kaldırılan kategorilerde 2002 yılında Çin dışında kalan tüm ülkelerin ihracat birim fiyatları sadece % 2 düşerken, Çin'in ihracat birim fiyatlarının % 50 düşmesidir.<sup>68</sup>

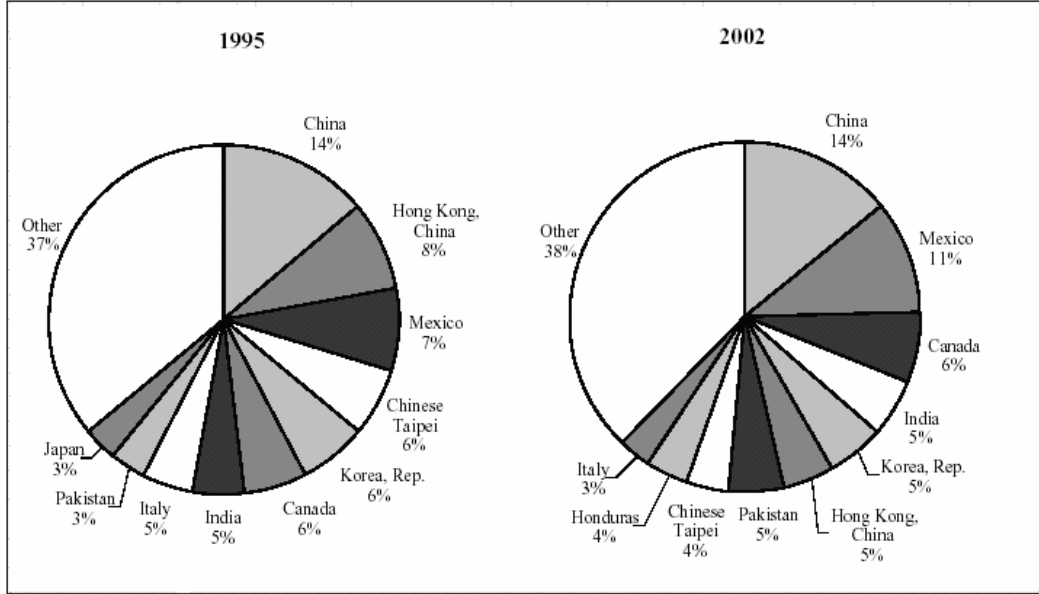
Tablo 5: ABD Konfeksiyon İthalatının Kaynakları



Kaynak: Comtrade database

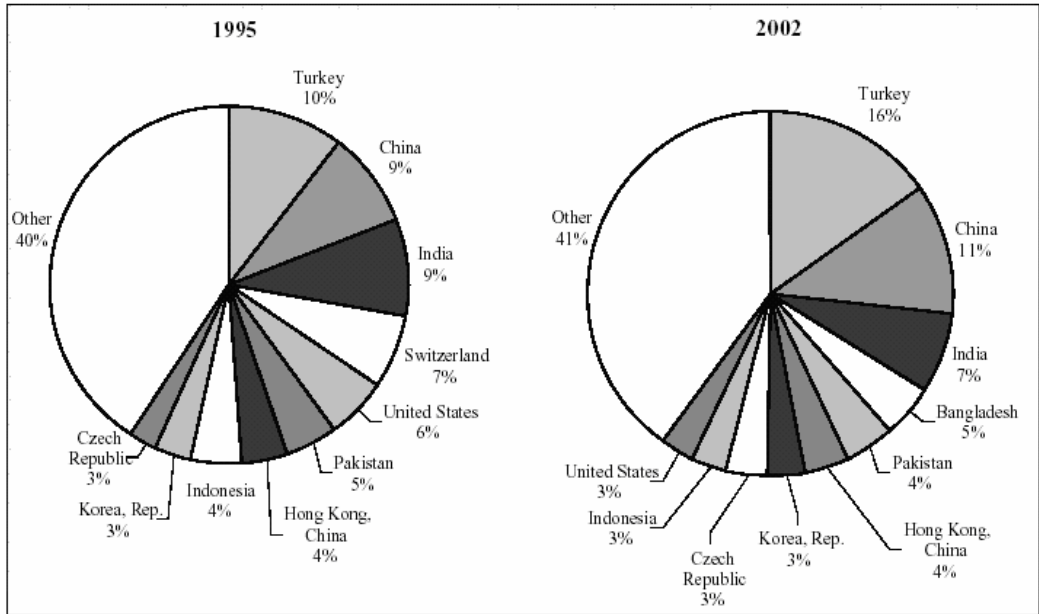
<sup>68</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

Tablo 6: ABD Tekstil İthalatının Kaynakları



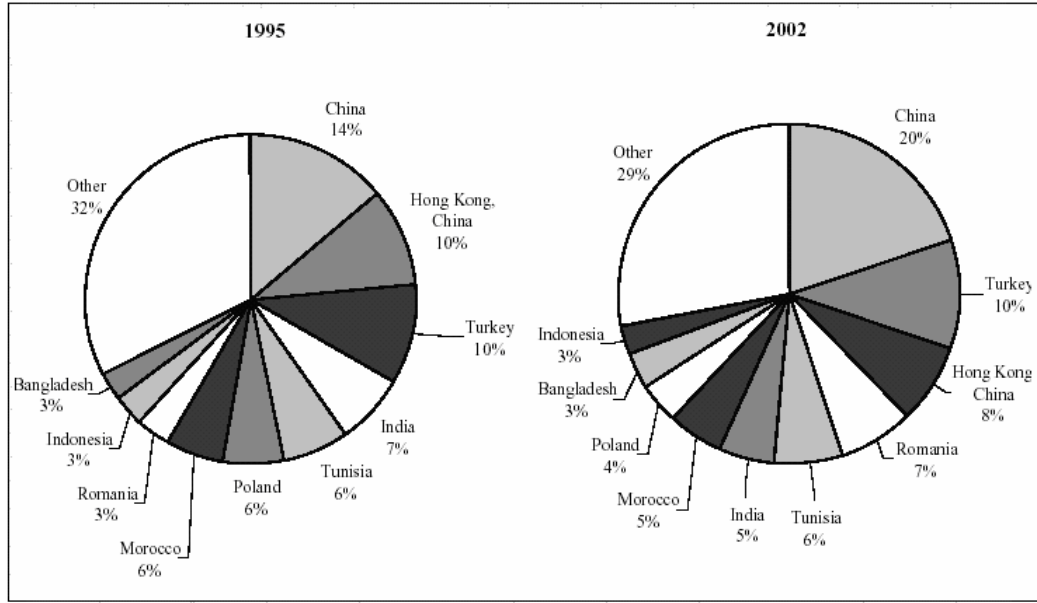
Kaynak: Comtrade database

Tablo 7: AB Tekstil İthalatının Kaynakları



Kaynak: Comtrade database

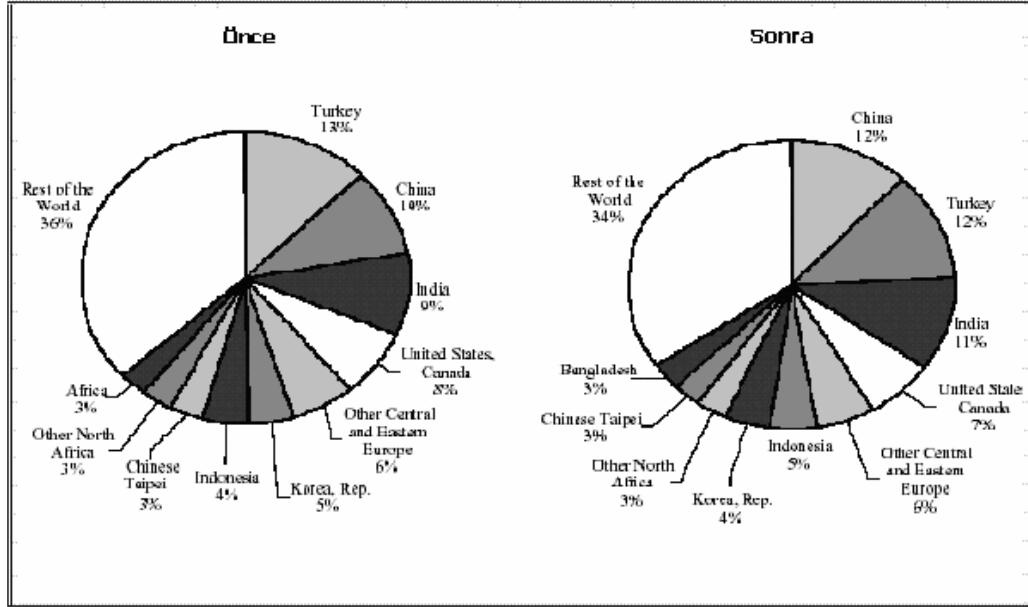
Tablo 8: AB Konfeksiyon İthalatının Kaynakları



Kaynak: Comtrade database

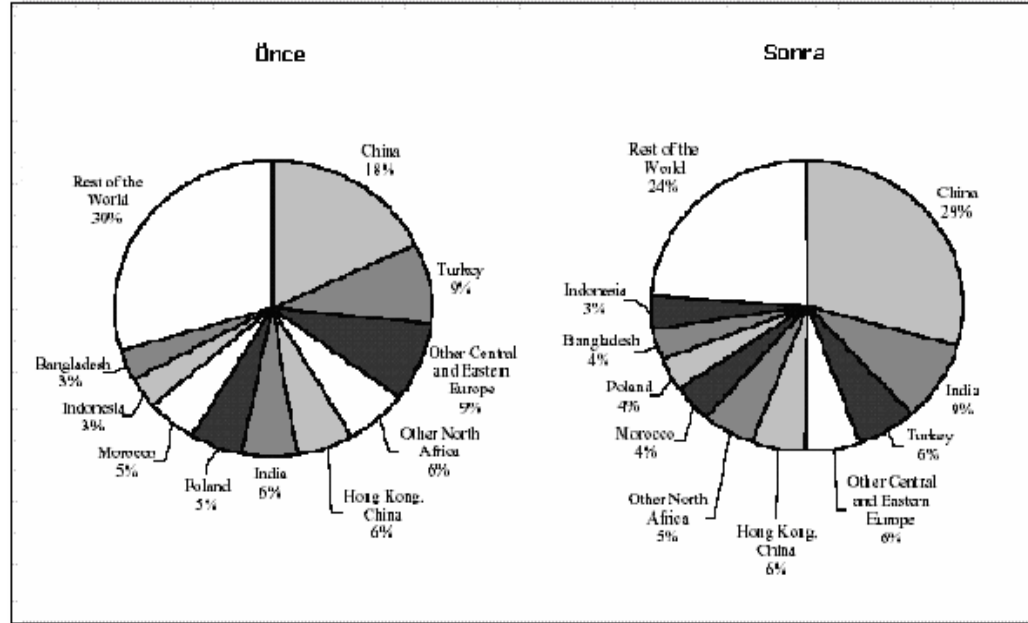
ATC, 2004 yılı sonunda tamamıyla sona ermiştir. Artık 40 yıldan sonra uluslararası tekstil ve konfeksiyon ticareti istisnasız olarak DTÖ kurallarına uyacaktır. Ve beklenildiği gibi, bu liberalleşmenin bir tek büyük kazananı vardır, o da Çin'dir. (Bkz. Tablo 9, 10, 11, 12)

Tablo 9: Kota Öncesi ve Sonrası AB’nde Pazar Payları, Tekstil (%)



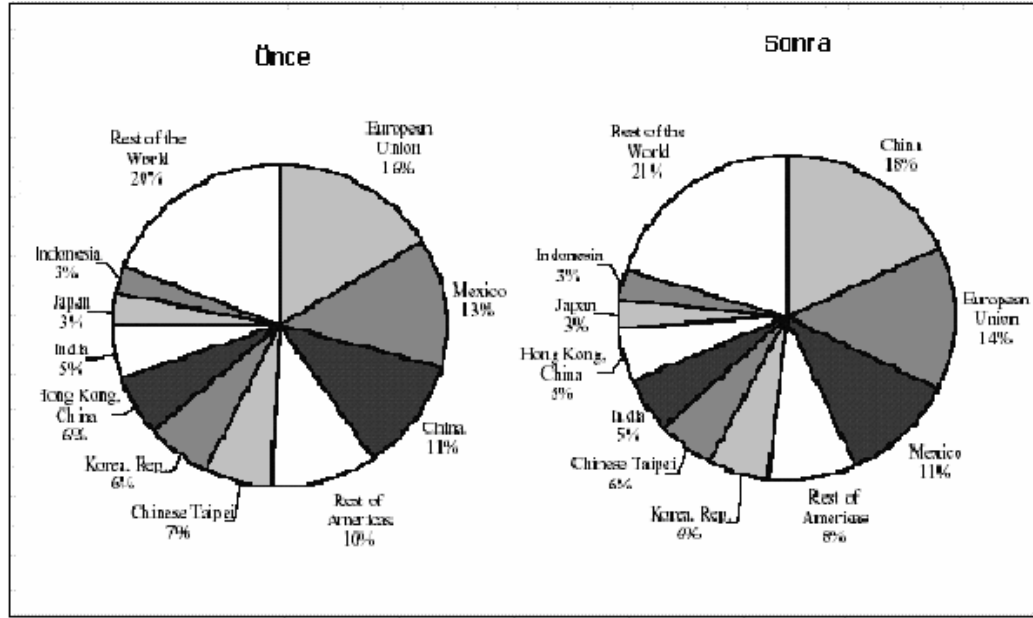
Kaynak: Comtrade database

Tablo 10: Kota Öncesi ve Sonrası AB’nde Pazar Payları, Konfeksiyon (%)



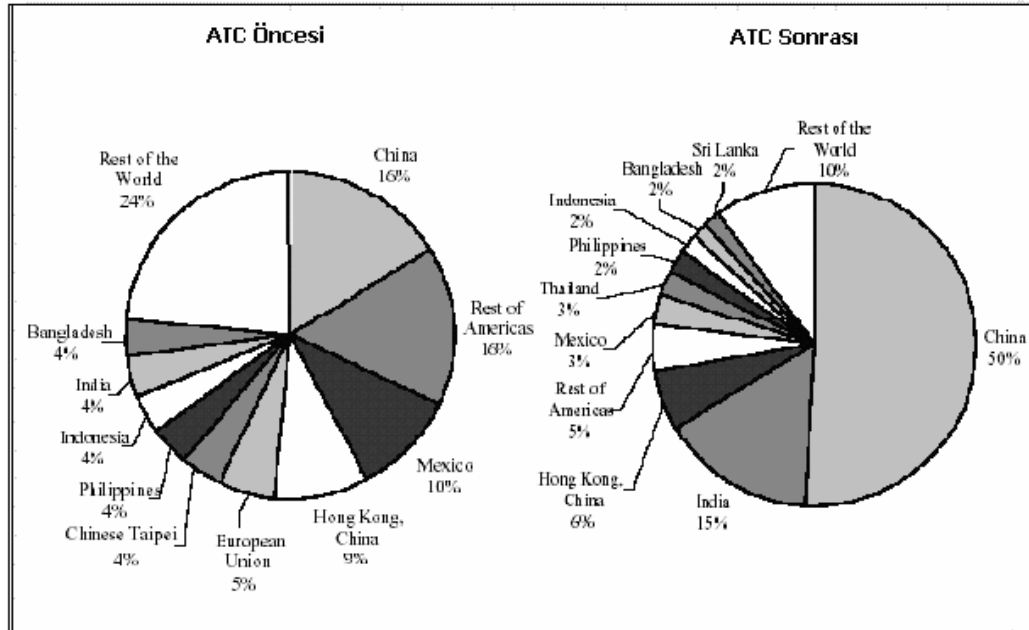
Kaynak: Comtrade database

Tablo 11: Kota Öncesi ve Sonrası ABD’nde Pazar Payları, Tekstil (%)



Kaynak: Comtrade database

Tablo 12: Kota Öncesi ve Sonrası ABD’nde Pazar Payları, Tekstil (%)



Kaynak: Comtrade database

### 1.3.3. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Unsurlarına Etkiler

Pazara girişin serbestleştirilmesinin esas alındığı ticaret koşulları, gerçekten de tamamen yeni birçok sorun ortaya çıkaracaktır. Geçmişte Batı pazarlarına girişi sağlamış olan kotalar, rekabet gücünün önemli başarı ölçütü olacağı yeni rejim kapsamında anlamını yitirmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi en fazla kayırılan ülke statüsüne sahip az gelişmiş ülkelerin bazılarında geçmişte verilmiş olan gümrüksüz ihracat yapma ayrıcalığı da, tarifeler aşağı çekilirken etkisini kaybedecektir. Suni olarak coğrafi sınırlardan arındırılmış bir dünyada, rekabet ticaret arenasına adım atan yeni üyelerle birlikte yoğunlaşacak, bu da, coğrafi olarak ve ürün bazında, üretim yerlerinin yer değiştirmesine ve bundan dolayı da daha karmaşık pazar yapılarına yol açacaktır.

2005 yılından sonra tekstil ve giyimdeki ticaret akışlarına, sahip olunan kotalar ya da ticaret anlaşmalarından ziyade, rekabet gücüne dayalı unsurlar tarafından şekil verilmeye başlanmıştır. Fiyat ve fiyat dışı olarak iki gruba ayırabileceğimiz bu unsurlar, uluslararası piyasada ileride başarı ya da başarısızlığı tespit edecek rekabet gücünü ortaya koyan unsurlar olmaktadır.

#### 1.3.3.1. Fiyat

Fiyat, uluslararası düzeyde ticareti yapılan tekstil ürünlerinin daha büyük bir bölümünün ticari mal özelliğinden dolayı, tekstil sektöründeki rekabetin temel bir unsuru olarak kalmaya devam etmektedir. Bundan dolayıdır ki önde gelen perakendeciler daha düşük maliyetli üretim yerleri bulmak için dünyanın dört bir köşesinde araştırma yapmaktadırlar.<sup>69</sup> Sahip oldukları ileri düzeydeki dışarıdan tedarik imkanları ile kotasız ticaret şüphesiz ki onların bu görevlerini kolaylaştıracaktır.

---

<sup>69</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

Güçlerini, dışarıdan tedarik stratejisi üzerine inşa etmiş olan Walmart'lar,<sup>70</sup> Gap'ler, Limited'ler, Nike'lar, Bennetton'lar, JC Pennies mağazaları ve diğer tüm büyük perakende ve dağıtım grupları, bu grubu oluşturmaktadır. Bunlar sadece rakamsal olarak değil aynı zamanda gerçekleştirdikleri tekstil miktarı açısından da açık biçimde piyasaya hakim olmaktadır. Sahip oldukları lojistik alt yapı modern olup küresel teşkilatlanmaya dayalıdır. Bilgi sunucuları ve üretim organizatörleri gibi kendilerine kaynak bulma acenteleri denen taraflarca bunlara hizmet sağlanmaktadır.

### **1.3.3.2. Fiyat Dışı Unsurlar**

Küresel tekstil ve giyim sanayinin rekabet gücüne ilişkin 3 kaynak fiyat dışı rekabet unsurları olarak tespit edilmektedir. Bu unsurlar; Ücretler, sermaye, elektrik, su, haberleşme ve nakliye dahil toplam maliyet; Üretim gerçekleştirme süreleri; Tasarım ve kalitedir.

#### **1.3.3.3.1. Toplam Maliyet**

Toplam maliyete dayalı rekabet gücü, ihracatçılar için en önemli başarı unsuru olmaktadır. Tekstil ve giyim gibi karmaşık uluslararası tedarik zincirlerine sahip bir sektörde, ham maddeden tutun da satış sonrası hizmete varana kadar toplam maliyetin asgari düzeye çekildiği unsur, etkin bir tedarik zinciri yönetimidir.

Maliyete dayalı rekabet gücünün değişik kaynaklarının izahı olarak, önde gelen İspanyol giyim üreticisi ve perakendecisi Zara bu konuda bir örnek olarak alınmıştır. Şirket, sattığı giyim eşyalarının çoğunu, İspanya ve Portekiz gibi nispeten yüksek ücretlerin ödendiği bölgelerde üretmektedir. Zara'nın maliyet yapısı, ara malların ve hizmetlerin toplam maliyetin % 80'ini, işçiliğin %15'ini ve vergi ile sermaye masraflarının ise geri kalan oranı tuttuğunu ortaya koymaktadır. Zara, yüksek işçilik maliyetinin, gelişmekte olan bir ülkede yapılan üretime oranla, düşük dağıtım maliyeti ve sağlanan daha yüksek bir esneklik ile fazlası ile telafi edildiğini iddia etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ara mallarının maliyeti, kumaş

<sup>70</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).



ithalatından alınan gümrük vergisi ve daha yüksek taşıma maliyetleri nedeni ile daha fazla ve hizmet maliyeti de, temel alt yapı hizmetlerinin yetersizliğinden dolayı şişkin olabilmektedir.

Her ne kadar işçilik maliyetleri gelişmekte olan ülkelerde düşük olsa da, ara malları ve hizmetlerin maliyetleri ekseriya yüksek olmakta ve bu da, yüksek ücretlerin söz konusu olduğu ülkelerde bulunan üreticilerin, etkin tedarik zinciri yönetimi ve ürün çeşitliliği sayesinde rekabet edebilmelerine olanak sağlamaktadır.<sup>71</sup> Zara gibi bazı modern girişimler, üretim sürecindeki esneklik üzerine yoğunlaşmayı,<sup>72</sup> rekabet üstünlüğü sağlayan düşük ara malı maliyeti ve işçilik ücretlerine tercih etmektedir.<sup>73</sup>

Yeni talep ortamında maliyetler, organizasyon faaliyetleri ve üretim; ürünler, hizmetler ve müşteriler ile ilgili performans bilgileriyle daha çok ilgilidir. Lider firmalar, geliştirilmiş maliyet sistemlerini;

- Ürün ve hizmetleri müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamak, üretmek ve ulaştırmak,
- Kalite, etkinlik ve hızlilik için gerekli gelişmeler,
- Alternatif tedarikçiler arasından doğru seçim,
- Fiyat, ürün geleceği, kalite teslimat ve hizmetlere ilişkin görüşmelerde kullanmak,
- Hedef Pazar ve müşteri segmentlerine yönelik etkin ve etkili dağıtım ve hizmet süreçlerini yapılandırmak için kullanmaktadırlar.

Bu geliştirilmiş maliyet sistemi, uluslararası alanda faaliyet gösteren lider firmalarda mukayeseli üstünlük yaratmaktadır. Maliyet minimizasyonu en önemli yönetsel hedefdir. Fakat maliyet gelişimi tek başına yeterli değildir. Günümüzde

---

<sup>71</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>72</sup> ILO, 1991, a.g.e., s. 11.

<sup>73</sup> Richard, Drobnick ve Agmon, Tamir, **Small Firms in Global Competition**, Oxford University Press, USA, 1994, 1. Edition, s. 11.

tüketiciler sadece düşük fiyat ve maliyet değil, yüksek kalite, zamanında cevap verebilme ve hızlılık istemektedirler.<sup>74</sup>

Bunun yanı sıra, taşımacılık ve haberleşme gibi bazı alanlarda maliyetler son yıllarda azalma göstermiş olmakla birlikte, diğer alanlarda maliyetler ise, "ahlaki kurallara dayalı tedarik" gibi nedenlerden dolayı artış göstermiştir; bu, tüketicilerin, üretimdeki işçilerin refahı ve üretim proseslerinin çevre üzerindeki etkisi konularında gittikçe artan endişelerini tarif etmek için kullanılan bir terim olmakta ve alıcıların, her iki alanda da asgari standartlarda ısrarcı olmalarına yol açmaktadır. Örneğin, bazı ülkelerde, büyük perakende şirketleri, tedarikçilerini, devlet kontrolündeki kuruluşların yapacağı denetimlere izin vermelerini zorunlu tutmaktadırlar.<sup>75</sup>

Tekstil ve hazır giyim sektörünün Dünya Ticaret Örgütü kapsamına alınmasıyla birlikte son bulan Çok Elyaflılar Anlaşması'nın ardından sektörde yeni korumacılık kavramı gündeme gelmiştir. Yukarıda bahsedilen ahlaki kurallara dayalı tedarik kavramı bağlamında, ürün ve üretim proseslerinin çevre üzerindeki etkisi ile ilgili olan, yeni korumacılık önlemleri kapsamında maliyet kaynağı olarak karşımıza çıkan ekolojik tekstil ve çalışma standartlarına, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

#### 1.3.3.3.2. Üretimden Arza Kadar Geçen Süre

Üretimden arza kadar geçen süre ikinci rekabet gücü kaynağı olarak tesbit edilmektedir. Önemli pazarlardaki perakendeciler, stokları asgari düzeyde tutmak, ürün çeşitlerini satış verilerine göre ayarlamak için tedarikçilerden daha sık teslimat ve satışların sürekli izlenmesini gerektiren hassas perakendecilik faaliyetine geçmektedir. Tedarikçilerin ihtiyaçlara cevap verebilmesi için, bunların, satış noktası verilerine ulaşmaları, etkin bir bilgi akışına ve zamanında teslimat için gerekli kapasiteye sahip olmaları gerekmektedir.

---

<sup>74</sup> Robert S., Kaplan ve Robin, Cooper, **Cost&Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance**, Harvard Business School Press, USA, 1998, 1. Edition, ss. 1, 49.

<sup>75</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

AB söz konusu olduğunda, bu açıdan kazananlar, son yıllarda daha önce kotalar nedeniyle en fazla kısıtlamaya tabi olduğu için de aynı zamanda olası kazanan ülke olarak görülen Çin ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine karşı kaybetmiş olan Kuzey Afrika ülkeleri olacaktır. ABD'de, nihai tüketiciye yakın olmasına rağmen pazar payını kaybetmiş olan Meksika söz konusu olduğunda benzer bir durum görülmektedir.

Bu örnekler, bu durumda olduğu gibi pazara yakınlığın, tercihli bir tedarikçi olunması için yeterli olmadığını göstermektedir. Önemli pazarlara yakın olan gelişmekte olan ülkelerin üreticilerinin, kısa pazar mesafesinin sunduğu faydalardan tam olarak yararlanmaları için daha çok çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Üretimden arza kadar geçen süre özellikle, alt yapı kalitesine, pazara olan uzaklığa ve lojistik hizmetlerine dayanmaktadır. Bir ülkenin, karayolu, telekomünikasyon, demiryolu ve hava alanı yoğunluğu ile ölçülen alt yapısının, uluslararası tedarik zincirlerine dahil edilebilmesi rekabet gücünü önemli ölçüde destekleyecektir. Zayıf alt yapı, özellikle verimsiz taşımacılık imkanları, zaman kaybına yol açan gümrük işlemleri ve limanlardaki darboğazlardan dolayı adı çıkmış ülkeler hassas perakendecilik<sup>76</sup> ve dikey biçimde entegre uluslararası tedarik zincirlerine yönelik eğiliminden dolayı kaybedecek olan ülkeler olacaktır.<sup>77</sup> İnternet ve e-ticaretteki hızlı artışla, lokal tekstil endüstrisinin kaybettiği rekabeti geri almak için, hızlı cevaplandırma üzerinde yoğunlaşp verimliliği ve lojistik etkinliğini arttırarak, tedarik zinciri yönetiminin alternatif bir rekabet geliştirici güç olması sağlanmalıdır.<sup>78</sup>

#### 1.3.3.3.2.1. Hızlı Cevaplandırma

<sup>76</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>77</sup> İLO, 1991, a.g.e., s. 18.

<sup>78</sup> Gervasi, Osvaldo, *Computational Science and Its Applications, ICCSA 2005: International Conference: Singapore Proceedings Part II*, Springer Publishing, Almanya, 2005, 1. Edition, s. 305.

Üretimden arza kadar geçen süre kapsamında, hızla değişen müşteri talebine adaptasyonda gerekli olan strateji ve teknolojileri tanımlayan hızlı cevaplandırma - quick response- karşımıza çıkmaktadır.<sup>79</sup> Hızlı cevaplandırmaya dayalı bir strateji, tekstil endüstrisindeki modernizasyonun sonuçlarından biri olarak önemli ölçüde kısaltılmış üretim gerçekleşme sürelerinden<sup>80</sup> -tasarım aşamasından mağazalara dağıtımına içine alacak bir süreci kapsayan birkaç ay yerine birkaç haftalık bir süre-, her ne kadar kullanılmış tekstillerin artmasına sebep olsa da<sup>81</sup> daha kısa moda dönemlerinden -geleneksel anlamda yılda 4 kez yerine ayda 2 kez kadar bir sıklıkla- ve daha az fiyat indirimlerinden rekabet gücü kazanmaktadır. Hızlı cevaplandırma stratejisi izleyen perakendeciler genellikle ürünlerini uzakta bulunan fabrikalardan almak yerine kendilerine yakın olan imalatçılar ile çalışmaktadır. Maliyetler yüksek olsa bile, bunlar, bir önceki bölümde bahsedilen İspanyol giyim üreticisi ve perakendecisi Zara örneğinde olduğu gibi sattıkları mallar devamlı yenilediği ve bu mallar, dışarıdan tedarik yöntemi ile çalışan rakiplerine nazaran daha erken piyasaya çıktığı için müşteri çekebilmektedir.<sup>82</sup> Zara'nın mağazalarında satılan ürünler tekrar satılmamakta, aynı modelden çok fazla üretilmemekte ve mağazalarına sürekli yeni ürünler gelmektedir.

#### 1.3.3.3.2. Esnek Üretim Sistemi

Hızlı cevaplandırmaya dayalı stratejinin destek sistemi Esnek Üretim Sistemi –EÜS-’dir. 1970’li yıllarda kitlesel üretim piyasalarının doyuma ulaşması, kitlesel üretim teknolojilerinin gelişim potansiyelini tüketmesi, çevresel değişikliklere aşırı duyarlılıklarından ötürü dönemin belirsizlik ortamında maliyetleri düşürememesi ve ürün farklılaştırmasının rekabet yaratıcı etkisinin fark edilmesiyle üretim sistemlerinin esnek bir yapıya sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

---

<sup>79</sup> Martensson, Nils, **Changing the Ways We Work: Shaping the ICT- Solutions for the Next Century**, IOS Pres, Amsterdam, 1998, 1. Edition, s. 289.

<sup>80</sup> ILO, 1991, a.g.e., s. 27.

<sup>81</sup> Sevring, A. Stefan, vd., **Strategy and Organization in Supply Chains**, Springer Publishing, Almanya, 203, 1. Edition, s. 373.

<sup>82</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilveren.org/content/view/190/38/>.

Bilgisayar destekli tasarım -Computer Aided Design- CAD- ve bilgisayar destekli üretime -Computer Aided Manufacturing- CAM- dayalı araştırma, tasarım, üretim, pazarlama ve finans faaliyetlerinin bir araya geldiği, vasıflı işgücü istihdamının yoğun olduğu örgütlenme modeline dayanan Esnek Üretim Sistemleri ürün çeşitliliğine ve böylelikle sürekli değişen nihai talep yapısına uyum sağlayabilmeye imkan yaratmış ve bu durum da küçük ve orta boy işletmeleri ortaya çıkarmıştır.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda ticari faaliyet gösteren tekstil ve konfeksiyon firmalarının başarısı sürekli değişen talebin isteklerine cevap verecek esnek üretim sistemine de bağlı bulunmaktadır. Artık bu noktadan sonra yatırımlar esnek üretim sisteminin yaratılmasına ve mevcut olanların da iyileştirilmesine yönelik olmalıdır.<sup>83</sup>

2005 yılından sonra tekstil ticaretine, gittikçe artan bir biçimde rekabetin pazarla ilgili koşulları şekil verecektir. Fiyatın bu tür bir belirleyici unsur olması göz önünde tutulduğunda, imalatçıların maliyetleri sıkı denetim altında tutmaları gerekmektedir. Hammadde ve işçilikle ilgili olanlar gibi temel maliyet unsurları, rekabet gücü için mücadelede sadece tek bir unsur olmaktadır. Sektörün tekstil proses bölümü için, sermaye maliyetleri, teknolojinin hızla ilerleme kaydetmesi ve artan kalite beklentilerini ve daha kısa teslimat sürelerini karşılamak için makineleri gittikçe kısalan sürelerle yenileme ya da değiştirme ihtiyacı karşısında en büyük ve önemli unsur olmuştur.

Tekstil ve konfeksiyon sektöründeki firmalar yüksek kaliteli, yenilikçi ürünler ile müşteri taleplerini hızlı cevaplandırarak güvenli pazarlar yaratmalı ve büyümeye devam etmelidir. Nanobilim, elektrotekstil, medikaltekstil ve geotekstillerdeki ani atak yeni umutlar yaratmakta ve yeni meydan okumalara sebep olmaktadır. Fakat tüm yeni ürünler yüksek kalite seviyesi ve yeni üretim kontrol teknikleri gerektirmektedir.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Uysal, Yaşar, a.g.e., s. 90.

<sup>84</sup> Clapp, G. T. vd., *Quality Initiatives Reshape The Textile Industry*, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

### 1.3.3.3. Tasarım ve Kalite

Bir ürünün işlevselliği, dayanıklılığı, güvenli olması, görsel çekiciliği, kullanım kolaylığı, kalitesi gibi tasarımın belirleyici olduğu fiyat dışı rekabet unsurları, öncelikle ürünün kendisinden beklenen işlevi en yüksek performans, kalite ve güvenlik standartlarında gerçekleştirmesini sağlamaya yöneliktir.<sup>85</sup>

Tasarım sürecinin bir ürünü müşteri gözünde beğenilir ve tercih edilir kılan özelliklerin belirlendiği süreç olması<sup>86</sup> ve bu süreçte verilen kararların aynı zamanda ürünün üretim ve satış sonrası maliyetlerini de belirlemesi ürün tasarımının stratejik bir rekabet faktörü olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Yani ürün tasarımı aşamasında verilen kararlar sonuç ürünün piyasadaki satış fiyatını etkilediği gibi, satış sonrasında kullanım sürecinde ortaya çıkabilecek -tamir, bakım masrafları vb.- maliyetleri de etkilemektedir.

Tasarım ve kalite en üst düzeydeki müşterileri çekmekle ve maliyetlerin yüksek olduğu ülkelerin rekabet güçlerini muhafaza etmelerine olanak tanımakla birlikte, pazarın serbestleştirilmesi, bu avantajda bir azalmaya yol açabilir.<sup>87</sup> Ancak, tekstil endüstrisindeki rekabet halen önemli oranlarda kalite ve teknolojiye dayanmaktadır.<sup>88</sup> Bu doğrultuda ISO-9000 standartları kuruluşların kalite sistemlerinde bulunması gereken asgari unsurları tanımlarken<sup>89</sup> Toplam Kalite Yönetimi ve Altı Sigma gibi kalite yönetim sistemi uygulamaları da firmalar için rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

---

<sup>85</sup> Er, H.Alpay, "Endüstriyel Ürün Tasarımı ve Rekabet", **Liberal Bakış Dergisi**, 16 Aralık 1997, s. 11.

<sup>86</sup> Er, Özlem, "Endüstriyel Tasarım, Teknolojik Yenilik, Ar-Ge: Türkiye'deki Mevcut Teşvik Uygulamalarında Endüstriyel Tasarımın Yeri ve Politika Önerileri", *erc/MTU 5th International Conference on Economics*, ODTÜ Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Ankara, Eylül 2001.

<sup>87</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>88</sup> ILO, 1991, a.g.e., s. 3.

<sup>89</sup> Tavmergen, İge(1998), *ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri*, Erişim: 29.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm>.

### 1.3.3.3.1. Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımı

Globalleşen dünya düzeninde, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci, yönetim sistemlerinin de bilgi ve birey odaklı olarak değişmesine neden olmuş, böylece Toplam Kalite Yönetimi Sistemi –TQM, Total Quality Management- doğmuştur. Felsefesi insana yatırım olan Toplam Kalite Yönetimi-TKY- yaklaşımı, nihai talebin istekleri doğrultusunda üretim yaparken, tüm çalışanlarda kendilerinden beklenen yükümlülükleri yerine getirmelerinin beklendiği işletme performansının iyileştirilmesi stratejisidir.<sup>90</sup> Bir kuruluş içerisinde kaliteyi odak alan, kuruluşun bütün üyelerinin katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı amaçlayan, kuruluşun bütün üyelerine ve topluma yarar sağlayan bir yönetim yaklaşımıdır.<sup>91</sup> Yönetim sistemlerindeki bu eğilimleri tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar da yakından takip etmekte ve etkilenmektedir. Sektörde üretim yapan firmalar için, aşağıda bahsedilecek yararları ve dolayısıyla rekabet gücüne katkısı açısından TKY vazgeçilmez bir yönetim sistemi haline gelmiştir.<sup>92</sup>

Günümüzde kalite teknik yöntem değil, işletmenin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yönetim aracı olarak görülmektedir. Ayrıca kalite işletmelerde "Sosyal Sorumluluk" bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Böylece kalite, önceleri sadece ürün denetimine kullanılan bir kavramken, daha sonra bir "Strateji aracı" olarak ele alınmış ve yönetimle birlikte anılır olmuştur. Bunun sonucu olarak Toplam Kalite Yönetimi kavramının karşımıza çıkmış olduğunu görürüz.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Akat, İlker., vd, **İşletme Yönetimi**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 1999, Baskı: 3, s. 386.

<sup>91</sup> Ichiro, Miyauchi, **Japonya'da Kalite Yönetimi**, MESS Yayınları, İstanbul, 1999, Yayın no: 301, s.12.

<sup>92</sup> Akat, vd, a.g.e., s. 386.

<sup>93</sup> Gürsözlü, Süheyla(2001), *Toplam Kalite Yönetimi'ne Bakış*, Erişim: 15.12.05, <http://www.sitetky.com/frameset/tky/tkymak.html>.

Etkin TKY kurulmasında önemli faktörler; Yönetim destek ve katkısı, liderlik, iletişim, işbirliği, takım çalışması, motivasyon, sürekli iyileştirme ve geliştirme, çalışanlara destek ve katkı olarak ifade edilebilir.

TKY'nin temel öğeleri ise, Müşteri odaklılık; Tam katılım; Sürekli iyileştirme ve geliştirme; İnsan kaynakları yönetimi -Önce insan anlayışı-; Yönetimin liderliği ve Toplumsal sorumluluktur.<sup>94</sup>

TKY, işletmedeki tüm fonksiyonların ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesine<sup>95</sup> yönelik, nihai talebin ön planda olduğu global bir yönetim anlayışı oluşuyla işletmeler için çok önemli hale gelmiştir.<sup>96</sup> TKY'nin yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Yalnız ürün ve hizmet kalitesinde değil, işletmenin tüm alanlarında en yüksek kalite performansına erişilir.
- Üretici ve yararlı olmayan faaliyetler elenir.
- Bozuk, hatalı ürün sayısı ve fireler azalır.
- Etkili bir rekabet stratejisi yaratılır.
- Karlılık düzeyi artar, maliyetler azalır.<sup>97</sup>
- Müşterilerin güveni artar, yeni müşteriler kazanılır.
- Mevcut pazar pay korunur hatta artar.
- Ekip çalışması anlayışı yerleşir.<sup>98</sup>

Gelecekte rekabetin, Doğu ve Batı arasında ya da Kuzey ve Güney arasında değil, “hızlı olanlarla, yavaş olanlar” arasında gerçekleşecektir. TKY felsefesini uygulayan firmalar, finansal olmayan unsurları ortaya çıkarır, ürün ve süreç

---

<sup>94</sup> Akat, vd, a.g.e., s. 386.

<sup>95</sup> Doğan, Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, Baskı:2, s. 347.

<sup>96</sup> Evans, R. James, vd, **Total Quality Management**, South- Western Collage Publication, 2002, s.10.

<sup>97</sup> Akat, vd, a.g.e., ss. 386 - 390.

<sup>98</sup> Budak, Gönül, **Kobiler'de Toplam Kalite Yönetimi**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1996, s. 35.



kalitelerini geliştirirler.<sup>99</sup> Bugün lider Japon işletmeleri, ürün planlama ve geliştirme sürecini kısaltarak zamanı, maliyetleri, kaliteyi ve stokları yönetir gibi yönetmektedirler. Stratejik bir silah olarak zaman, paraya, üretkenliğe, kaliteye ve hatta yenilik yaratmaya eşdeğer bir hale gelmiş bulunmaktadır. Şiddetlenen rekabet ve kısalan ürün yaşam eğrileri işletmeleri sürekli yenilik yaratmaya itmekte ve hatta en iyi ürünlerini daha iyilerini geliştirerek, demode etmek zorunda bırakmaktadır.

İşletmedeki bütün bölümlerin sürekli iyileştirme üzerinde yoğunlaşmak zorunda olduğu TKY felsefesinde, bu amaçla yeni bilgilerin ve yeteneklerin kazanılması, diğer bir deyişle sürekli öğrenme, örgütteki herkesin sorumluluğundadır. Bu noktada yeni bilgi ve beceriler kazanarak bunları işletmeye aktaran, kaliteyi ve müşteri memnuniyetini yaratan işgörenlerin memnuniyeti, kritik bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, ürün, hizmet ve süreç kalitesindeki iyileştirmeleri sadece sermaye yoğun bir çabanın sonucu olarak değerlendirmek yanlıştır.

İşletmelerin işgörenler, müşteriler, tedarikçiler ve diğer işletmelerle iyi ilişkiler geliştirmesini savunan TKY, bu yönüyle bilginin yaratılması ve paylaşılması için gerekli koşulları da hazırlamış olmaktadır.<sup>100</sup>

#### **1.3.3.3.2. Altı Sigma Yaklaşımı**

Diğer endüstrilere benzer olarak, tekstil ve konfeksiyon endüstrisinde faaliyet gösteren lider firmalar da kaliteyi geliştirmek, maliyetleri düşürmek ve verimliliği arttırmak için yeni fikirler ve yöntemler aramaya devam etmektedir.

Üretici firmalar için müşterinin ön planda olması bu doğrultuda, hızlı, yerinde ve zamanında hizmet, yenilik, üründe çeşitlilik sunulması, müşteriye yakınlık ve çalışanların motive edilmesi amaçları Toplam Kalite Yönetimi'ni ve müşteri istekleri doğrultusunda sürekli olarak en kaliteli hizmeti verebilmek,

---

<sup>99</sup> Kaplan, Cooper, a.g.e., s. 50.

<sup>100</sup> Aydemir, Muzaffer, "Örgütsel Öğrenme ve Toplam Kalite Yönetimi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl: 2000, Sayı: 3, Cilt: 2.

problemlere ölçülebilir çözüm getirmek ve kritik süreçleri optimize etmek için sorumluluk üstlenme gereği de Altı Sigma uygulamasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Toplam kalite yönetimi mükemmelliği, yani "sıfır hata" düzeyinde bir ideali hedefleyen yönetim felsefesidir. Bu hedefin ulaşılamazlığı, toplam kalite yönetiminin sürekli gelişmeyi sağlayan sonsuz bir yolculuk olmasının nedenidir. Aynı zamanda toplam kalite yönetiminin önemli odak noktalarından biri olan süreçlerin kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde, kullanılabilen bir yöntem, bir metodolojidir. Temel amacı elde edilen ürün ve hizmette hata oranlarını milyonda 3.4 seviyesine düşürmektir.<sup>101</sup>

Altı Sigma'nın sağladığı yararlardan bazıları; maliyetlerde azalma, üretkenlikte artış, pazar payında artış, müşteri tatmininde artış, döngü sürecinde azalma, hata oranında azalma, olumlu kültürel değişim ve ürün/hizmet geliştirmedir. Kalite maliyetinin bir şirketin verimliliğine etkisi çok büyüktür. Altı Sigma kısa dönemli, hemen gerçekleştirilip bitirilecek bir proje değildir. Belli bir zaman ve bilgi birikimini gerektirir.

Müşteri tatminin artırılması, kusurların azaltılması, çıktının iyileştirilmesi, iş veriminin yükseltilmesi ve yeteneğin artırılması Altı Sigma çalışmasının hedefleri arasında yer almaktadır.

Altı Sigma programı var olan ISO/QS 9000 veya Toplam Kalite Yönetimi sistemi üzerine kurulmalıdır. Bireysel olarak bu yönetim sistemlerinin her birinin önemli kalite temelleri vardır. Altı Sigma var olan kalite programlarının değerlerine zarar vermez fakat tam bir kalite stratejisi için evrimsel bir safhadır.<sup>102</sup> Hugo Boss AG, bunu başarabilen lider firmalardandır.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Breyfogle, W.Forrest, **Implementing Six Sigma: Smarter Solutions Using Statistical Methods**, John Wiley& Sons, Baskı: 2, 2003, s. 3.

<sup>102</sup> Çalışkan, Gülay, *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 20.10.06, <http://www.e-sosder.com/dergi/1760-75.pdf>.

<sup>103</sup> Arslan, Sarper, "Proje Yönetimi ve Duygusal Zeka", IV. Endüstri Mühendisleri Bahar Konferansları, TMMOB, İzmir, .03.11.06.

Altı sigmanın tüm süreçlerde bir ölçüm yöntemi olarak ele alınması, etkin ve yoğun bir eğitimle tüm çalışanların bu yöntemi planlı ve sistemli bir şekilde uygulaması, altı sigmayı bir yönetim aracı haline getirmektedir.

Altı sigma, toplam kalite yönetiminin önemli araçlarından biri olan "kıyaslama" kavramına etkinlik kazandırmaktadır. Çünkü, kuruluşun kalite düzeyinin diğer kuruluşlarla karşılaştırılmasının somut verilere ve göstergelere dayandırılmasını sağlamaktadır.

Altı sigma araçları, toplam kalite yönetiminin temel kavramları olan süreç yönetimine, sürekli iyileştirmeye, takım çalışmasına metodolojik bir yaklaşım, bir çözüm önerisi getirmektedir.

Altı sigmanın getirdiği metodolojik yaklaşım toplam kalite yönetimindeki önemli kriterlerden stratejik hedefler belirlemede, kilit süreçlerin belirlenmesinde, süreç iyileştirmelerde kullanılabilir. Yine altı sigmanın getirdiği hiyerarşik yapı, yöneticilerin sürekli iyileştirme faaliyetlerine katılımı, çalışanların katılımı, performansın somut kriterlere göre değerlendirilmesi konularında etkin bir yaklaşım sunmaktadır.

Ancak, altı sigma seviyesindeki hata oranlarını hedefleyen bir şirketin, yönetim kalitesi açısından önemli aşamaları geçmiş olması gereklidir. Yapılan çalışmanın adını altı sigma koymak, sonuçların altı sigma seviyesinde olmasını garanti etmez.

Altı sigma yaklaşımı, yönetim kalitesi açısından belli seviyelere ulaşan şirketlerde tepe yönetim tarafından başlatılmalıdır.<sup>104</sup>

Burlington Industries, Unifi, Collins ve Aikman ve PGI gibi pek çok uluslararası tekstil firması Altı Sigma çalışmaları yapmaktadır. Sektördeki lider

---

<sup>104</sup> Argüden, Y., *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 15.12.06, [http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibiryasam.asp](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibiryasam.asp).

firmalar kalite yönetimindeki fikirleri ve yöntemleri daima karşılaştırmalı üstünlük yaratmak için kullanmaktadır. Doğru yöntemlerin hızla uygulanması, bu firmaların pek çoğunun gelecekları için önemli ve başarılı bir farklılık yaratacaktır.<sup>105</sup>

1985 yılında ilk defa Motorola tarafından uygulanmaya başlayan altı sigma, bugün IBM, Texas Instruments, General Electric-GE-, Whirlpool, Boeing, Sony, Allied Signal gibi uluslararası kuruluşlar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.<sup>106</sup>

Örneğin, 6 sigmayı ilk uygulayan firmalardan GE'de altı sigma uygulaması 1995 yılında Jack Welch tarafından başlatılmış, bizzat kendisi tarafından şirketin strateji ve hedeflerine entegre edilmiştir.<sup>107</sup> 1997 yılında altı sigma konusundaki eğitimlere 400 milyon dolar harcanmış, karşılığında -altı sigma projeleri sonucu- 600 milyon dolar getiri elde edilmiştir. GE'nin bu işe başladığı 1995 yılında 3 sigma olan kalite düzeyi, 22 ayda 3.5 sigma seviyesine çıkmıştır. GE'nin bugünkü düzeyi 5.6 sigmadır.

GE'de 1998 yılından itibaren de çalışanların performans değerlendirmesi de altı sigma uygulamalarına bağlanmıştır. Altı sigma eğitimi almamış bir çalışan, kıdemi veya yeterlilikleri ne olursa olsun herhangi kıdem artışı veya yönetim kademesine yükseltme gibi değerlendirmelere tabi tutulmamaktadır. Bunun yanında yöneticilere verilen yıllık primlerin yüzde 40'ı altı sigma konusundaki başarılarına bağlanmıştır.

Altı sigmayı 1980 yılından beri uygulayan Motorola'nın da 19 yılda elde ettiği getiri 11 milyar dolar civarındadır. Motorola dünya çapında verimliliğini üç katına çıkarmıştır.

---

<sup>105</sup> Clapp, G. T. vd., *Quality Initiatives Reshape The Textile Industry*, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

<sup>106</sup> Argüden, Y., *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 15.12.06, [http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibiryasam.asp](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibiryasam.asp).

<sup>107</sup> Breyfogle, a.g.e., s. 5.

Altı sigma yaklaşımı, toplam kalite yönetimine alternatif değil, toplam kalite felsefesinin ileri seviyede uygulanmasına yardımcı olacak bir araçtır.

Toplam kalite anlayışını altı sigma seviyesinde uygulayabilen şirketlerin rekabet gücü, yukarıda belirtilen örneklerdeki farklılıklar kadar, çarpıcı bir farklılık göstermektedir.<sup>108</sup>

Üretim sürecinin var olduğu her ekonomik birim, teorik olarak, süreç yeterliliğini geliştirme fırsatlarına sahiptir ve bu yönde Altı Sigma'dan yararlanabilirler. Lider kadrosu Toplam Kalite Yönetiminin içerdiği felsefeyi benimsemiş ve buna inanmış, başarının kültürel dönüşümünden geçtiğini kavrayan stratejik düşünülebilen ancak uygulama için somut, detaylı bir yol haritası ve danışmanlığa ihtiyaç duyan tüm firmalar Altı Sigma için potansiyel adaylardır. Bunlar arasından daha önce Toplam Kalite Yönetimi alanında bazı gelişmelerde bulunmuş ancak ellerinde sistemli bir yaklaşım ve rehberlik desteği olmadığı için beklenen sonuçlara ulaşamamış, lider kadrosu yapısal dönüşüme zihinsel olarak hazır firmalar bu girişime nispeten daha hazırlıklı sayılırlar.<sup>109</sup>

#### **1.3.3.3.3. ISO Kalite Standartları**

Uluslararası standartlar örgütü ISO'nun çabalarıyla kalitenin uluslararası düzeyde kurumsallaşması, TKY'ndeki ilerlemelerin bir başka yönüdür. 1980 sonrasında uluslararası ticarete kalite önemli bir rekabet unsuru olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1987'de, doğrudan ürün ile değil, üretim süreci ile ilgilenen ISO-9000 Standartlar serisi yayınlanmıştır.

Bugün globalleşen dünya pazarında firmaların, bilinçli tüketicilerin güvenini kazanabilmeleri için kaliteye önem vermeleri gerekli hale gelmiştir. Bu bağlamda kalite sistem standartları firmaların yeni pazarlara ulaşabilmeleri için en değerli anahtarları arasında yer almaktadır.

<sup>108</sup> Argüden, Y., *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 15.12.06, [http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibiryasam.asp](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibiryasam.asp).

<sup>109</sup> Çalışkan, Gülay, *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 20.10.06, <http://www.e-sosder.com/dergi/1760-75.pdf>.

İmalat veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren her işletme tarafından kullanılabilen ISO-9000 Standartları, günümüzde ABD, Japonya, Avrupa Topluluğu ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği –EFTA-’ne üye ülkelerce ulusal standart olarak kabul edilmiştir. Türkiye’de de TSE tarafından TS-ISO 9000 kalite güvencesi standardı olarak yayınlanan bu standartlar serisi, tedarikçi firmaların kalite sistemlerinde aradıkları özellikleri ortaya koyarak firmalara kalite sistemi uygulamalarında yol göstermekte, yöneticiler için rehberlik görevi yaparak kalite yönetimi ile ilgilenmektedir.<sup>110</sup>

TS – ISO 9000 Kalite Standartları Serisinin kullanımı, kaynakların verimli kullanımına ilişkin planlamayı sağlar. Aynı zamanda maliyetlerin azaltılmasına ve üretim sürecinde karşılaşılan sorunların eşanlı olarak çözümlenebilmesine ışık tutar.<sup>111</sup>

TS – ISO 9000 Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi Standartları Seçim ve Kullanım Kılavuzu: TS – ISO 9001, 9002, 9003’de verilen 3 modelin kullanım kuralları bu standartta verilmektedir.

TS – ISO 9001: Kalite Sistemleri – Tasarım/Geliştirme, Üretim, Tesis ve Hizmette Kalite Güvencesi Modeli; Bu standart, sözleşme özellikle tasarım gerektiriyorsa ve ürün şartları temel olarak performans terimleriyle belirtilmişse kullanılmaktadır.

TS – ISO 9002: Kalite Sistemleri- Üretim ve Tesiste Kalite Güvencesi Modeli; Standartta, TS – ISO 9004’deki üretim aşamasından tesis aşamasına kadar tüm kalite sistem elemanları mevcuttur.

TS – ISO 9003: Kalite Sistemleri- Son Muayene ve Deneyler için Kalite Güvencesi Modeli; Modelde TS – ISO 9004’de yer alan kalite sistemi elemanlarının yalnızca yarısı öngörülmüş ve II. Modelden daha esnek düşünülmüştür.

---

<sup>110</sup> Uysal, a.g.e., s. 100.

<sup>111</sup> Tavmergen, İge(1998), *ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri*, Erişim: 29.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm>.

TS – ISO 9004: Kalite Yönetimi ve Kalite Sistemi Elemanları – Kılavuz TS – ISO 9000 ve sistem standartlarında karşılıklı referans gösterilen kalite sistem elemanlarının her birinin irdelenmesini kapsamaktadır.

TS – ISO 14000: Çevre Yönetim Sistemi standartları, herhangi bir ürünün hammadde aşamasından mamul mal haline getirilip etiketlenmesi ve tüketiciye sunulmasına kadar her aşamada çevreyle ilgili faktörlerin dikkate alındığı bir dizi standartlardır.<sup>112</sup> Kısa bir zaman içinde tüm Uluslararası Kalite Standartlarının ISO-14000 Çevre Standartları içinde toplanması gerekecektir.

Çevre yönetimi ile ilgilenen ve sürdürülebilir gelişme konusunda uluslararası bir uygulamayı ortaya koyan ISO-14000 Standartlar Serisi de çevreye etkilerin değerlendirilmesindeki uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek globalleşme süresince serbestleşen ticaretteki engelleri en aza indirmektedir.<sup>113</sup> ISO-14000 uygulamaları global pazarda ticari faaliyette bulunan firmaların, kaliteye verdikleri önem ve çevre dostu tutumları doğrultusunda güven yaratmalarına yardımcı olur ve firmalara üretim sürecinde çevrenin korunmasına yönelik kapasitelerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği konusunda rehberlik eder.<sup>114</sup>

Günümüz giderek küçülen uluslararası ticaret ortamında rekabet gücünü koruyabilmek, çevre yönetim sistemlerinin ve kalitenin belirleyici olduğu pazarlarda pazar payını arttırabilmek için, tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin standartlar konusunda gereken önlemleri alması ve uygulamalar yönünde harekete geçmesi gerekmektedir.

Tekstil endüstrisinin, özellikle ABD'deki tekstil endüstrisinin, ISO 9000 standartlar serisini kullanmaya başlaması yakın geçmişe aittir. Kalite güvence sistemi pek çok firma tarafından halen sadece ihracat faaliyeti için gerekli bir faktör olarak

---

<sup>112</sup> Uysal, a.g.e., s. 100.

<sup>113</sup> Casio, Joseph, vd., **ISO 14000 Guide: The New International Environmental Management Standards**, Mc Graw Hill Professional Publishing, USA, 1996, 1. Edition, ss. 3-4.

<sup>114</sup> Öktem, Zübeyde(2001), *Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler*, Erişim: 25.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>.

görülmektedir. 1980'li yıllarda sayısı sayıca 100'ü geçemeyen tekstil firması ISO 9001 sertifikasına sahipken, 1996 yılında bu sayı 1.600'e ve 2000 yılında da 3,673'e ulaşmıştır.

Tekstil sektöründeki ISO 9000 sertifikaları 1998/1999 yılında artış oranı 29.6'dır. Çin, İtalya, Fransa ve Almanya sertifikalı tekstil firmalarının sayıca fazla olduğu lider ülkelerdir.

ISO 9000: 2000 revizyonunun yayımlanmasıyla, daha fazla tekstil firması kalite güvence sistemlerine kaynak teşkil etmek için standartları kullanmayı önemli görmeye başlamıştır. Bu standart, üretim modeline odaklanmayı, sürdürülebilir gelişimi ve müşteri memnuniyetini içerir.

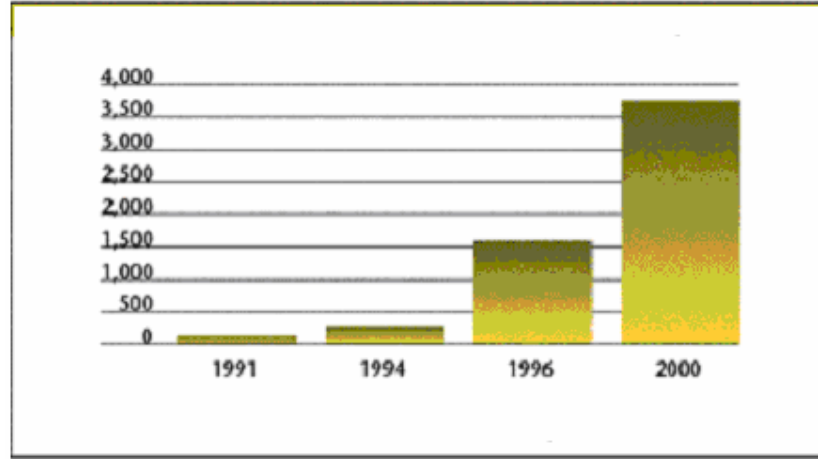
Revizyon ayrıca sekiz yönetim prensibini içerir. Bunlar; müşteri odaklılık, liderlik, insan odaklılık, üretim yaklaşımı, yönetimde sistem yaklaşımı, sürekli gelişme, karar almada gerçeğe dayalı yaklaşım ve karşılıklı karlılığa dayalı tedarikçi ilişkisidir.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Clapp, G. T. vd., *Quality Initiatives Reshape The Textile Industry*, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

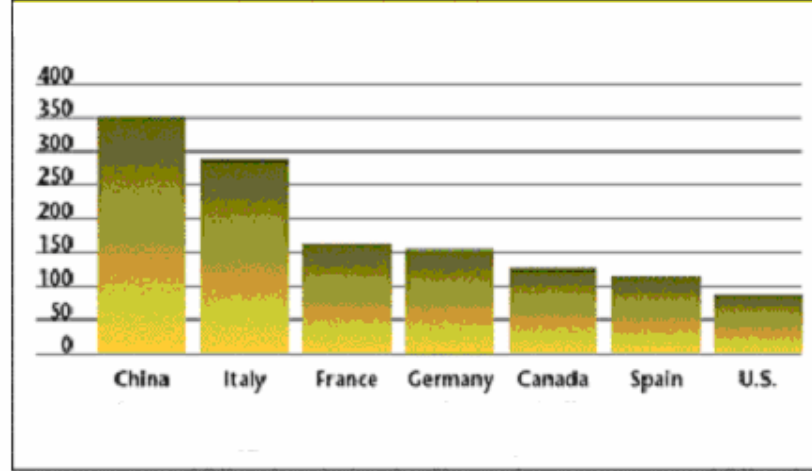


Tablo 13: Tekstil Endüstrisinde Yıl Bazında ISO 9000 Sertifikası



Kaynak: <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>, 2006.

Tablo 14: Tekstil Endüstrisinde Ülke Bazında ISO 9000 Sertifikası



Kaynak: <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>, 2006.

#### 1.3.4. Tedarik Zinciri Yönetimine Etkiler

Her ne kadar büyük firmalar çeşitlendirilmiş bir tedarik kaynağı temelini sürdürmek isteseler de, kotalar ve tercihli pazara girişin, özellikle gelişmekte olan

ülkelerde zayıf kaynak temini biçimlerine yol açtığını ileri sürülmekte ve kotasız pazara girişin az sayıda tedarikçiden oluşan bir birleşme ve yoğunlaşma sürecine yol açması beklenmektedir. Fakir ve küçük ülkeler, daha iyi kalite ile ihracat pazarlarının üretim ağının bir parçası olabilmek ve ihracattan daha büyük paylar almak için, zengin ve büyük ülkelere göre daha çok dikey birleşme ve yoğunlaşma eğiliminde olacaktır. Hindistan, Çin ve Meksika'da bu eğilim büyük lokal pazarlara sahip olmalarının etkisiyle daha azdır.<sup>116</sup>

Kotasız dönemde tedarikçiler büyük rekabetçi baskılarla karşılaşırken, gelişmiş ülkeler moda ev sahipliği yapmaya ve tasarımın merkezi olmaya devam edecek, bu ülkelerin perakende grupları, ürünlerini global pazarda arama özgürlüğüne sahip olacaktır. Artık düşük ücretlerin mukayeseli üstünlüğe dönüştürülmesi gerekli değildir. İhracatını arttırmaya yönelik çalışan ülkelerin ihtiyacı, tedarik zincirinin yüksek katma değerli segmentlerine odaklanmalı ve bu segmentlerde görev alan eğitilmiş, dizayn, kalite kontrol, lojistik gibi alanlarda becerileri gelişmiş uzmanlarla tamamlanmalıdır. Diğer yandan tekstil ve konfeksiyon ürünleri için pazara girişi geliştirmeli, teknoloji transferi ve yenilikçilik sürecinde işbirliklerini teşvik etmeli ve perakende dağıtım zinciriyle pazarın yapısını bozan üretimdeki eksiklikleri gidermelidir.<sup>117</sup>

### 1.3.5. Tercihli Pazara Giriş Etkiler

Kota sonrası dönem, ekseriya menşe kurallarına ve yerli katkı oranına bağlı olan tercihli pazara girişin avantajlarını erezyona uğratmıştır.<sup>118</sup>

Meksika ve Dominik Cumhuriyeti, Amerika'ya, Türkiye, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa da Avrupa Birliği'ne konfeksiyon ihracatında pazar paylarını kaybetme tehlikesi içindedirler.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

<sup>117</sup> OECD, a.g.e., ss. 15, 18.

<sup>118</sup> Grynberg, a.g.e., s. 9.

<sup>119</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

Kotasız dönemde fiyatlarda beklenen düşüşün ardından "tercih marjı"nın sürdürülebilirliği için tercihli pazara giriş avantajından yararlanan giyim üreticilerinin iplik ve kumaşları daha fazla maliyet avantajlı tedarikçilerden alarak maliyetlerini azaltmaları önerilmektedir.<sup>120</sup> Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ise çözüm yüksek katma değerli teknik tekstillerin ve moda marka ürünlerin üretimine yönelmek olacaktır.

### 1.3.6. Kotalar Sonrası Dönemin Habercisi; Norveç Örneği

Çin'in kotasız pazardaki payının ne olacağı ve genelde AB tekstil konfeksiyon sanayinde neler olabileceğinin olası bir habercisi olarak Norveç örneği verilebilir.

Norveç, 2005'i beklemeden 1998'de tüm tekstil kotalarını kaldırmıştır. Çin'den konfeksiyon ithalatı 2004'ün ilk çeyreğinde de, hacim olarak % 45 ve değer olarak % 29 oranına ulaşırken, Çin'in mevcut fiyatlarının yanında fiyatları yüksek kalan diğer tedarikçilerin payı ise değer olarak % 9'u hacim olarak % 7'i geçememiştir. Bununla birlikte, tercihli ve rekabet gücü olan tedarikçiler pazardaki yerini korumuştur. Örneğin tercihli tedarikçi Türkiye, dört katı artış sağlayarak 2003 yılındaki % 6,43 'lük pazar payını 2004 yılında %7,3'ye yükseltmiştir. Rekabetçi tedarikçiler olan Endonezya ve Hindistan da pazar paylarını son iki yılın üzerinde tutmuşlardır.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>121</sup> UN, ESCAP, **The Role of Trade and Investment Policies in the Implementation of Monterrey Concensus: Regional Perspectives**, United Nations Publication, Thailand, 2005, s. 169.

Tablo 15: Ana Tedarikçilerden Norveç'e Konfeksiyon İthalatının Parasal Değer ve Hacim Bazında Yüzdesel Payı -2003-2004-

	Parasal Değer (%)		Hacim (%)	
	2003	2004	2003	2004
Çin	28,75	29,27	44,38	45,46
Türkiye	6,89	8,65	6,43	7,34
Bangladeş	2,21	2,42	4,17	4,52
Hindistan	2,79	2,85	2,89	2,86
HonG Kong, Çin	2,93	2,89	3,10	2,74
Litvanya	2,49	2,58	2,32	2,31
Tayland	1,26	1,38	1,80	1,85
Malesya	0,72	0,49	1,72	1,45
Pakistan	0,57	0,62	0,95	1,08
Kore Cumhuriyeti	1,09	0,90	1,22	1,08
Romania	2,28	2,46	1,15	1,08
Endonesya	0,89	0,92	0,87	0,99
Sri Lanka	0,28	0,34	0,50	0,82
Estonya	1,12	1,44	0,84	0,80
Litvanya	1,03	0,80	0,68	0,57
Taiwan Province of	0,37	0,43	0,47	0,54
Çin -				
Viet Nam	0,41	0,49	0,43	0,50

Kaynak: Statistics Norway, <http://www.ssb.no>.

Norveç'in tüm tekstil kotalarını kaldırmasının ardından AB15'in tekstil pazarındaki payı ise, 1995 ila 2003 yılları arasında % 9 azalarak %73'den % 64'e düşmüştür; diğer taraftan, Asya, Orta ve Doğu Avrupa pazardan pay almışlardır. Dolar değeri olarak, Norveç'in AB15'den yaptığı ithalat söz konusu süre içinde % 15 azalmıştır. Konfeksiyonda, AB15'in payı ise, % 23 azalarak % 54'den % 31'e ve kıymet olarak da, daha yüksek bir oranla % 38 düşmüştür. 1996 ve 2002 arasında Norveç tekstil ve giyim sektöründeki istihdam ise % 34 azalmıştır.

AB'ne üye 15 ülkede tekstil ve giyim sektörü, doksanlı yılların ilk yarısında kotaların aşamalı kaldırılmasına yönelik programı uygulamaya başladığı vakit, Norveç'e kıyasla AB'nde genel olarak daha kuvvetli bir tekstil sanayiinin kurulu bulunması sayesinde, küçülme bir derece telafi edilebilse de, kotaların

kaldırılmasından sonraki 5 ila 10 yıllık dönem içinde yaklaşık üçte bir oranında bir düşüş yaşayacaktır.

İthalat, tercihli pazara giriş hakkı alan düşük gelir seviyesine sahip ülkeler dahil olmak üzere, Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore gibi orta gelir seviyesinde bulunan ülkelere, Çin'e ve Hindistan'a ve ayrıca aralarında Romanya ve yeni AB üyelerinin de bulunduğu bölgesel çaptaki tedarikçi ülkelere kayacaktır.<sup>122</sup>

### **1.3.7 Sanayileşmiş Ülkelerce Rekabet Gücü ve İç Pazar Koruma Amaçlı Alınan Önlemler**

Olgunlaşmış tekstil ve konfeksiyon endüstrisine sahip sanayileşmiş ülkeler, iç pazarlarını aşırı ithalat kaynaklı zararlardan korumak ve mevcut rekabet güçlerini sürdürebilmek için koruma düzenlemeleri kapsamında birtakım önlemler almaktadırlar.<sup>123</sup> Bu önlemler, bilindiği gibi Devlet Müdahaleleri, Yapısal Değişiklikler ve günümüzde de Yeni Korumacılık Önlemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.3.7.1. Devlet Müdahaleleri**

Devlet müdahaleleri; İthalat sınırlamaları, sübvansiyonlar ve yerli malını teşvik kampanyalarıdır.

##### **1.3.7.1.1. İthalat Sınırlamaları**

AB ve ABD gibi bilgi toplumu ülkelerin, kotaların ve diğer kısıtlamaların kaldırılması sırasında üzerinde en fazla durdukları husus, bunun karşılıklı olarak yapılması olmuştur.

---

<sup>122</sup> Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05 <http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.

<sup>123</sup> John, Zysman ve Laura Tyson, **American Industry in International Competition: Government Policies and Corporate Strategies**, Cornell University Press, NewYork, 1987, 2. Edition, s. 252.

Ülkelerin, ithalatı kısıtlamak için aldıkları önlemleri; Miktar kısıtlamaları - kota uygulamaları-; Yüksek gümrük tarifeleri ve Tarife dışı engeller olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Ülkelerarası uygulama ve prosedürlerde çok çeşitli farklılıklar gösteren kota uygulamasına<sup>124</sup> son verilirken, yüksek gümrük tarifeleri ve tarife dışı engellerde hiçbir şey yapılmadığında :

- AB'de tarife dışı engel bulunmadığından ve uygulanan ortalama gümrük tarifesi de sadece % 9 olduğundan, başta Çin olmak üzere Hindistan, Pakistan gibi ülkelerin AB pazarlarına girişleri iyice kolaylaşırken;

- Başta Çin ve Hindistan olmak üzere büyük tekstil üreticisi ülkelerde ise, gümrük tarifeleri yüksek ve tarife dışı engel uygulamaları fazla olduğundan, AB mallarının bu ülkelerin pazarlarına girişinde hiçbir kolaylaşma olmayacaktır. Bu nedenle, Doha Gelişim Ajandası –DDA, Doha Development Agency- pazara giriş görüşmelerinde, kota uygulamasının kaldırılmasına karşılık, üçüncü ülkelerin de gümrük tarifelerini düşürmesi pazarlıkları önem kazanmıştır. Eğer üçüncü ülkeler düşük bir gümrük tarifesini kabul ederlerse, AB, mallarının Çin ve Hindistan pazarlarına girmesinin kolaylaşması için, ortalama % 9'la şu anda dünyanın en düşük gümrük tarifesi olan kendi tarifelerini daha da düşürmeye hazırdır.

AB'nin asıl amacı, kendi tekstil sanayicilerinin iddialı oldukları moda-marka ve teknik tekstiller gibi katma değeri yüksek ürünlerin Çin ve Hindistan pazarlarına girişinin kolaylaştırılması olarak ifade edilebilir. Zira gittikçe zenginleşen 2,5 milyarlık nüfusu ile Çin ve Hindistan, AB ülkeleri için son derece cazip ve önemli pazarlardır. Bu nedenlerle daha önce de değinildiği gibi hem AB hem de ABD Çin ile ikili ticaret anlaşmaları imzalamışlardır.

AB bu pazarlara girebilmesinin kolaylaşması için her türlü tavizi vermeye hazırdır. Zira verilecek tavizler AB Tekstil Sanayii'nden ziyade, başta Türkiye olmak

---

<sup>124</sup> Krishna, Ling, a.g.e., s. 198.

üzere AB ile ticarete özel statüye sahip ülkeler tekstil sanayilerini ilgilendirirken, 2,5 milyar nüfuslu büyüyen Çin ve Hindistan pazarına girişin kolaylaşmasının meyvelerini toplayacak olan ise, sadece AB Tekstil Sanayii'dir. Ne yazık ki pazara giriş kolaylaşsa da, Türkiye veya diğer özel statülü ülkelerin Çin'e satabilecekleri pek fazla moda-marka ve teknik tekstil ürünleri yoktur.<sup>125</sup>

### **1.3.7.1.2. Sübvansiyonlar**

Günümüz tekstil ve konfeksiyon sektöründe başarı için, modern dizayn, son teknoloji, yüksek kalitedeki işçilik ve değişen teknoloji sürecine uyum sağlayacak çalışanlar gereklidir. Bu bakımdan Avrupa'da sektörün modernizasyonu, kapsamlı eğitim çalışmalarlarıyla devam etmektedir. Örneğin, İngiltere'de Ulusal Tekstil Eğitim Organizasyonu Stratejik Planı'nında eğitim ve kurslardaki profil, kalite ve verimliliği geliştirmek amaçlanmıştır. Fransa'da ise, tekstil ve konfeksiyon sektörü eğitim programları işletmeler, devlet ve Avrupa fonları tarafından desteklenmektedir.<sup>126</sup> Örneklerde görüldüğü üzere Fransa, Belçika, Yunanistan, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde, devlet özellikle Kobilerden oluşan sektörün rekabet gücünü koruyabilmesi için gerekli her türlü desteği -finansal, Ar-Ge, eğitim vb- vermektedir.<sup>127</sup>

### **1.3.7.1.3. Yerli Malı Kullanımını Teşvik Kampanyaları**

1980'lerin başından sonuna kadar Dünya Bankası, gelişmekte olan ülkelerin – GOÜ- tekstil ve konfeksiyon sektörlerine ortalama 1 milyon Amerikan Doları direk yatırım desteğinde bulunmuştur. GOÜ'lere yapılan tüm yardımların % 5'ini oluşturan tekstil konfeksiyon sektörü yatırım yardımları sektörün gelişmesine paralel tutulmuştur. GOÜ'lerin tekstil ve konfeksiyon endüstrisi, mevcut düşük ücret maliyetiyle gelişmiş ülkelerin –GÜ- pazarlarına girmiş ve ihracat gelirleri, toplam ihracat gelirleri arasında en yüksek paya sahip oturmuştur. Bunun üzerine, GÜ'ler kendi iç pazarlarını, GOÜ'lerden korumak amaçlı ithalata kısıtlamalar getirmeye çalışmış ve yerli ürünleri özendirici kampanyalar düzenlemiştir. Ancak, ithalatçı

<sup>125</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>126</sup> ILO, 2000, a.g.e., ss. 98-100.

<sup>127</sup> ILO,1991, a.g.e., s. 28.

ülkelerdeki tüketiciler, tekstil konfeksiyon ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya zorlanırken, ihracatçı ülkelerin de ihracat gelirlerini ve istihdam imkanlarını azaltarak, optimal kaynak dağılımı engellenmiştir.<sup>128</sup>

### 1.3.7.2. Yapısal Değişiklikler

1990'ların ikinci yarısından itibaren Avrupa Birliği ve Amerika tekstil konfeksiyon sektörlerinde, bölgesel ticaret anlaşmaları ve yapısal değişiklikler görülmektedir.<sup>129</sup> Bu yapısal değişiklikleri;

- Tekstil sanayiinin sermaye-yoğun bir sanayi dalı haline dönüştürülmesi
- İşletme büyüklüklerinin değişimi -belirli ürünler konusunda en yüksek teknolojik düzeyde ihtisaslaşan, fleksibilitesi yüksek, küçük ve orta büyüklükte işletmelerin önem kazanması-
- Üretim paletinin değişimi -modaya çok bağımlı, üretimi özel know-how gerektiren ve yüksek derecede kalite isteyen mamullerle, teknik tekstil ürünleri üretimlerine ağırlık verme-
- Hariçte –outwork- işleme tabi tutma uygulamasının yaygınlaştırılması olarak sıralayabiliriz.<sup>130</sup>

Bu uygulamaların sonucu olarak, son 20-25 yılda AB'nde tekstil sanayii ölmemiş, hatta gerilememiş sadece yapı değiştirerek dünyanın en güçlü tekstil sanayii haline gelmiş, firmaların verimlilikleri artmıştır.<sup>131</sup> 2003 yılında 23,1 milyar Euro'luk Birlik Dışı tekstil ihracatı ile AB, Çin'in önünde dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı olmuştur. Tablo 16'da AB tekstil dış ticaret fazlalığının 16 yıllık süreçte 1,2 Milyar Euro'dan 5,7 Milyar Euro'ya arttığı görülmektedir.

<sup>128</sup> Meyanathan, a.g.e., ss. 31, 59.

<sup>129</sup> Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06, [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).

<sup>130</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), "Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?", Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

<sup>131</sup> Martensson, a.g.e., s. 289.



Tablo 16: AB tekstil -hazır giyim ve örme mamuller hariç- Birlik dışı dış ticareti  
2004 yılı; Milyar Euro-

AB - 12	1988	1990	1993	1995					
İhracat	10,9	12,8	14,7	17,5					
İthalat	9,7	11,4	11,5	13,3					
İhr-İth.	1,2	1,4	3,1	4,2					
AB - 15	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003t
İhracat	16,5	16,5	19,4	20,0	19,7	23,0	24,1	24,0	23,1
İthalat	12,9	12,0	15,3	16,3	16,0	18,8	19,0	18,2	17,4
İhr-İth.	3,6	4,5	4,0	3,7	3,7	4,2	5,1	5,8	5,7

Kaynak: Euratex, CITH; t = tahmin

Alınan önlemlerden yapısal değişiklikler içerisinde ilki tekstil sanayiinin sermaye-yoğun bir sanayi dalı haline dönüştürülmesidir. Sanayileşmiş ülkeler emek-yoğun klasik tekstil teknolojisi ile üretim yaptıklarında, el emeğinin ucuz olduğu ülkelerle rekabet etmekte zorlanacaklarını anlamıştır.<sup>132</sup> Ve tekstil teknolojisini geliştiren ve üreten ülkeler olma avantajını en iyi şekilde kullanarak, teknolojiye sağladıkları gelişmeler sayesinde<sup>133</sup> 1960'ların sonları ile 1980'lerin sonları arasındaki 20 yıl içerisinde, tekstil sanayiini dünyanın 4. sermaye-yoğun sanayi dalı haline getirmeyi başarmışlardır.<sup>134</sup> Yenilik ve yeni teknolojilere adaptasyon, şimdi olduğu gibi gelecekte de tekstil firmalarının rekabet edebilirlikleriyle bağlantılı olarak önemli bir rol oynamaya devam edecektir.<sup>135</sup>

Tekstil sanayiinin sermaye-yoğun bir sanayi dalı haline dönüştürülmesinde sağladıkları bu büyük başarıya karşılık, sanayileşmiş ülkeler konfeksiyon sanayiinde aynı başarıyı sağlayamamışlardır.<sup>136</sup>

<sup>132</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), "Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?", Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

<sup>133</sup> OECD, a.g.e., s. 41.

<sup>134</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), "Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?", Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

<sup>135</sup> Drobnick, Agmon, a.g.e., s. 11.

<sup>136</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), "Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?", Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

Konfeksiyon sanayiinde, model ve kalıp hazırlama, serileme, kesim resmi hazırlama, kesim gibi dikim öncesi işlemlerle, taşıma, ütüleme ve ambalajlama gibi dikim sonrası işlemler, bugün büyük ölçüde bilgisayar destekli –CAD-, hatta bilgisayar destekli üretim –CAM- olarak yapılabilmektedir.<sup>137</sup> Ancak özellikle dikim öncesi işlemlerde sağlanan bu gelişmeler el emeğinden tasarruftan ziyade, sürelerin kısalması, firelerin azalması ve kalitenin artması konularında faydalı olmuştur. Konfeksiyon sanayiinde en emek-yoğun işlem olan dikim işlemlerinde ise, dikiş makinelerinin hızlarının artması önemli bir avantaj sağlamamıştır. Zira dikim işlemlerinin sürece ancak % 10-30 gibi düşük bir kısmını gerçek dikiş işlemleri, yani iğne ve ipliğin kumaş içerisindeki hareketi oluştururken, esas zamanı "handling" olarak nitelendirilen, kumaş parçalarının ve aksesuarlarının düzgün ve doğru bir şekilde dikişe hazır pozisyona getirilmesi işlemleri almaktadırlar.

Kumaşların, metal, tahta, plastik, cam, seramik gibi malzemelerden farklı olarak, şekil stabilitesine sahip olmamaları nedeniyle, dikim sırasında "handling" işlemlerini gerekli düzgünlük ve güvenilirlikte yapabilecek robot veya benzeri sistemlerin geliştirilmesi, başlangıçta ümit edilenden daha uzun bir zaman alacaktır. Yani dikim işlemleri emek-yoğun karakterini daha bir süre koruyacaktır.

Dikim işlemleri yakın gelecekte emek yoğun karakterini kaybetmeyeceğinden, AB konfeksiyon sanayicilerinin, bu alandaki Ar-Ge çalışmaları başarıya ulaşınca kadar su üstünde kalabilmek için bulduğu en iyi çözüm yolu, yerli üretimlerini azaltarak, yurtdışında fason üretim –dışarıda işleme tabi tutma, OPT- yaptırmaları ve doğrudan ithal ettikleri de dahil ürünlerinin satışını gittikçe artan oranlarda bizzat kendilerinin gerçekleştirmesidir.

Tasarımdan perakendeciye teslim kadar geçecek sürelerin de iyice kısalacağını gözönüne alınarak, AB konfeksiyon üreticilerinin yakınlarındaki el emeğinin nispeten ucuz olduğu Reformist Ülkelere ve Türkiye'ye olan ilgilerinin ilerleyen yıllarda daha da artması beklemekteydi. Şimdi aradan geçen zaman içerisinde, o günlerde Reformist Ülkeler denilen eski COMECON ülkelerinin

---

<sup>137</sup> Martensson, a.g.e, s. 289.

hepsi<sup>138</sup> -Romanya ve Bulgaristan, 2007 yılı itibariyle-AB üyesidir.<sup>139</sup> El emeği onlarda da pahalalanmaya başlamıştır. Belirtildiği gibi dikim işlemleri, halâ emek-yoğun karakterini kaybetmemiştir, ama 2005 yılında korumaların tamamen ortadan kalkmasının ardından acilen el emeğinin ucuz olduğu ve Avrupa'ya çok uzak olmayan yeni fasoncular bulunmalıdır. AB üyelerinin, Pan Euro-Med Alanı için acele etmelerinin, belki de arkasında yatan asıl neden budur.<sup>140</sup>

### 1.3.7.3. Yeni Korumacılık Önlemleri

DTÖ kapsamında tekstil ve hazır giyim sektöründe kotaların kaldırılması, özellikle gelişmiş ülkeleri DTÖ kurallarıyla uyumlu yeni korumacılık önlemleri almaya itmiş ve çevre, kalite ve sağlıkla ilgili düzenlemeler ortaya çıkmıştır. DTÖ'yü kuran anlaşmanın ekinde yer alan Korunma Önlemleri Anlaşması kapsamına giren bu uygulamalar daha önce de belirtildiği gibi çoğunlukla rekabetle bağlantılı ticaret önlemleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>141</sup>

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde, ticareti kısıtlayıcı ve rekabeti belirleyici etkenlerden birisi olan çevresel ve sağlıkla ilgili uygulamalar ve standartlar konusunda gelişmiş ithalatçı ülkelerdeki tüketiciler son yıllarda daha hassas hale gelmişlerdir.<sup>142</sup>

Çevre ve sağlıkla ilgili standartların ticaret kısıtlayıcı engel olarak en çok ortaya çıktığı ülkeler Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün de en büyük ihrac pazarı olan AB ülkeleri ve özellikle de Almanya'dır.<sup>143</sup>

<sup>138</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), *Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

<sup>139</sup> BBC(2007), *Bulgaristan ve Romanya AB'de*, Erişim: 05.01.07, [http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2007/01/070101\\_eu\\_membership.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2007/01/070101_eu_membership.shtml).

<sup>140</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2004), *Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.

<sup>141</sup> Demir, Ömür(1998), *Dünya Ticaret Örgütü'nün Yeni Çalışma Konusu; Ticaret ve Rekabet Politikaları Arasındaki İlişki*, Erişim: 13.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/dnyat.htm>.

<sup>142</sup> Ergün, Özden(1996), "Avrupa Birliği'nde Ekolojik Etiketler ve Ekolojik Tekstil Ürünleri", İGEME, Ankara, s. 7-22.

<sup>143</sup> Karaca, A(2002), *Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Düzenlemeleri İçeren Uluslararası Anlaşmalar: DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması, Tarım Anlaşması*, Erişim: 10.05.04 <http://www.aeri.org.tr/YayinOzetleri/YayinNo87++.pdf>.

Günümüzde yeni korumacılık önlemleri denince ilk akla gelen standartizasyon uygulamaları, Ekolojik tekstil, Eko-teks, Yeşil etiketleme ve 2005 sonrası ortaya çıkacak rekabet unsurları bölümünde bahsi geçen TS-ISO 14000'dir.

### 1.3.7.3.1. Ekolojik Tekstil

1980'li yıllardan itibaren çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin etkinliği artmış, 1990'lı yılların başında da çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen tekstil ürünü üretimini esas alan Ekolojik Tekstil -Eko – Teks- konusu ortaya atılmıştır. Bilinçli tüketicilerin ekolojik ürün talebindeki artış moda endüstrisine de yansımış, bu durum ise yeni pazarların doğuşuna imkan vermiştir. Artık tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin dış pazarlarda rakipleriyle rekabetinde ekonomik üretim kadar ekolojik üretim de önemli ve vazgeçilmez hale gelmiştir.

Herhangi bir tekstil ürününün, hammaddenin elde edilmişinden başlayıp, ürünün atık haline gelmesine kadarki yaşam süresince kullanılan kimyasallar, atık su, gürültü düzeyi, baca gazı gibi çevre ve insan sağlığıyla ilgili konular ekolojik tekstil ürünleriyle ilgili çalışmaların ana başlıklarıdır. Türkiye'de çevre ile ilgili standartların hazırlanmasıyla görevli olan TSE, çalışmalarında bu konulara ek olarak su, toprak, hava kalitesi, taşıma araçları ve egzoz emisyonları konularına da yer vermektedir.

Tekstil ekolojisi; Üretim, insan ve atık ekolojilerinin bir arada bulunduğu bir kavramdır. Üretim ekolojisi; Üretim aşamasında tekstil ürününe aktarılan, çevreye ve insan sağlığına zararlı maddeler için gerekli önlemlerin alınması gibi konuları içermektedir. İnsan ekolojisi ise; Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin insan sağlığına uygunluğu ile ilgili konuları kapsamakta, atık ekolojisi kavramı da tekstil ve hazır giyim ürünlerinin geri dönüşümü ile veya ekolojik -çevre dostu- atıkların elde edilmesi ile ilgili konuları ifade etmektedir.<sup>144</sup>

---

<sup>144</sup> Uysal, a.g.e., ss. 100-104.

### 1.3.7.3.2. Eko – Tex Standard 100 Uygulaması

1992 yılında uygulamaya koyulan Eco- Tex Standard 100, tekstil ürünlerinin insan sağlığına zararlı olmaması için minimum gerekliliklerini belirlemektedir.<sup>145</sup>

Eco – Tex etiketi, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ile ilgili en fazla kabul gören etiketlerden biridir. Eco – Tex Standard 100, genel ve tüm tekstil ürünleri için geçerli düzenlemeleri, kalite kontrolünün oluşturulmasını, test metodlarının tanımını ve insan ekolojisi için zararlı maddeleri ve sınır değerleri açıklayan kuralları kapsamaktadır.

Uluslararası ekolojik güvenilirliği ifade eden Eko–Tex, tekstil ve konfeksiyon ihracatçısı firmalarca alınması gereken en önemli etiketlerdendir.<sup>146</sup> 2000 yılı sonu itibariyle, dünya üzerinde 20.000 den fazla tekstil üreticisine Eco- Tex sertifikası dağıtılmıştır.<sup>147</sup>

Eko- Tex, iplik ve tekstil üreticileriyle Dünya Vahşi Yaşam Fonu gibi çeşitli ekolojik organizasyonlarını, bütünleşmiş ve izlenebilir ekolojik tekstil üretim zinciri kurma konusunda bir araya getirmiştir. Zaman geçtikçe projeler desteklenmeye, satın alma ve pazarlama faaliyetleri de ekolojik ürünlere yönelik gelişmeye başlamıştır.<sup>148</sup>

### 1.3.7.3.3 Yeşil Etiketleme

1980’lerde firmalar, doğayı koruyarak, yerel çevresel gruplara ve enstitülere ve çevresel eğitim programlarına destek vererek, kamu huzurunda önemli ve iyi bir yer edinebileceklerini fark etmişlerdir. 1990’lara gelindiğinde, tüketicilerin de ekolojik yollarla üretilmiş ürünlere talebi artmıştır. Bu gelişmeleri takiben, “Yeşil

---

<sup>145</sup> Clapp,G. Timothy vd., “Quality Initiatives Reshape The Textile Industry”, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

<sup>146</sup> Uysal, a.g.e., s. 104, 100.

<sup>147</sup> Clapp,G. Timothy vd., “Quality Initiatives Reshape The Textile Industry”, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

<sup>148</sup> Sanchezi Ron, **Knowledge Management and Organizational Competence**, Oxford University Press, 2001, Oxford, 1. Edition, s. 106.

Etiketleme- Green Labeling” adı altında, 30 çeşit etiketleme ortaya çıkmıştır.<sup>149</sup> Örneğin, Alman Çevre Bakanlığı’nca 1991 yılında, tekrar tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerinin toplanmasını sağlamak amacıyla Yeşil Nokta uygulamasına konulmuştur. Yalnızca Almanya pazarı için kullanılması zorunlu olan Yeşil Nokta - Der Grüne Punkt-’ya göre, Almanya’ya ambalajlı ürün ihraç eden her firma, malın ambalajını geri almakla yükümlüdür. Firma bunu yapamıyorsa, ambalajın geri temini için kurulan şirketlerle anlaşarak Yeşil Nokta’yı almak zorundadır. Ayrıca Fransa ve Belçika’da da Yeşil Nokta uygulamaktadır.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> K. Nandi, Proshanta ve M. Shahidullah, Shahid, **Globalization and the Evolving World Society**, Brill Academic Publishing, Boston, 1998, 1. Edition, s. 150.

<sup>150</sup> Öktem, Zübeyde(2001), Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler, Erişim: 25.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SANAYİİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

#### 2.1. Mevcut Durum

Türkiye’de tekstil üretiminin tarihi yüzyıllar öncesine, Osmanlı dönemine kadar gider. 16. yüzyılda oldukça yaygın ve ileri düzeyde olan tekstil üretimi, 20. yüzyıla gelindiğinde daha da gelişmiştir. 1923-1962 yılları arasında ülkede önemli bir üretim kapasitesi oluşmuştur. En temel hammadde pamuğun da Türkiye’de önemli miktarda yetiştiriliyor olması, izleyen yıllarda ülkede tekstil sektörünün daha da gelişmesine hizmet etmiştir. Tekstile paralel olarak gelişen hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 1970’li yıllarda girilen sanayi hamlesi ile genişleyerek 1980’li yıllarda ihracat atağına kalkmıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde hazır giyim ve konfeksiyon sektörü gösterdiği yüksek ihracat performansı ile Türkiye’nin genel ihracatı içerisindeki payını %20’nin üzerine çıkartmıştır. Bugün sektör ihracat, istihdam, sanayi üretimi gibi faktörler dikkate alındığında önemli bir ekonomik güç durumundadır.<sup>151</sup>

#### 2.1.1. Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı

Türkiye’de entegre tekstil ve konfeksiyon tesislerinin yanısıra, % 90’ı KOBİ niteliğinde toplam 18.500’ün üzerinde imalatçı-ihracatçı firma bulunmaktadır. Bunlardan 11.000 firma tekstil -hazır giyim- ve 7.500 firma da tekstil imalatı alanında faaliyet göstermektedir.<sup>152</sup> Hazır giyim ve konfeksiyon üretimi Marmara ve Ege Bölgesi’nde özellikle yoğunlaşmış durumdadır. İstanbul, Bursa, Tekirdağ, Çorlu, İzmir, Gaziantep illeri sektörün kurulu kapasite ve üretim açısından yoğun olduğu illerin başında gelmektedir.<sup>153</sup>

<sup>151</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

<sup>152</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazır giyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

<sup>153</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

Dünya tekstil ve hazır giyim makineleri üretimi 1999 yılında Asya krizinden etkilenmiştir. Dünya tekstil ve hazır giyim makine parkuru incelendiğinde en büyük kapasiteye sahip ülkeler Çin, ABD ve Hindistan olarak görülmektedir. Çin aynı zamanda en fazla makine yatırımı yapan ülke olarak dikkat çekmektedir.<sup>154</sup>

AB ile gümrük birliği dikkate alınarak 1994 ve 1995 yıllarında yapılan ilave yatırımlarla birlikte Türkiye’de tekstil konusunda önemli miktarda üretim kapasitesi oluşmuştur. Kurulu makina parkı açısından kapasite değerlendirildiğinde dünya kısa elyaf iğ kapasitesinin %3,7’si, uzun elyaf iğ kapasitesinin %5,2’si, OE rotor kapasitesinin %6,4’ü, mekiksiz dokuma tezgahlarının %2,7’si, mekikli dokuma tezgahlarının %1,8’i ve yünlü dokuma tezgahlarının %5’i Türkiye’de bulunmaktadır. Tekstil sektörünün makina parkı genel olarak en yüksek teknoloji ile donanımlıdır. Bu özelliği ile Türkiye pek çok ülkenin önündedir.<sup>155</sup> 2002 yılında tekstil ve hazır giyim sektörleri kapasite kullanım oranları, imalat sanayi ortalama kapasite kullanım oranının üzerinde değerler almıştır. DİE verilerine göre, sektörlerin kapasite kullanım oranları artarak yüzde 80’lerin üzerine çıkmıştır.<sup>156</sup>

Tablo 17: Dönemler İtibariyle Üretim Değeri Ağırlıklı Kapasite Kullanım Oranları

Yıl	1999				2000				2001				2002	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
İmalat Sanayi	70,3	75,7	71,6	72,0	72,6	76,3	76,6	78,1	69,8	69,9	71,6	73,5	74,0	75,9
Tekstil Ürünleri	74,5	75,4	71,2	78,1	77,1	67,1	81,5	80,3	75,8	75,4	75,2	78,2	83,4	83,8
Hazır Giyim Ürünleri	74,4	75,4	73,2	79,0	82,5	67,2	83,5	82,2	77,5	78,3	80,0	80,1	83,4	85,3

Kaynak: DİE

<sup>154</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06,

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<sup>155</sup> İTKİB Genel Sekreterliği , *Türk Tekstil Sektörü*, Erişim: 22.06.06,

[http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_teksti.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_teksti.pdf).

<sup>156</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06,

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.



## 2.1.2. Üretim

### 2.1.2.1. Üretim Yöntemi ve Teknoloji

Konfeksiyon sektöründe üretim teknolojisi birkaç proses ve bazı makinelerin hızı hariç geçen yüzyıl boyunca fazla bir gelişme kaydetmemiştir. İşbölümü genellikle her bir işçinin bir veya az sayıda işte uzmanlaşması şeklindedir. Kumaş ilk olarak kesilir, sonra elbisenin bölümlerine göre gruplanır, parçalar bir araya getirilir ve sonra da dikilip ütü paketi yapılır. İşlemlerin daha sistematik hale getirilmesi ve her bir işlem için harcanan zamanın azaltılması için zaman içinde bir takım gelişmeler olmasına karşın temel sistem aynı kalmıştır. Bunun bir açıklaması teknoloji değişikliklerinin sadece bir iki aşamayı kapsayacak şekilde uygulanma imkanının olmamasıdır. Böyle bir kısmi değişiklik sistemde dengesizliklere yol açacağından teknolojik gelişmenin bütün sistemi kapsamaması gerekmektedir. Türkiye’de çok gelişmiş bir tekstil terbiye sanayi bulunduğundan katma değeri yüksek, özellikli ürünler rahatlıkla üretilmekte ve pazarlanmaktadır.<sup>157</sup>

### 2.1.2.2. Maliyetler

Tablo 18: Kumaş Maliyet Bileşenleri Türkiye Ortalaması

Maliyet Kalemleri	Dokuma Kumaş Türkiye Ortalaması	Örme Kumaş Türkiye Ortalaması	TÜRKİYE ORTALAMASI
Ana Hammadde (%)	55	66	60
Tali Hammadde ve Aksesuar (%)	6	2	4
Direkt İşçilik (%)	11	9	10
Enerji ve Su Gideri (%)	11	8	10
Finansman ve Amortisman Giderleri (%)	8	4	6
Diğer Maliyet Unsurları (%)	9	4	7
TOPLAM (%)	100	100	100

Kaynak: İTKİB AR-GE tarafından anketle tespit edilmiştir.

<sup>157</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazırgiyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

Tablo 19: Hazır giyim Maliyet Bileşenleri Türkiye Ortalaması

Maliyet Kalemleri	Dokuma Hazır giyim Türkiye Ortalaması	Örme Hazır giyim Türkiye Ortalaması	Çorap Türkiye Ortalaması	TÜRKİYE ORTALAMASI
Ana Hammadde (%)	43	44	55	47
Tali Hammadde ve Aksesuar (%)	12	11	5	10
Direkt İşçilik (%)	28	29	20	26
Finansman ve Amortisman Giderleri (%)	4	7	9	7
Diğer Maliyet Unsurları (%)	12	9	11	10
TOPLAM (%)	100	100	100	100

Kaynak: İTKİB AR-GE tarafından anketle tespit edilmiştir.

Hazır giyim sektörü, örme hazır giyim, dokuma hazır giyim, çorap ve kısmen de ev tekstilinden oluşan bir sektördür. Sektörün maliyet bileşenleri Tablo 19’da verilmiştir. Buradan görüldüğü gibi maliyetler içinde en yüksek pay hammaddeye aittir. Hazır giyim sektöründe kullanılan hammaddeleri sadece ana hammadde olarak düşünmek hatalı olur. Özellikle dokuma hazır giyim sektöründe ana hammaddelerin dışında astar, tela, votka gibi tali hammaddelerle, örme hazır giyimde kullanılan aksesuar malzemeleri ve nakışlar maliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Maliyetler içerisinde ikinci önemli kalem ise işçü ücretleri ile ilgilidir. Hazır giyim ve konfeksiyon üretiminde de enerji kullanımı sözkonusudur, ancak iplik ve kumaş üretimine göre daha küçük bir oran teşkil ettiğinden, enerji maliyetinin diğer maliyet unsurları arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü üretim maliyeti içinde önemli bir yer tutan hammadde fiyatları üzerinde devletin doğrudan bir kontrol gücü bulunmamaktadır. Ancak, hammadde maliyeti ile birlikte üstlenilen KDV maliyeti - KDV’nin vergisel ve finansman maliyeti- devletin müdahale edebileceği alanlar arasında bulunmaktadır. Ayrıca, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün geri bağıllık

ilişkisi içinde bulunduğu kumaş ve iplik sektörlerinde etkin maliyet oluşumunun sağlanması, ve hammadde temininin önündeki engellerin kaldırılması suretiyle, hükümetin maliyetleri aşağıya çekme konusunda bir fonksiyonu bulunabilir.

### 2.1.2.2.1. Hammadde Maliyeti

Türkiye'nin dünyanın önde gelen pamuk üreticilerinden birisi olması, tekstil ve hazır giyim sektörüne hammadde temininde önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bununla birlikte yüksek iç talep nedeniyle dünya pamuk tüketiminde beşinci sırada ve pamuk ithalatında da ön sıralarda yer almaktadır.<sup>158</sup>

Tablo 20: Önde Gelen Pamuk Üreticisi Ülkeler (milyon ton)

	1999/00	2000/01	2001-02 Aralık
1.Çin	3.8	4.4	5.1
2.ABD	3.7	3.7	4.4
3.Hindistan	2.7	2.4	2.6
4.Pakistan	1.9	1.8	1.7
5.Özbekistan	1.1	1.0	1.0
<b>6.Türkiye</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>
7.Brezilya	0.7	0.9	0.7
8.Avustralya	0.8	0.8	0.7
9. Yunanistan	0.4	0.4	0.4
10. Suriye	0.3	0.4	0.3
Diğer Ülkeler	2.8	2.7	3.1
Dünya Toplam	19.0	19.3	20.9

Kaynak: USDA Amerikan Tarım Bak

<sup>158</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

Tablo 21: Önde Gelen Pamuk Tüketicisi Ülkeler (milyon ton)

	1999/00	2000/01	2001-02 Aralık
1.Çin	4.8	5.1	5.1
2. Hindistan	2.9	2.9	2.9
3. ABD	2.2	1.9	1.7
4.Pakistan	1.7	1.8	1.8
<b>5.Türkiye</b>	<b>1.2</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>
6.AB-15	1.1	1.1	1.1
7.Brezilya	0.9	0.9	0.9
8.Endonezya	0.4	0.5	0.5
9. Meksika	0.5	0.5	0.4
10. Tayland	0.3	0.4	0.4
Diğer Ülkeler	4	3.8	3.9
Dünya Toplam	20.0	20.0	19.9

Kaynak: USDA Amerikan Tarım Bak

#### 2.1.2.2.2. İşgücü Maliyeti

Tablo 18 ve 19’da görüldüğü üzere, hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki maliyetler içerisinde ikinci sırada işgücü maliyetleri gelmektedir-dokuma hazır giyimde % 28, örme hazır giyimde %29 ve çorapta % 20-.

İşgücünün işverene maliyeti iki bileşenden oluşmaktadır:

- 1 – Çalışana doğrudan doğruya ödenen net ücret,
- 2 – Sosyal güvenlik kesintileri ve vergi kesintileri olarak stopaj şeklinde tahsil edilen ve devlete ödenen kesintiler -istihdam vergileri-.

Türk sanayisi -en azından yasal düzlemde- dünyanın en yüksek istihdam vergisi ödeyen ülkesi durumundadır. Bu durum hem rekabet gücü kaybettirmekte hem de firmaları kayıt dışına itmektir. Türkiye’de çalışanın işverene maliyeti içerisinde istihdam vergilerinin payı, tablodan görüldüğü gibi % 41 düzeyindedir.

Tablo 22: Çalışanın İşverene Maliyeti İçerisinde İstihdam Vergilerinin Oranı

Ülke	Ortalama 1996-2002 (%)
Türkiye	41,0*
Brezilya	33,1
İtalya	32,6
Fransa	30,6
Belçika	29,9
İsveç	28,1
Avusturya	27,6
Güney Kore	25,2
Almanya	23,7
Hollanda	22,5
ABD	21,2
Portekiz	20,0
OECD	18,1
İsviçre	17,2
İngiltere	16,4
Japonya	16,2
Meksika	11,1

Kaynak: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Mayıs 2004

### 2.1.2.2.3. Katma Değer Vergisi

Katma değer vergisi de hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından önemli bir maliyet teşkil etmektedir. KDV, vergisel maliyet ve finansman maliyeti olmak üzere iki türlü maliyet oluşturmaktadır. KDV'nin vergisel maliyeti üretim esnasında yüklenilen vergilerin, satış esnasında tahsil edilen vergiden çıkartılması suretiyle bulunan matraha vergi oranının tatbik edilmesi ile bulunur. Tüm sektörler için bu matrah brüt kar marjı oranında bir büyüklüktür.

İhracat dolayısıyla hak edilen KDV iadesinin geç ödenmesi durumunda finansman yükü ortaya çıkmaktadır.<sup>159</sup>

<sup>159</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazır giyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

Bakanlar Kurulu kararı ile 9 Mart 2006 tarihinden itibaren tekstil, konfeksiyon ve deri sektörlerinde uygulanan yüzde 18'lik KDV oranı yüzde 8'e indirilmiştir. Aşağıdaki ürünlerde KDV oranı % 8 olarak uygulanacaktır.

- İplikler ve iplik imali için hazırlanan her nevi filamentler, lifler, vb.
- Her nevi kumaş,
- İç ve dış giyim eşyası -şapka, kravat, kaşkol, kemer, çorap, eldiven vb. dahil-,
- Havlu, bornoz, perde, çarşaf, yastık, yorgan, battaniye, uyku tulumu, her türlü kılıf ve örtüler ile bunların benzeri ev tekstil ürünleri -taşıtlarda kullanılanlar dahil-yataklar hariç-,
- İşlenmiş post, deri ve köseleler ile bunların taklitleri ve bunlardan mamul giyim eşyası -şapka, kemer, kravat, eldiven ve benzerleri dahil-,
- Her nevi maddeden mamul ayakkabı, terlik, çizme ve benzerleri,
- Her nevi maddeden mamul çanta, bavul, valiz ve benzerleri,
- Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları.<sup>160</sup>

Sektörün yüzde 80'inin kayıt dışı oluşu haksız rekabet yaratmaktadır. KDV oranının indirilmesiyle, kayıt dışı engellenecek ve ülkede kayıt içinde faaliyet gösteren ve sosyal yükümlülüklerinin maliyetine katlanarak, ağır rekabet şartları altında çalışan gerçek yerli sanayicilerin haklarının korunması ve faaliyetlerinin sürdürülmesi imkan dahiline girecek, kayıtlı istihdam artacaktır. Ayrıca firmalara yüzde 10 kadar bir finansman kolaylığı da sağlayacaktır. Ürünler daha kolay alınıp, satılır hale gelecektir. Ancak KDV, bilindiği gibi maliyet enstrümanı değil, bir vergi düzenlemesidir. Sektörde ana beklenti kur politikası, istihdamın işverene yükü ve enerji konusunda atılacak adımlardır.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> Çakar, Bülent(2006), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki KDV İndiriminin Olası Etkileri*, Erişim: 14.04.06, [http://www.alomaliye.com/mart\\_06/bulent\\_cakar\\_tekstil.htm](http://www.alomaliye.com/mart_06/bulent_cakar_tekstil.htm).

<sup>161</sup> Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası(2006), *Kayıt Dışına Veda*, Erişim: 08.08.06, <http://www.tekstilveren.org/content/view/41/33/>.

### 2.1.3. Katma Değer

İmalat sanayi katma değeri içerisinde tekstil ve giyim sektörlerinin payı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sürekli azalma eğilimindedir. Buna rağmen bu sektörlerde üretilen katma değer büyük kısmı hala gelişmiş ülkeler tarafından üretilmektedir.<sup>162</sup> Çünkü gelişmiş ülkelerin tekstil üreticilerinin, uluslararası pazardaki düşük işçilik ücretleriyle rekabetinde en iyi avantaj katma değeri yüksek ürünlerin üretimidir.<sup>163</sup>

Tablo 23: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Tekstil Sanayii Payı (%)

	AB(15)	Japonya	ABD ve Kanada	Sanayileşmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
1985	4,1	4,2	2,8	4,3	8,2
1990	3,6	3	2,6	3,7	7,6
1995	3,3	2,2	2,5	2,8	6,6
1998	3,1	1,9	2	2,4	6,2

Kaynak: UNIDO

Tablo 24: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Konfeksiyon Sanayii Payı (%)

	AB(15)	Japonya	ABD ve Kanada	Sanayileşmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
1985	2,6	1,7	2,3	2,4	3,8
1990	2,0	1,3	2,0	2,0	3,5
1995	1,7	1,5	1,7	1,7	2,7
1998	1,4	1,2	1,2	1,3	2,5

Kaynak: UNIDO

<sup>162</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<sup>163</sup> Rose, B. Mary, **International Competition and Strategic Response in Textile Industries Since 1870**, Frank Cass and Co. Ltd. Publishing, London, 1991, 1.Edition, s. 2.

Tablo 25: Dünya Tekstil Sanayii Katma Değer Üretimi Yıllara Göre Dağılımı (%)

	AB(15)	Japonya	ABD ve Kanada	Sanayileşmiş Ülkeler Toplamı	Gelişmekte Olan Ülkeler Toplamı	Dünya Toplamı
1985	27,7	14,3	14,0	77,2	22,8	100,0
1990	27,4	12,6	14,8	74,9	25,1	100,0
1995	32,4	10,4	20,6	69,1	30,9	100,0
1998	32,6	9,0	21,2	67,9	32,1	100,0

Kaynak: UNIDO

Tablo 26: Dünya Konfeksiyon Sanayii Katma Değer Üretimi Yıllara Göre Dağılımı (%)

	AB(15)	Japonya	ABD ve Kanada	Sanayileşmiş Ülkeler Toplamı	Gelişmekte Olan Ülkeler Toplamı	Dünya Toplamı
1985	32,2	11,2	20,6	79,9	20,1	100,0
1990	29,3	10,8	21,3	77,3	22,7	100,0
1995	30,1	13,0	26,1	75,6	24,4	100,0
1998	29,3	11,5	26,0	73,5	26,5	100,0

Kaynak: UNIDO

Tablo 27’de görüldüğü gibi imalat sanayi katma değeri içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin payı Pakistan, Endonezya, Türkiye ve Portekiz’de dikkati çeken miktardadır. Bu ülkelerin imalat sanayi ürünleri içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörleri diğer sektörlere göre daha öndedir. Burada en dikkat çekici durum Türkiye ve Endonezya hariç diğer tüm önemli üretici ülkelerin imalat sanayi katma değeri içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin payı azalırken Türkiye’nin imalat sanayi katma değeri içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörlerinin payının artmaya devam etmiş olmasıdır.



Tablo 27: İmalat Sanayii Katma Değer Üretimi İçerisinde Tekstil ve Giyim Sanayilerinin Payı (%)

Ülkeler	1990	1998
ABD	5,0	4,0
Japonya	5,0	4,0
İtalya	13,0	-
Fransa	6,0	5,0
İngiltere	5,0	5,0
İspanya	-	7,0
Kanada	6,0	5,0
Çin	15,0	12,0
Hindistan	15,0	10,0
Pakistan	27,0	-
Endonezya	15,0	18,0
Malezya	6,0	4,0
G. Kore	12,0	9,0
Güney Afr. Cum.	8,0	7,0
Meksika	5,0	3,0
Türkiye	15,0	18,0
Portekiz	21,0	17,0
Arjantin	10,0	-
Yunanistan	20,0	12,0

Kaynak: Dünya Bankası

Türkiye’de 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler nedeniyle toplam sanayi üretimine benzer şekilde tekstil ve hazır giyim sektörleri üretiminde de dalgalanmalar olmuştur. Türkiye’de ve dünyada yaşanan krizlere rağmen Türk tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin üretimlerindeki azalma toplam sanayi üretimine göre daha az olmuştur.<sup>164</sup>

<sup>164</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

## 2.1.4. Dış Ticaret

### 2.1.4.1. İthalat

Tablo 28: Toplam Tekstil ve Hazırgiyim Sektörü İthalatı ( milyar \$)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tekstil ve Hazırgiyim İthalatı (Makina ve ekipman ithalatı dahil)	3.2	4.3	3.6	5.7	7.3	7.7

Kaynak: DTM

Uluslararası piyasalarda, rekabet gittikçe artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, birim ithal fiyatları devamlı düşüş içindedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe, rekabetin en önemli araçlarından biri halen fiyat olarak görülmektedir. Bu rekabetle baş etmeye çalışan ihracata yönelik hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, maliyet düşürücü ilk tedbir olarak ithalata sarılmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin 2000-2003 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim ithalatı ile ilgili Tablo 28'de görülmektedir.

İthalat baskısı, sadece ihracat yönelik hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe değil, iç piyasaya yönelik üretim yapan kesimler üzerinde de mevcuttur. Nitekim, Tablo 28'deki rakamlara iç piyasa ihtiyaçları için yapılan ithalat da dahildir. İthalata olan bu yönelişin cari işlemler dengesi üzerinde olumsuz etkileri bulunmakta, cari açığı arttırmaktadır.<sup>165</sup>

### 2.1.4.2. İhracat

1980'li yıllarda ihracat atağına kalkan ve Tablo 29'da görüldüğü gibi 1990 yılında 2,89 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon mamülü ihraç edilen Türkiye'de, 2005 yıl sonu rakamları itibarıyla 13,4 milyar dolar değerinde

<sup>165</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazırgiyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

hazırgiyim ve konfeksiyon mamülü dünyanın dört bir yanına ihraç edilmiştir. Son on beş yılda hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı 5 mislinden fazla büyümüştür.<sup>166</sup> Ek 1’de görüldüğü gibi 1990 yılında 1,42 milyar dolar olan tekstil ihracatı da, 2005 yılına gelindiğinde 5,46 milyar dolara ulaşmıştır. Tekstil ihracatında pamuklu ürünlerin -pamuk elyaf, iplik ve dokuma kumaş- %25 gibi önemli bir payı bulunmaktadır. Halihazırda hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatının % 50’si örme konfeksiyon mamüllerinden, %36’sı dokuma konfeksiyon mamüllerinden ve %14’ü diğer hazır eşyalardan oluşmaktadır. Pamuklu örme t-shirtler, çoraplar, erkek ve bayan kazaklar ile örme atletler en fazla ihraç edilen örme konfeksiyon mamülerinin başında gelmektedir. Diğer yandan bay ve bayan denim pantolonlar ile dokuma erkek gömlekler dokuma konfeksiyon grubunun en fazla ihraç edilen mamülleridir.

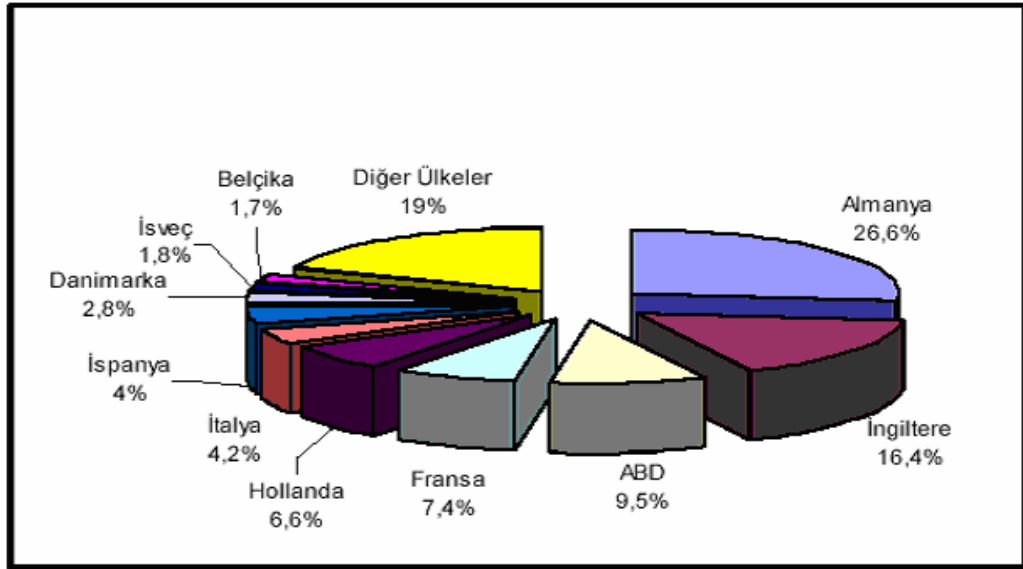
Tablo 29: Yıllar İtibariyle Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı

YIL	Genel İhracat (1000 \$)	Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı (1000 \$)	Hazırgiyim ve Konf. İhracatının Payı %
1990	12.959.289	2.898.349	22,4
1991	13.593.539	3.219.350	23,7
1992	14.365.414	4.009.615	27,9
1993	15.345.000	4.157.997	27,1
1994	18.107.000	4.490.043	24,8
1995	21.637.041	6.188.502	28,6
1996	23.224.465	6.344.252	27,3
1997	26.261.072	7.088.669	27,0
1998	26.973.952	7.644.051	28,3
1999	26.588.264	7.145.053	26,9
2000	27.774.906	7.194.609	25,9
2001	31.339.991	7.335.856	23,4
2002	36.059.089	8.951.802	24,8
2003	47.252.836	11.178.370	23,7
2004	63.167.153	12.652.587	20,0
2005	73.122.150	13.414.946	18,3

Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü / Nisan 2006

<sup>166</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

Tablo 30: Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar-2005 Yıllık



Kaynak: DTM Bilgi Sistemi

Tablo 31: Türkiye'nin Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatında Başlıca Pazarlar

	2004 Yıllık 1000 \$	Toplam Konf'da Pay %	2005 Yıllık 1000 \$	Toplam Konf'da Pay %	05 / 04 Değişim %
Almanya	3.569.491	28,2	3.571.306	26,6	0,1
İngiltere	1.972.202	15,6	2.203.300	16,4	11,7
ABD	1.523.186	12,0	1.267.903	9,5	-16,8
Fransa	931.179	7,4	995.421	7,4	6,9
Hollanda	758.966	6,0	884.205	6,6	16,5
İtalya	437.269	3,5	557.687	4,2	27,5
İspanya	429.656	3,4	542.189	4,0	26,2
Danimarka	340.781	2,7	371.132	2,8	8,9
İsveç	216.435	1,7	236.862	1,8	9,4
Belçika	265.999	2,1	234.115	1,7	-12,0
10 Ülke Toplamı	10.445.164	82,6	10.864.120	81,0	4,0
Toplam Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	12.652.587		13.414.946		

Kaynak: DTM Bilgi Sistemi, 2005.

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %75'den fazlası AB ülkelerine yapılmaktadır. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde sırasıyla Almanya, İngiltere, ABD, Fransa ve Hollanda en fazla tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon ihraç edilen ülkelerdir. En fazla ihracat yapılan ilk on ülkenin toplamı ise Türkiye genelinde toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %80 gibi büyük bir bölümüne karşılık gelmektedir. İhracatın büyük bölümü yüksek gelirli OECD ülkelerine yapılmaktadır. Ancak son yıllarda hızla bir pazar çeşitlemesine gidildiği gözlenmektedir. AB ülkeleri –AB 25- içinde ise eski AB (15) ülkeleri geleneksel olarak en önemli pazarımız olmakla birlikte, yeni AB ülkelerine yapılan ihracat da hızla artmaktadır. Ayrıca, AB ülkeleri dışında kalan diğer Avrupa ülkeleri ile Sovyetler Birliği yerine kurulan Rusya Federasyonu ve diğer cumhuriyetlere yönelik tekstil ihracatımızı da kayda değer oranlarda artmakta olup, bu pazarlarda ciddi ihracat potansiyelleri mevcuttur. Tekstil sektörü bir yandan halihazırda ihracat yapılan ülkelerdeki pazar payını artırmak diğer yandan da yeni pazarlara girme ve pazar çeşitliğini artırmak amacıyla yoğun bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti içinde olup, bu yöndeki gayretlerini sürdürmektedir.<sup>167</sup>

Tablo 32: Dünya Tekstil Ticaretinde Türkiye'nin Payı (milyon \$)

Yıllar	Dünya Tekstil Ticareti	Türkiye Tekstil İhracatı	Türkiye'nin Payı (%)
1980	54.990	343	0,6
1990	104.270	1.440	1,4
1995	150.250	2.527	1,7
1996	151.060	2.722	1,8
1997	157.730	3.352	2,1
1998	151.310	3.549	2,3
1999	147.920	3.478	2,4
2000	157.460	3.670	2,3
2001	147.000	3.910	2,7
2002	152.150	4.240	2,8
2003	169.000	5.240	3,1

Kaynak: DTÖ İstatistikleri

<sup>167</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

Tablo 33: Dünya Konfeksiyon Ticaretinde Türkiye'nin Payı (milyon \$)

Yıllar	Dünya Konfeksiyon Ticareti	Türkiye Konfeksiyon İhracatı	Türkiye'nin Payı (%)
1980	40.590	131	0,3
1990	108.000	3.330	3,1
1995	157.420	6.119	3,9
1996	164.140	6.067	3,7
1997	182.280	6.697	3,7
1998	183.330	7.058	3,8
1999	186.030	6.516	3,5
2000	198.940	6.530	3,3
2001	195.000	6.630	3,4
2002	200.850	8.060	4,0
2003	226.000	9.940	4,4

Kaynak: DTÖ İstatistikleri

Türkiye, 2003 yılı DTÖ istatistiklerine göre dünya tekstil ticaretinde % 3,1 ve konfeksiyon ticaretinde % 4,4 pay almıştır. Türkiye % 4,4 pay ile dünyanın dördüncü, %8,2 pay ile AB ülkelerinin ikinci büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisidir.<sup>168</sup>

Tablo 32 ve 33'de görüldüğü gibi, 2003 yılı dünya tekstil ve konfeksiyon ticareti 395 milyar -169 milyar tekstil ve 226 milyar giyim-Amerikan dolarıdır. Başlıca hazır giyim tüketicisi ülkeler, ABD, AB ve Japonya olup, bu ülkelerin yıllık ithalatı sırasıyla 80 milyar, 128 milyar ve 22 milyar Amerikan doları dolayındadır. (Bkz. Ek 3) Avrupa Birliği ülkelerine yapılan tekstil ve konfeksiyon ihracatında Türkiye, Çin'in hemen arkasından başı çekmektedir. Ülkeler bazında ise daha önce de değinildiği gibi Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Rusya Federasyonu, Türkiye'nin en önemli pazarları arasında yer almaktadır. Bu pazarın muazzam büyüklüğüne rağmen, Türkiye 2005 yıl sonu itibarıyla sadece 18,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. (Bkz. Ek 1)

<sup>168</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazır giyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

### 2.1.5. İstihdam

Sektörün istihdam istatistikleri dış ticaret istatistikleri kadar sağlıklı değildir. Ancak iç tüketim rakamları ile tekstil terbiye sanayi ve konfeksiyon yan sanayi dikkate alınarak yapılan tahminlere göre sektörde doğrudan istihdam 2,5 milyon civarındadır.<sup>169</sup>

### 2.1.6. Yatırım ve Teşvikler

Türkiye önemli bir tekstil ve hazır giyim ihracatçısı ülke olmakla birlikte aynı zamanda önemli bir tekstil ve hazır giyim makineleri ve tekstil yan sanayi ürünleri ithalatçısı ülke konumundadır. Gümrük Birliği'ne girileceği beklentisi ile 90'lı yılların başında verilen teşvikler ve özendirici uygulamalar sonucu önemli yatırımlar yapılmıştır. 1996 yılında Türkiye yaptığı 2,4 milyar dolarlık tekstil ve deri makineleri ithalatı ile bu mal grubunda dünyadaki ikinci büyük ithalatçı ülke olmuştur. Türkiye 1997 ve 1998 yıllarında da önemli ithalatçı ülke konumunu sürdürmüştür ancak 1998 Asya krizi sonrası azalan ithalat 1999 yılında 523 milyon dolar olmuştur. Türkiye 2000 yılında da yaptığı 932 milyon dolarlık tekstil ve deri makineleri ithalatı ile dünyada bu mal grubunda altıncı büyük ithalatçı ülke olmuştur.

Tablo 34: Önde Gelen Tekstil ve Deri Makineleri İthalatçısı Ülkeler (bin \$)

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000
ÇİN	3.294.754	2.227.782	1.436.532	1.569.014	2.368.474
ABD	2.329.484	2.552.900	2.803.346	2.282.410	2.091.862
MEKSİKA	589.534	960.710	1.072.494	998.257	1.111.551
İTALYA	1.133.002	1.044.235	1.181.011	997.402	1.026.970
HONG KONG	992.455	1.044.363	748.986	763.370	990.415
TÜRKİYE	2.410.773	2.009.613	1.387.619	522.570	932.344
ALMANYA	895.977	894.632	954.452	856.308	904.730
G. KORE	825.515	603.589	275.558	447.029	615.723
FRANSA	612.367	622.226	685.613	552.387	519.639

Kaynak: ITC

<sup>169</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Hazır giyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazırGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazırGiyimTaslakRapor.doc).

Türkiye'nin dikiş makineleri ithalatı ise 1996 yılında en yüksek seviyesi olan 171 milyon dolara ulaşmıştır. Bu yıldan sonra azalmaya başlayan ithalat 2000 yılında bir önceki yıla göre artarak 82 milyon dolar olmuştur. 2001 yılında ise 1990 yılından beri en düşük değerlerle 54 milyon dolar değerinde dikiş makinası ithalatı gerçekleşmiştir.

Tablo 35: Türkiye'nin Dikiş Makineleri İthalatı

Yıl	Değer (milyon \$)
1995	149
1996	171
1997	152
1998	100
1999	60
2000	82
2001	54

Kaynak: DİE  
GTİP 8452

Almanya, Japonya, İtalya, İsviçre ve ABD önde gelen tekstil ve deri makineleri ihracatçısı ülkelerdir. Makine ihtiyacında dışa bağımlı olan Türkiye'nin yüksek teknolojiye sahip, kaliteli makineleri ülke içerisinde üretebilmesi sektör açısından önem arz etmektedir. Ancak, bu makinelerin ülke içinde üretimi genel eğitim düzeyinin artması yanında bu konuda bilgi birikiminin oluşmasına ve şirketler arası işbirliğine bağlıdır.

Hazine Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Gn. Md'nce Kalkınma Planları ve Yıllık Programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda yapılacak olan yatırımlara düzenlenen teşvik belgesi kapsamında:

- Gümrük vergisi ve Toplu Konut Fonu istisnası
- Yatırım indirimi



- KDV istisnası
- Vergi, Resim, Harç İstisnası
- Yatırımları Teşvik Fonu'ndan Kredi Tahsisi sağlanabilmektedir.

Bu kapsamda verilen teşvik belgeleri yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlemiştir. Gümrük Birliği öncesi ve sonrası birkaç yıl çok yüksek sayılara ulaşan teşvik belgesi adedi 1999 yılında Asya ve sonrasında Rusya krizlerinin de etkisiyle 242 ye düşmüştür. 2000 yılında 515 adede çıkmış, Türkiye'nin kriz ortamına girdiği 2001 yılında ise 370 adet olmuştur.<sup>170</sup>

Tablo 36: Yıllar İtibariyle Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerine Verilen Yatırım Teşvikleri

YILLAR	ADET	TOPLAM YATIRIM TUTARI (Milyon TL.)	SABİT YATIRIM TUTARI (Milyon TL.)	DÖVİZ GEREĞİ (Bin \$)	İSTİHDAM (Kişi)
1990	326	23.815	22.455	1.635.423	56.898
1991	253	14.096	13.099	1.231.506	60.187
1992	337	46.558	43.383	1.050.868	21.596
1993	742	190.520	179.457	2.887.762	57.554
1994	342	87.415	82.890	983.010	28.053
1995	2.360	2.580.820	2.397.178	18.244.871	241.370
1996	1.124	762.772	731.791	4.829.136	81.204
1997	1.213	826.042	796.563	3.470.519	92.237
1998	794	647.701	635.893	1.870.593	60.537
1999	242	233.172	232.789	437.660	22.983
2000	515	629.816	629.816	844.416	32.303
2001	370	1.092.842	1.092.842	88.814	6.327
<b>TOPLAM</b>	<b>8.618</b>	<b>6.042.732.929</b>	<b>5.765.318.931</b>	<b>37.485.764</b>	<b>754.922</b>

Kaynak: DİE

Halen, “İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı” kapsamında 11 adet destek programı uygulanmakta olup tüm devlet yardımlarının uygulanmasında nihai onay mercii DTM-Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır. İhracatta Devlet Yardımları;

<sup>170</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglu/rekabet.pdf>.

- AR-GE Yardımı
- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
- Pazar Araştırması Desteği
- Eğitim Yardımı
- İstihdam 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 İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi'<sup>171</sup>dir.

## **2.2. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Değerlendirme**

### **2.2.1. Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi**

Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayii, Avrupa imalat sanayileri içerisinde büyük bir paya sahiptir ve 2,6 milyon kişinin çalıştığı 110.000 işletmede 215 milyon Euro'luk bir ciro sağlanmaktadır büyüklüğüne ilaveten sektör AB'nin bazı bölgelerinde de önemli bir yere sahiptir ve hatta yeni üye ülkelerde bu önem daha da belirgindir.

İki yüzyılı aşkın mevcudiyeti sırasında Avrupa tekstil sanayii, verimlilikte ve kalitede kesintisiz olarak muazzam bir artış sağlamayı başarmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayii çok önemli bir değişim yaşamıştır. Bu sanayi şimdi, ileri teknoloji kullanımında ve moda yaratıcılığı ile teknolojik olmayan yenilikçilikler –innovasyonlar- dahil, yöntem ve ürün yenilikçiliğinde dünya lideridir. Ancak üretimde, ciroda, yatırımlarda ve istihdamda

---

<sup>171</sup> DPTM(2005), *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) HazırGiyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05, [http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).

ciddi gerilemelerin yaşandığı 21. Yüzyılın ilk yılları, Avrupa tekstil ve konfeksiyon sanayii için zor yıllar olmuştur.<sup>172</sup>

Tablo 37: AB 15 Tekstil ve Konfeksiyon Sanayiine Ait Bazı Rakamlar

	AB-12					AB-15					Birim			
	1988	1990	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001		2002	2003 <sup>e</sup>	
FİRMALAR	138209	138646	120696	117250	132162	127298	124702	118486	115729	111663	107758	102900	98228	adet
İSTİHDAM	3090.2	2955.1	2474.0	2290.5	2550.1	2459.9	2424.5	2343.6	2274.9	2191.6	2105.9	2008.0	1895.0	1000 pers.
YATIRIM	7.2	7.6	6.8	7.1	7.4	6.8	7.3	7.5	6.6	7.4	6.4	5.67	5.07	Milyar Euro
ÇİRD	171.5	188.4	174.8	180.2	184.4	188.1	196.2	197.4	189.0	196.5	194.7	187.6	175.9	Milyar Euro
ÇİRD/İŞÇİ SAYISI	55.5	63.7	70.7	78.7	72.3	76.5	80.9	84.2	83.1	89.7	92.3	93.4	92.8	1000 Euro
EK STRA- AB İHRACATI (SADECE TEKSTİL)	10.9	12.8	14.7	17.5	16.5	16.5	19.4	20.0	19.7	23.0	24.1	24.0	23.1	Milyar Euro
EK STRA- AB TİCARETİ (SADECE TEKSTİL)	1.20	1.37	3.11	4.20	3.56	4.46	4.03	3.67	3.78	4.21	5.07	5.79	5.68	Milyar Euro
<sup>e</sup> tahmini														

Kaynak: Euratex - Quick Information Guide

İthalatta uygulanan kotalar, AB tekstil sanayii ölmekte olduğu için değil, tam tersine gerçekleştireceği yapısal değişikliklerle daha güçlü bir yapı kazanacağından, bu değişimin gerçekleştirilmesi sırasında sanayiye vakit kazandırmak için konulmuştur.<sup>173</sup>

Gerçekleştirilen yapısal değişiklikler ve teknolojik gelişim sayesinde AB tekstil sanayii tekrar sağlıklı ve güçlü bir yapı kazandığı için de, 1995'te, Çok Elyaftılar Anlaşması yerine, 10 yıl içerisinde 4 aşamada tüm kotaların ve sınırlamaların karşılıklı olarak kaldırılmasını öngören DTÖ Tekstil ve Konfeksiyon Anlaşması –ATC- kabul edilmiştir.<sup>174</sup>

<sup>172</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.

<sup>173</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>174</sup> B. Wilson, Brown ve Jan, S. Hopenorn, *International Economics: In the Age of Globalization*, Broadview Pres Publishing, Canada, 2000, 1. Edition, s. 223.

Son 30-35 yıl içerisinde tekstil sektörünün dünya genelindeki istihdam içerisindeki payı çok değişmemiş, ancak istihdamın dağılımı radikal bir şekilde değişmiştir. Avrupa ve Amerika'da kayıplar yaşanırken, Asya'da büyük kazanımlar olmuştur.<sup>175</sup> AB tekstil ve konfeksiyon sanayiinde üretimin de özellikle son yıllarda önemli ölçüde düştüğü bir gerçektir. Ancak aynı dönemde teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler sayesinde, üretim verimliliği 4-5 katına çıkarken, ürün paletindeki değişimin de etkisiyle işçi başına sağlanan katma değer bunun da üstünde bir artış göstermiştir.

Türk tekstil ve konfeksiyon sanayiinde çalışan sayısının da 2 milyon civarında olduğu ve kesin olarak bilinmeyen cirosunun ise çeşitli tahminlere göre 20-30 milyar Euro arasında değiştiği hatırlanırsa, AB tekstil ve konfeksiyon sanayinin gücü çok daha iyi anlaşılmaktadır.

El emeğinin, yüksek işçi verimliliği hesaba katılsa bile, pahalı AB'de, emek-yoğun konfeksiyon sanayii ile sermaye yoğun tekstil sanayinin durumları büyük farklılık göstermektedir. Konfeksiyon dış ticaretinin 2002 yılında 34,1 milyar Euro açık vermesine karşılık, tekstil dış ticareti 7,9 milyar Euro fazlalık sağlamıştır. Bu fazlalık her geçen yıl az da olsa artmaktadır -1988 yılında 1,2 milyar Euro olan fazlalık, 1995 yılında 4,6 milyar Euro'ya, 2000 yılında da 5,8 milyar Euro'ya çıkmıştır.<sup>176</sup>

1 Mayıs 2004'te AB'de gerçekleştirilen genişleme sonrası, tüketici kredilerinin ve barınma imkanlarının daha kolay ulaşılabilir olması, özellikle de kotaların kalkmasıyla ithalat daha da artacaktır.<sup>177</sup>

AB Komisyonu'nun, Avrupa Parlamentosu'na ve Konsey'e sunulmak üzere komisyon üyelerinin ortak olarak hazırladığı 29 Ekim 2003 tarihinde kabul edilen "Genişlemiş Bir Avrupa'da Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'nin Geleceği" başlıklı

---

<sup>175</sup> ILO, 2000, a.g.e., s. 13.

<sup>176</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>177</sup> Economic Commission for Europe, **Economic Survey of Europe 2005 No. 1**, United Nations Publication, Geneva, 2005, s. 96.

Mesajı'nda AB Tekstil ve Konfeksiyon Sanayii'nin en önemli mukayeseli üstünlüklerinin: “Kalite ve tasarım, araştırma ve geliştirme ile innovasyon ve yeni maharetler geliştirmek” olduğu, sürekli olarak vurgulanmıştır.

Mesaj'da vurgulanan diğer önemli bir husus, AB tekstil ve konfeksiyon işletmelerinin son 30-35 yıl içerisinde tedricen, ucuz sıradan malların ve basit moda ürünlerinin -yükte ağır, pahada hafif ürünlerin- üretimini bırakarak, katma değeri daha yüksek moda-marka -yükte hafif, pahada ağır- ürünlerin üretimine yöneldikleri ve teknik/endüstriyel tekstiller ile non-woven'lann üretiminde de lider durumda olduğudur.

Son bir husus olarak da, hem AB tekstil sanayiinin, hem de konfeksiyon sanayinin, benzer rekabet üstünlüklerine sahip olan A.B.D. ve Japonya tekstil ve konfeksiyon sanayilerinden daha avantajlı durumda olduğuna değinilmiştir.<sup>178</sup>

### **2.2.2. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği**

Türkiye ile AB arasındaki ortaklık ilişkisi 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Anlaşması'na dayanmaktadır. 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın kabulünü müteakiben 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'nin yürürlüğe konulmasıyla 40 yıldır AB ile devam eden ortaklık ilişkimizde son döneme geçilmiştir.

Gümrük Birliği'nin tamamlanması ile birlikte, taraflar arasında sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri sıfırlanmış ve Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır. Bu durumun tek istisnası ise, 1996 yılında başlayan ve 2000 yılı sonuna kadar süren beş yıllık geçiş döneminde, otomobiller, ayakkabılar, deriden mamuller ve mobilyalar gibi kısıtlı sayıdaki hassas ürün için üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi hadlerinden daha yüksek gümrük vergileri tatbik edilmesi olmuştur. 2000 yılı başında bu istisnai durum da sona ermiş ve tüm sanayi ürünleri bakımından OGT uygulanmasına başlanmıştır.

<sup>178</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

Gümrük Birliği 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı uyarınca, Türkiye aşağıda yer verilen alanlarda Topluluk Ortak Ticaret Politikasına paralel düzenlemeler gerçekleştirmiştir:

- Ticarete ortak kurallar
- Kotaların yönetimi
- Dampingly ve sübvansiyonlu ithalata karşı korunma
- Yeni ticaret politikası araçları
- Bazı üçüncü ölkelerden ithalatta ortak kurallar
- Tekstil ürünleri ithalatında ortak kurallar
- İhracatta ortak kurallar
- Resmi destekli ihracat kredileri
- Tekstil ürünleri ithalatında otonom düzenlemeler
- Dış ticarete standardizasyon
- Topluluğun tercihli rejimi
- Dahilde işleme rejimi
- Hariçte işleme rejimi<sup>179</sup>

Üçüncü ölkelerden ithalatı düzenleyen kurallarla ilgili uyum çalışmaları çerçevesinde, AB'nin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde miktar kısıtlaması veya gözetim önlemleri uyguladığı ölkelere karşı önlemler tek taraflı olarak 1996 yılından itibaren yürürlüğe koyulmuştur. Ticarete teknik engellerin kaldırılması amacıyla, test ve bilgilendirme alanındaki düzenlemelerin geliştirilmesini hedefleyen Milli Akreditasyon Kurumu faaliyete geçmiş, ayrıca, malların serbest dolaşımının güvence altına alınması için, anti-trust, fikri ve sınai mülkiyet hakları, vergilendirme gibi rekabeti ilgilendiren konularda yeni düzenlemeler getirilmiştir.

Ancak Türkiye'nin halen, iç pazar müktesebatına ve ticaret politikasına uyum sağlamadığı birçok alan bulunmaktadır.

---

<sup>179</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

Bununla birlikte, 2004 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilen AB-Türkiye Ortaklık Konseyi toplantısında Gümrük Birliği alanındaki gelişmelere ilişkin kullanılan ifadeler; Gümrük Birliği'nin oluşturulmasından bu yana, taraflar arasındaki ticaretin önemi artarak devam etmekte oluşu, genişlemeyle birlikte Türkiye'nin, AB'nin 6. en büyük tüketicisi ve 7. en büyük tedarikçisi haline gelmesi, 2003 yılında Türkiye ticaretinin yarından fazlasının AB ile gerçekleştirilmesi ve toplam ticaret hacminin 53,6 Milyar Euro'yu bulmasıdır.<sup>180</sup>

### **2.2.3. Avrupa Birliği İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü ve Sektörün Dış Ticaretinin Değerlendirilmesi**

Gümrük Birliği'nin beş yıllık uygulama dönemi içinde, Tablo 28'de görüldüğü gibi AB'nden ithalatımız Gümrük Birliği öncesi döneme kıyasla yaklaşık iki kat artarak 27.3 milyar dolara ulaşmış ancak, AB'ne yönelik ihracatımızdaki artış beklentilerin çok gerisinde kalmış, ihracatımız, 1995 yılında 11 milyarlık seviyesinden, 2000 yılında 15,086 milyar dolara yükselmiştir. Buna paralel olarak, AB ile dış ticaret açığında Gümrük Birliği'nin ilk uygulama yıllarında hızla yükselme gözlenmiştir. 1998-1999 yıllarında global ekonomik kriz ve iç piyasadaki durgunluk nedeniyle açıkta azalma eğilimi izlenmişse de, mali kriz dönemi koşullarının ortadan kalkmaya başlaması ve Türkiye'nin makro ekonomik dengeye yönelmesiyle, Topluluktan yapılan ithalat tekrar yükselmiş ve AB lehine dış ticaret açığı da tekrar tırmanışa geçmiş ve 2000 yılında Türkiye'nin AB ile ticaretindeki açık bir önceki yıla göre % 50 artış göstererek yaklaşık 12 milyar dolar düzeyine yükselmiştir. 2001 yılının ilk altı aylık döneminde ise, Türk Lirasının büyük ölçüde değer kaybına uğraması ve ekonomideki küçülme nedeniyle dış ticaret açığı büyük ölçüde kapanma eğilimine girmiş ve 1994 yılından bu yana ilk defa AB ile ticarete ihracatın ithalatı karşılama oranı % 80'ler seviyesinin üstüne çıkmıştır.<sup>181</sup>

---

<sup>180</sup> Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, *Gümrük Birliği*, Erişim: 13.10.06, <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=3&fId=10&prnId=11&hnd=1&docId=321&ord=10&fop=0>  
<sup>181</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

Türkiye Gümrük Birliği'ne girdikten sonra 2005 yılına kadar AB ile ticaretinde toplam 91,041 milyon dolar açık verilmiştir ve AB ile ticaretimizde her yıl ortalama 9 milyon dolar açık verilmektedir.<sup>182</sup>

Tablo 38: Gümrük Birliği Öncesi ve Sonrası AB İle Dış Ticaret (milyon \$)

<b>DÖNEM</b>	<b>İHRACAT</b>	<b>İTHALAT</b>	<b>AÇIK</b>
<b>1996</b>	12.098	23.517	-11.419
<b>1997</b>	12.900	25.316	-12.416
<b>1998</b>	14.132	24.570	-10.438
<b>1999</b>	14.922	21.833	-6.911
<b>2000</b>	15.086	27.388	-12.302
<b>2001</b>	16.854	18.949	-2.095
<b>2002</b>	19.468	24.519	-5.051
<b>2003</b>	24.899	33.495	-8.596
<b>2004</b>	34.451	45.444	-10.993
<b>2005</b>	38.400	49.220	-10.820
<b>Toplam</b>	203.210	294.251	-91.041

Kaynak: Veriler DTM İstatistiki Verileri, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekolar1/eko04.xls>.

Gümrük Birliği'nden en fazla etkilenen sektörün tekstil sektörü olduğu söylenebilir. Türkiye, 1992 yılından bu yana AB'ne tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı itibarıyla ikinci; tüm dünyada ise 1997'den bu yana yedinci ülke konumundadır.<sup>183</sup>

<sup>182</sup> Aygün, Sinan(2003), Gümrük Birliği, Erişim: 27.10.06, <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=274>.

<sup>183</sup> DPT TR-AB İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu(2000) , *GB'den Doğrudan Etkilenen Sektörler*, Erişim: 10.04.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/oik561.pdf>.



Türkiye, tekstil ve giyim ihracatında, AB ülkelerini “geleneksel pazar” olarak nitelendirmektedir. 2005 yılı verileriyle Türkiye’nin en fazla tekstil - konfeksiyon ürünü ihraç ettiği ilk beş ülkeden -sırasıyla, Almanya, İngiltere, ABD, Fransa ve İtalya- dördü AB üyesi ülkelerdir. Bu ülkelere ilave olarak, Hollanda, Belçika-Lüksemburg ve İspanya da AB üyeleri arasında sektör ihracatı bakımından en önde gelen pazarlar arasında yer almaktadır. (Bkz. Ek 2)

Geçtiğimiz 10 yıllık dönemde giyim sektöründeki yatırımlarda önemli artışlar meydana gelmiş, üretim kapasitesi bu doğrultuda artmıştır. Kotaların kalkması, ortak ticaret politikasının yürürlüğe girmesi, rekabet ve fikri mülkiyet yasası gibi mevzuat uyum çalışmalarının tamamlanması ve Pan- Avrupa Menşe Kümülyasyonu sistemi neticesinde Türkiye’nin pazar payı genişlemiştir. GB’nin sektöre kazandırdığı ivme neticesinde<sup>184</sup> sadece AB pazarına değil, ABD pazarına ve kendi iç dinamiklerindeki dalgalanmalara paralel olarak değişiklik göstermekle birlikte Rusya pazarına da ihracat artmıştır.

Toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatı içinde AB’nin %60 olan payı bu pazara büyük bağımlılık yaratmış, GB sonrasında, AB’de yaşanan Maastricht Kriterleri’ne uyum kaynaklı durgunluk, sektörde beklenen ihracat artışının gerçekleşmesini engellemiştir. Sektöre olumsuz etki yaratan dünya ticaretindeki gelişmelerin yanı sıra, KOBİ’lerin finansal açıdan zayıf olmaları, işgücü ve enerji maliyetlerinin gelişmekte olan diğer ülkelere kıyasla yüksek oluşu kumaş terbiyesi ve kimyasal hammaddeler konusunda standartizasyon eksikliği de sektör için dezavantaj yaratmakta, ihracatta sorunlar oluşturmaktadır.<sup>185</sup>

Tablo 39 üzerinde 1996 yılını temel alarak, Türkiye’nin AB ile ticaretinin sektörel dağılımı analiz edildiğinde ise gerek ihracat gerek ithalatta tarım ürünlerinin payının sanayi ürünleri lehine düşüş gösterdiği görülmektedir. Ancak sanayi ürünleri ihracatında 1995-2003 arası ortalama % 45,7 ile düşük teknolojili ve emek yoğun

<sup>184</sup> STIC, Pilot Initiative: Textile, Erişim: 12.05.05, <http://www.epe.be/euHub/textiles/sticTextiles.html>.

<sup>185</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

üretim dayanan tekstil ve konfeksiyon sektörünün en önemli paya sahip olduğu, ithalatta ise yoğun teknoloji gerektiren sanayi ürünlerinin ağırlıklı yer tuttuğu belirlenmektedir. Teknolojik gelişme ve Ar-Ge çalışmalarına gerekli ölçüde kaynak ayıramayan Türkiye için bu dağılım, ilk aşamada Türk sanayi ürünlerinin AB ürünleri karşısında düşük rekabet düzeyini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Türk firmaları için, ileri teknoloji kullanan AB firmaları ile rekabet etmek, teknoloji geliştirmeleri ve Ar-Ge faaliyetlerini arttırmaları yönünde harekete geçirici bir etki yaratmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak rekabet hukuku ve standardizasyon alanlarında yürütülen uyum çalışmalarında kaydedilen ilerlemeler de sanayiciler üzerinde, ürün kalitesini yükseltmeleri açısından baskı unsuru oluşturmaktadır.

Tablo 39: Türkiye'nin AB(15) ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay) İhracat

Yıl	Tarım		Tekstil ve Konfeksiyon		Demir-Çelik		84,85 ve 87. Fasıllar		Sanayi Ürünleri(diğer)	
	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)
1993	19.2	-	50.4	-	1.8	-	8.0	-	20.6	-
1994	20.1	19.2	48.1	8.3	3.4	120.1	9.1	28.5	19.4	6.6
1995	17.7	13.1	48.3	29.0	4.6	72.0	11.2	58.4	18.2	20.6
1996	16.1	-5.6	49.0	5.7	3.6	-16.7	13.0	21.4	18.3	4.6
1997	16.6	9.9	48.4	4.8	5.1	48.0	12.7	3.0	17.2	0.0
1998	14.4	-4.7	47.9	9.0	5.2	13.0	15.4	34.4	17.1	9.4
1999	13.2	-2.1	44.3	-1.6	5.7	16.4	18.9	29.9	17.9	11.0
2000	10.6	-19.1	44.6	1.7	6.3	10.9	19.7	5.9	18.8	6.6
2001	10.4	8.9	41.6	3.6	6.2	9.9	23.3	31.0	18.6	9.6
2002	8.8	-2.5	41.3	13.8	5.1	-6.0	26.7	31.2	18.1	11.6
2003	8.2	22.5	39.1	25.4	5.9	53.0	29.0	44.2	17.9	31.4

Kaynak: DTM

Tablo 40: Türkiye'nin AB(15) ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı (% Pay) İthalat

Yıl	Tarım		Tekstil ve Konfeksiyon		Demir-Çelik		84.85 ve 87. Fasıllar		Sanayi Ürünleri(diger)	
	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)	Pay (%)	Değ. (%)
1993	2.4	-	4.1	-	12.1	-	42.9	-	38.4	-
1994	2.1	-32.6	4.6	-12.9	12.4	-19.4	40.1	-26.6	40.8	16.3
1995	4.7	245.1	4.9	65.4	11.0	36.8	39.2	51.2	40.2	52.0
1996	2.9	-14.5	6.0	66.5	9.0	12.4	43.9	53.5	38.2	30.6
1997	2.1	-24.1	6.5	16.8	7.5	-10.0	47.2	15.7	36.7	3.1
1998	2.0	-6.8	5.9	-11.5	6.1	-21.7	48.6	-0.5	37.4	-1.2
1999	2.3	2.5	6.2	-7.5	4.4	-35.7	48.7	-10.8	38.4	-8.7
2000	1.8	-2.0	5.3	7.1	5.0	41.3	51.5	31.3	36.4	17.9
2001	1.7	-36.7	7.0	-9.3	5.5	-24.6	42.3	-43.5	43.5	17.9
2002	1.9	42.3	7.0	28.0	6.4	49.0	42.4	27.9	42.3	24.0
2003	1.8	30.6	5.7	10.2	7.6	60.9	44.1	41.4	40.8	31.1

Kaynak: DTM

Tablo 39'da görüldüğü üzere tekstil ve konfeksiyon sektörü, parasal değer olarak sürekli bir artış içerisinde olmasına rağmen ihracat içerisindeki payı %48-50'lerden % 39'lara kadar gerilemiştir. Ve tablo 40'da belirtildiği gibi ithalatta tekstil ve konfeksiyon sektörü payı; 1995 yılında %4,9 iken bu oranın 1996 – 2003 yılları arasında ortalama %6,2 olarak gerçekleşmiştir.<sup>186</sup> Bu süreçte, AB işlenmiş ürünlerde dış ticaret fazlası verirken, Türkiye hizmetler ve tarımsal ürünlerde dış ticaret fazlası vermektedir.<sup>187</sup>

Türkiye'nin sektördeki imalat yapısına bağlı olarak ithalat yapısı oluştuğu ve çok büyük oranda tekstil girdisi ithal ve imal ettiği ve bu girdiyi hazır giyim tahvil ederek AB'ne ihraç ettiği görülmektedir.<sup>188</sup>

<sup>186</sup> Seki, İsmail(2005), *Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Net İhracatı Üzerine Etkileri, 1985-2003*, Erişim: 25.10.06, [http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/ismail\\_seki.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/ismail_seki.pdf).

<sup>187</sup> Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, *Gümrük Birliği*, Erişim: 13.10.06, <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=3&fId=10&prnId=11&hnd=1&docId=321&ord=10&fop=0>

<sup>188</sup> DTM, *Dış Ticaretin Değerlendirilmesi*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/YAYIN/tekstil1989-2000donemi/degerlendirme.htm> .

Gümrük Birliği'nden sonra AB'ne yönelik konfeksiyon ihracatımızdaki artış oranının sınırlı kalmasının en önemli nedenlerinden biri, konfeksiyon sektöründe bugün bu rekabet gücünü Çin' kaptırmakta olan Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri – MDAÜ- ile Kuzey Afrika ülkeleri kaynaklı rekabet olmuştur.

GB ile birlikte sektörde doğrudan teşviklerin kalkması ve bunların yerine uygulanması kararlaştırılan DTÖ kurallarıyla uyumlu teşviklerin yeterli olmaması nedeniyle de sıkıntılar yaşanmaktadır. AB'nde ise sektörün DTÖ ile uyumlu teşviklerle ve özellikle KOBİ'ler bazında yüksek oranda desteklenmesi ve Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet açısından olumsuz etki yaratmaktadır.<sup>189</sup>

Özellikle 1995 yılından itibaren Gümrük Birliği'nin getireceği büyük fırsatlar ümidi ile tekstil ve konfeksiyon sektörüne 56 milyar dolarlık yatırım teşviki verilmiştir. Böylelikle son 20 yıldır yapılan büyük entegre ve altyapı yatırımları ile tekstil ve konfeksiyon sektörü AB içinde en büyük, dünyada ise 4. büyük üretim kapasitesine sahip olmuştur. AB hazır giyim firmalarının artık stoksuz çalışmayı çok daha fazla tercih etmeleri, az miktarda ama daha fazla sipariş vermeleri, moda trendlerinin hızlı değişmesi ve yıl içindeki hazır giyim koleksiyon sunumlarının en az 4'e çıkması ile Türkiye AB hazır giyim ithalat pazarında Çin'den sonra ikinci konuma ulaşmıştı. Ancak AB; tekstil ve konfeksiyon sektörü için üçüncü dünya ülkelerine yönelik tek taraflı olarak uyguladığı sıfır veya sıfıra yakın gümrük stratejisi ile Türkiye'yi Uzakdoğu ve Doğu Avrupa ülkelerinin haksız rekabetine teslim etmiştir. Bundan dolayı Türkiye'nin AB'ye yönelik tekstil ve konfeksiyon ihracatı miktar olarak artarken, birim fiyatlarda sürekli düşme yaşanmış ve sektörün sürekli zararına satış yapmasına yol açmıştır.<sup>190</sup>

Onuncu yılını tamamlamış durumda olan GB çerçevesinde Türk giyim sanayiinin önünde çeşitli fırsatlar ve riskler bulunmaktadır. AB'nin genişlemesi ile Türk ürünlerinin hitap edeceği pazarın da genişlemesi, sektörün organizatörlük

<sup>189</sup> AYTEKİN, GÜLÇİN, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

<sup>190</sup> DALKILIÇ, EMRE(2005), *Gümrüğün Adı Var, Tadı Yok*, Erişim: 27.10.06, [http://www.turkishtime.org/35/34\\_9\\_tr\\_p.asp](http://www.turkishtime.org/35/34_9_tr_p.asp).

konusunda ilerleme kaydetmesi, AB şirketleri ile kurulan ortaklıklar, AB’de söz konusu sektör üretiminin azalması ve ithalatta yoğunlaşılması, çevre ve çalışma standartlarında gelişme sağlanması gibi nedenler de Türkiye’nin giyim sanayi konusundaki fırsatlarını oluşturmaktadır. Türkiye, AB’nin tekstil ve konfeksiyon ithalatında %10’luk payı ile Çin’den sonra ikinci ülkedir. Sektör AB pazarında moda yaratır konuma gelmiştir.<sup>191</sup>

Ayrıca, fikri, sınai ve ticari mülkiyetin korunmasına ilişkin düzenlemelere uyum sağlanması ve Patent Enstitüsü’nün kurulması ile sektörde mülkiyet hakları korunmuş, üçüncü ülkelerin taklit ürünlerinin sektöre girişi engellenmiş, böylece AB’ye haksız rekabet yaratacak ihracat yaparak Türkiye’nin imajının zedelenmesine karşı önlem alınmıştır.<sup>192</sup> Topluluk standartizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve sertifikasyon mevzuatına uyum neticesinde bu konularda karşılaşılan sorunlar da ortadan kalkacaktır.<sup>193</sup>

Sektörün AB’ye ihracatında uygulanan kotaların Gümrük Birliği ile kaldırılması ve diğer ülkelere uygulanan miktar kısıtlamalarını 2005 yılında kaldırılacak olmasıyla Türkiye’nin sektörde rakip ülkelere oranla 10 yıllık bir avantajı vardı.<sup>194</sup> Ancak, dünya tekstil ticareti 2005 yılı başından itibaren kotaların kaldırılması ile tümüyle Dünya Ticaret Örgütü –DTÖ- kural ve disiplinlerine tabi olmuştur.<sup>195</sup> Bunun sonucu olarak ülkemiz, halihazırda AB pazarına kotasız girişten kaynaklanan göreceli avantajını da yitirmiştir. DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması hükümleri gereğince, sektörün aşamalı olarak DTÖ kurallarına tabi kılınması süreci çerçevesinde 1995 ve 1998 yılı başında gerçekleştirilen ilk iki aşama entegrasyon, genel olarak hassas olmadığımız kategorileri kapsamıştır.<sup>196</sup> Ancak, süreç içerisinde

---

<sup>191</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

<sup>192</sup> DTM, *Damping İle İlgili Bilgiler*, Erişim: 10.01.2005, <http://www.dtm.gov.tr/ITHALAT/damping/dampgiris.htm>.

<sup>193</sup> DTM, *Türkiye’nin AB’nin Mevzuatına Uyumu İle İlgili Kitap*, Erişim: 28.03.2006, <http://www.dtm.gov.tr/dts/ABTeknik/kitap.doc>.

<sup>194</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

<sup>195</sup> World Bank, *Global Economic Prospects and the Developing Countries*, World Bank Publications, USA, 2002, 1. Edition, s. 52.

<sup>196</sup> Panagariya, a.g.e., s. 18.

gelenen noktada artık hassas kategoriler için uygulanmakta olan kotaların kaldırılması gündeme gelmiştir.

Gümrük Birliği nedeniyle Avrupa Birliği ile Ortak Gümrük Tarifesi uygulama yükümlülüğümüz göz önüne alınarak, orta vadede gündeme gelebilecek muhtemel sanayi ürünleri müzakerelerinde ortak tutum alınması ve tekstil ve giyim ürünleri de dahil olmak üzere, hassas olduğumuz ürünler için AB'nin de destek vermesi önem arz etmektedir.<sup>197</sup>

Gümrük Birliği AB'ne üye olmadan Türkiye tarafından verilmiş bir taviz olmasının yanı sıra, Gümrük Birliği hakkında Türkiye'de pek tartışılmayan bir diğer konu ise ortaklık kararı gereği imzalanan antlaşma şartlarının aynı zamanda Dünya Ticaret Örgütü'nün uluslararası ticarete getirdiği kurallar doğrultusunda yapılandırılmış olmasıdır. Yani, Türkiye Gümrük Birliği antlaşmasını imzalamamış olsa dahi DTÖ'den kaynaklanan yükümlülükleri gereği bu şartları zaten yerine getirecektir. Gümrük Birliği bu konuya sadece bir ivme kazandırmış, Türkiye'nin uluslararası piyasalarla entegrasyonunu daha kısa sürede sağlamasına yardımcı olmuştur.<sup>198</sup>

#### **2.2.4. Üçüncü Ülkelerle Ticaret**

Ülkemizin AB'nin tercihli ticaret anlaşmaları bulunan ülkeler ile gerçekleştirdiği Serbest Ticaret Anlaşmaları ve aralarında tercihli ticaret ilişkisi bulunan ülkelerin yarattığı katma değerlerin birbirleri arasında gerçekleşen ve birden fazla ülkeyi kapsayan ticari ilişkilerde toplu olarak dikkate alınmasına olanak sağlayan Pan-Avrupa Menşe Kümülyasyonu Sistemi'ne katılması Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne bağlı olarak elde ettiği önemli kazanımlardan biridir.

---

<sup>197</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

<sup>198</sup> Dalkılıç, Emre(2005), *Gümrüğün Adı Var, Tadı Yok*, Erişim: 27.10.06, [http://www.turkishtime.org/35/34\\_9\\_tr\\_p.asp](http://www.turkishtime.org/35/34_9_tr_p.asp).

Bahse konu sisteme 1999 yılının başından itibaren katılmamız ile birlikte<sup>199</sup> Pan- Avrupa Menşe Kümülyasyonu kapsamında, Türk menşeli girdiler ile Doğu Avrupa ülkelerinde üretilen nihai mamüllerin gümrük vergilerinden muaf olarak AB ve EFTA'ya girişi ile ihracatına katkı sağlanmaktadır. Aynı şekilde 2010'da kurulacak Pan- Akdeniz Menşe Kümülyasyonu diğeri adıyla Avro-Akdeniz Serbest Ticaret Bölgesi'ne dahil olunduğu takdirde, Türk menşeli ürünlerin Fas veya Tunus gibi ülkelerde nihai hale getirilip, bu ülkelerden AB'ye ihracı ile vergi muafiyetinden yararlanabilecektir. Üstelik üçüncü ülkelerde işlenip, AB'ye ihraç edilen ürünlere Hariçte İşleme Rejimi çerçevesinde INF2 belgesi ile izin verilmekte, bu da tekstil ürünleri ihracatına ivme kazandırmaktadır.<sup>200</sup>

2005 yılında kotaların kaldırılmasının ardından özel statülü ülkelerdeki olumsuz etkilerinin azaltılması için, AB komisyonu tarafından, 1995 tarihli Barcelona Deklerayonunun bir parçası olarak AB ile Akdeniz ülkelerini kapsayacak bir Avro-Akdeniz Serbest Ticaret Bölgesi -The Euro-Mediterranean Free Trade Area, EMFTA- kurulması prensip kararının hızla yürürlüğe konulması önerilmektedir.<sup>201</sup> Ancak, şu anda AB, EFTA, Orta ve Doğu Avrupa -CEEC- ülkeleri ile Türkiye'yi kapsayan Pan-Avrupa Menşe Çapraz Birikim Sistemi'ne tüm Akdeniz ülkelerini de katacak olan Avro-Akdeniz Serbest Ticaret Bölgesi, Türkiye açımızdan ne getirecek, ne götüreceği belli değildir. Bununla birlikte, Türkiye'nin Gümrük Birliği gibi çok pahalı bir bedel ödeyerek elde ettiği ve Çin'in özellikle AB pazarını istilasına karşın AB'nin önlem almamasıyla yitirmeye başladığı ayrıcalıklarını, tüm Akdeniz ülkelerine hediye edileceği ve bunun da ülkemiz aleyhimize olacağı görüşleri de hakimdir.<sup>202</sup>

AB ile diğeri Avrupa ülkeleri arasındaki tercihli ticaret düzenlemelerinin Türkiye tarafından üstlenilmesi, Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin dış ticari ilişkileri

---

<sup>199</sup> Aytakin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.

<sup>200</sup> DTM, *Damping İle İlgil Bilgiler*, Erişim: 10.01.2005, <http://www.dtm.gov.tr/ITHALAT/damping/dampgiris.htm>.

<sup>201</sup> European Commission, *The Euro-Mediterranean Free-Trade Area*, Erişim: 05.09.06, [http://www.ec.europa.eu/comm/external\\_relations/euromed/free\\_trade\\_area.htm](http://www.ec.europa.eu/comm/external_relations/euromed/free_trade_area.htm).

<sup>202</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Kota Uygulamalarının kaldırılması Türkiye'yi İlk Tahminlerden Daha Fazla Etkileyecektir*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

açısından ortaya çıkardığı dolaylı etkiler bakımından önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin sözkonusu tercihli ticaret anlaşmalarını tamamlaması;

- İhracatın ülke ve madde bazında çeşitlendirilmesi,
- İlgili ülke ile ticaret hacminin artırılması,
- AB'nin tercihli rejimler kapsamında uygulamakta olduğu tavizli hadler ile Türkiye'nin uyguladığı Ortak Gümrük Tarifesi hadleri arasındaki farkın neden olabileceği trafik sapmasının önlenmesi,
- Anlaşma imzalanan ülkenin AB ve diğer üçüncü ülkelerle mevcut anlaşması kapsamında tanıdığı tavizli rejimi Türkiye'ye yansıtmasının temini sayesinde, Türk sanayicisinin bu ülke pazarında eşit rekabet şartlarına sahip olması,
- Hammaddelerini Anlaşma yapılan ülkelere sağlayan Türk sanayicilerinin üretim maliyetlerinin azaltılması,
- Ortak yatırım ve işbirliği imkanları geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Serbest ticaret anlaşmalarının Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün ihracatına etkileri bakımından Türkiye-İsrail Serbest Ticaret Anlaşması çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir. İsrail 1995 yılında tekstil-konfeksiyon ihracatımızda 48.3 milyon dolar ile 21. sıradayken, 2000 yılında bu ülkeye gerçekleştirilen 218 milyon dolarlık ihracat ile 9. sıraya yükselmiştir.<sup>203</sup>

Ancak Türkiye'nin, Gümrük Birliği'nden doğan yükümlülükleri uyarınca Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle yaptığı anlaşmalara uyum sağlamakla yükümlü oluşunda gözden kaçmaması gereken önemli bir husus, Türkiye'nin AB'nin karar alma sürecine katılamaması nedeni ile üçüncü ülkelerle yapılan anlaşmaların Türkiye'nin ticari çıkarlarını dikkate almadan şekillenmesidir. Dolayısıyla Gümrük Birliği neticesinde tekstil sektörünün karşılaştığı en temel sorun Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması imzalamadığı ülkelerin ucuz ürünlerinin AB ülkeleri üzerinden Türkiye'ye gümrük vergisiz ve kotasız girebilmesidir. Türk tekstil ve konfeksiyon

---

<sup>203</sup> Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.



sektörü ise, önemli pazarlar olabilecek bu ülke piyasalarına gümrük vergi ve kotasına tabi olarak ürün satabilmektedir.<sup>204</sup>

AB birçok ülkeyle serbest ticaret anlaşması yapmış; ancak Türkiye bu anlaşmadan otomatik olarak yararlanamamıştır. Türkiye AB içinde olmadığı için, Türkiye'nin de o ülke ile AB sistemine uygun ve karşı tarafın kabulü ile ikili anlaşma yapması gerekmektedir. Örneğin 1998'de Türkiye Makedonya ile ikili imtiyazlı ticaret anlaşması yapmak istemiş. Brüksel kendisinin henüz o ülke ile böyle bir anlaşması olmadığı için buna uzun süre karşı çıkmıştır.

Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması ile yalnız AB çıkışlı imalat sanayi ürünlerini gümrüksüz ithali, buna karşılık AB dışı ülkelere AB'nin kendi tercihlerine göre koyduğu gümrüğü uygulamak zorunda kalması Türkiye'nin dış ticaretinde yapay bir sapmaya yol açmıştır. Örneğin, aynı mal Japonya'da %10 daha ucuz ancak %6.92 oranında vergi koymak zorunda kaldığımız için gerçekte daha pahalı olan AB malı, vergi almadığımız için ucuz görünmekte ve Türkiye sürekli döviz kaybetmektedir.

Özetle, GB ile Türkiye'nin en kuvvetli olduğu tekstil sektöründe beklenen ilerleme sağlanamamıştır. AB ülkelerine yapılan tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı giderek azalmaktadır. Ek 7'de görüldüğü gibi, tekstil konfeksiyon ürünleri ihracatının 1996 yılında toplam ihracattaki payı yüzde 37,4 iken, 2005 yılında yüzde 25,8'e gerilemiştir.

### **2.2.5. Avrupa Birliği İle Serbest Ticaret Anlaşması Önerisi**

Türkiye AB'ne tam üye olmadan Gümrük Birliği'ne giren tek ülkedir. Örneğin Yunanistan 1981'de tam üye olduğu halde, Gümrük Birliği'ne 1986'da, İspanya ve Portekiz'in ise 1986'da tam üye oldukları halde Gümrük Birliği'ne 7 yıl sonra yani 1993'te girmiştir.

---

<sup>204</sup> Dalkılıç, Emre(2005), *Gümrüğün Adı Var, Tadı Yok*, Erişim: 27.10.06, [http://www.turkishtime.org/35/34\\_9\\_tr\\_p.asp](http://www.turkishtime.org/35/34_9_tr_p.asp).

İlerleme raporlarında Türkiye'yi tam üyeliğe götürecek olan yol oldukça zahmetli hatta aşılması imkansız engellerle donatılmıştır. Türkiye'nin AB'nin ileri sürdüğü tüm şartları yerine getirmiş olsa dahi tam üyeliğin 20 yıldan önce gerçekleşmeyebilir. AB İlerleme Raporu'nun ucu açık ve şarta bağlı olduğu gibi, Türkiye'de Gümrük Birliği'ni askıya alıp ucunu açıp, şarta bağlayabilir. AB ilerleme raporu Gümrük Birliği'nin askıya alınması için bir şans olarak değerlendirilmeli, Gümrük Birliği Anlaşması'nın iptal edilerek tam üyelik verilinceye kadar serbest ticaret anlaşması modeline dönülmelidir. Serbest ticaret anlaşması Avrupa Birliği ile öngörülebilir ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasının gerekli şartlarından birisidir.<sup>205</sup>

Serbest Ticaret Anlaşması, üyeleri arasında ticareti kısıtlayan veya engelleyen tarife ve kotaların kaldırıldığı, üyelerin birlik dışında kalanlara karşı ise OGT uygulama zorunluluğunun olmadığı ekonomik bütünleşme şeklidir. Bu tür birleşmelerde, ekonomi politikalarının ve kurumların uyumlaştırılması ve birliği söz konusu değildir. Dolayısıyla bölge dışında kalan ülkelere karşı her ülkenin bağımsız olarak belirlediği ekonomi politikası uygulanır. Serbest ticaret bölgelerinde amaç, üye ülkeler arasında mal ve hizmetlere ilişkin ticareti serbestleştirerek ortak bir pazar yaratmaktır. Böyle bir anlaşma Türk işgücünün serbest dolaşımına karşı çıkan AB'nin de işine gelir.<sup>206</sup>

Türkiye AB ile Serbest Ticaret Anlaşması yaparak, NAFTA-North America Free Trade Area-Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması- ya da Uzak Doğu ülkeleri ile de benzeri Serbest Ticaret Anlaşmaları yapabilecektir. Üstelik bu anlaşmaların hangi sektörleri kapsayacağı ikili görüşmeler yoluyla saptanacak Türkiye kendisine zarar getireceğine inandığı sektörleri kapsam dışı bırakabilecektir. Dolayısıyla, üçüncü ülkeler ile olan ticaretini geliştirecek ve en önemlisi artık Ortak Gümrük tarifesine uyum zorunluluğu olmadığı ve dolayısıyla telafi edici vergi uygulamayacağı için, ithaline ihtiyaç duyduğu ürünleri diğer ülkelerden daha ucuza alabilecektir.

---

<sup>205</sup> Aygün, Sinan(2003), *Gümrük Birliği*, Erişim: 27.10.06, <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=274>.

<sup>206</sup> Güran, a.g.e. ss. 66-68.

Ancak Avrupa Birliği ile tesis edilen Gümrük Birliği'nin Serbest Ticaret Anlaşmasına dönüştürülmesi esnasında Türkiye AB'den bir takım ayrıcalıklar talep etmeli ve pazarlık şansını çok iyi kullanmalıdır. Çünkü, Gümrük Birliği'nden çıkış Avrupa Birliği'ni Türkiye'nin tam üyeliği açısından rahatlatacaktır.<sup>207</sup>

### 2.3. Sektörün Sorunları ve Çözüm Önerileri

Tekstil sektörünün, gerek ihracat, gerek istihdam, gerekse katma değer bakımından Türkiye için yeri ve önemi çok büyüktür. İç ve dış gelişmelerden çok çabuk ve çok derin etkilenen bu sektör, kendisi ile birlikte Türk ihracatını ve diğer sektörleri etkilemektedir. Tekstil sektörü, kriz ortamlarında Türkiye'nin yumuşak karnı olurken, kalkınma ve büyüme yıllarında ise en büyük umut olmaktadır.

Uzun yıllardan beri dış ticaretimizde stratejik bir sektör olma durumunu koruyan tekstil ve konfeksiyon sektörünün üretim, istihdam ve dış ticaretteki payı önemli rakamlar olmasına rağmen, sektör uzun süredir çok ciddi sorunlarla boğuşmaktadır.

Tablo 41: Tekstil Sektörü Genel Veriler (%)

Toplam Üretim İçindeki Payı (GSMH)	11
Sanayi Üretimi İçindeki Payı	14
İmalat Sanayi Üretimi İçindeki Payı	16
İstihdam İçerisindeki Payı	11
Sanayi İçindeki İstihdam Payı	28
Toplam İhracat İçerisindeki Payı	25,8
Toplam İthalat İçerisindeki Payı	8.2

Kaynak: DTM

<sup>207</sup> Aygün, Sinan(2003), *Gümrük Birliği*, Erişim: 27.10.06, <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=274>.

Bu bölümde Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe mevcut sorunlara ve çözüm önerilerine, liberalizasyon sürecinin başladığı 2005 yılı itibariyle doğabilecek sektöre yönelik etkiler kapsamında yer verilecektir.

### 2.3.1. Genel Görünüm

Sektör; 1950 yılına kadar tekstil, 1970 yılına kadar da konfeksiyon sektöründe ithalata kilitlenmiş ve 1980'li yıllara kadar sadece iç piyasaya yönelik üretim yaparken 1980'li ve özellikle de 90'lı yıllarda, Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkelerin özellikle ihracata dayalı büyüme modeline örnek teşkil eden bir ivme içerisinde hızla büyüyerek ihracatta büyük artışlar kaydetmiş ve ülkemizin de üretim ihracat ve istihdamında lokomotif sektörü haline gelmiştir.

Bu süreçte, bir önceki bölümde ifade edildiği gibi, Türkiye'nin 1996 yılında girmiş olduğu Gümrük Birliği ile artacağı düşünülen ihracatımız, gümrüklerin sıfırlanmasıyla birlikte aksine azalmış, ithalat ise artmıştır. En avantajlı ve rekabet edebilecek sektör olarak nitelendirilen tekstil sektörü, Gümrük Birliği sürecinde, bugüne gelindiğinde rekabet imkanlarını kaybeder hale gelmiştir. 90'lı yıllarda Gümrük Birliği sürecinde sektörün önünde ne gibi engeller bulunduğu, fayda zarar tablosunun hangi yönde gelişeceği gibi temel meseleler tartışılmamış, 'Ne olursa olsun Gümrük Birliği' anlayışıyla girilen süreç, AB ile GB bölümünde değinildiği gibi sektörün bugünkü sıkıntılarının önemli ölçüde besleyicisi olmuştur.<sup>208</sup>

Sektörün toplam ihracatındaki payı, Tablo 41'de görüldüğü üzere yaklaşık yüzde 26'ya tekabül etmektedir. 2001'de yaşanan Cumhuriyet tarihinin en büyük ikinci krizinden, tahmin edileceği üzere en büyük zararı bu sektör görmüş olmakla birlikte, kendisini toparlayarak gelişim trendini yukarılara taşımayı başarmıştır.

Ek 1'de görüldüğü gibi DTM verilerine göre 2004 yılında, konfeksiyon ürünleri ihracatı 12 milyar 652 milyon 587 bin dolar, tekstil ürünleri ihracatı ise 4 milyar 952 milyon 271 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. 2005 yıl sonu itibariyle ise,

---

<sup>208</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitilraporu.pdf>.

konfeksiyon ürünleri ihracatı 13 milyar 414 milyon 946 bin dolara, tekstil ürünleri ihracatı ise 5 milyar 466 milyon 999 bin dolara çıkmış ancak tekstil ve konfeksiyon ihracatının Türkiye toplam ihracatındaki yüzdesel payı düşmüştür. Bu düşüş özellikle Çin'in kotasız rekabete başladığı 2005 yılı için Türkiye'nin bir tekstil stratejisi oluşturulmamasından kaynaklanmıştır. Sektör, kendi yolunu bulmaya çalışmaktadır.<sup>209</sup>

2005 yılında Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayiinin toplam üretiminde kullandığı tekstil malzemelerinin yüzde 42'si, ihraç ürünlerinde kullandığı tekstil malzemelerinin de yüzde 67'si ithalata karşılabilir hale gelmiştir. Yani son yıllarda Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayiinin ihracatında meydana gelen artış, büyük ölçüde ithalata dayalı bir artıştır. Tekstil ve hazır giyim ihracat-ithalatında bugünkü trendin sürmesi halinde 2013 yılında Türkiye net ithalatçı ülke haline gelecektir.<sup>210</sup>

Yerli sanayimiz için, sektördeki sıkıntılardan kaynaklanan önemli tehlikelerden biri de, yerli sanayicilerin yurtdışına kaçmalarıdır. Krizlerden kaynaklanan nedenlerle tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkemizi terk etmeye, yerli sanayicimiz başka ülkelere özellikle Romanya, Bulgaristan gibi Balkan ülkelerine ve Orta Asya'ya Ürdün'e, Mısır'a kaymaya başlamıştır. Bu tekstil ve konfeksiyon sektörü için çok ciddi bir sıkıntı işaretidir.<sup>211</sup> Sektörün üretim, istihdam ve ihracat politikaları ve durum tespiti dönemler halinde, konjonktürel olarak değil, sürekli ve periyodik olarak izlenmeli ve sorunların doğması engellenmelidir. Bu da sektörün bir bütün olduğu bilinciyle sosyal taraflar olarak -Merkezi Yönetim, İşveren-Sendikalar- ulusal bir stratejik sektör politikası oluşturulmasıyla mümkündür.<sup>212</sup>

Dünyanın küçülmesi, uluslararası pazarların yerel pazarlara oranla çekim hızının yükselmesi, Türkiye'nin stratejik sektörü olan tekstil ve konfeksiyonu da bu pazarlara yoğun olarak kaydırmıştır. Görüldüğü üzere; küreselleşmeyle birlikte

---

<sup>209</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitlraporu.pdf>.

<sup>210</sup> "Boyacıoğlu, Hacer, *Tekstil Geleceği*, Erişim: 13.10.06, <http://www.kobifinans.com.tr/sektor/011502/10002>.

<sup>211</sup> BUSİAD(2006), *Tekstil, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 10.10.06, <http://www.busiad.org.tr/DuyuruDetay.php?hID=16>.

<sup>212</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitlraporu.pdf>.

açılan pazarlar, fırsat ve imkanlar getirdiği gibi risk ve krizleri de bünyesinde taşımaktadır.

### 2.3.2. Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

#### 2.3.2.1. Kayıtdışı İstihdam

Türkiye'nin işgücü potansiyeline ilişkin verilere bakacak olursak, DİE, 2004 yılının Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsayan dördüncü dönemine ilişkin Hanehalkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre; Türkiye'de toplam istihdam 21 milyon 870 bin kişidir. İstihdam Oranı % 43.6 olarak tahmin edilmiştir. Aynı dönemde işsiz sayısı 2 milyon 428 bin kişi, işsizlik oranı ise % 10 olmuştur. Herhangi bir işgücüne dahil olmayanların sayısı da, 25 milyon 891 bin kişi olarak belirlenmiştir.<sup>213</sup>

Tablo 42: İşgücü Durumu

	2003	2004
İşgücü (000)	23.206	24.297
İstihdam (000)	20.811	21.870
İşsiz (000)	2.396	2.428
İşgücüne Dahil Olmayanlar (000)	26.044	25.891
İşgücüne Katılma Oranı (%)	47.1	48.4
İstihdam Oranı (%)	42.3	43.6
İşsizlik Oranı (%)	10.3	10.0
Tarım Dışı İşsizlik Oranı (%)	14.6	14.1
Genç Nüfusta İşsizlik Oranı (%)	20.9	19.9

Kaynak: DİE 2004 4. Dönem Hane Halkı İşgücü Anketi

DİE, 2006 yılının Eylül, Ekim, Kasım aylarını kapsayan dönemine ilişkin Hanehalkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre; Türkiye'de toplam istihdam 22 milyon 805 bin kişidir. İstihdam Oranı 2005 yılı aynı dönem ile karşılaştırıldığında göze çarpan bir değişim göstermeyerek % 43.9 olarak tahmin edilmiştir. Türkiye

<sup>213</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksiliraporu.pdf>.

genelinde işsiz sayısı geçen yılın aynı dönemine göre 143 bin kişi azalarak 2 milyon 344 bin kişiye düşmüştür. İşsizlik oranı ise 0,8 puanlık azalışla % 9,3 seviyesinde gerçekleşmiştir. Herhangi bir işgücüne dahil olmayanların sayısı da önceki yılın aynı dönemine göre artış kaydetmiş ve 26 milyon 774 bin kişi olarak belirlenmiştir.<sup>214</sup>

Tablo 43: İşgücü Durumu (Ekim)

	TÜRKİYE		KENT		KIR	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
<b>Kurumsal olmayan sivil nüfus (000)</b>	71 915	72 879	44 631	45 681	27 284	27 198
<b>15 ve daha yukarı yaştaki nüfus (000)</b>	51 050	51 922	31 902	32 976	19 147	18 947
<b>İşgücü (000)</b>	24 683	25 148	14 638	15 096	10 045	10 052
<b>İstihdam (000)</b>	22 197	22 805	12 819	13 394	9 378	9 410
<b>İşsiz (000)</b>	2 487	2 344	1 819	1 702	667	642
<b>İşgücüne katılma oranı (%)</b>	48,4	48,4	45,9	45,8	52,5	53,1
<b>İstihdam oranı (%)</b>	43,5	43,9	40,2	40,6	49,0	49,7
<b>İşsizlik oranı (%)</b>	10,1	9,3	12,4	11,3	6,6	6,4
<i>Tarım dışı işsizlik oranı (%)</i>	13,1	11,9	12,9	11,7	13,7	12,7
<i>Genç nüfusta işsizlik oranı<sup>(1)</sup>(%)</i>	18,8	18,8	22,1	21,4	13,8	14,8
<b>Eksik istihdam oranı (%)</b>	3,4	3,2	2,8	2,8	4,2	3,8
<i>Genç nüfusta eksik istihdam oranı<sup>(1)</sup>(%)</i>	4,2	3,9	3,1	2,7	5,9	5,6
<b>İşgücüne dahil olmayanlar (000)</b>	26 366	26 774	17 264	17 880	9 102	8 895
<i>(1) 15-24 yaş grubundaki nüfus</i>						

Kaynak: TÜİK/DİE, 2006. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>

Kayıtdışı ekonomi, Türkiye'nin en önemli sorunlarından biridir. Türkiye'de 2004 yılı itibariyle toplam istihdam 21 milyon 870 bin kişi olmuş ve bu nüfusun yüzde 52.3'ü kayıt dışı çalışmıştır. İstihdam edilen toplam 16 milyon 158 bin erkeğin yüzde 45.5'i, 5 milyon 712 kadının ise yüzde 71.4'ü "kayıt dışı" olarak faaliyet göstermiştir.<sup>215</sup> 2006 Ekim dönemi sonuçlarına göre ise, yaptığı işten ötürü herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıtlı olmadan çalışanların oranı, önceki yılın aynı dönemine göre 1,2 puanlık azalışla % 48,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde, geçen yılın aynı dönemine göre tarım sektöründe sosyal güvenlikten yoksun

<sup>214</sup> TÜİK(2006), *Hanehalkı İşgücü Araştırması Ekim 2006 Dönemi Sonuçları*, Erişim: 16.01.07, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>.

<sup>215</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitlraporu.pdf>.

çalışanların oranı % 87,9'dan % 88'e yükselirken, tarım dışı sektörlerde % 35'ten % 34,2'ye düşmüştür.<sup>216</sup>

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ülkemiz gibi yoğun genç nüfusa sahip ülkelerde önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahiptir. Sektör, 2,5 milyon kişiye doğrudan, 10 milyon kişiye de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Buna rağmen kayıtlı istihdam ise 1/6 seviyesindedir. Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe yaklaşık 2 milyon kişi kayıt dışı çalışmaktadır. Yani kayıtdışılık % 80'ler düzeyindedir. Emeklilik hakkı olmadan, sağlık sigortası olmadan insan çalıştırmanın işsizlikle de birleşerek vahim sosyal sorunlara yol açması kaçınılmazdır. Diğer taraftan bu durum sosyal güvenlik kurumlarının dengesini ve verginin adil dağılımını bozmakta, vergi kaybına yol açmakta ve yapısal kamu açıklarını arttırmaktadır. Devlet, gelir artırıcı önlemlerde öncelikle bu kayıtdışı kara deliklerin üzerine gitmelidir.<sup>217</sup>

Kayıt dışı ekonominin oluşmasında en önemli etkenlerden biri olan SSK primlerinin yüksekliği, bir taraftan kayıt dışına kayılmasını özendirirken diğer taraftan işgücü maliyetini yükselterek dış rekabette firmaların zorlanmasına neden olmaktadır. Primlerin yüksekliği kaçak işçi çalıştırılmasını da özendirirken ve istihdam ile ilgili sorunların daha da artmasına neden olmaktadır.

Kayıtlı çalışan firmaları kayıt dışı çalışanlarla rekabette olumsuz etkileyen yüksek KDV oranının<sup>218</sup> daha önce de belirttiğimiz gibi Bakanlar Kurulu kararı ile 9 Mart 2006 tarihinden itibaren 8'e indirilmesiyle kayıtlı istihdam artacaktır. Ve yine belirtildiği gibi sektörde asıl beklenti kur politikası, istihdamın işverene yükü ve enerji konusunda atılacak adımlardır.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> TÜİK(2006), *Hanehalkı İşgücü Araştırması Ekim 2006 Dönemi Sonuçları*, Erişim: 16.01.07, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>.

<sup>217</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksliraporu.pdf>.

<sup>218</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt, *Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil- Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<sup>219</sup> Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası(2006), *Kayıt Dışına Veda*, Erişim: 08.06.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/41/33/>.



Kayıtlı istihdamın, kayıtlı ekonominin ve ihracatın teşviki için, gerçek üretici firmaların ödedikleri SSK primlerinin %50'si sübvansede edilmelidir. Bu sübvansiyonlar, ödenen gelir ve kurumlar vergisi, geçici vergi ve KDV'den mahsup edilerek uygulanabilir.<sup>220</sup>

Kayıt dışı istihdam sendikal örgütlenmenin önünü de tıkamaktadır. Örgütlenmenin en yoğun olması gereken tekstil sektörü ne yazık ki en düşük yoğunluklu sektörler arasındadır. Bu durum, ayrı bir sorun olan taşeronlaşmayı kışkırtmaktadır. Kayıtdışı ekonominin çözülme noktası kayıtdışındaki işyerlerinde çalışan işçilerin sendikalaşmasıdır. İşçi sendikalarının örgütlendiği işyerleri kayıt altına girmek zorundadır.<sup>221</sup>

Kayıt dışı olarak çalışan 2 milyon insan, sendikal örgütlülüğe kavuşamamanın ağır şartları altında her türlü sosyal hak ve güvenceden yoksun olarak yaşam sürdürmektedir. Bu durum; nüfus artışımıza paralel olarak kapsamının genişlemesi gereken sosyal güvenlik kurumlarımızda çatı ve kapsam daralmasına da neden olmaktadır. Aynı zamanda anayasamızdaki Sosyal Devlet ilkesinden hızla uzaklaşmayı da beraberinde getirmektedir. Zira kayıt dışılık, beraberinde bir çok sosyal, psikolojik ve toplumsal sorunları ve gerilimleri de üretmektedir. Öncelikle sektörde kayıt dışılığı birinci tehdit olarak görüp, üreyeceği zeminleri ıslah etmek veya yok etmek sektörün kangren olmuş hayati damarlarından birine işlerlik kazandırmak olacaktır. Devlet teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, enerji indirimi, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edici şekilde uygulanmalıdır.<sup>222</sup>

---

<sup>220</sup> Balduk, Mehmet, *Tekstil Sektörü'nün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 27.10.06, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen4.htm>.

<sup>221</sup> Unsal, Engin(2003), 2003 Yılı Endüstriyel İlişkilerinin Değerlendirilmesi ve Kayıtdışı Ekonomi Sorunu, Erişim: 22.02.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/aramlik/36.html>.

<sup>222</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.

### 2.3.2.2. Yapısal Sorunlar

Ülkemiz tekstil ve konfeksiyon firmalarının % 80'den fazlasının KOBİ niteliğinde olması ve öz sermayelerinin rakiplerine göre yetersiz kalması, yeni teknolojileri uygulamaya koymalarını zorlaştırmaktadır.

Tekstil ve konfeksiyon firmalarının işletme sermayelerinin yetersiz olması ise, hem üretimi sürdürmek hem de dış pazarlara açılmada önlerindeki önemli engellerden birini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, Ar-Ge ve eğitim faaliyetlerine yeterli önemi vermemeleri ya da kaynak aktaramamaları ise sektörün nitelikli ve verimli işgücü temine ve katma değeri yüksek ürünlerin yeterince ve gerektiği gibi üretimine imkan vermemektedir.

Tekstil sektöründe halen katma değeri yüksek iplik, kumaş ve teknik tekstil ürünleri üretimi gerçekleştirilememekte ve bu alanda ithalat yoluna gidilmektedir.<sup>223</sup> İç piyasadan tedarik edilen hammadde mal ve hizmetlerin de fiyatları devamlı artmakta, maliyetler artarken, döviz kurlarında düşmenin yaşandığı zamanlar ihracatçıları zor durumda bırakmaktadır.<sup>224</sup>

Konfeksiyon sektöründe fason imalatın yanısıra ülkemiz firmalarının kendi markaları ile üretime henüz yeni başlamış olmaları, 2005 sonrasında kotaların kalkması sonucunda Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olmaktadır.<sup>225</sup>

---

<sup>223</sup> DTM(2002), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 19.10.06, <http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/sector/tekstil.htm>.

<sup>224</sup> İTKİB, *Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı İhracatında sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 07.10.06,

[http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat\\_sorunlari.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat_sorunlari.pdf).

<sup>225</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.

### 2.3.2.3. Bankalar İle İlgili Sorunlar

Kredi faizlerinin yüksek olması ve ekonomideki belirsizlik ortamı üretim, yatırım ve ihracatta sanayicinin finans yükünü arttırmakta rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemekte, aynı zamanda iç talepte de daralmaya yol açmaktadır. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizlere bağlı olarak tekstil ve hazır giyim sanayilerinde üretim kısılması, üretime ara verilmesi, üretimin yurtdışına kaydırılması gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunların çözümü için enflasyonla mücadeleye devam edilmeli ve enflasyonu tek haneli düzeylere indirebilmek için sıkı para politikası uygulanmalıdır. Ayrıca ekonomide bir güven ortamının oluşması, belirsizlik ortamının olmaması da önem taşımaktadır.

Bankalarla ilgili yaşanan bir diğer sorun bankaların müşterilerinden kredi alacaklarını vadesinden önce talep etmeleri ve ticari bankaların tüketici kredilerinde kredi faiz oranını tek taraflı olarak yükseltmemelerine rağmen firma kredilerinde tek taraflı olarak yükseltebilmeleridir. Bunların sorunların düzeltilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.<sup>226</sup>

Ayrıca bankaların uygulama hazırlığı içinde olduğu Basel II uygulamalarının ilk etkileri 2006'da görülmeye başlanmıştır.<sup>227</sup> Tam olarak, 2007 yılı sonunda uygulamaya başlanacak olan Basel-II kriterleri sonrasında pek çok KOBİ, kredi imkanından mahrum kalacaktır. Sektörü ayakta tutabilmek için birleşmek ve EGS modelini yeniden ortaya çıkarmak çözüm olarak görülmektedir.<sup>228</sup>

Eximbank kredilerinin yetersizliği ve adaletsiz dağıtımı da diğer bir önemli sorundur.<sup>229</sup> Eximbank'ın mevcut altyapısı geliştirilmeli, aracı bankalar ile verdiği kredileri bir ticari banka gibi gayrimenkul teminatları ile vermesi sağlanmalı, aracı

<sup>226</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt, *Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil- Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<sup>227</sup> Akar, Halide(2005), *Tekstil ve Hazır Giyim 2005'te 'İpten' Döndü: 2006'ya Sorunlarla Giriliyor*, Erişim: 18.04.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/244/33/>.

<sup>228</sup> Akşam Gazetesi, Hancı, Deniz(2005), *Tekstil Sektörünün Kurtuluşu EGS Modelinde*, Erişim: 19.01.06, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/09/egeb/egeb2.html>.

<sup>229</sup> Atılğan, Turan(2001), *Türk Tekstil Sektörü'nün Fırsat ve Riskleri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/eylul/16.html>.

bankaların da kredi dağıtımları konusunda daha iyi denetlenmesi<sup>230</sup> ve Eximbank Kredilerini kendi yan kuruluşlarına kullandırması ve pazarlık usulüyle vadeli mevduat haline dönüştürülmesi önlenmelidir.

#### 2.3.2.4. Enerji Sorunu

Enerji maliyetlerinin pahalılığı, Türk sanayinin dünya ile rekabetinin önündeki belki de en büyük engeldir. Tekstil sektörü ileri teknoloji ürünü makine ve ekipman kullanmakta, böylelikle en büyük gider kalemi enerji olmaktadır. Enerji ise ülkemizde AB ve Uzakdoğu ülkeleri gibi rakiplerine göre çok pahalıdır.<sup>231</sup> Bu durum, temel girdilerden biri olan enerji alanında firmalarımızın rakiplerine göre dezavantajlı olarak ihracat mücadelesine başlamasına sebep olmaktadır.<sup>232</sup>

Bilindiği gibi, dünyada kota uygulamasının kalkması ve başta Çin ve Hindistan olmak üzere el emeğinin çok ucuz olduğu ülkelere gelen anormal düşük fiyatlı tekstil ürünlerinin dünya pazarlarını istila etmeye başlaması ile Türk Lirası'nın aşırı değer kazanmasının aynı döneme rast gelmesi sonucu, Türk Tekstil Sanayii'nin şu andaki en önemli güncel sorunu, "fiyat tutturamamaktır".<sup>233</sup> Bu nedenle tekstilcilerin Hükümet'ten tüm talepleri, üretim maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olacak önlemlerin alınmasına yöneliktir.

Hükümetin enerji fiyat indirimi doğrudur, daha da artarak devam etmelidir. Bu bağlamda, petrol ve petrol ürünleri üzerindeki fahiş vergi yükünün hafifletilmesi, önemli enerji indirimi ve teşviki anlamına gelecektir. Tekstil sektörünün Türk sanayi ve ihracatındaki önemli ve ayrıcalıklı yeri itibarı ile özel enerji indirimine tabi tutulması mutlaka gerçekleştirilmesi lazım gelen bir husustur. Dünyada sanayide kullanılan elektrik enerjisi fiyatları karşılaştırılmalı olarak aşağıdadır.

<sup>230</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt, *Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil- Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglu/rekabet.pdf>.

<sup>231</sup> Balduk, Mehmet, *Tekstil Sektörü'nün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 27.10.06, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen4.htm>.

<sup>232</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.

<sup>233</sup> Boyacıoğlu, Hacer, *Tekstilin Geleceği*, Erişim: 13.10.06, <http://www.kobifinans.com.tr/sector/011502/10002>.

Tablo 44: Karşılaştırmalı Enerji Maliyetleri

ÜLKE	\$/KWS
GÜNEY AFRİKA	0.02
YENİ ZELANDA	0.03
İSVEÇ	0.03
KANADA	0.04
FİNLANDİYA	0.04
POLONYA	0.04
ABD	0.04
BELÇİKA	0.05
ÇEK CUMHURİYETİ	0.05
YUNANİSTAN	0.05
MACARİSTAN	0.05
MEKSİKA	0.05
SLOVAK CUMHURİYETİ	0.05
İSPANYA	0.05
TAYVAN	0.06
DANİMARKA	0.06
ALMANYA	0.06
HOLLANDA	0.06
HİNDİSTAN	0.07
İNGİLTERE	0.07
AVUSTURYA	0.08
PORTEKİZ	0.08
TÜRKİYE	0.08
İTALYA	0.09
İSVİÇRE	0.09
JAPONYA	0.17

Kaynak : Uluslararası Enerji Ajansı

### **2.3.2.5. Atıl Kapasite**

Türk tekstil sektöründe özellikle son beş yılda modernizasyon yatırımları ile beraber yeni ve büyük kapasiteli yatırımlar yapılmıştır. Avrupa Birliği heyecanı ile yapılan bu yatırımlar kapasite fazlası oluşturmuştur. Üst üste gelen son yılların krizleri sektörde büyük hasara neden olmuştur. Kapasite kullanım oranları bir hayli düşmüştür. Bugün Türkiye’de kurulu ring iplik tesislerinin %20 ila %25’inde bir kapasite daralması sözkonusudur. Open-end iplik tesislerinin yaklaşık %40’ı oranında bir kapasite kullanamama sorunu vardır. Türkiye’nin ig ve open-end kapasitesi hesaplandığında, milyarlarca dolarlık bir paranın demir olarak yattığı görülmektedir. Borçlarını ödeyememekten, hammadde temin edememekten ve de talep yetersizliğinden birçok işyeri kapanmış, vardiya düşmüş, haftada 3-4 gün çalışmaya başlamış ve işçilerini çıkarmak durumunda kalmıştır. 2004 yılının ilk 9 ayında tekstil sektöründe % 4 civarında bir daralma yaşanmıştır. Bu daralma Çin faktörü nedeniyle sektördeki belirsizliğin sürmesinden ileri gelmiştir. 2004 yılına kadar aşırı yatırım talebi gelen tekstil sektöründe özellikle Uzakdoğu faktörü nedeniyle bazı kollarda atıl kapasite oluşmuştur. 2005 ile gelişen trend ile ucuz sıradan malların üretiminde dünyada mevcut ve daha da artacak olan kapasite fazlalığı ve rekabet büyüklüğü göz önüne alındığında, bu malların üretimine yönelik yatırımlara daha fazla rağbet edilmemelidir. Orta vadede üst sınıf moda yönelik ürünler ve moda-marka ürünlerin üretimine yönelik yatırımlara ağırlık verilmesi doğru bir strateji olacaktır.

### **2.3.2.6. Teşvik Sorunu**

Türkiye’de yatırımların ve dolayısıyla sektörlerin yönlendirilmesinde en önemli etken “Yatırımlarda Devlet Yardımları ve Yatırımları Teşvik Fonu’dur”. Geçmiş dönemlerdeki teşvik uygulamaları, bir taraftan bazı tekstil alt sektörlerinde aşırı kapasitelerin oluşmasına izin vererek, tüm sektöre zarar verirken, diğer taraftan da teşvik alan bazı iyi niyetli yatırımcılar yanıltılmıştır. Hükümetler bugüne kadar tekstil ve konfeksiyon sektörünü bir stratejiye dayandırmadan teşvik etmiştir.

Bu nedenle sektördeki teşvik uygulamaları muhakkak yeniden düzenlenmelidir. Bugün mevcut tasarı da kendi içinde birçok çarpıklığı barındırmaktadır. Teşvik kapsamındaki il sayısı 49'a çıkmıştır. Ancak iller belirlenirken milli gelir düzeyi değil, sosyal gelişmişlik düzeyinin esas alındığı açıklanmıştır. Dolayısıyla karar kimi illeri memnun ederken, bitmeyecek bir tartışmanın da kapılarını açmıştır. Bu nedenle sektörel teşvik politikasının uygulanması önemli olacaktır. Daha öncede belirtildiği gibi devlet teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, istihdam oranında vergi indirimi şeklinde ve üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edecek biçimde uygulanmalıdır. Kısa dönemde modernizasyon ve yenileme dışında, mevcut kapasitelerin arttırılmasına ve geliştirilmesine yönelik yatırımlar teşvik edilmelidir.

Girişimcinin önündeki tüm engeller kaldırılmalı, teşvikler istihdama bağlı olarak kaydi ve yaygın olmalı, kaçak yabancı işçi çalıştırdığı tespit edilen firmalar ve sanayiciler hiçbir teşvik indiriminden yararlandırılmamalıdır.

Eximbank kredi limitleri, dönemlere göre arttırılmalı ve sanayicilere “istihdam-üretim istihdam kayıt içine alma” artışı endeksi oluşturularak verilmelidir.<sup>234</sup>

Türkiye tekstil ürünlerinin ihracından elde ettiği dövizini tekstil makineleri alabilmek için tekrar yurt dışına çıkarmaktadır. Bu nedenle özel ihtisas gerektiren örme, dokuma ve konfeksiyon sektörleri ile beraber tekstil makineleri yedek parçası üretimi de teşvik edilmelidir. Çünkü en yüksek katma değer bu alt sektörlerden elde edilmektedir.<sup>235</sup>

---

<sup>234</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksitlraporu.pdf>.

<sup>235</sup> Balduk, Mehmet, *Tekstil Sektörü'nün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 27.10.06, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen4.htm>.

### 2.3.2.7. İthalat İle İlgili Sorunlar

Gümrük kapılarının sayılarının fazlalığı ve kontrollerin yetersizliği en önemli sorunlardandır. Gümrük kapılarının sayılarının azaltılması ve gümrüklerde modernizasyon ve otomasyon projesinin sonuçlandırılması ile dumpingli malların ülkemize girişi de büyük ölçüde kontrol altına alınacaktır.

Diğer bir önemli sorun ise başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinin kendi pazarımızda ve uluslararası pazarlarda artan ithalat baskısı ve yarattığı haksız rekabettir. 2005 yılının ilk 6 aylık döneminde tüm ülkelerden yapılan ithalat % 5.9 artarken Çin'den yapılan ithalat % 108.3 artmıştır.<sup>236</sup> Dampingli malların ülkemize girmesini önlemek için alınan tedbirler yetersiz kalmakta, soruşturmalar ve mahkemeler uzun sürmekte ve sektör haksız rekabetten önemli ölçüde zarar görmektedir.

Dahilde İşleme Rejimine bağlı olarak, ithalatına izin verilen ürünlerin takip edilememesi, bu malların iç piyasada tüketilmesi de haksız rekabete yol açan sorundur.

Daha önce de çalışmanın muhtelif yerlerinde vurgulandığı gibi, GB'ne üye olup da AB'ye tam üye olunmaması da ithalatta önemli sorunlara neden olmuştur. AB'nin Fas, Tunus, Cezayir, Meksika, Arjantin, Brezilya gibi ülkelerle yaptığı STA'ları ülkemizi açık bir pazar durumuna getirmektedir. Bu konuyla ilgili Dışişleri Bakanlığı aracılığıyla girişimlerde bulunulması ve "AB ile STA yapmış olan ülkeler Türkiye ile de STA yapmış sayılırlar" şeklinde bir ibarenin bu anlaşmalara girmesi için girişimlerde bulunulmalıdır.

---

<sup>236</sup> İTKİB, *Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı İhracatında sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 07.10.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat\\_sorunlari.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat_sorunlari.pdf).



### **2.3.2.8. İhracatla İlgili Sorunlar**

#### **2.3.2.8.1. Kur Politikasının Yarattığı Sorunlar**

Gerçekçi olmayan düşük kur politikası sonucu özellikle ihracata çalışan tekstil ve giyim sanayi olumsuz yönde etkilenmiştir. Ekonomik İstikrar Programı çerçevesinde uygulanan kur politikası, özellikle euro ile ihracat yapan firmaları zor duruma düşürmüştür. Ara mallarını ve hammaddeleri ABD doları ile satın alan firmalar, dolar/euro paritesindeki olumsuz gelişmeler nedeniyle daha da sıkıntıya düşmüştür. Ancak, 2002 yılında euronun dolar karşısında değer kazanmasıyla ihracatçı rahatlamıştır.<sup>237</sup>

#### **2.3.2.8.2. İhracatta Kota Sorunları Kapsamında Amerika Birleşik Devletleri Pazarı**

Tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatımızın % 65'i Avrupa Birliği ülkelerine, %15'i Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. ABD ve AB ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik dış ticaret politikaları tekstil ve konfeksiyon ihracatımızı doğrudan etkileyen unsurlardır.<sup>238</sup>

Bu bölümde dünyanın en büyük tüketicisi olması sebebiyle her ülkenin hedef ihracat pazarı olarak gördüğü ABD pazarına tekstil ve konfeksiyon sektörü ve sektörde yaşanan sorunlar çerçevesinde değinilecektir.

##### **2.3.2.8.2.1. Türkiye'nin Uzak Pazarı Amerika Birleşik Devletleri**

Amerika bugün dünyanın 7. en büyük tekstil ihracatçısı olmasının yanı sıra, dünya tekstil ve konfeksiyonlarının yaklaşık yüzde 20'sini de ithal etmektedir.

---

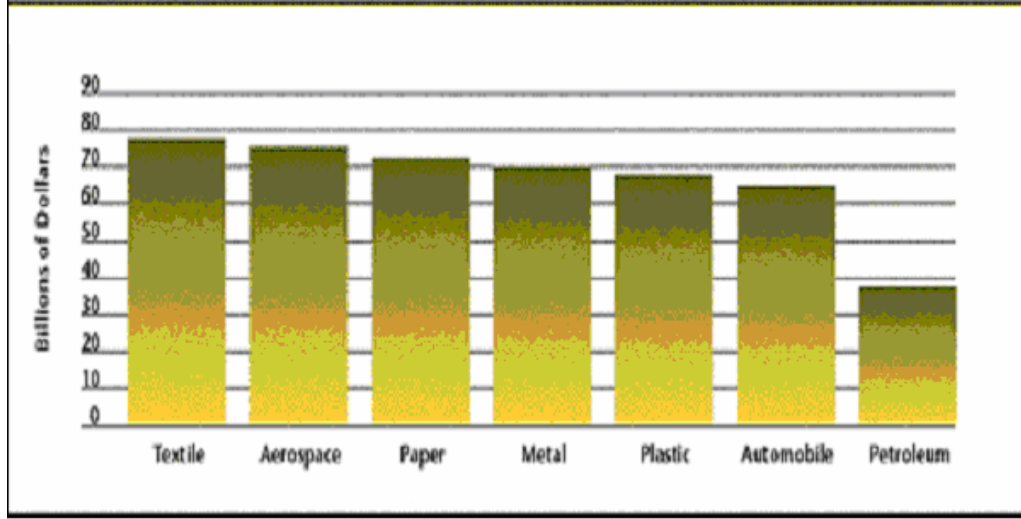
<sup>237</sup> Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt, *Dünya'da ve Türkiye'de Tekstil- Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.

<sup>238</sup> TBMM Komisyon Raporu, Erişim: 14.10.06, [http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3\\_4\\_2.htm](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3_4_2.htm).

Amerika’da bugün, imalat sektörünün yüzde 7’sini tekstil konfeksiyon ve elyaf endüstrisi oluşturmaktadır. Bu endüstri 1.2 milyon kişiye istihdam sağlarken, 2.4 milyonluk istihdama da dolaylı yoldan destek vermektedir. Bu büyük endüstriyel kompleks, Birleşmiş Milletlerin gayrisafi yurtiçi hasılasında, ana imalat endüstrileri arasında en büyük payı olan endüstridir.

Dünyanın en büyük ve en etkin tekstil sanayilerinden birine sahip ABD’deki firmalar yılda 2 milyar dolarlık ileri teknoloji yatırımları yaparak ölçeklerini ve verimliliklerini arttırmaktadır. Üretimde esnekliğinin de gerçekleştirilmesini hedefleyen sektör gün geçtikçe büyümektedir.<sup>239</sup>

Tablo 45: Birleşmiş Milletlerin Gayrisafi Yurtiçi Hasılasında Ana İmalat Endüstrilerinin Payı (milyar \$)



Kaynak: American Textile Manufacturers Institute, 2001.

Miktar kısıtlamalarına en çok başvuran ABD, Türkiye ile 1 Temmuz 1987 tarihinde imzalamış olduğu bir anlaşma ile Türk tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatını miktar kısıtlamaları altına almıştır. O tarihte 21 tekstil ve 21 konfeksiyon kategorisini kapsayacak şekilde düzenleme yapılmıştır. Tekstil ürünleri ABD’nin

<sup>239</sup> Clapp, G. T. vd., *Quality Initiatives Reshape The Textile Industry*, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.

anlaşma hükümlerine entegre edilmiştir. Türkiye sadece “pamuklu örme – dokuma bornoz, sabahlık ve lizözler” -kategori 350- kategorisinde kota serbestliğinden yararlanabilmektedir. Böylelikle toplam kotaya tabi tekstil konfeksiyon kategorisi sayısı 42’den 41’e düşmüştür. ABD tarafından uygulanan bu miktar kısıtlamaları, ihracat artışını sınırlandırmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu ABD’nin Türkiye’den ithal ettiği tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin fiyat esnekliğinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. AB pazarında ise fiyat elastikiyeti düşüktür. Dolayısıyla AB pazarında kalite ve modanın, ABD pazarında ise, bunlara ilave olarak fiyatın da ön plana çıkarıldığı stratejilerin doğru seçim olacaktır. AB ve ABD pazarlarının yapısal farklılıklarının ihracatçılarca dikkate alınması gerekmektedir.<sup>240</sup> Ancak, Mavi Jeans A.Ş.’nin yüksek fiyat stratejisi ve titiz tutundurma çalışmaları ile ABD pazarına girerek başarılı olması da ihracatçılarımız için örnek teşkil etmektedir.

Ayrıca NAFTA sonrası ihracatının % 95’i ABD’ye yönelen Meksika, Türkiye için Amerika piyasasına girmede bir köprü olabilir. Meksika, 2005 yılında tamamlanacak Amerika Serbest Bölgesi nedeniyle ayrıcalıklı konumunu kaybedeceği düşüncesiyle, kaybını AB ile dengeleme stratejisine 2000 yılında yürürlüğe giren AB ile Serbest Ticaret Anlaşması ile geçmiştir.<sup>241</sup> AB’nin tekstil pazarını Türkiye’nin tekstil sanayi ile benzer özellikler gösteren<sup>242</sup> Meksika tekstil sanayisine açması ile oluşacak trafik sapması ve haksız rekabetin önlenmesi için, Latin Amerika’daki stratejik partner Meksika ile STA’nın ilk adımlar atılmıştır.<sup>243</sup> Konuyla ilgili görüşmelerin devam etmekte oluşu Türkiye lehinedir.<sup>244</sup>

---

<sup>240</sup> Uysal, a.g.e., s. 178.

<sup>241</sup> Oğuz, Birkan(2001), *Türkiye- Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasına Doğru*, Erişim: 14.05.2005, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/temmuz/arastirma.html>.

<sup>242</sup> Karaca, A(2002), *Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Düzenlemeleri İçeren Uluslararası Anlaşmalar: DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması, Tarım Anlaşması*, Erişim: 10.05.04 <http://www.aeri.org.tr/YayinOzetleri/YayinNo87++.pdf>.

<sup>243</sup> Oğuz, Birkan(2001), *Türkiye- Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasına Doğru*, Erişim: 14.05.2005, <http://www.tekstilveren.org.tr/dergi/temmuz/arastirma.html>.

<sup>244</sup> DTM(2005), *Türkiye’nin Serbest Ticaret Anlaşmaları*, Erişim: 01.05.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/AB/STA/sta.htm>.

1994 yılında Amerika, Meksika ve Kanada arasında yürürlüğe giren NAFTA -Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi- Anlaşması'nın önemi Meksika'nın da Amerika ve Kanada gibi gelişmiş iki ülkenin başlattığı entegrasyon girişimine katılmasıdır.<sup>245</sup> Meksika'da emek maliyetinin düşük olması ve vergi kolaylıklarının sağlanması, ABD'nin bu ülkeye çok ciddi ölçüde yatırım yapmasına neden olmaktadır. Meksika'nın Kanada ve ABD için olumlu gelir arttırıcı etkileri vardır. Ayrıca, Meksika anlaşmasının ardından dünyanın en önemli hazır giyim ihracatçıları arasına girmiştir.

NAFTA Anlaşması ile Meksika ve Kanada, ABD'nin başlıca tedarikçisi haline gelmiştir. Bu durumda geleneksel tedarikçilerin aleyhine sonuçlar yaratmıştır. Ancak, kotaların kaldırılmasının ardından Çin'in ABD pazarına haksız rekabet yaratarak girişiyle Meksika bu avantajını yitirmiştir.

Ayrıca Orta Doğu Barış sürecine destek vermek için, ABD Kongresi tarafından yürürlüğe konulan QIZ adı verilen tercihli ticaret modeli, QIZ bölgelerinin İsrail-Mısır ve İsrail-Ürdün sınırlarına kurulmasına bu bölgelerde işlem gören ürünlerin ABD'ye gümrüksüz ve engelsiz ihraç edilmesini öngörmektedir. İkinci bir tercihli ticaret modeli ise "2000 Yılı Ticaret Yasası"dır. Sahra Afrikası ve Karayipler'de bulunan 70'in üzerinde ülkede üretilen ürünlerin belirli şartları sağlamaları halinde, ABD pazarına gümrüksüz ve kotasız ihracına imkan sağlayan tercihli ticaret modelidir.<sup>246</sup>

2000'li yılların başında ABD'nin tekstil ve konfeksiyon ithalatında Çin Halk Cumhuriyeti, Meksika ve Kanada'dan sonra üçüncü sırada yer almıştır. Ülkemiz ise ABD pazarında ÇHC'nin bir hayli gerisinde kalmaktadır. ÇHC'nin DTÖ'ye katılmasının ve kotların kaldırılmasının ardından ABD'nin ÇHC'ne uyguladığı kotaları zamanla tamamen kaldıracak olması Türkiye'nin büyük dezavantajdır.<sup>247</sup>

---

<sup>245</sup> Güran, a.g.e. s. 247.

<sup>246</sup> DTM, *Çin Halk Cumhuriyeti'nin DTÖ'ne Katılımının Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımıza Muhtemel Etkilerine İlişkin Değerlendirme*, Erişim: 13.05.05, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/cinnotu.htm>.

<sup>247</sup> DTM(2005), *Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları*, Erişim: 01.05.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/AB/STA/sta.htm>.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere ABD'nin Çin ile imzaladığı ticaret anlaşmasına göre, ABD ve Çin 1 Ocak 2005 tarihine kadar karşılıklı olarak kotaları kaldıracak ve gümrük vergilerinde indirimde gideceklerdi.

ABD, Çin ürünleri için DTÖ'nün ATC anlaşması kurallarını uygulamaktadır. Buna göre, Çin ürünlerinin ABD pazarına yerli sermayeyi engelleyecek biçimde akışını önlemek için koruyucu mekanizmaları 31 Aralık 2008 tarihine kadar yürürlükte tutabilecektir.

Anlaşmaya göre Çin ise ABD mallarına uyguladığı kotaları 1 Ocak 2005'te tamamen kaldıracak ve ayrıca benzer şekilde tekstil ürünleri için ek bir dört yıllık süreçte kotaları sürdürebilecektir.<sup>248</sup>

#### **2.3.2.8.2.2. Amerika Birleşik Devletleri İle Kota Sorunları ve Tercihli Ticaret Anlaşması Önerisi**

Önceki bölümde de belirtildiği gibi Türkiye'nin ikinci büyük pazarı olan ABD'ye yönelik ihracatta ilk kez 1985 yılında başlayan ve halen 21'i tekstil, 21'i konfeksiyon olmak üzere toplam 42 kategoride devam etmekte olan miktar kısıtlamaları, kotlara sonrası Çin'in ABD pazarına girişi ABD ile olan tekstil konfeksiyon ticaretimizdeki gelişmenin seyrini belirleyen ve Türkiye'nin bu pazardaki payını artmasını engelleyen en önemli unsurdur.

Tekstil ve konfeksiyon ihracatımız için önemli pazar konumunda olan ABD'nin kendi ulusal çıkarları doğrultusunda uyguladığı sektörel politikaları makul karşılanabilir olarak kabul edilmekle birlikte, ABD'nin tekstil ve konfeksiyon sektörünü dış rekabete daha fazla açma eğilimi içerisinde olduğu bir dönemde, tekstil ve konfeksiyon ihracatımızda uygulanan miktar kısıtlamalarında esneklik sağlanmaması konusundaki katı tutumunu, iki ülke arasındaki stratejik işbirliği anlayışına uymayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>248</sup> Oran, Umut(2004), *Global Rakip Çin Halk Cumhuriyeti*, Erişim: 07.02.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2624.htm>.

1985 yılında ABD ile İsrail arasında imzalanan, İsrail'in ABD'ye ihraç ettiği endüstriyel ürünlerin çoğuna gümrük muafiyeti tanınabilmesine imkan sağlayan ve ABD'den İsrail'e ihraç edilen ürünlerin de benzer şekilde gümrük muafiyetlerinden faydalandığı serbest ticaret anlaşması örneğinde olduğu gibi ABD ve İsrail'in destekleri ile benzer şekilde hazırlanacak bir tercihli ticaret anlaşması Türkiye ile adı geçen ülkeler arasındaki ticareti zenginleştirme imkanı sağlayacaktır.<sup>249</sup>

### **2.3.3. Tekstilde 2005 Sendromu ve Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkileri**

#### **2.3.3.1. Çin Faktörü ve 2005 Sendromu**

1 Ocak 2005 tarihinde, 1974 yılından bu yana dünya genelinde tekstil ve konfeksiyon ürünlerine uygulanan kota sistemini düzenleyen Çok Elyafıllar Anlaşması sona ermiştir. Kotasız bir ortamda, Çin mevcut aşırı kapasitesiyle dünya tekstil endüstrisine hakim olmada istikrar kazanmıştır. Birleşmiş Milletler COMTRADE verilerine göre, Çin'in bu endüstrideki olağanüstü gelire dayanarak 2004 yılında %17 olan dünya pazarındaki payını %50'lere çıkaracağı ve bu pazar payını yakalarsa, dünya genelinde 30 milyon tekstil ve konfeksiyon işinin yok olacağı ve 200 milyar dolarlık bir ticaretin Çin yönüne çevrileceği tahmin edilmektedir.<sup>250</sup>

Çin, ekonomisindeki reformları uygulamaya başladığı 1978 yılından beri hızla büyümüştür. Geçen 29 yıl boyunca, merkezi planlı ekonomiden pazar ekonomisine geçmiş, GSMH'sı yılda %9 artmış ve 400 milyon kişi yoksulluk sınırının üstüne çıkmıştır. 1.3 milyarlık nüfusuyla dünyanın 4. büyük ekonomisi ve 3. büyük ticaret hacmine sahip ulusu haline gelmiştir. Buna rağmen, 1,740 dolar olan kişi başına milli hasılası ve 1 dolardan daha azı ile yaşayan 135 milyondan fazla insanıyla gelişmekte olan ülke olarak kalmıştır. Çin, ayrıca büyüme yönlü politika

<sup>249</sup> TBMM Komisyon Raporu, Erişim: 14.10.06, [http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3\\_4\\_2.htm](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3_4_2.htm).

<sup>250</sup> Hawkins, R. William (2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06, [http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

reformlarını üstlenmekle, kaynak talepleriyle başa çıkabilmekle, büyümenin getirdiği çevresel sonuçlar ve gelir, fırsat eşitsizliğine dayalı sonuçlarla yüzyüze kalmaktadır.<sup>251</sup>

Çin ekonomisi, ikinci çeyreğindeki son on yılın en yüksek artışıyla 2006'nın ilk yarısında % 11 büyümüştür.<sup>252</sup> Çin ekonomisinin, ortalamanın üstündeki büyüme oranı ve ihracat kapasitesindeki artış, gelişmiş ülkelere standart konfeksiyon ürünlerin üretildiği emek yoğun üretimden vazgeçmelerine yönelik baskı kurmaktadır. Çin endüstriyel gelişiminin doğal bir sonucu olarak, Doğu Asya'nın dünya tekstil ihracatından aldığı payı da arttıracaktır.<sup>253</sup>

DTÖ rakamlarına göre, 1980'de 96 milyar dolar ve 2000'de 352 milyar dolar olan tekstil ve hazır giyim dünya ticaret hacmi 2004'te 453 ve Tablo 46 ile 47'de görüldüğü gibi 2005'te 479 milyar Amerikan Doları'na (203 milyar \$ tekstil; 276 milyar \$ hazır giyim) ulaşmıştır. 2003 sonu itibarıyla Çin tekstil ve hazır giyimde, Avrupa Birliği'ni takiben dünyadaki ikinci büyük ihracatçı konumundadır. DTÖ'nün raporuna göre, ATC sonrasında Çin'in ABD pazarının da %50'sine sahip olacağı tahmin edilmektedir.<sup>254</sup>

---

<sup>251</sup> Document of The World Bank(2006), *Country Partnership Strategy for The People's Republic of China for The Period 2006-2010*, Erişim: 05.08.06,

<http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/Resources/318862-1121421293578/chinacps06.pdf>.

<sup>252</sup> World Bank(2006), *China Quarterly Update August 2006*, Erişim: 29.08.06,

<http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/Resources/318862-1121421293578/cqu08-06.pdf>.

<sup>253</sup> Anderson, Kym, **The New Silk Roads: East Asia and World Textile Markets**, Cambridge University Press, 1992, Cambridge, 1. Edition, ss. 49-50.

<sup>254</sup> OECD(2004), *Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler "Konular ve Politikalar"*, Erişim: 02.10.06, <http://www.textilecluster.com/tr/background.html>.

Tablo 46: Dünya Tekstil Ticareti, 2005 (milyon dolar ve yüzdesel)

Değer	203
Yıllık Yüzdesel Değişim	
1980-85	-1
1985-90	15
1990-95	8
1995-00	0
2000-05	5
2003	13
2004	12
2005	4
Dünya mal ticareti içindeki pay	2,0
Dünya ihracat ürünleri içindeki pay	2,8

Kaynak: WTO, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/its2006\\_e/section4\\_e/iv69.xls](http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2006_e/section4_e/iv69.xls).

Tablo 47: Dünya Hazırgiyim Ticareti, 2005 (milyon dolar ve yüzdesel)

Değer	276
Yıllık Yüzdesel Değişim	
1980-85	4
1985-90	18
1990-95	8
1995-00	5
2000-05	7
2003	13
2004	11
2005	6
Dünya mal ticareti içindeki pay	2,7
Dünya ihracat ürünleri içindeki pay	3,8

Kaynak: WTO, [http://www.wto.org/english/res\\_e/statistics\\_e/its2006\\_e/section4\\_e/iv77.xls](http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2006_e/section4_e/iv77.xls).



Özellikle kotaların kaldırıldığı 2005 yılı Ocak ve Şubat ayları itibariyle Çin'in AB'ne ihracatında ürkütücü sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 48: Avrupa Birliği'nin Çin'den İthalatı

Kategori	Birim	Oc.-Şub/2004	Oc.-Şub/2005	Değişim (%)
Pamuk Kumaş	Kg	5.886.600	12.410.369	107.34
Örme Tişört	P	38.780.589	173.643.059	347.76
Kazak	P	8.064.073	72.794.469	802.70.53
Pantolon	P	13.06.693	122.436.581	799.83
Giysi	P	1.531.762	11.196.120	630.93
Kg: Kilogram P: Parça				

Kaynak: Eurostat, 2005.

Hazır giyimin emek yoğun bir üretimi gerektirmesi ve Çin'in bol ve düşük maliyetli iş gücü açısından sahip olduğu avantaj, bu sektörde büyüme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Çin kaynaklı konfeksiyon ürünlerinin büyük çoğunluğu düşük ve orta kaliteli ürünlerdir. Diğer taraftan elyaf, iplik ve kumaş gibi sermaye yoğun nitelikteki tekstil ürünlerinde de Çin, eski ve fazla kapasitenin elden çıkarılması ve üretimin modernleştirilmesi suretiyle tekstil sanayiini yeniden yapılandırma<sup>255</sup> ve verimliliğini artırma sürecine girmiştir. Uluslararası Tekstil İmalatçıları Federasyonu –ITMF-'na göre, 1994 ve 2003 yılları arasında, dünya genelinde % 55'den fazla dokuma makinesi ve % 23'den fazla örme makinesi Çin tarafından satın alınmıştır.<sup>256</sup>

Ucuz maliyet yapısı ve uygulanmakta olan devlet desteği nedeniyle Çin ile rekabet etmek ve onu durdurmak neredeyse imkansız haldedir.<sup>257</sup> Çin Hükümeti 10 yıldan beri, Çin tekstil ve konfeksiyon sektörüne dünya ticaretinde belirleyici bir rol

<sup>255</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/ozipliktekstilraporu.pdf>.

<sup>256</sup> Hawkins, R. William(2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06,

[http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

<sup>257</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/ozipliktekstilraporu.pdf>.

kazandırabilmek için, çok hırslı bir programı agresif bir şekilde uygulamaktadır.<sup>258</sup> Bu program çerçevesinde Çin Hükümeti, dünya pazarlarında, en düşük maliyetlerle üreten ülkeler de dahil, kimsenin kendileriyle rekabet edemeyeceği bir ortam yaratmak amacıyla, bedava sermaye, doğrudan ve dolaylı sübvansiyonlar ve daha bir sürü teşvik uygulaması şeklinde, tekstil ve hazır giyim sektörüne onlarca milyar dolar akıtmıştır.<sup>259</sup>

2005 yılında 74 milyon dolarlık ihracatı ile AB'nin 80 milyon dolarlık ihracatından sonra dünyanın ikinci büyük konfeksiyon ihracatçısı haline gelen Çin'i Türkiye ve ABD izlemektedir. (Bkz. Ek 4) Çin ulaştığı bu büyüklükle, sadece Türkiye için değil, tekstilde söz sahibi olan veya olmak isteyen tüm ülkeler için gerçek bir tehlikeye dönmüştür.

Kotaların kalktığı 2005 yılının uzun süredir tüm tekstil sektörü için bir kabus haline gelmiştir. Birçok ülke, mevcut pazarlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ülkeler ve şirketler tekstil ve konfeksiyon ticaretinde yeni bir gerçeklik olacağı düşüncesine kendilerini hazırlamalıdır. Sektör bu güne kadar ağır krizlere ve büyük olumsuzluklara rağmen ayakta kalmış ve dünya ile rekabet edebilmiştir. Ancak sektörle ilgili dünyada çok önemli gelişmeler olduğu için adeta "2005 Sendromu" yaşanmaktadır.

Kota sistemi tekstil endüstrisinin kendi niteliğinden kaynaklanan bir uygulamadır. 2005 yılı sonrası yaşanacak gelişmeler, sadece DTÖ'nün bütün kotaları kaldırması ile de sınırlı değildir. Bu dönemde; ABD'nin Afrika Büyüme ve Fırsatlar Yasası –AGOA- 1 Ekim 2000'den itibaren yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu program Karayiplere de genişletilerek uygulanacaktır.<sup>260</sup>

---

<sup>258</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.

<sup>259</sup> Smook, Lizette, **The Competitiveness of the Chinese Textile Apparel Manufacturing Industry**, Swanstone Wynot Publishing, USA, 2005, s. 35.

<sup>260</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksdiraporu.pdf>.

Bunun yanı sıra Birleşmiş milletler, Dominik Cumhuriyeti, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras ve Nikaragua arasında Merkezi Amerikan Serbest Ticaret Anlaşması -CAFTA- Central American Free Trade Agreement- imzalanmıştır. Anlaşma, Amerikan firmalarının operasyon merkezlerini bu bölgelere atamış olmalarının da etkisiyle bu bölgelerdeki tekstil ve konfeksiyon endüstrisini korumak için gerekli görülmüştür. CAFTA ile giysi üreticilerinin, emek, malzeme ve toprağın daha ucuz olduğu Asya'ya gitmek yerine bu yarım kürede kalmalarını teşvik amaçlanmıştır.

14 Aralık 2005 tarihinde de, Mısır, İsrail ve Birleşik Devletler, bölgesel serbest ticaret anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşma Mısır'da İsrail girdileriyle üretilen ürünlere Amerikan pazarını açmaktadır. İhracat gelirlerinin % 23'ü tekstil ve konfeksiyon sektörü olan Mısır, orta doğuda tekstil endüstrisinde kendi ipliği, örme ve boyama endüstrisi, konfeksiyon ve tekstil imalatıyla dikey entegrasyonu sağlamış tek ülkedir. Mısır'ın istikrarının, birleşmiş milletler için çok önemli stratejik bir yeri vardır.<sup>261</sup>

AB de Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi -GPS- altında özel kolaylıklar yaratmaktadır. Ayrıca AB, Şubat 2001'den itibaren en az gelişmiş 48 ülkeye "Silah Hariç Her Şeyi Satın Al" programı altında vergisiz ihraç kolaylığı sağlamaktadır.

Kanada da en az gelişmiş ülkelere yönelik Pazara Giriş Girişimini, Kanada'da yapılan G-8 zirvesinde uygulamaya koymuştur. Buna göre en az gelişmiş ülkelerin ihracatı üzerindeki bütün vergi ve kotalar kalkmaktadır.

### **2.3.3.2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkiler**

Çin 1 Ocak 2002 tarihi itibarı ile Dünya Ticaret Örgütü üyesi statüsünü kazanmıştır. Ocak 2005 itibarıyla, daha önce de çalışmanın muhtelif yerlerinde

---

<sup>261</sup> Hawkins, R. William (2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06, [http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

bahsedildiği gibi, DTÖ'nün Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması –ATC- uyarınca kotalar da bütünüyle kaldırılmıştır. Her ne kadar Çin'in tam üyeliği bazı koşullara bağlanmış ve “Çin İhracatına İlişkin Özel Önlemler” başlığı altında 2008'e kadar uygulanabilecek bir takım önlemler alınmaya çalışılmışsa da, özellikle ABD ve AB pazarlarında tam bir Çin istilası yaşanacaktır.(Bkz. Tablo 9, 10, 11, 12) NAFTA'nın uygulanması nedeni ile 1994-2001 arasında hazır giyim ihracatında Amerika'nın bir numaralı tedarikçisi konumuna gelen Meksika'nın, 2001'den sonra pazar payını Çin'e kaptırması ve Ek 5 ve 6'da verilen ABD tedarikçilerine ilişkin değerler bunun açık bir göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında, tekstil ve konfeksiyon ihracatının yarısını AB ülkelerine yapan Türkiye'nin Meksika'nın mevcut son durumuna düşmesi ihtimali gerekli önlemler alınmadığı takdirde gerçekleşecek gibi gözükmektedir. (Bkz. Tablo 12) ABD, “Çin İhracatına İlişkin Özel Önlemler” şartına dayalı olarak, Çin tekstil ürünlerine kota uygulamasını devam ettirme kararı almıştır.<sup>262</sup> ABD'nin Çin ile 2005 yılında imzaladığı anlaşmaya göre, Çin'den tekstil ithalatı için 2006 yılında %10 - %15, 2007 yılında %12,5 - %16 ve 2008 yılında da %15 - %17 oranları arasında büyüme üst limit belirlenmiştir.<sup>263</sup> Ancak bu Çin tehdidini sona erdirmiş değildir. Tüm tekstil ürünlerinde benzeri bir kararı AB'nin alması, Türkiye açısından hayati önem taşımaktadır. Gümrük Birliği nedeniyle, AB'ne bağlı olduğumuzdan, önlem alınmaması, yalnız AB'de ciddi pazar kaybetmemize neden olmakla kalmayacak, aynı zamanda iç pazarımızın da açık pazar haline gelmesine neden olacaktır.<sup>264</sup>

Bu gelişmeler doğrultusunda, Mısır, Türkiye, Meksika ve Filipinler gibi Amerika için stratejik önemi olan ülkelerin iş ve ticaret kayıplarının zararına karşı ayakta kalmaya çalışmaları, kırılgan ekonomilerini krizlere ve tamamen radikal politik hareketlere itebilir.<sup>265</sup>

---

<sup>262</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.

<sup>263</sup> Plunkett, Jack, W., **Plunkett's Apparel and Textiles Industry Almanac 2006**, Plunkett Research Ltd. Publishing, 2006, Texas, 1. Edition, s. 28.

<sup>264</sup> Tarakçıoğlu, Işık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.

<sup>265</sup> Hawkins, R.William(2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06,

[http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

Konu ile ilgili olarak, 4 Mart 2004 tarihinde İstanbul'da yapılan bir toplantıda ABD sektör kuruluşları ATMI- American Textile Manufacturers Institute -Amerikan Tekstil Üreticileri Enstitüsü- ve AMTAC-American Manufacturing Trade Action Coalition -Amerikan Üreticileri Ticari Eylem Koalisyonu-<sup>266</sup> ile Türk tekstil sektörü liderleri İstanbul Deklerasyonu'nunu için bir araya gelmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün acil durum toplantısı olarak adlandırılan toplantıda, kotaların 31.12.2007 tarihine kadar sürdürülmesi tavsiye edilmiş ve 25 Kasım 2005'te Dünya Ticaret Örgütü Mal Ticaret Konseyi'nin nezaretinde Cenova'da bu taslak kabul edilmiştir.<sup>267</sup> Deklerasyon, sektöre alınması gereken önlemler için geçici olarak zaman kazandırmıştır.

Dünya genelinde yaşanan ekonomik büyüme beraberinde tekstil ürünlerine olan ihtiyatı da artıracığından tekstil sektörünün önünde rekabetin son derece ağır olacağı yeni ufuklar açılmaktadır. Türk tekstil sektörü rekabetçiliğini korumak kaydı ile daha önce ulaşamadığı yeni pazarlara ulaşabilecek, fakat bazı pazarları da elinde tutmakta zorlanabilecektir.

Sektörün daha çetin rekabet ortamına hazırlanabilmesi, dünya tekstil sektörünü tek başına belirleyici ve yönlendirici konumda olan Çin'in avantajları ile birlikte handikaplarını da iyi analiz etmekle mümkün olabilecektir. Bu bağlamda; yoğunlaşan rekabet, ürün fiyatlarındaki düşüş trendinin devam etmesi, sentetik tekstil sanayi için finansal sorunların daha büyük bir ciddiyet kazanmış olması, Çin'in sentetik tekstil hammaddelerinde önemli oranda dışa bağımlılığı, Çin firmalarının arge faaliyetlerinin son derece az ve kısıtlı olması, ürünlerinin kalite bakımından daha az rekabetçi oluşu Çin tekstilinin yumuşak karnını oluşturmaktadır.<sup>268</sup>

Çin'de, üretim sürecinde hemen hemen hiçbir kurala uyulmamaktadır. Örneğin, üretimde çocuk işçi çalıştırılmakta, üretim sırasında çevre kirlenmesinin

---

<sup>266</sup> ITKIB, "İstanbul Deklerasyonu – Tekstil ve Hazır Giyim Sanayilerinin Haksız Rekabete Karşı Eylemi", <http://www.itkib.org.tr/>, (22 Haziran 2006).

<sup>267</sup> Hawkins, R. William(2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06,

[http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

<sup>268</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksiliraporu.pdf>.

önlenmesi, çalışma güvenliğinin artırılması konularında tedbir alınmamaktadır. Ayrıca, işgücü ve hammadde fiyatlarının çok ucuz olmasının yanında, ihracatçı firmalar Çin hükümeti tarafından ihracat hibeleriyle desteklenmektedir.

Diğer yandan, Çin'de sermaye hareketleri serbest değildir ve Çin'in para birimi yuan konvertibil değildir. Para birimi konvertibil olmayan Çin gibi ülkeler, para birimlerinin değerini düşürerek rekabet güçlerini sürekli artırmaktadırlar. Örneğin, 1994 yılında Çin'in para biriminin değerini yüzde 50 oranında düşürerek Tayland, Endonezya, Malezya ve Filipinler'e karşı rekabet gücünü artırması ve dolayısıyla söz konusu ülkelerin ihracatının yavaşlaması, 1997 Asya krizinin sebepleri arasında sayılmaktadır. Bu nedenle, ABD çok uzun bir süredir Çin'i sermaye hareketlerini serbest bırakarak para birimini konvertibil hale getirmeye ya da en azından para biriminin değerini artırmaya ikna etmeye çalışmaktadır.

Çin'in haksız rekabete yol açan üretim ve pazarlama tarzına ek olarak, Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu durum da Türk tekstil sektörü için ilave dezavantajları beraberinde getirmektedir. Türkiye'de yurtiçi faiz oranlarının yüksek seyretmesi nedeniyle, son yıllarda Türk Lirası reel olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği'ne üyelik yolunda müzakere tarihi alınmasının etkisiyle, Türkiye'ye yabancı sermaye girişleri de artmıştır. Yabancı sermaye girişlerinin artması Türk Lirası'nın daha da değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Türk Lirası 2005 Nisan ayı itibarıyla, 1999 yılı sonuna göre, TÜFE bazında yüzde 19, TEFE bazında da yüzde 27 değerlendirilmiştir. Bu durum, Türk tekstil ürünlerinin yurtiçi ve yurtdışında göreceli olarak pahalılaşmasına yol açarak, parasının değerini bilinçli olarak düşük tutan Çin'e karşı, ilave zorluklara neden olmaktadır.

Türkiye'nin yurtdışı rekabet gücünün bu anlamdaki kaybının önlenmesi için, yurtdışında ABD ile birlikte hareket edilerek, Çin'in haksız rekabete sebep olduğu konusunda lobi yapılması yararlı olacaktır.<sup>269</sup>

---

<sup>269</sup> Bastı, Eyüp(2005), *Türkiye Tekstil Sektörünün Çin İle Sınava*, Erişim: 23.06.05, <http://www.kobifinans.com.tr/sector/011502/7195/2>.

Mevcut stok fazlası, atıl kapasite, zayıf yönetim, ölçsüz fiyat mekanizması, plansız ekonomi, eski moda teknoloji, kötü fiziksel çalışma ortamı, artan vergi yükü, atıl istihdam, sosyal yardım ve ücretlerdeki adaletsizlik, boşa harcanan yatırım sermayesi, finansal karsızlık ve hammadde yetersizliği gibi problemlere rağmen, Çin tekstil endüstrisi ayakta kalmayı başarmıştır. Tüm bunlara ek olarak, bozuk iplik içeriği, düşük kalitedeki kumaşlar, standart dışı renk, çekme payı ve ölçüler, paketleme ve zamanında teslimde gecikmeler gibi spesifik problemlerle de karşı karşıyadır. Bu problemlerin bedelini uzun süre ödeyecektir.<sup>270</sup>

Ancak bütün bu zayıf noktalarına rağmen, stok azaltma politikasına ağırlık vermesi nedeni ile damping şartlarında ihracat yapan ve ucuz işçilik ve yüksek işçi verimliliğinde lider olan Çin'in bu sektöre muazzam bir yatırım yaptığı ve değişim için reformlara başladığı asla hesap dışı tutulmamalıdır.<sup>271</sup> Ayrıca, Çin teslimat problemlerini gidermek için, tekstil endüstrisine paralel olarak gemi yapım sektörünü de geliştirmiş, kendi dağıtım filolarını kurmuştur.<sup>272</sup>

Çin, rekabet edebilir kalmak için ürünlerinin kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Pek çok üçüncü dünya ülkesinin düşük maliyetler, ucuz işçilik ve düşük kaliteyle üretim yaptığı bir dönemde Çin büyümesini ve rekabetçi avantajlarını koruyabilmek için, bir adım öne geçmesi gerektiğinin farkındadır.<sup>273</sup>

Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne üye olmasının ve kotalar sonrası pazardaki mevcut payının ilk elde "tehdit" olarak algılanması elbette doğrudur. Ancak Çin'in bir pazar olarak da muazzam bir değer ifade ettiği unutulmamalıdır.<sup>274</sup> Dünyanın en büyük tüketicisi Amerika'dan sonra, ikinci büyük tüketici Çin'dir.<sup>275</sup> Çin'de Türkiye nüfusundan daha fazla ve çok iyi gelir düzeyine sahip bir kesim bulunmaktadır. Ve

<sup>270</sup> Thomas, G. Moore, **China In The World Market: Chinese Industry and International Sources of Reform In The Post-mao Era**, Cambridge Press, 2002, Cambridge, 1. Edition, ss. 111-113.

<sup>271</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksileraporu.pdf>.

<sup>272</sup> Thomas, G. Moore, a.g.e., s. 318.

<sup>273</sup> Plunkett, a.g.e., s. 8.

<sup>274</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksileraporu.pdf>.

<sup>275</sup> Singleton, John, **The World Textile Industry**, Routledge Publishing, 1997, London, First Published, s. 55.

bu kesim Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü tarafından keşfedilmeyi bekleyen “yeni bir dünya”dır. Çok yakın bir gelecekte, Çin pazarının ABD ve AB ayarında bir pazar haline geleceği tahminlerin ötesinde bir gerçektir. Türk tekstil sektörünün Çin tehdidini kazasız belasız atlatması yeni pazarlara açılması ile mümkün olabilecektir. En iyi ve en bakir pazarsa elbette Çin’in kendisidir.<sup>276</sup>

---

<sup>276</sup> Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksilraporu.pdf>.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK TEKSTİL VE KONFEKSİYON SANAYİİ İÇİN TEMEL STRATEJİ ÖNERİSİ: MARKA YARATMAK

#### 3.1. Marka Kavramı

Sınai hak türlerinden birini oluşturan marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Markanın asıl amacı mal veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi olmakla beraber, malların standartlarına uygun olduğu belirterek güven duygusu aşılama amacına da hizmet ederler.

Patent, buluş sahibine, buluşunu belirli bir süre dilediği gibi kullanma yetkisini veren ve tekelci bir hak sağlayan belgedir. Buna karşılık marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini birbirinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Patente bağlanabilmesi için buluşun yeni olması, tekniğin bilinen durumunu aşması ve sanayiye uygulanabilir olması gerekirken, markada bu koşullar aranmaz.

#### 3.1.1. Marka Türleri

556 sayılı HKH'nin kapsamında, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir.

##### 3.1.1.1. Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere “ticaret markası” denir.<sup>277</sup> Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayrık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına

---

<sup>277</sup> Şehirali, F.Hayal, **Patent Hakkının Korunması**, Turan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s. 23 – 24.

konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir.<sup>278</sup> Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade eder.<sup>279</sup>

### 3.1.1.2. Hizmet Markası

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıtmak için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Paris Anlaşması’nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber hizmet markasının korunması da geçmekteydi. Hizmet markasının oluşumunun benimsenmesi açısından 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli referanslardır. Lizbon Konferansı’na göre taraf devletlerin hizmet markasını himaye edeceği belirtilmiştir.

Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır.<sup>280</sup>

### 3.1.1.3. Ferdi (Bireysel) Marka

Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup ta o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel –ferdi- markalardan söz edilebilir.

---

<sup>278</sup> Özel, Çağlar, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s.32.

<sup>279</sup> Sandhusen, Richard L., **Marketing**, Barron’s Educational Series Publishing, USA, 2000, 3. Edition, s. 358.

<sup>280</sup> Özel, a. g.e., ss. 33 – 34.

#### **3.1.1.4. Garanti Markası**

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası anılan yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir”.

#### **3.1.1.5. Ortak Marka**

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır”. Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıt etmeye yarayan işarettir”.<sup>281 282</sup>

### **3.1.2. Marka Tescil Aşamaları, Süreleri ve Korunması**

#### **3.1.2.1. Türkiye’de Marka Tescil Aşamaları ve Süreleri**

Markaya herhangi bir itiraz olmaması durumunda, tescil işlemleri ortalama 13-15 ay içinde tamamlanmaktadır.

---

<sup>281</sup>4M Müşavirlik Ticaret Ltd Şirketi Marka, Patent ve Yatırım Danışmanlığı(2006), *Marka Tescili*, Erişim: 10.10.06, <http://www.4m.com.tr/WebEdit/Gozlem.aspx?sayfaNo=1676&navigate=var>.

<sup>282</sup> Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Soruları ve Cevapları*, Erişim: 13.09.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>.

- **Araştırma ve İnceleme Süresi:** Türk Patent Enstitüsü'nce araştırma ve inceleme ortalama 6-7 ay kadardır. Tesciline mani durum yoksa marka bülteninde ilan edilir.
- **Marka Bülteninde İlan Süresi:** Marka Bülteni'nde kanuni ilan süresi 3 aydır. Diğer marka sahiplerinin bilgilenmesi, benzer marka sahiplerinin itiraz haklarını kullanması ilan süresi içinde yapılır. İtiraz eden olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilir.
- **Tescil Aşaması:** İtiraz eden olmaması halinde, evrak ve harç noksanları tamamlanır, ortalama 2-3 ay içinde "Marka Tescil Belgesi" alınır.

### 3.1.2.2. Yurtdışı Marka Tescili

Markalar yalnızca tescil edildikleri ülkelerde koruma altındadır. Türkiye'de tescil edilen bir marka diğer ülkelerde otomatik olarak tescilli olmaz. Markanın özellikle hedef pazar olarak seçilen yabancı ülkelerde tescil edilmesi gereklidir.<sup>283</sup> Genel kural, daha önce tescil edilmiş benzer bir markanın olmamasıdır.<sup>284</sup> Her marka sahibi, markasının korunduğu tüm ülkelerde, benzer markaların kullanımını önleme hakkına sahiptir. Bu sebeple, tescilsiz marka ile ihracat yapan firmalar gümrüklerde mallarına el konulması dahil olmak üzere bir çok hukuki problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Dünya Markası Tescili; Madrid sözleşmesine dahil ülkeler için yapılacak tek başvuru ile, bu ülkelerin tümünde markanızın tescil edilmesi mümkündür. Bu ülkelere yapılan müracaata bir ülkede markanızın aynısı veya benzeri tescilli ise o ülkede tescil alınmaz. Ancak diğer ülkelerdeki tescil işlemini engellemez. Tescil süresi ortalama 18 ay kadardır. Madrid Protokolü 01.01.1999 tarihi itibarıyla

---

<sup>283</sup> 4M Müşavirlik Ticaret Ltd Şirketi Marka, Patent ve Yatırım Danışmanlığı (2006), *Marka Tescil Öncesi İşlemler*, Erişim: 10.10.06,

<http://www.4m.com.tr/WebEdit/Gozlem.aspx?sayfaNo=1676&navigate=var>.

<sup>284</sup> Muhlberg, Hans, *The Law of the Brand: A Practical Guide to Branding Law in South Africa*, Zebra Publishing, Güney Afrika, 2005, 1. Edition, s. 31.

ülkemizde uygulanmaya başlamıştır. Uluslararası marka tescilinin de koruma süresi on yıldır.<sup>285</sup>

### 3.1.2.3. Türk Hukukunda Markaların Korunması

Günümüzde uluslararası nitelik taşıyan birçok markanın ulaştığı tüketici kitlesi ve yıllık satış ciroları dikkate alındığında, tek bir markanın değerinin dünyadaki birçok ülkenin toplam milli gelirinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu ünlü markaları oluşturan firmaların ürün kalitesinin yanısıra tanıtım için yaptıkları önemli harcamalarla markaları, bulunduğu ülke sınırlarını aşip dünya genelinde tanınır hale gelmektedir. Bu nedenle markanın korunması önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>286</sup> Sunulan ürün ve hizmetlerin kime ait olduğunu gösteren markalar, marka kanunları sayesinde doğacak haksız rekabetten korunmaktadırlar.<sup>287</sup>

Türk hukukunda markalar, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe giriş tarihine kadar 551 sayılı Markalar Kanunu ile korunmaktaydı. Kanunun 46. maddesi ile hizmet markaları kanun kapsamı dışında bırakılmış, sadece ticaret markalarına yasal koruma sağlanmıştı.

26.07.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan ve 3.11.1995 tarihli 4128 sayılı Kanun'la birlikte 551 sayılı Markalar Kanunu'nu yürürlükten kaldıran 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5.maddesine göre "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir."<sup>288</sup> Böylelikle 556 sayılı

---

<sup>285</sup> Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Soruları ve Cevapları*, Erişim: 13.09.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>.

<sup>286</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

<sup>287</sup> Groves, Peter, *Sourcebook on Intellectual Property Law*, Cavendish Publishing, İngiltere, 1997, 1. Edition, s. 511.

<sup>288</sup> Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Soruları ve Cevapları*, Erişim: 13.09.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>.

KHK. 551 sayılı Markalar Kanunu döneminde yasal korumadan faydalanamayan hizmet markalarını da koruma altına almıştır.<sup>289</sup>

Ayrıca, aynı tür mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde 12/07/1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile taraf olunan “Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırmasına İlişkin Nice Anlaşması” hükümlerine göre uygulanacak mal ve hizmet sınıflarının listesi ve uygulanacak kurallar (md. 1) tespit edilmiştir. Bununla birlikte ülkemiz uluslararası alanda pek çok anlaşmaya taraf olmuştur.

Yakın zamana kadar Türkiye’de markalara ve patent gibi diğer sınai haklara ilişkin iş ve işlemler Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte iken, 4004 Sayılı Kanun’la verilen yetkiye dayanılarak çıkarılan 544 Sayılı KHK ile Türk Patent Enstitüsü –TPE- kurulmuş ve diğer sınai mülkiyet haklarının kurulması, korunması ile ilgili işlemleri yapma görevi TPE’ye verilmiştir.<sup>290</sup>

### **3.1.2.3.1. Markanın Koruma Süresi**

Madde 40 – Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre, onar yıllık dönemler halinde yenilenir.

### **3.1.2.3.2. Yenileme**

Madde 41 – Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir.

---

<sup>289</sup> Şehirli, a. g. e., s. 25.

<sup>290</sup> Özel, a. g. e., ss. 27 – 28.

Yenileme süresi mevcut tescilin sona erdiği gün başlar. Yenileme sicile kayıt edilir ve yayınlanır. Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılır.<sup>291</sup>

### 3.1.2.3.3. Korumadan Yararlanacak Kişiler

Madde 10 – 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 3. maddesinin öngördüğü şekilde, korumadan yararlanacak kişiler aşağıda gösterilmiştir:

- Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler.
- Yukarıdaki bent kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka korumasından aynı şekilde yararlanır.

Karşılıklılık ilkesi, ülkelerin Türk vatandaşlarının markalarını tescil etmesi veya tescil edeceğini yazılı bildirmesi olarak kabul edilir.<sup>292</sup> Yani bir ülkenin; kendi vatandaşlarına diğer ülkede belirli konularda hak tanınması halinde; buna karşılık olmak üzere, anılan diğer ülkenin vatandaşlarına benzer hakları tanınması veya ulusal muamele ilkesini uygulaması karşılıklılık ilkesi olarak tanımlanmaktadır. Bu ilke hukuken veya fiilen -de facto- uygulanabilir. Karşılıklılık iki ülke arasındaki ikili anlaşma ile hukuken sağlanabileceği gibi, bir hukuki metin olmamakla birlikte fiili uygulama ile de tesis edilmiş olabilir.

---

<sup>291</sup> Umut, Adem, **Markalar ve Sınai Mülkiyet Hakları Mevzuatı**, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, 2002, s. 315-340.

<sup>292</sup> Resmi Gazete(1995), *Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, Erişim: 15.09.06, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10057.html>.

#### 3.1.2.4. Türkiye’de İzinsiz Marka Kullanımının Cezai ve Hukuki Yaptırımları

Türk Marka sistemine göre tescilli markayı izinsiz kullananlar hakkında marka sahibi bazı kanuni işlemler yapılması için, Cumhuriyet Savcılığı’na şikayette bulunarak,

- 1-4 yıl arasında hapis cezası verilmesini
- 300 milyon lira ile 1 milyar lira arasında para cezası verilmesini
- 1 yıldan az olmak üzere işyerinin kapatılması ve aynı süre ile ticaretten men edilmesini
- Üretim araçlarına ve mallarına el koyulmasını isteyebilir.
- Verilen mahkeme kararları gerektiğinde basın yolu ile kamuoyuna duyurulur, maliyeti markayı izinsiz kullanan kişilere aittir

Tescilli marka sahibi dilerse, markasını izinsiz kullanan kişiler hakkında; markasının itibarının zedelenmesinden doğan zararın ve uğradığı kar kaybının ve diğer maddi zararlarının giderilmesi için tazminat davası açabilir.<sup>293</sup>

#### 3.2. Markalaşma Süreci

Markalaşma sürecindeki ilk adım ürün, hizmet ya da şirket ne olursa olsun ürün / hizmet / şirketinin neden var olduğunu, kime hitap ettiğini, neden özel ve önemli olduğunu açıkça ifade etmektir. Bu yapıldıktan sonra farklılaşma gibi yeni bir markayı başarıya götürecek konular üzerinde çalışılmaya başlanabilir. Farklılaşma başarının temel anahtarıdır. Tüketicilere onları rasyonel ya da rasyonel olmayan yönlerden cezbedecek bir şey sunulmazsa başarılı olunamaz. Bu cezbedici şeyler tüketici için önemli olmalı, işine yarar olmalı ve sürekli olarak iletişimi

---

<sup>293</sup> Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Soruları ve Cevapları*, Erişim: 13.09.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>.



yapılmalıdır.<sup>294</sup> Bir markanın inşa edilmesinde birçok teknik etkenin yanısıra, tüketicie duygusal yararlar sağlaması da önemlidir.<sup>295</sup>

Marka yaratmak, bir insanı ünlü yapmaktan daha uzun bir süreç gerektirir. Bu zorluk sadece farklı ve tüm pazarlarla uyumlu bir strateji seçimindeki zorluklara değil, markanın özellikle hafızada kalabilirliğine ve tüketici kitleye açıklığına bağlıdır.<sup>296</sup>

Başlangıçta ürün markayı taşır. Marka yaratıcılığın bir çıktısıdır. Zamanla ürünler başkaları tarafından keşfedildikçe, marka, ürünlerde kendi imajını şekillendirerek, ürünü kendi kategorisindeki bileşenler arasında monopolize etmeye çalışacaktır. Dolayısıyla, markalar, yaşam sürecine marka olarak başlamazlar. Hedef grupların ihtiyaçlarını karşılayan ve rakiplerinden farklı yeni ürün ve hizmetler olarak karakterize edilip tasarlanırlar. Marka haline gelebilmek için, öncelikle kendini yeni bir ürün olarak kanıtlamaları gerekmektedir.<sup>297</sup> Örneğin, Nike'ın dünya çapında güçlü markalarından biri olarak inşası 15 yıl sürmüştür.<sup>298</sup> Nike ilk yaratıldığında, tüketiciler Nike'i sorduklarında, Amerika'dan ve bireysel başarıdan söz edilmemiştir. Söz edilen Nike'i eşsiz yapan kalitesi ve çekiciliği olmuştur.<sup>299</sup> Tutundurma faaliyetleri ve zamanında teslimat üzerinde odaklanan firma, All Star basketbol oyuncusu Michael Jordan ile işbirliği yapmış ve 1985 yılında Air Jordan'ı ilk kez tanıtmıştır.

Zaman geçtikçe, reklam imaj ve sponsorluklar dikkatle seçildikten sonra, marka eşsiz ve özel yapan ayrıcalığa sahip olmuş, üretim teknolojisi ve markası

---

<sup>294</sup> Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detail?no=195>.

<sup>295</sup> Grafitürk(2003), *Marka Yaratmanın Zorlukları*, Erişim: 15.12.06, <http://www.grafitürk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=134>.

<sup>296</sup> Grimaldi, Vincent(2003), *The Fundamentals of Branding*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183).

<sup>297</sup> Kapferer, Jeon-Noel, **Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?**, Kogan Page Publications, London, 2001, 1. Edition, s. 32.

<sup>298</sup> Grimaldi, Vincent(2003), *The Fundamentals of Branding*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183).

<sup>299</sup> Kapferer, a.g.e. s. 32.

uyumlu bir çizgide 40'ın üzerinde ülkeye dağıtılmak üzere bir araya gelmiştir. Geliri 1985 yılında 1 milyar dolar iken, 1997 yılında 9 milyar dolara çıkmıştır.<sup>300</sup>

Dolayısıyla, marka yaratma sürecinde, tasarım süreci kadar, iletişim süreci de önemli bir rol oynamaktadır. Firmalar, belirlenen müşterileriyle tamamen iletişim kurduklarında ve müşterileri markayı tanıyıp, değerini kabul ettiklerinde marka kimlikleri firmaya bir değer katacaktır. Buradaki marka iletişim süreci, hedeflene kitleye marka ile ilgili doğru mesajı vermek ve karşılık olarak müşterilerden gelen mesajları da uyumlu bir şekilde çevirerek firma mesajına uyarlamaktır.<sup>301</sup> Mesaj firma hedefleriyle tutarlı olmalıdır. Hedeflerinize giden yolda, mesajınızı inanılır kılınmalı ve pazarda güven sağlanmalıdır. İnsan odaklı bir firmaysanız, ana mesajınız da insan odaklı; eğer ürün odaklı bir firmaysanız ana mesajınız da ürün odaklı olmalıdır.<sup>302</sup> Ve her bir yeni hedef pazar için markanın yaşam döngüsü yeniden yapılandırılmalıdır.<sup>303</sup>

Markalaşma süreci, ürünleri başarısızlıktan korumayı geliştirmektedir. Bugün, Nike, Microsoft, Coca Cola gibi firmalar sundukları ürünleri sayesinde imparatorluklar kurmuşlardır, ancak markalar bu pazarlama sürecini algılamaya yönlendirmiştir. Bugün imaj her şeydir. Tüketiciler satınalma kararını ürünün gerçekliğinden ziyade, markaları algılayışlarına göre vermektedirler.

Marka yaratmak, ürünlerin satılmasında daha etkin bir yoldur. Ancak çok iyi ürünler yanlış markalaşma ile başarısız olabilirler. Dolayısıyla markalaşmanın ödülleri toplarken, riskleri de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır.<sup>304</sup>

Bunların yanı sıra markalaşma süreci, sadece markanın oluşturulmasıyla bitmemektedir. Sonrasında, daha öncede belirtildiği gibi önemli bir nokta, marka

---

<sup>300</sup> Grimaldi, Vincent(2003), *The Fundamentals of Branding*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183).

<sup>301</sup> Ellwood, a.g.e., ss. 65, 98.

<sup>302</sup> Moser, Mike, **United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered**, Harvard Business Scholl Publishing, Boston, 2003, 1. Edition, 2003,s. 65.

<sup>303</sup> Kapferer, a.g.e., s. 34.

<sup>304</sup> Itaig, Matt, **Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time**, Kogan Page Publications, İngiltere ve Amerika, 2003, 1. Edition, ss. 1-3.

imajında istikrarlı bir tutum sergilenmesi ve tüketicilerde yaratılan güven duygusunun sürdürülebilir olmasıdır. Bir diğer önemli nokta ise, mevcut ticaret ortamında önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkan dağıtımdır. Doğru çalışmalar yapılabilir, ancak bunlar tüketiciye ulaştırılmazsa anlamlı olmayacaktır. Pek çok başarılı marka adayı yeterli dağıtımı sağlayamadığı için silinmiştir.<sup>305</sup> Örneğin, Cola Turka da son yılların en başarılı marka genişlemelerindendir. Ülker, markanın pazarlanmasında adını kullanmış ve çok güçlü bir reklam kampanyası ile pazara kuvvetli bir giriş yapmıştır.<sup>306</sup> Ancak dağıtımda yaşadığı problemler sonucu tüketiciler satın alma kararıyla ilk kez perakende mağazalarda raflar yöneldiklerinde, ürüne ulaşamamıştır. Dağıtım problemi sonradan çözülmüş de olsa, başlangıçta büyük sıkıntı yaşanmıştır.

### 3.2.1. Etkili Marka Adı Seçmek, Marka Simge ve Logoları

Biriyle ilk iletişim kurmaya başladığımızda, ilk yaptığımız kendi adımızı söylemektir. Markalar içinde geçerli olan budur. Firma adı ve marka, insanların sizi nasıl tanıdığını ve tercih ettiğini gösterir. Böylece, kişilerin zihninde firma imajınız görünür bir hal alır. Bu görüntünün diğerlerinden ayrı ve hatırlanabilir olması gerekir. Coca cola, Pepsi, Yahoo!, Hugo Boss, Coco Chanel gibi isimler zihinlerde bu şekilde yer etmiştir.<sup>307</sup>

Bir markanın kelimelerden oluşan kısmını ifade eden marka adının seçilmesi, dilsel alanda, pazarlama, araştırma ve marka kanunları hakkında uzmanlık gerektiren yaratıcı ve karmaşık bir süreçtir. Etkili bir marka adının tüm ideal yeterlilikleri ile anlamlı, akılda kalıcı, telafuzu kolay, gelecek odaklı, korunabilir, görsel, pozitif ve bağlılık yaratıcı- kanunlarla korunan bir marka adı yaratmak, uzmanlar için bile zorlu bir uğraştır.<sup>308</sup>

---

<sup>305</sup> Borça, Güven(2006), *Marka Yaratmak İnce İş*, Erişim: 20.12.06,

<http://www.ambalajtasarimi.com/node/327>.

<sup>306</sup> Borça, Güven(2004), *Markanızı Genişletin*, Erişim: 15.07.06,

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/18/ekonomi/ekonomi11.html>.

<sup>307</sup> Moser, a.g.e. s. 92.

<sup>308</sup> Wheeler, Alina R., **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, John Wiley and Sons Publications, USA, 2003, 1. Edition, s. 14.

Global pazarda ilk kez tanıtılacak olan yeni ürünler için etkili markaların seçimi; Marka kabul kriterlerinin belirlenmesi, Potansiyel marka adlarının listelenmesi, Listeden en uygun olan adların seçilmesi, Müşterilerin kalan marka adlarına olan tepkilerinin öğrenilmesi ve Marka araştırmasının yönetilmesinden oluşan 5 aşamalı bir süreçtir.<sup>309</sup>

İlk aşama olan marka kabul kriterlerinin belirlenmesi aşamasında; Performans kriteri, hukuki ve eğer varsa düzenleyici kriterler belirlenir. Marka hedefleri ile hedef pazar ihtiyaçları gözden geçirilir.<sup>310</sup> Ürün için arzu edilen, marka imajı ile pazarlama karmasının, müşterilerin algılayışı ile uyumlu olmasını sağlayacak marka adlarının belirlenmesidir.<sup>311</sup>

Firmaların belirlediği kriterlerin yanı sıra, Türk Patent Enstitüsü gibi kurumlar da marka incelemesinde kararlarda birlikteliği sağlamak amacıyla çeşitli aralıklarla güncelleştirilen karar kriterlerini kullanmaktadır. Her başvuru dosyasının kendisine ilişkin birtakım farklılıklar içerdiği göz önüne alınarak; değerlendirme kriterleri sadece temel noktaları vurgulamaktadır. Sloganlar, latin karakterleri dışındaki karakterlerde yapılmış başvuruların ayırt ediciliği, şekille birlikte yer alan aynı veya benzer ibareler, il adları, ülke adları, yabancı başkentler ve şehir adları karar kriterleri arasındadır.<sup>312</sup>

Potansiyel marka adlarının listelenmesi aşamasında ise; Rakiplerin adlarının da incelenmesinin yanı sıra, konularına ve katogorilerine ayırarak, taklitleri eleyerek bir liste oluşturulur. Beyin fırtınası yapılır ve bölgesel, yurtiçi, uluslararası alanlarda kullanılmak ve tescil ettirmek üzere karar alma mekanizması çalıştırılır.<sup>313</sup> Özel firmalar tarafından lisanslanmış ticari marka adları verilebileceği gibi, IMB, CBS gibi firma ilk harflerinden oluşan adlar, Kodak, Kleenex, Exxon Mobil gibi kelime anlamı olmayan ancak keşfedilen adlar, Century 21 gibi numaralardan oluşan adlar,

---

<sup>309</sup> Sandhusen, a.g.e., s. 361.

<sup>310</sup> Wheeler, a.g.e. ss. 14-15.

<sup>311</sup> Sandhusen, a.g.e., s. 361.

<sup>312</sup> Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Kriterleri*, Erişim: 26.12.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=223>.

<sup>313</sup> Wheeler, a.g.e. ss. 14-15.

Samsonite bavulda olduğu gibi mitolojik karakterleri içeren adlar, Ford gibi kişisel isimler, internette arama motoru Amazon gibi coğrafik adlar, Whirlpool Appliances gibi sözlükte geçen adlar, Nestle gibi yabancı isimler ve Head and Shoulders Şampuan gibi kafiyeli sözcüklerden oluşan adlar da verilebilir.

Oluşturulan bu potansiyel marka adları listesinden en uygun olanlar seçilerek diğerleri elenir. Müşterilerin seçilen isimlere olan tepkileri değerlendirilebilir.

Uluslararası firmalar, ürünlerinin gireceği her pazarda her ülkede, zaman alıcı ve maliyetli olsa da, kanuni korunmadan yararlanabilmek için markalarını tescil ettirmelidir.<sup>314</sup>

Listeden en uygun adların seçilmesinden sonra, müşterilerin seçilen adlara tepkilerinin öğrenilmesi aşamasında, firmalar marka adı için, hedef pazarlarında algılamaya ve o pazarda herhangi bir olumsuz yan anlamı ifadesinin olup olmadığına dair geniş kapsamlı kontrollere yatırım yaparlar.<sup>315</sup> Örneğin, yeterince araştırma yapılmadan piyasaya sunulan General Motors'un Nova adlı otomobili İspanyolcada "yürümez" anlamını taşıdığı için İspanya'da hiç tutulmamıştır.<sup>316</sup>

Markanız için güncel simgeler ve logolar bulmak ise gerçek marka haritanız için son adımdır. Tüketicinin hafızasında yaratılan imajı destekleyen bu simgeler örneğin, Starbucks için koku, Velcro için dokunma, Kellogg'sun mısır cipsi için sestir. Duyular simgelerinizi tanımlar.

Beş duyuyu kullanarak, tüketicilerde markaya ilişkin duygu yaratılır. Beş duyuya göre kategorilenmiş marka simgeleri için çok çeşitli uygulama alanları mevcuttur;

- Görsel -logolar, diğerlerinden ayırt edilen ambalaj, ürün rengi, biçimi, dizayn-çizim, görsel teknikler, farklı sanatsal imaj ve giydirme-,

---

<sup>314</sup> Sandhusen, a.g.e., s. 361.

<sup>315</sup> Wheeler, a.g.e., s. 14.

<sup>316</sup> Muhlberg, a.g.e., s. 29.

- Ses -Speaker, müzik, anımsatıcılar-,
- Dokunma -Dizayn, form, yumuşaklık, sertlik, ısı, makine yapımına karşı doğal el yapımı vb-,
- Koku -Egzotik, baharatlı, çiçeksi vb-,
- Tat -şekerli, tuzsuz vb-.<sup>317</sup>

### 3.2.2. Marka Değeri

Başarılı markaların onlara bağlı müşterileri vardır. Markaya bağlı müşteriler markaya tekrar tekrar geldikleri için marka sahibine düzgün gelir sağlarlar. Böylece marka, sahibine finansal değer sunar. Marka değerini etkileyen faktörler: Markanın içinde mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, markanın uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesidir. Daha da önemlisi, markanın pazarda oynadığı roldür.

Şirketler markalarının değerlerini ölçümlemeleri için Interbrand gibi şirketleri danışman olarak tutarlar. Bunu finansal ya da pazarlama nedenleri ile yaparlar. Finansal nedenler arasında vergi planlama, yatırımcı ilişkileri, elden çıkarma, ve satın alımlar; pazarlama nedenleri arasında ise performans izleme, strateji geliştirme ve kaynak tahsisi planlaması sayılabilir.

Markalar tüketicilere cazibe yarattıkları için başarılı olurlar ve değerleri artar. Bu cazip sunumlar rasyonel olabilirler ve markanın tüketiciler için yaptıklarıyla ilgilidirler. Ve/veya rasyonel olmazlar ve markaya karşı hislerine etki ederler. En büyük markalar her iki yöne de, yani rasyonel ve rasyonel olamayan yöne hitap eder. Marka değerini arttırmak, daha fazla ve düzenli satış seviyesi sağlamak için cazibeyi arttırmak demektir. Bu noktada özellikle reklamlar markaların oksijendir. Reklam yeni müşteriler edinmeyi, eski müşterilerin korunmasını ve yeniden kazanılmasını

---

<sup>317</sup> Moser, a.g.e., ss. 91, 93.

sağlar. Markanın imajını taze ve güncel tutmaktadırlar. Reklam olmadan hayatta kalabilen çok az marka vardır.<sup>318</sup>

### 3.2.3. Marka Kimliği

İnsanlara benzer şekilde, markaların da kimlikleri vardır. Ve kimlik, firmanın, ürünlerin ya da hizmetlerin gerçekte neyi sunduğunun mesajını verir.<sup>319</sup> Marka kimliği, ayırt edilmenin sürdürülebilir noktasıdır. Harley-Davidson, Hall Mark, Tiffany, Obsession -By Calvin Klein-, Jack Daniel's, United Airlines veya Mercedes-Benz'in marka kimliklerini göz önüne alırsak, her biri kendi ürün sınıflarında tektir. Firmaların hedefleri de bu yönde olmalıdır.<sup>320</sup>

Marka kimliği ile firma kimliği arasında yakın ilişki olmalıdır.<sup>321</sup> Marka kimliği oluşturmadan önce, firmalar genellikle ana mesajlarını ve değerlerini yazmada yeterince rahat davranamazlar dolayısıyla marka kimliği pazarlamacılar, tasarım firmaları, danışman firmalar veya web tasarımcıları tarafından delege edilir. Marka kimliği yaratma sürecinde, dışarıdan firmalar yeteneklerini ve objektif görüşlerini sunabilirler, ancak, kimlik onların görüşlerine değil firmanın kendi görüşlerine ihtiyaç duyar.<sup>322</sup>

Markalar, fiziksel varlıktan daha değerli hale gelebilmektedir. Buradan çıkarılan diğer bir anlam da, bu değer bir gecede kaybedilebileceğidir. Nede olsa algılama kırılgandır. Eğer marka imajı bir medya skandalı, bir tartışma olayı veya internet yoluyla bir söylenti sebebiyle kararsa, firma tümüyle sıkıntıya düşecektir. Bunun yanı sıra güçlü bir marka kimliğinin yaratılması ile firma daha önce olmadığı kadar hızla büyüyebilecektir.<sup>323</sup>

---

<sup>318</sup> Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detail/?no=195>.

<sup>319</sup> Alicia, Perry ve David, Wisnom, **Before The Brand: Creating the Unique DNA of Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill Professional Publications, Amerika, 2003, 1. Edition, ss. 3, 25.

<sup>320</sup> Moser, a.g.e. ss. 67, 69-70.

<sup>321</sup> Kapferer, Jean-Noél, **Strategic Brand Management: Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page Publications, İngiltere, 1997, s. 127.

<sup>322</sup> Moser, a.g.e. ss. 67, 69-70.

<sup>323</sup> Itaig, a.g.e. s. 2.

### 3.3. Marka Yaratmanın Önemi ve Başarılı Marka Bileşenleri

Stratejik bir faktör olarak marka yaratmak, kimi zaman rakiplere karşı pazara giriş engeli inşa edebilir. Örneğin, güvenli aile arabası denildiğinde akla gelen Volvo, bu alandaki konumuna güçlü bir şekilde yerleşmiştir. Diğer üreticilerin, bu alanda İsveçli markaya meydan okuması gereksizdir.

Marka yaratma, kuruluşların misyonlarının devamlılığına yardımcı olur. Örneğin, Harley – Davidson ve Ford- Mustang markalarının gücü, diğer Amerikalı firmalar çökerken bu ürünleri kaybolmaktan kurtarmıştır.<sup>324</sup>

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa, tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir.

Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri-finansal/psikolojik-azaltmaktır. Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması<sup>325</sup> ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkanı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır.<sup>326</sup>

Dolayısıyla, marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilemez. Marka yaratmak herşeydir. Günümüzde, firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir.<sup>327</sup>

---

<sup>324</sup> Grimaldi, Vincent(2004), *Great Branding Is Rooted in Strategy*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=236#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=236#more).

<sup>325</sup> Kapferer, Jean-Noël, (2001), ss. 21-22.

<sup>326</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

<sup>327</sup> Itaig, a.g.e., s. 2.



Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret veya marka -sembol, isim, tasarım, renkler- veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikli güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini şekillendirecek kimliktir.

Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak, somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka, faydalarının tanımı; soyut bileşenleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir.<sup>328</sup>

Markanız satışlar ve pazar payınız üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa başarılıdır. Başarılı bir marka firmanız için değerli bir varlıktır. Örneğin, Coca cola milyar dolarlık borç talebinde bulunduğu, yine milyar dolar değerindeki markası teminat görülmekte ve kolaylıkla bu talebi yerine getirilmektedir.

Başarılı markalar, firmaların yalnızca bir parçası olmaktan fazlasıdır. Örneğin, kimse Coca cola'nın bir süre sonra içeriğinin şurup, su ya da baloncuklar oluşuyla ilgilenmemektedir, Cola coladır. Hafıza gittiğinde, duyguların kalması, markanın asıl büyüklüğüdür.<sup>329</sup>

Başarılı bir marka yönetimi, pazarlama karmasının 7P si olarak bilinen, fiyat, ürün, promosyon/ tutundurma, yer, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtımın -Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Distribution- etkinliğini maksimize edecektir.<sup>330</sup>

---

<sup>328</sup> Smith, P. Russell, **Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communications** Kogan Page Publications, UK, 1997, 1. Edition, s. 235.

<sup>329</sup> Grimaldi, Vincent(2001), *What Makes A Brand Great?*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?id=66](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?id=66).

<sup>330</sup> Ellwood, Iain, **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value**, Kogan Page Publications, İngiltere, 2002, 2. Edition, s. 22.

### 3.4. Marka Stratejisi ve Markalaşma Sürecindeki Hatalar

Marka stratejisi, farklılığı, mukayeseli üstünlüğü ve eşsiz bir değer teklifini tanımlar.<sup>331</sup> Markanın keşif süreci tamamlandığında artık, markanın neyi sunduğu ve kime ait olduğu bilinmektedir. Bir sonraki adım, markanın vizyonu ile iletişim kurmaktır. Bu noktada stratejileri firmalara, marka kimliklerini açıklar ve paydaşlarını yaratacağı sözünü verir.

Güçlü stratejileri olan firmalar, borsada daha iyi performans gösterirler, hem iş verenleri hem de müşterileri daha uzun süre tutma eğilimindedirler. Marka stratejisinin, insanlar firmanızla etkileşim halindeyken, neyi hissetmelerini istediğinizi anlatır.<sup>332</sup>

Markalaşma stratejisi kültürlere göre çok nadiren bir değişiklik gösterir, ancak markanın sunduğu ve kültürlerin yaşadığı deneyim her zaman değişir. Örneğin McDonald's'ın temel vaadi ve marka stratejisi tüm dünyada aynıdır. Ancak mönüleri, milli ve kültürel damak tadına bağlı olarak, geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de sunduğu Ramazan Mönüsü'nde olduğu gibi çoğunlukla da dini inançlardan etkilenecek ülkelere göre değişiklik gösterir. Ya da mesela Paris'teki Euro Disney'de etinizin yanında bir kadeh şarap içebilirsiniz ama Los Angeles'taki Disneyland'da alkollü içki bulunmaz. Danimarka'daki Legoland ise Windsor'daki Logoland'e göre tamamen farklı bir ortam sunar ama gösteriler büyük bir benzerlik gösterir. Ford Amerika'da dünyanın diğer ülkelerine göre tamamen farklı otomobiller üretir ancak Ford'un marka stratejisi her yerde aynıdır.<sup>333</sup>

Bazı markalar yaşamımızda diğerlerinden daha güçlü etkiye sahiptir. Marka yaratmak, tümüyle tesadüfe dayanmayan neredeyse bilim gibi bir sanat ve kuruluşların uzun dönemli stratejilerine şiddetle bağlı bir disiplindir. Çoğu kuruluş,

---

<sup>331</sup> Wheeler, a.g.e., s. 13.

<sup>332</sup> Gregory, R. James, **The Best Branding: Best Practices in Corporate Branding**, McGraw-Hill Professional Publications, USA, 2004, 1. Edition, ss. 34-35.

<sup>333</sup> Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195>.

marka yaratmayı pazarlama departmanının bir alt kümesi olarak görmektedir. Bu, o kuruluştaki müşteri merkezli çalışmanın olduğunun göstergesidir. Bu firmalar, pazarlamanın oyunun asıl adı olduğunun ve “Satmazsan, işin içinde değildir”in farkındadırlar. Yaşanan rekabetçi baskılar ve son 10 yıldır hızla değişen pazar koşulları, Fransa’da Renault, Amerika’da TI da olduğu gibi çoğu firmayı içinde bulunduğu pazarla daha uyumlu olmaya itmiştir.<sup>334</sup>

Bir kuruluştaki, maliyet bilinci ve müşteri yanlısı tutum, tüm çalışanların görevidir. Marka yönetiminin amacı da, firmayı geleneksellikten uzaklaştırarak, müşteri merkezli bir organizasyon haline getirmektir. Marka stratejisinin geliştirmek, belirli sayıda uzman ve uzmanların desteğini gerektirmesine rağmen aynı zamanda başarılı bir uygulama stratejisi herkesin sorumluluğundadır.<sup>335</sup> Ortada bir marka varsa, ondan sorumlu bir de “Marka Yöneticisi” olmalıdır. Aksi halde organizasyonda herkes markayı kendi yönünde çekecektir. Üst yönetim bilanço, satış grubu hedeflerini tutmayı, ajans kazanç sağlamayı, fabrika üretimi basitleştirmeyi düşünecektir. Marka yöneticisinin öncelikli görevi, kısa ve uzun vadeli hedefler konusunda herkesin hemfikir olmasını sağlayıp daha sonra tüm birimleri bu hedeflere ulaşmak için yönlendirmek ve performansı değerlendirmektir.<sup>336</sup>

Her bir marka stratejisinin, gelişim için kendi baskın metodu vardır. Örneğin markalı ürünlerde artış ya da erken reklam felsefesiyle ürün stratejisi uygulandığında, ürünün rasyonel faydası üzerinde odaklanılmalı ve reklam amaçlı problem çözümleri sunan ürün gösterileri yapılmalıdır.

Tüketici stratejisinde ise, en önemli anahtar metot, hedeflenen grup için piyasa araştırmasıdır. Duygusal marka faydası odak noktası olmalıdır. Pazarın doygunluğu karşısında uygulanacak strateji için, rekabetçi faaliyet analizi ve

---

<sup>334</sup> Grimaldi, Vincent(2004), *Great Branding Is Rooted in Strategy*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=236#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=236#more).

<sup>335</sup> Grimaldi, Vincent(2003), *The Fundamentals of Branding*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183).

<sup>336</sup> Borça, Güven(2006), *Marka Yaratmak İnce İş*, Erişim: 20.12.06, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/327>.

konumlandırma anahtar metotlar ve gerilla pazarlama, uygulanan pazarlama metotudur. Eğer yeni bir strateji ortaya çıkarsa, kendi tekniğini kendi getirecektir.<sup>337</sup>

Unutulmamalıdır ki, dünyadaki en iyi marka stratejileri, ne müşterilere istemedikleri bir ürünü satın aldırır ne de bir ürünü ikinci kez satın alma kararını veririr.<sup>338</sup>

Güçlü bir marka oluşturmanın altında yatan sır, güven oluşturmaktır. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin görsel bir sembolü olan marka verilen sözü temsil eder ve eğer satıcı verdiği sözü tutarsa alıcı ile arasındaki ilişki kalıcı olacaktır. Markalaşma her yerde aynı şekilde işler; marka değeri ise ülkelere göre değil sunulan ürünün ya da hizmetin doğasına göre değişir ama “güven” evrensel bir değerdir.<sup>339</sup> Markaya güven yaratmak, istikrar ve uzun bir dönem gerektirmektedir. Örneğin, Coca cola'nın içeriğindeki acı soda tatlıya dönmeye başlarsa, müşterileri coladan uzaklaşabilirler.<sup>340</sup> Markalar imajlarını değiştirmek yerine geliştirmelidirler. Marka imajında yapılan ani değişiklikler tüketicilerin aklını karıştırır. Dünyadaki en büyük markalar zaman içinde imajlarını geliştirmişler ama orijinal vaatlerine hep sadık kalmışlardır. Coca-Cola 120 yıl önce sağladığı tatmini bugün de aynı şekilde sağlamaktadır, Microsoft da hep aynı kalmıştır.<sup>341</sup> Bunun aksi durum olan hataya ‘Marka amnezi -bellek kaybı-’ adı verilmektedir. Yaşlı insanlarda olduğu gibi, yıllanmış markalarda da hafıza önemli bir konudur. Marka ne için varolduğunu unutursa, uzun soluklu marka bağlılıklarında sıkıntıya düşecektir.

Bazen de markalar, kendi kapasitelerinin ve önemlerinin üzerinde değer biçme eğilimindedirler. ‘Marka Egosu’ adı verilen bu durumda örneğin, Plaroid anında fotoğraflama pazarında tek başına yeterli olabileceğini düşündüğünde ya da

---

<sup>337</sup> Merry, Baskin ve Mark, Earls, **Brand New Brand Thinking: Brought to Light by Experts Who Do**, Kogan Page Publications, UK and USA, 2002, 1. Edition, ss. 53-54.

<sup>338</sup> Itaig, a.g.e., s. 31.

<sup>339</sup> Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195>.

<sup>340</sup> Grimaldi, Vincent(2004), *Great Branding Is Rooted in Strategy*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=236#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=236#more).

<sup>341</sup> Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195>.

Harley Davidson parfüm satmaya çalışarak marka kimliğine uygun olmayan pazarlara girmeye çalıştığına görülmüştür.

Egoizm, megalomanlığa götürebilir ve 'Marka megalomanisi' durumunda markalarda, tüm dünya genelinde her ürün kategorisinde genişlemek isteği oluşabilir.

İnsanlar çok fazla gerçekliği kaldıramayacağı gibi markalarda bunu yapamaz. Bazı markalar tüm pazarlama sürecini, ürünlerinin gerçekliğini gizlemek olarak görürler. Uç vakalarda, bu eğilim marka kurgusuna ve büsbütün yalanlara götürebilir. Bu durum da 'Marka Aldanması' olarak ifade edilmektedir.

Markalaşma sürecindeki bu hatalar<sup>342</sup> yaşanmadığında ve markaların başarısız olmasındaki en önemli faktör olan taklitçilikten kaçınıldığında marka yöneticileri yapılı yapılmak yerine yaratıcı olduklarında,<sup>343</sup> doğru ve etkili stratejiler kullanarak, firmalar, geleceğini kontrol ve müşterileri üzerinde duygusal bir etki bırakma gücüne sahip olacaktır. Bu güce sahip olabilmek, iki farklı faaliyet olan operasyonel pazarlama ve stratejik pazarlamayla birlikte pazarlamanın kısa ve uzun dönemdeki rolünü anlamayı gerektirmektedir.<sup>344</sup>

### 3.5. Markalı Ürünler İçin Mağazacılık Bazında Yeni Pazarlara Giriş

Günümüzde, sektördeki firmaların dağıtım kanallarındaki birfiil rolünün ve müşteriler ile direk iletişimin kurulduğu mağazacılık faaliyetlerinin-özellikle firmalarca doğrudan işletilen mağazaların-, markalar ve markalı ürünler için yapılması gereken tutundurma faaliyetleri arasındaki önemi giderek artmaktadır. Böylece müşteri talepleri ilk ağızdan öğrenilmekte ve önceki bölümlerde önemini vurguladığımız gibi bu talepler hızla cevaplandırılabilir. Çalışmanın bu kısmında öncelikle bazı tanımları yaptıktan sonra markalı ürünler için mağazacılık bazında pazara giriş aşamalarına değinilecektir.

---

<sup>342</sup> Italg, a.g.e., s. 4.

<sup>343</sup> Borça, Güven(2006), *Marka Yaratmak İnce İş*, Erişim: 20.12.06, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/327>.

<sup>344</sup> Grimaldi, Vincent(2004), *Great Branding Is Rooted in Strategy*, Erişim: 15.12.06, [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=236#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=236#more).

Giorgio Armani Couture, Donna Karan Couture, Kenzo Couture gibi “Couture Ürünlerin”-Özel koleksiyon- özellikleri;

- Defilelerde ve basında yer alan kolleksiyonlar olması,
- El yapımı kıyafetler olması,
- 100 parçadan daha az sayıda olması,
- Dünyanın en zengin hanımlarına satılması hedeflenen ürünler olması,
- 8.000 £’a kadar fiyata ulaşabilen ürün olması,
- Tasarımcının tasarımdan dolayı sorumlu olduğu ürünler olması,
- Nadiren karlı ürünlerden oluşan ürünlerden olmasıdır.

Giorgio Armani Le Collezione, Donna Karan ve Kenzo örneklerinin verilebileceği “Hazır Giyim Ürünleri” nin özellikleri;

- Defilelerde ve basında yer alması,
- El yapımı kıyafetler olmaması,
- Askıda satılan ürünler olması,
- Üst düzey fiyattan satılması,
- Zengin erkek ve hanım müşteri kitlesine satılmasının hedeflenmesi,
- Tasarımcının tasarım sorumluluğunu tasarım ekibi ile paylaşması,
- % 25-50 kar payı içermesi,
- Bağımsız marka ile pazarlanmasıdır.

Emporio Armani, DKNY, Kenzo Jeans / Jungle gibi “Yaygın Şekilde Satılan Hazır Giyim Ürünleri” nin özellikleri ise;

- Orta düzey perakende piyasasını hedefleyen,
- Orta - üst fiyat düzeyinden satılması,
- Tasarımcının tasarım üzerinde asgari etki ve sorumluluğunun bulunması,
- % 60-85 kar payı içermesi,
- Bağımsız marka ile pazarlanmasıdır.

Markalı ürünler için mağazacılık bazında pazara giriş 6 aşamada gerçekleşmektedir.

1. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; “Couture” ve hazır giyim ürünlerinin önemli başkentlerdeki department store'lara toptan satış yoluyla arzı.
2. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; “Couture” ve hazır giyim ürünlerinin önemli başkentlerde öncü mağazalar (flagship shop) açılması yoluyla arzı.
3. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; Yaygın marka mağazalarının önemli başkentlerde açılması yoluyla ürün satışı.
4. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; Yaygın marka mağazalarının başlıca şehirlerde açılması yoluyla ürün satışı.
5. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; Hazır giyim ürünlerinin diğer şehirlerdeki kilit mağazalarda toptan satış yoluyla yer almasının sağlanması.
6. Aşama: İçerdiği Uygulamalar; Yaygın marka mağazalarının hem başkent hem de başka şehirlerde azami şekilde yer alması.

Moda evleri genelde yeni pazarlara öncelikle toptancılar aracılığıyla girişi tercih etmektedir. Böylece, o pazarda zemin sahibi olma, düşük maliyetle hızlı ve etkin dağıtım yapma, tanınan ve güvenilir mağazalarda satış nedeniyle tüketici nezdinde hızlı güvenilirlik sağlanmış olmaktadır.

Toptan satış moda olan markanın sinir sistemine benzetilmektedir. Markayı doğru tüketiciye hem en hızlı ve etkin şekilde hem de en az maliyetle ulaştırma gücüne sahiptir.

Öncü mağaza -Flagship shop- açma aşaması ise; Londra'da Bond Caddesinde, Paris'te Rue Saint Honaire'de, New York'ta Fifth Avenue'de mağaza açılmasıdır. Bu mağazalar, toptancılar aracılığıyla satışı desteklemektedir. Genelde karlı değildir. Kiralar ve masraflar yüksektir. Ancak, iyi sunulmuş mağazalarda markanın ve ürünün tanıtımı ve tüketici ile iletişimi sağlanmaktadır.

Bir sonraki aşamada ise; Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Japonya ve Güneydoğu Asya ülkelerinde yaygın marka mağazaları ve yaygın öncü mağazaların

başkentlerde açılmasının toptancılar aracılığıyla azami marka tanıtım ve dağıtım ile desteklenmesidir. Bu sayede, orta düzeyde gelire sahip, markalı ürün isteyen, ancak fazla ısrarlı olamayan kitleye hitap edip, toplumun daha geniş kitlelerine yönelik marka üretimi imkanı doğmakta ve kar marjı da yüksek olabilmektedir.

Yaygın marka mağazaları temel yapıları, özel reklam, dağıtım ve farklı marka ismi kullanımı nedeniyle “couture” ve hazır giyim markalarına zarar vermeden toplumla tasarımcı arasında bağ kuran, net olmayan kar payı % 93'lere kadar çıkabilen, net olmayan karlarının % 20-30'u reklama giden -oysa bu oran hazır giyimde % 7-10, “couture” giyimde ise % 1 düzeyindedir-, ürünlerin, karmaşık lisans anlaşmaları çerçevesinde üretildiği, ancak haksız rekabet şansının arttığı mağazalardır.

Yaygın marka mağazaları, moda tasarım ve perakendecilerinin kanı gibidir. Gelir ve kar kaynağıdır. Tanınma sağlamaktadır.

Hazır giyimdeki öncü mağazalar ana firma mülkiyetinde iken, yaygın marka mağazaları genelde franchise şeklinde yabancı partnere aittir. Böylece, yüksek başlangıç ve pazara giriş maliyet ve mağaza yönetim riskleri diğer partnere devredilmektedir.

Moda ağırlıklı olarak imaj ve kimlik ile ilgi çekmeye dayanmakta, bunun için de yoğun reklam kampanyasına ihtiyaç göstermektedir.

Ralph Lauren, Hermes, Giorgio Armani gibi firmalar tüm yaşam tarzını içine alan iç giyimden ev eşyasına kadar pek çok ürünle piyasada yer almaktadır.

Son yıllarda yaygın mağazacılık ile seçkin markalı ürün satışı birbirini desteklemekle birlikte, uzun vadede seçkin marka imajını zedeleyebileceği dile getirilmekte ve fazla yaygın mağaza ve dağıtım yoluna gitmeyen Channel ve Dior gibi kalıcı prestijli markalar olacağını belirtilmektedir. Uzun vadede yaygın mağazacılığın bıkkınlığa sebebiyet verip, daralma yaşayacağı düşünülmektedir.



Özetle “couture” ve hazır giyim ürünler firmanın ve ürünün tanıtımını veya PR’ını sağlarken, yaygın marka mağazaları da gelirini sağlamaktadır.<sup>345</sup>

### **3.6. Marka Yaratmanın Maliyeti ve Marka Yaratmanın Türkiye Açısından Değerlendirmesi**

#### **3.6.1. Marka Yaratmanın Maliyeti**

Günümüzde hedef kitle, tüketici “satılma eğilimleri” ve “satılma zamanı”, pazarlamanın kuralları, toplum yapıları değişmiştir, kurum kimliği daha çok önemli hale gelmiştir, ürün/ hizmetler çeşitlenmiştir, tüketici için seçenekler çoğalmıştır, sadece reklam yoluyla tanıtım önemini kaybetmeye başlamıştır - Sponsorluk, PR, Direct Marketing vs.-, tüketici için sadece satın aldığı ürün/ hizmet değil, artık onun arkasındaki kişi kurum ve kuruluşlar, “Halkla İlişkiler”, “Stratejik Pazarlama İletişimi” önem kazanmıştır, üretici firmalar ürettikleri ürünlerin yanında, hedefledikleri kitlelere, toplumlara, çevre, toplumsal olaylar, kültür ve sanat konularında da birşeyler sunmak, sevgi ve saygı kazanmak zorundadırlar, kitle iletişim araçları çeşitlenmiştir, her geçen gün yeni bir mecra ortaya çıkmaktadır - Internet-, tüm yapılan “Marka Yaratma ve Yönetimi” çalışmalarında artık sezgisellikle, tahminlerle bir yere varılamadığı anlaşılmıştır; bilimsellik, uzmanlık her zamankinden daha fazla ön planda rol oynamaktadır.<sup>346</sup>

Bununla birlikte günümüzde internet ve dijital interaktif televizyonlar sayesinde marka iletişimini geliştirmek kolaylaşmaktadır. Ve müşterileri dinleyen firmalar pazara giriş stratejilerini daha etkin uygulayacaklardır.<sup>347</sup>

İşte bu koşullar içinde gerçek markalar yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmakta, marka yaratmanın maliyeti her geçen gün daha da artmaktadır. Bu

---

<sup>345</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

<sup>346</sup> Grafitürk(2003), *Marka Yaratmanın Zorlukları*, Erişim: 15.12.06, <http://www.grafitürk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=134>.

<sup>347</sup> Ellwood, a.g.e., ss. 65, 98.

yüzden de finans, ekonomi, iktisat, bankacılık, borsa koşullarında artık firmaların maddi değerlerinden çok, marka değerleri ölçümlenmektedir.<sup>348</sup>

Marka maliyeti, sadece dizayn ve tescil aşamalarında değil, tutundurma faaliyetlerinin ve strateji uygulamalarının yapıldığı, marka imajının yaratılıp korunduğu, tüketicilere doğru mesajların verilmeye çalışıldığı tüm aşamalarda oluşmaktadır. Markalaşmaya ve marka imajının sürdürülebilirliğine yönelik tüm bu çalışmaların maliyetleri her ne kadar yüksek olsa da, orta vadede markanın firmaya sağlayacağı finansal kazanç ve katma değer çok daha yüksek olacaktır.

### **3.6.2. Marka Yaratmanın Türkiye Açısından Değerlendirilmesi**

Sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan ve globalleşme süresince ortaya çıkan gerek ürün çeşitliliğindeki ve gerekse bilinçli tüketicideki artışlar sonucu bu önemi daha da artan markalar, ülkemizde 1980 sonrası uygulanan liberal politikalar sonucunda tanınmıştır. Bu dönemde gelişmekte olan ülke Türkiye'nin ucuz emeğinden yararlanmak amacıyla ülkemize gelen yabancı firmalara ihracat ağırlıklı üretimlerinde çok sayıda yerli firma hizmet vermiştir.<sup>349</sup> Bu sayede tekstil ve konfeksiyon sektöründe kalite anlayışında gelişmeler yaşanmıştır.

1970 ve 1980'lerde fason üretim yapan yerli firmaların 1990'larda organizatör duruma gelmelerinde markanın yarattığı katma değer fark edilmesi etkili olmuştur. Şimdilerde sanayici olan sektördeki firmalarımız markalaşmada henüz yolun başındadır. Firmalarımız halen markalaşmanın maliyetini minimize edecek yeterli stratejilere sahip olmamaları ve geçtiğimiz yıllarda markaya yatırım yapmak yerine, büyük yatırımlarla entegre tesisler kurmuş olmaları nedeniyle, globalleşen dünya pazarında marka olmamanın kayıplarıyla faaliyet göstermektedirler.

---

<sup>348</sup> Grafitürk(2003), *Marka Yaratmanın Zorlukları*, Erişim: 15.12.06, <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=134>.

<sup>349</sup> Uysal, a.g.e., s. 184.

Markanın marka olabilmesi için siyasi idare, bürokrasi ve özel sektör birlikte hareket etmelidir. Aynı şekilde markanın üç unsuru olan markanın yatırımcısı, yöneticisi ve tasarımcısı da birlikte koordineli çalışmalıdır. Tekstil ve konfeksiyon sektöründe yatırımlar artık yeni modeller, tasarımlar ve markaya yönelik olmalıdır. Bunun için yeni tasarımcılar yetiştirilmelidir. Altyapı yatırımları biran önce tamamlanmalı ve marka yöneticileri belirli bir kalite seviyesini tutturmalıdır. Günümüz koşullarında iç pazarda bile global rakipleriyle rekabet etmek zorunda kalan yerel markalarımız ancak nihai talebin isteklerine ve kaliteye verdiği önem ile ayakta kalabilecektir.<sup>350</sup> Henüz yolun başında olunmasına rağmen yurtiçinde çeşitli kuruluşlar tarafından tasarım konusunda Türkiye'ye önemli mesafeler aldırın stilist, tasarımcı yarışmaları düzenlenmekte ve moda dünyasına genç yetenekler kazandırılmaktadır.<sup>351</sup>

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği “Ufuk 2010” isimli çalışmalarında markalaşma ile ilgili aşağıdaki temel tespitlerde bulunmaktadır.

- Markalaşma önemli finansman ihtiyacı gerektirmektedir.
- Markalaşma; makine, insan ve know-how gibi altyapılara ihtiyaç göstermektedir.
- Markalaşma ölçek büyüklüğü gerektirmektedir.<sup>352</sup>

Bugün, her ne kadar Avrupa'da bir marka yaratmanın maliyetinden daha ucuz görünse de, Türkiye'de marka yaratmanın maliyeti çok yüksektir. En önemli kural olan sermaye ve vizyona aynı anda sahip olmak konusunda Türkiye'de büyük bir eksiklik vardır. Sektörde dünyanın en önemli sofistik makinelerini alınmakta, ancak bunları kullanacak, yönetecek yaratıcı beyinler bulunmamaktadır. Vizyonu gelişmiş insanlar yetiştirilmelidir. Bu insanların aynı zamanda sermayesinin de var olması, büyük bir şans olacaktır. Ancak, bugünün şartlarında tek başına yüksek bir

<sup>350</sup> Bedük, Aykut, *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Erişim: 29.04.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>.

<sup>351</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

<sup>352</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

sermayenin oluşması imkanı çok nadirdir. Bu noktada sektördeki şirketlerin ortak olup sermayelerini, Zara örneğinde olduğu gibi sektörel dış ticaret şirketi adı altında birleştirmeleri ve işin yönetimini vizyonu olan bir gruba vermeleri sayesinde yurtdışına açılmak için gereken yatırımları yapabilecek duruma gelmeleri bir çözüm olabilir. Böylelikle Türkiye'de gerçek anlamda dünya markaları ile boy ölçüşecek gruplar oluşabilecektir.<sup>353</sup>

Marka-ülke imajı bağlantısı doğrultusunda ülke imajımızı destekleyebilecek temel ürün grubu tekstil ve konfeksiyon sektörü ürünleridir.<sup>354</sup> Hazırgiyim ve konfeksiyon ürünlerine ilişkin bir çok uluslararası fuara milli katılım organize edilmekte, yurtiçinde uluslararası fuarlar düzenlenmekte ve Türkiye'nin moda ve marka yaratan ülke imajı tüm dünyaya tanıtılmaktadır.<sup>355</sup>

Türk üreticileri hedef pazarları hakkında önemli bilgiler elde edebilmek için, konfeksiyon ihracatının yapıldığı önemli pazarlarda Türk ürünlerinin imaj profillerini çıkarmalıdır.<sup>356</sup> Üzerinde durulması gereken nokta Türk üreticilerinin ihracat pazarlarında sağlam ve sürdürülebilir pazarlama imajları oluşturmaları ve en önemlisi de tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirilmesidir.<sup>357</sup>

Markalaşma konusundaki çalışmaların önündeki en büyük engellerden biri imaj sorunudur. Bugün Türkiye'de pek çok tanınmış yabancı hazır giyim ve konfeksiyon firması lisanslı üretim yaptırmakta ve dünyaya pazarlamaktadır. Bu büyük kapasiteler için gereken pamuk ihtiyacının bir bölümü de ithal edilmektedir. Türkiye kumaş tasarımı konusunda önemli mesafeler katetmiş ve son yıllarda bu tasarımları özel gösterimler ile önde gelen pazarlarda tanıtır olmuştur.<sup>358</sup> Hammadde

---

<sup>353</sup> Ege, Ayşe(2005), *Yeni Dönem Yeni Türkiye*, Erişim: 20.12.06, [http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans\\_yenidonem.html](http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans_yenidonem.html).

<sup>354</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

<sup>355</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

<sup>356</sup> Bedük, Aykut, *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Erişim: 29.04.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>.

<sup>357</sup> Dış Ticaret Müsteşarlığı(2002), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 12.10.06, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>.

<sup>358</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türk Tekstil Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_teksti.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_teksti.pdf).

konusunda Türkiye çok büyük yol kat etmiş de olsa, önyargıları yıkmak zaman alacaktır. Örneğin, İtalya'nın 1950'lerde başladığı imaj çalışmalarına, Türkiye 'Made in Turkey' imajı için yeni yeni başlamıştır. O dönemde çok güçlü olmasına rağmen her gün bir fabrika kapatan ve özellikle istihdam maliyetleri çok yüksek olan Fransa, üretimi İtalya'ya kaydırmıştır. Başlangıçta imajları kalitesiz olan İtalya çok sayıda Fransız modacıyı işlerin başına getirmiş, ortaya başarılı bir sonuç çıkmıştır. Ancak, buna devlet de, sanayici de destek olmuştur.<sup>359</sup>

“Türk Markası” imajı, müteşebbislerin gerekli sermayeyi sağlamaları bağlamında kamu ve özel kesim bankalarının kredileriyle ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın teşvikleriyle ve bu teşviklerin geri ödeme zamanlarındaki makul tutumlarıyla desteklenmelidir.<sup>360</sup>

Bugün Çin'den çıkan mallarla–kalite ve fiyat açısından- dünyada hiç bir malın rekabet etmesine imkan yoktur.<sup>361</sup> Ancak, yüksek kalite, marka yaratmak, lider Avrupalı firmalarla ilişkiler, Türk firmalarına, Asyalı firmaların yarattığı tehlikenin karşısında durmayı sağlayacaktır. Ancak burada hükümetin de özellikle enerji ve benzeri diğer maliyetler konusunda firmalara destek vermesi gerekmektedir. Bazı firmalar mevcut potansiyellerini ancak bu şekilde anlayabilecektir. Dolayısıyla, Çin firmalarının şimdiden Türkiye'yi yendiği söylenemez.<sup>362</sup>

Özetle, içinde bulunduğumuz konjonktür çerçevesinde sektörün en temel amaçları, tüm dünyadaki eğilimlere paralel şekilde üniversite-sanayi ve kurum işbirliğiyle araştırma-geliştirme çalışmalarına ağırlık vererek teknik tekstil üretimi konusunda önemli mesafeler kaydetmek ve katma değeri yüksek, kaliteli mamüller

---

<sup>359</sup> Ege, Ayşe(2005), *Yeni Dönem Yeni Türkiye*, Erişim: 20.12.06, [http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans\\_yenidonem.html](http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans_yenidonem.html).

<sup>360</sup> Dış Ticaret Müsteşarlığı(2002), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 12.10.06, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/tekstil.htm>.

<sup>361</sup> Ege, Ayşe(2005), *Yeni Dönem Yeni Türkiye*, Erişim: 20.12.06, [http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans\\_yenidonem.html](http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans_yenidonem.html).

<sup>362</sup> Oxford Business Group, **Emerging Turkey 2006**, Oxford Business Group Publishing, London, 2006, s. 51.

üretmek; kaliteli ve “fashion” tabir edilebilen değişim ve trendleri yansıtan, markalı güncel ürünleri iyi fiyata satın alınabilir şekilde pazarlamak olmalıdır.<sup>363</sup>

### **3.6.2.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Destekleri**

Türk firmaları tarafından kalite, çevre ve sağlık alanlarında uluslararası pazarlarda geçerli teknik mevzuata uyum konusunda yürütülen çalışmalara destek vermek amacıyla DTM tarafından kalite yönetim sistemi ve çevre yönetim sistemi benzeri sistem ve standartların alınması da ihracatta devlet yardımları kapsamına alınmıştır.

Türk firmalarının özellikle katma değeri yüksek ürünler üretebilme ve bunları ihraç etme yeteneklerinin geliştirilebilmesi amacıyla yine DTM tarafından önce AR-GE Desteği başlatılmış ve daha sonra buna bağlı olarak üründe farklılaşmayı ve markalaşmayı sağlayabilmek için marka ve pazarlama destekleri yürürlüğe konulmuştur. Ve markalaşma faaliyetlerinin hızlandırılabilmesine yönelik olarak da DTM tarafından 2000 yılından beri sürdürülen çalışmalar sonucunda 2000/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde uygulanan marka yardımı geliştirilerek 2003/3 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” ile markalaşma faaliyetlerine uzun süreli ve yüksek oranlı destekler getirilmiştir. Bu çerçevede, firmaların ve moda tasarımcılarının gerçekleştirecekleri marka tescili, tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerinden, yurtdışında açtıkları veya açacakları mağaza, depo, şube, ofis, “showroom” ve reyonlarının kira ve komisyon giderlerine, “franchising” sistemi ile işletecekleri mağazalara ilişkin dekorasyon giderlerinden, ürünleri ile ilgili olarak alacakları kalite belgelerine kadar, markalaşma konusunda gerekli görülen tüm eylem ve girişimleri destek kapsamına alınmıştır.

---

<sup>363</sup> İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06, [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).

### 3.6.2.2. Turquality

Olumlu bir “Türkiye” ve “Türk Malı” imajının oluşturulmasında firmaların kendi gayretlerinin yeterli olmayacağı ve Türk malı imajının, ortaya konulacak plan ve buna uygun olarak belirlenecek stratejiler çerçevesinde oluşturulabilecek bir “konsept” olarak, tasarımdan üretim ve pazarlamaya kadar uzanan bir anlayış ile gerçekleştirilebilecek bir değer olması görüşünden hareketle, DTM tarafından “Türk” ve “Kalite” anlayışlarını bir araya getiren bir yaklaşım olarak “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiştir.

Turquality uygulaması; Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu hedefe ulaşılması için sadece bireysel değil milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajıyla tanıtılması TURQUALITY®’nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir.

TURQUALITY® logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş değerler zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür.

Turquality uygulamasının yaygınlaştırılmasına ilişkin olarak yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleştirilecek faaliyetler, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinden oluşan “Turquality Çalışma Grubu”na yürütülmektedir.<sup>364</sup>

## 3.7. Uluslararası Marka Örnekleri: Hugo Boss ve Mavi Jeans

### 3.7.1. Hugo Boss

1923 yılında kurucusunun ismiyle kurulan Hugo Boss, modayı belirleyen uluslararası lider firmalardan biridir.<sup>365</sup> Üretime iş elbiseleri ile başlayan firma,

<sup>364</sup> Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.

1950'lerde takım elbiseye geçmiştir.<sup>366</sup> 1980'lerde endüstriyel kumaşların, teknik tekstillerin üretimine yönelen diğer Alman tekstil ve konfeksiyon üreticilerinin aksine, dünya pazarlarında yarattığı moda ile tanınan bir üretici firma haline gelmiştir.<sup>367</sup>

Piyananın üst tabakası için üretilen ve bundan ötürü de çok pahalı olan erkek ve bayan giyim üretiminde fark sağlaması, kusursuz ürün sunumu, yenilikçi moda ifadesi, iletişim ve profesyonel lojistik sistemleri içindeki seçkin performansı ile tüketiciler ve perakende satıcılar tarafından uluslararası lider bir firma olarak değerlendirilen Hugo Boss'un vizyonu, mevcut pozisyonunu korumak, operasyonel mükemmeliyet, ürün liderliği ve pazarda samimiyet alanlarında daha iyi performans göstermeye çalışmaktır.<sup>368</sup>

Müşteri odaklılık, yüksek kalitede ürün geliştirmek ve kalitede mükemmeli amaçlamak, yenilikçilik, değişime açıklık, yaratıcılık, şirketin başarılarının çalışanlarına borçlu olduğunun bilinci, hissedarlar için değer yaratma, sürdürülebilir gelişme ve toplumsal sorumluluk, Hugo Boss'un değerleri arasında yer almaktadır.<sup>369</sup>

Hugo Boss, Almanya Metzingen'deki Hugo Boss AG -firma merkezi-, İsviçre'deki Hugo Boss Industries -grubun ikinci lojistik ve yönetim merkezi-, İzmir Ege Serbest Bölgesi'ndeki Hugo Boss Textile Industry -firmanın ana üretim fabrikası- ve Amerika Cleveland'daki şubesi Hugo Boss USA olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.<sup>370</sup>

Güncel trendlerin en güzel örneklerini sunan Hugo Boss, 1994 yılında karşı karşıya olduğu yüksek yerel üretim maliyetleri sebebiyle, yurtiçi üretiminin yarısını

---

<sup>365</sup> Herrigel, Gary, **Industrial Constructions: The Sources of German Industrial Power**, Cambridge University Press, USA, 2000, 2. Edition, s. 182.

<sup>366</sup> Hugo Boss AG, Erişim: 10.12.06, [http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after\\_ad1](http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after_ad1).

<sup>367</sup> Herrigel, a.g.e., s. 182.

<sup>368</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>369</sup> Hugo Boss AG, Erişim: 09.12.04, <http://www.hugoboss.com/en/ag/framesets.html>.

<sup>370</sup> Hugo Boss AG, Erişim: 10.12.06, [http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after\\_ad1](http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after_ad1).



Slovakya, Slovenya<sup>371</sup>, Romanya, Ukrayna, Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi, işçilik ücretlerinin Almanya'dan % 50 daha ucuz olduğu ülkelere yönelmiştir.<sup>372</sup>

2003 yılında yaklaşık 1.3 milyar dolarlık cirosu ve dünya genelinde 5.110 çalışanı olan firmanın 2005 yılına gelindiğinde cirosu 1.5 milyar dolara ve toplam istihdamı da 7.584'e ulaşmıştır.<sup>373</sup> 5.500 satış noktasında faaliyet gösteren, giyim sektörünün en üst segmentinde faaliyetlerini sürdüren bir kuruluştur.<sup>374</sup>

Tablo 49: Hugo Boss'un Bölgeler Bazında İstihdamı

Tam zamanlı değerler	2005	2004	Yüzde Değişim
Almanya	1,911	1,747	9
Diğer Avrupa Ülkeleri	4,262	3,936	8
Amerika	1,063	958	11
Asya/diğer bölgeler	348	301	16
<b>TOPLAM</b>	<b>7,584</b>	<b>6,942</b>	<b>9</b>

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

<sup>371</sup> Zwass, Adam, **Incomplete Revolutions: The Success and Failures of Capitalist Transition in Post-Communist Economies**, M.E. Sharpe publications, USA, 1999, 1. Edition, s.125.

<sup>372</sup> Dicken, Peter, **Reshaping the Global Economic Map in 21st Century**, Sage Publications Inc, London, 2004, 4. Edition, s. 344.

<sup>373</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

<sup>374</sup> KALDER(2004), *2004 Yılı Ulusal Kalite Ödülleri Sahiplerini Buldu.*, Erişim: 09.05.06, <http://www.kalder.org/page.asp?PageID=681>.

Tablo 50: Hugo Boss'un Çalışan Fonksiyonları Bazında İstihdamı

Tam zamanlı değerler	2005	2004	Yüzde Değişim
Üretim/Lojistik	4,992	4,774	5
Satış/Tasarım/Pazarlama	2,025	1,649	23
Yönetim	567	519	9
<b>TOPLAM</b>	<b>7,584</b>	<b>6,942</b>	<b>9</b>

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

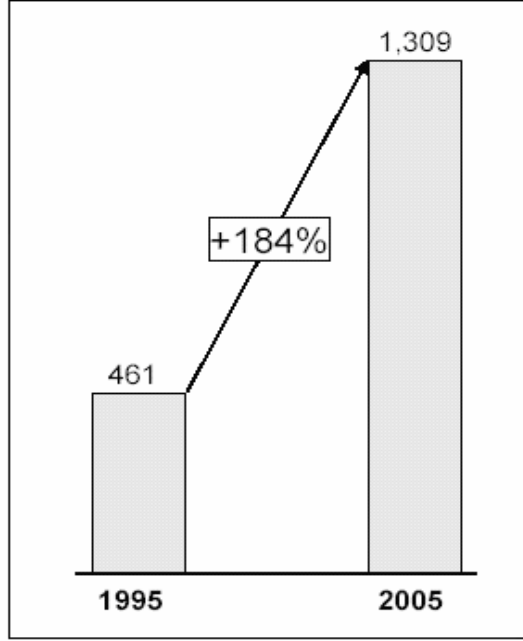
Tablo 51: Hugo Boss Yıllık Satış / Kar Tablosu

	Satışlar ( 1000 \$ )	Karlar ( 1000 \$ )
2005	1.596.055	131.876
2004	1.593.600	120.300
2003	1.323.100	103.400
2001	1.146.000	78.300

Kaynak: Plunkett's Apparel and Textiles Industry Almanac 2006

1995 den 2005 yılına satışlar € bazında Tablo 52'de görüldüğü gibi neredeyse üç kat artmıştır. Hisse senedi fiyatları, güçlü bir kar payı getirisi teslim ederken %18' artmıştır.

Tablo 52: 10 Yıllık Gelişim, Satışlar (milyon €)



Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

2006'nın ilk 9 haftasında, vergi öncesi kazançlar %15 artarak 186 milyon € ve net kazanç da %17 artarak 133 milyon €'ya ulaşmıştır. Grubun satışları ise %14 artmıştır. Tüm bölgelerin satışlarındaki bu toplu büyüme; Tablo 53'de görüldüğü gibi, Amerika pazarında %16, Avrupa'da %14 -Almanya; %11, Benelux; %21; Doğu Avrupa; %23, İspanya; %57- ve Asya ile diğer bölgelerde %10 olmuştur. İspanya'da %57 oranındaki büyüme 9 tane doğrudan işletilen mağazanın-DOS, directly operated stores-açılması ile körüklenmiştir. Telif hakkı gelirleri de %3 artışla 28 milyon € ya ulaşmıştır. Yeni Boss Selection kokusunun ve erkek cilt bakım serisi Boss Skin'in başarılı lansmanı bu büyümeye katkıda bulunmuştur. 2006'da yeni Hugo Boss koleksiyonunun lansmanı, güneş gözlüğü ürünleri için yeni lisans partneri Safilo SpA ile birlikte yapılmıştır.

2006 yılında Hugo Boss, tüm ana pazarlarda, pazar payını arttırmaya devam etmiştir. Ve brüt kar ilk 9 ayda bir önceki yıla göre %1 artmıştır. (Bkz. Tablo 54) Bu

süreçte özellikle DOS faaliyetlerindeki genişleme ve yüksek pazarlama harcamalarından ötürü, toplam operasyon harcamaları %16 artmış, faaliyetlerdeki artışa rağmen net işletme sermayesi bir önceki yıla yakın kalmıştır.(Bkz. Tablo 55)<sup>375</sup>

Tablo 53: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Bölgesel Satışlar

	2006 Yılı İlk 9 Aylık Satışlar (milyon €)	2005/2006 Değişim (%)	Satışlar İçindeki Pay (%)
Avrupa	863	+14%	71%
Amerika	206	+16%	17%
Asya/Diğer Bölgeler	119	+10%	10%
Telif Hakları	28	+3%	2%
<b>Toplam</b>	<b>1,216</b>	<b>+14%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

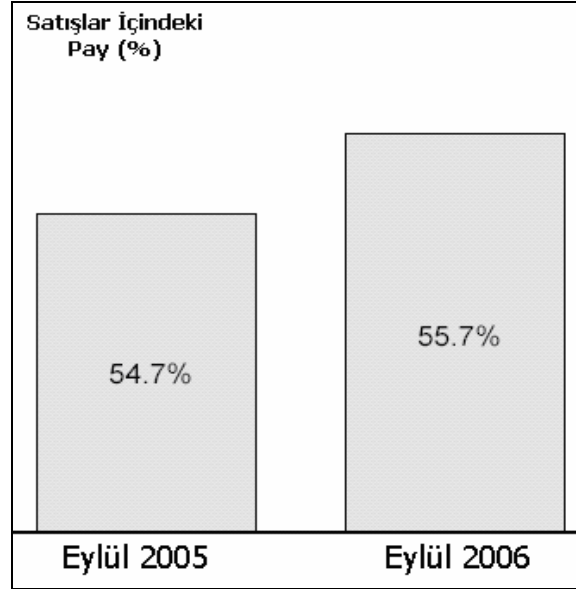
Ana merkezi Almanya olan şirketin toplam cirosunun yaklaşık yüzde 71'i Avrupa'dan ve özellikle şirketin en büyük pazarı olan Almanya'dan -yaklaşık 30'u- gelmektedir. İkinci en büyük pazarı ABD ve Fransa'nın ardından, İngiltere ve İtalya gelmektedir. Bu ülkeler Hugo Boss'un en önemli beş pazarını oluşturmaktadır.<sup>376</sup> Gianni Versace S.p.A, Giorgio Armani S.p.A ve Gucci Group N.V. bu pazarlarda Hugo Boss A.G'nin en önemli rakipleridir.<sup>377</sup>

<sup>375</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>376</sup> Tekinay, Aşlı(2003), *Türkiye Satınalma Merkezimiz Olacak*, Erişim: 01.12.04, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=796](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=796).

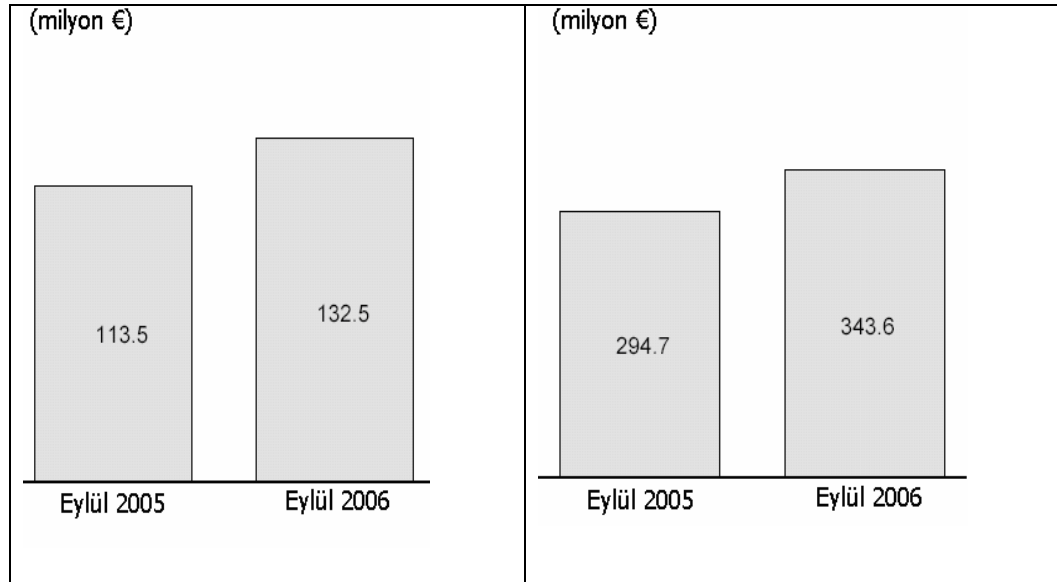
<sup>377</sup> Hugo Boss AG, Erişim: 10.12.06, [http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after\\_ad1](http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after_ad1).

Tablo 54: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Brüt Kar



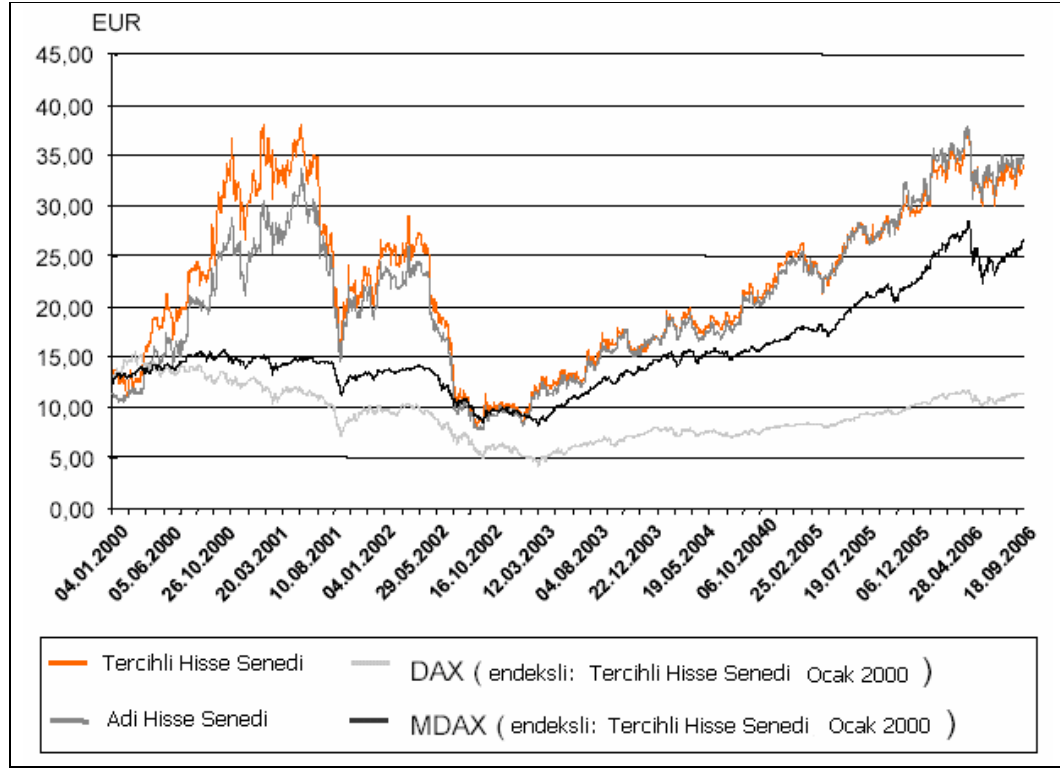
Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

Tablo 55: 2006 Yılı İlk 9 Aylık Dönem Operasyon Harcamaları ve Net İşletme Sermayesi



Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

Tablo 56: Hisse Senedi Gelişimi (01/2000 – 09/2006)



Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

### 3.7.1.1. Markanın Genel Görünümü

Hugo Boss'un temel markası olan BOSS, tüm koleksiyonları ile kalite bilinci yaratacak ürünler sunmaktadır.

Genellikle erkek giyimiyle tanınan firma, BOSS (Man – Woman), HUGO ve BALDESSARINI gibi marka adları altında satışlarını gerçekleştirmektedir. Ayrıca ev aksesuarları gibi yaşam tarzı önerileri sunan alanlarda da çalışmaya başlamıştır. BOSS 4 alt marka ile ortaya çıkmaktadır;

BOSS Black Label, ofis ve formal yaşam üzerine odaklanırken,<sup>378</sup> sürekli olarak doğru dış görünümü sunan bir koleksiyonla, müşterilerinde özgüven yaratır. Şıklık ve insanların ödediklerinin gerçek karşılığını alabilmeleri arasındaki bağlantıyı

<sup>378</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

kurar.<sup>379</sup> Kapsamlı zarif iş döpiyes ve takım giysiler, gündelik spor kıyafetler ve gece giyimi koleksiyonun parçalarını oluşturur.<sup>380</sup>

BOSS Woman'ın özünde çok yönlülük vardır ve göze batmayan bir şıklık sunar. Müşterisi stil sahibidir ve kaliteye önem verir.<sup>381</sup> Boss Man Black koleksiyonunun çizgileriyle paralel iş kıyafetleri, boş zaman kıyafetleri, çanta ve gözlük gibi aksesuarları sunar.<sup>382</sup>

BOSS Selection koleksiyonu, el yapımı detayların da yer aldığı erkek giyim özel tasarımlardan oluşur.<sup>383</sup>

BOSS Orange Label, bayan ve erkekler için canlı renkler ve ince detaylar ile günlük moda,<sup>384</sup> boş vakit ve spor giyim tarzına hitap eder, alışılmış BOSS kalitesine yeni bir yorum getirmektedir.

BOSS Green Label, modern ve aktif erkeğe hitap eder, spor kıyafetler ve günlük kıyafetler, outdoor aktiviteleri yaparken kullanılabilecek yüksek standartlarda fonksiyonel kumaşlarla yaratılmış şık ve çok işlevsel kıyafetler koleksiyonun parçalarıdır.<sup>385</sup>

HUGO, kendine güvenen bayan ve erkeğe hitabeden tamamen yeni ve modern bir koleksiyondur. Yenilikçi ve yaratıcı kombinasyonlarla geleneksel olmayan bir görünüş yaratır.

---

<sup>379</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.

<sup>380</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>381</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.

<sup>382</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

<sup>383</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.

<sup>384</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>385</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

Tablo 57: Markanın Genel Görünümü

Marka	Çizgi	Kolleksiyonlar
BOSS		Erkekgiyim Bayangiyim
		Erkekgiyim
		Erkekgiyim Bayangiyim
		Erkekgiyim
HUGO		Erkekgiyim Bayangiyim

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

2004 yılında farklı bir faaliyet birimi haline gelen, erkek giyim serisi olmaktan çıkan Baldessarini, özel ev aksesuarlarını da içeren koleksiyon, müşterileri detay, yüksek kalite ve en iyi kumaşlara ilişkin ortak bir tutkuda buluşturmaktadır.<sup>386</sup>

Hugo Boss'un şirket kültüründe erkek giyiminin yeri büyüktür. Beş yıl önce de kadın giyimi işine girilmiş ve ilk olarak daha genç bir çizgi olan Hugo ile faaliyete başlanmıştır. İki yıl önce de, Boss ile kadın giyimi çalışmalarına başlanmıştır. Kadın giyimi işine ilk olarak Milano'da başlanmış, 2002 yılında ise sadece bir kadın giyimi markasına sahip olmak yeterli görülmediği için Almanya'ya taşınmıştır. Kadın giyimi bugün toplam cironun yüzde 5-10'unu oluşturmaktadır. Markanın ve kolleksiyonun en önemli noktası kadın ve erkek giyimini birbirine uydurmaktır.

<sup>386</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.



Bugün kadın ve erkek koleksiyonları birbirine paralel gitmektedir.<sup>387</sup> Firmanın yeni çizgilerinin tasarım süreci Almanya Metzingen'deki merkezde gerçekleşmektedir.<sup>388</sup>

Boss Bayan Giyimi, Ayakkabı ve deri aksesuarları ve DOS, directly operated stores- grubun büyüme ve kar artırıcı anahtarlarıdır.

Boss bayangiyiminin büyümesi, Hugo Boss'un moda yeteneğinin güçlenmesi için aslidir ve mevcut showroom ağının ve müşteri ilişkilerinin kaldıracıdır. Boss bayangiyim, Hugo Boss'un yaşam biçimi dünyasını tamamlamaktadır. Bayangiyimiyle ilgili pazar, erkekgiyim segmenti ile karşılaştırıldığında iki misli hacme sahiptir. 2006 yılında Boss bayan giyimi güçlü bir performans göstermeye devam etmiş ve 2006 yılı ilk 9 aylık dönem satışları %70 artışla 127 milyon €'ya ulaşmıştır. Özellikle yeni lanse edilen Boss Orange bayan giyim koleksiyonu perakende satıcılar ve müşterilerce kabul görmüştür. Moda pazarında en yüksek perakende satış hızını kazanmayı sürdüren bu segmentin karlılığı 2 milyon €'dan 2006 yılında 5.9 milyon € 'ya ulaşmıştır. Boss bayangiyimi güçlü bir performans göstermeye devam etmiştir.

Ayakkabı ve deri aksesuarlar ise, tüm Hugo Boss koleksiyonlarının kimlik ve stillerini belirginleştirmekte aslidir. Bayan giyim koleksiyonlarını tamamlarken, tüketici malları için lüks segmentin %20 den fazlasını tasvir etmekte ve kendine ait pazarı önemli bir kar potansiyeli sunmaktadır. 2006 yılındaki ayakkabı ve deri aksesuarların başarısı, geniş bir dağıtım ve gruba tahsis edilmiş mağazalardaki faaliyetlerce sağlanmıştır. 2006 da ayakkabı ve deri aksesuarları ürün grubu, Hugo Boss'un lojistik tedarik zinciri ile bütünleşmiş ve satışlar bir önceki yıla göre %35 artmıştır.

Grubun büyümesinde diğer bir anahtar inisiyatif olan doğrudan işletilen mağazalar-DOS-, tüketiciye Hugo Boss marka dünyasını sunarken, doğrudan

---

<sup>387</sup> Tekinay, Aslı(2003), *Türkiye Satınalma Merkezimiz Olacak*, Erişim: 01.12.04, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=796](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=796).

<sup>388</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

doğruya pazarlama ve doğrudan müşteri teması sayesinde elde ettiği perakende satış uzmanlığı ile toptan satış gücünü sağlamlaştırmaktadır.<sup>389</sup>

Tablo 58: Net Satışlardaki Artışlarla BOSS ve HUGO Markaları

	2006 Yılı İlk 9 Aylık Satışlar (milyon €)	2005/2006 Değişim (%)	Satışlar İçindeki Pay (%)
<b>BOSS</b>	1,099	+16%	90%
Erkek Giyim	973	+11%	80%
Bayan Giyim	127	+70%	10%
HUGO	106	+9%	9%
Diğer	10	(27%)	1%
<b>Toplam</b>	<b>1,216</b>	<b>+14%</b>	<b>100%</b>

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

### 3.7.1.2. Lisans Anlaşmaları

Uluslararası bir tasarımcı ve lisansör olan şirket,<sup>390</sup> 1984’de Procter&Gamble ile işbirliği kurmuş ve bu işbirliğini 2003’de yenilemiştir.<sup>391</sup> 1985’te kamuya açılmış, Frankfurt Borsasında işlem görmeye başlamış ve 1989’da Amerikan giyim üreticisi Joseph, Feiss of Cleveland ve 1991’e geldiğinde de İtalyan tekstil konfeksiyon üreticisi Marzotto S.p.A. % 50.7’lik payı ile en büyük hissedarı haline gelmiştir.<sup>392</sup> Denizaşırı ülkelerdeki payını arttırmak için perakendeciliğe giren firma, değer

<sup>389</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>390</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

<sup>391</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.

<sup>392</sup> Hugo Boss AG, Erişim: 10.12.06, [http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after\\_ad1](http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after_ad1).

yaratan süreciyle eş zamanlı olarak bütünleşen lisans anlaşmalarına, 2004’de olduğu gibi önümüzdeki yıllarda da devam etmeyi gelecek için önlem olarak düşünmektedir.<sup>393</sup> Valentina Moda Grubu’nun bir parçası olan firma, 2005 yılı başında da, MGI Luxury Group S.A. ile BOSS ve HUGO bayan ve erkek grubu saatleri için bir anlaşma imzalanmıştır.<sup>394</sup>

Hugo Boss özel segmentlere ayrılmış tüm anahtar piyasalarda lider konumdadır. Bu lider konumunu, 2003 yılında düzenlenen “BOSS’un Gücü” kampanyasının başarısıyla daha güçlü hale getirmiştir.<sup>395</sup> Bu kurumsal sloganla firma, müşterilerinin hem kendilerine hem de markaya güven duymalarını pekiştirmeye çalışmakta, müşterilerinde özgüven yaratmak istemektedir. Vizyonu gerçekleştirmek için verilen bu çaba, firmanın müşterilerinin ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını gün ve gün takip etme sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Hugo Boss başarılı bir firmanın karakteristik özelliklerinden olan “müşteri odaklılık” ve “tüketicinin değişen ihtiyaçlarını karşılamada esneklik”iğe sahiptir.

### 3.7.1.3. Altyapı

Hugo Boss, perakendecileri ve ticari ortaklarıyla iletişimini, aralarında kurulu olan network altyapısı ile kolayca sağlamaktadır. Bundan da öte, bireysel taleplerde stoklarda bulunmak kaydıyla Almanya içinde 24 saat ve Avrupa’ya 48 saat içinde teslimat gerçekleştirebilir. Tüm Hugo Boss satış noktalarındaki ve depolardaki bu süreç IT sistemleriyle desteklenmektedir ve firma teknolojilerini gelecekte değişecek olan piyasa koşullarına adapte etmektedir.<sup>396</sup>

---

<sup>393</sup> Dicken, a.g.e., s. 344.

<sup>394</sup> Plunkett, a.g.e., s. 18.

<sup>395</sup> Hugo Boss(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.

<sup>396</sup> Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.

#### 3.7.1.4. Üretim

Hugo Boss, tüketicinin isteklerini dikkate alan, onlara özgü mal sunmaya ve böylelikle arz ve talep iletişimini iyi tutmaya çalışan “dinleyici bir firma”dır.

Firmanın yaratıcı takımı sürekli olarak, şıklığı ve rahatlığı yansıtan yeni ürünler ve kolleksiyonlar geliştirmektedir. Yenilik –innovation- yaratmak için, yaygın global araştırmalar ve ürün testleri yapmaktadır. Tasarımcıları çağdaş CAD software kullanarak prototipler yaratmaktadır. İzmir’de bulunan fabrika gibi üretim yerlerinde, uluslararası showroumlarda sunulan numuneler hızla imal edilmektedir. Kalite kontrol departmanı, en yüksek standartlarda yapılan tüm üretim sürecini izlemektedir.<sup>397</sup> Firma üretim odaklı değil, yaratıcılık, dizayn, pazarlama, lojistik, marka, teknoloji ve kalite odaklı çalışmaktadır.<sup>398</sup> Firma, haklı ününü tüketicilerinden gelen talepleri erken tanımlamasına ve müşteri tatmini odaklı bir üretim-çözüm sistemi içerisinde ürünlerini yapılandırmasına borçludur.

Uluslararası stratejik yönetimde önemli olan; değişime seyirci kalmayıp izlemek ya da değişimi bizzat profesyonelce yönetmektir. Hugo Boss da, faaliyet gösterdiği alanda kalite standartları koyarak değişimi yönetmek ve diğer firmalarca takip edilmek istemektedir. Bu amaçla alanlarında uzman çalışanlardan oluşan kadrosu, yeni ürünler yaratmakta ve geliştirmekte, yaratıcı çözümler ve sürekli genişleyen bir vizyonla tamamen müşteri odaklı bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmakta ve “Sürekli yenilikçi pazarlama modeli”ni uygulamaktadır.

#### 3.7.1.5. Dağıtım Politikası

Firmanın satış politikası iki stratejiye dayanmaktadır: İlki dağıtım yoluyla, monobrand mağazalarda markanın deneyimini güçlendirmek ve global bir imaj yaratmaktır. İkincisi, nihai tüketiciye ulaşan markalarının büyümesini olanaklı kılacak güçlü ticari partnerle kurulmuş uzun dönemli yakın işbirliklerine

---

<sup>397</sup> Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.

<sup>398</sup> Dickens, a.g.e., s. 344.

güvenmektir. Dağıtımda, moda piyasasındaki perakendecilerle sinerji meydana getirilmesi, müşteri memnuniyeti üzerine daha da çok odaklanılmasına katkıda bulunur. Dağıtım politikasının bir sonucu olarak, 104 ülkeden müşteriler firmanın markasına ve ürünlerine güvenmektedir. Ana pazarlardaki sunumlarda, coğrafi yakınlık yardımcı olmaktadır. Daha küçük pazarlarda, müşterilere direk olarak Metzgen'deki merkez bürodan hizmet sunulmaktadır. Dağıtım işletme faaliyetlerinin devamlılığını sağlar. Bu nedenle firma dağıtım politikasını özenle düzenlemektedir.

### 3.7.1.6. Pazarlama Faaliyetleri

Firmanın dünya çapındaki pazarlama faaliyetleri, perakende satış alanlarının dekorasyonunu, her ay yapılan vitrin değişimini ve perakendeciler için reklam ve tutundurma unsurlarının geliştirilmesini içermektedir. Pazarlama faaliyetleri, satış ekibinin şirket içi eğitimi ve perakende satışlarla tamamlanmaktadır.<sup>399</sup> Firma 1990'ların başında, Amerika'da, bu pazardaki rakipleri karşısında tutunmak ve prestijini sağlamlaştırmak için 20 mağaza açmıştır.<sup>400</sup>

### 3.7.1.7. Mağazacılık Anlayışı

Dünyada erkek giyim denince akla gelen ilk markalardan biri olan Hugo Boss, yaklaşık 80 yıldır bu alanda faaliyet göstermektedir. 104 ülkede Hugo Boss ürünleri satın alınabilmektedir.<sup>401</sup>

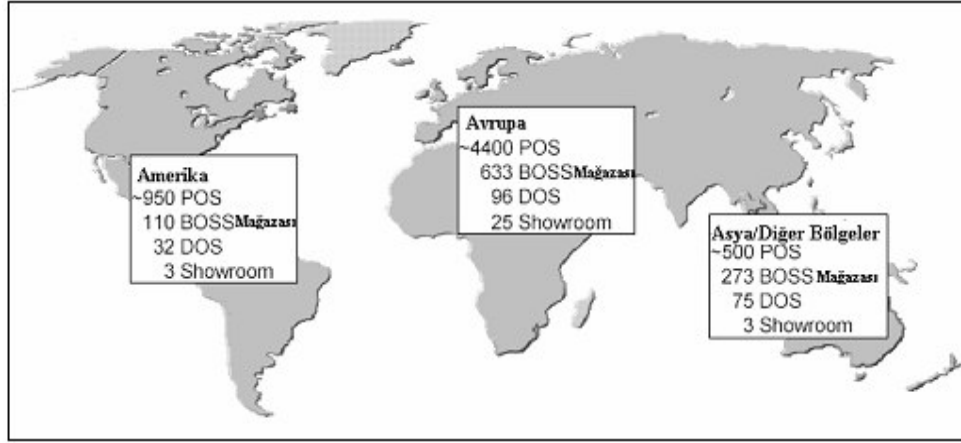
---

<sup>399</sup> Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.

<sup>400</sup> Wu, Chin-Tao, **Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s**, Verso Publishing, UK, 2002, 1. Edition, s. 174.

<sup>401</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

Tablo 59: 104 Ülkede Pazar Mevcudiyeti



Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

Bugün 76 ülkede, 1.016 mağazası<sup>402</sup> ve daha önce de belirtildiği gibi 5500 satış noktası bulunmaktadır.<sup>403</sup>

Tablo 60: Bölgesel Bazda Hugo Boss Mağazaları

	Eylül 30, 2006	Aralık 31, 2005
Almanya	186	156
Diğer Avrupa Ülkeleri	447	370
Amerika	110	104
Asya/Diğer Bölgeler	273	247
<b>TOPLAM</b>	<b>1,016</b>	<b>877</b>
Net satışların payı (%)	~35	34
Doğrudan İşletilen Mağazalar	203	145
Net satışların payı (%)	11	11

Kaynak: Hugo Boss AG, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf), 2006.

<sup>402</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

<sup>403</sup> Arslan, Sarper, "Proje Yönetimi ve Duygusal Zeka", IV. Endüstri Mühendisleri Bahar Konferansları, TMMOB, İzmir, 03.11.06.

2006'nın ilk 9 ayında, büyümenin anahtarlarından biri olarak görülmesi nedeniyle 58 adet daha doğrudan işletilen mağaza-DOS- açılmış ve toplam DOS sayısı 203 adete ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre DOS'larda doğan satışlar %43 artarak 131 milyon € olarak gerçekleşmiştir. Yeni açılışlar, Shangay, Londra gibi çeşitli yerlerdeki flagship ve konsept mağazalarının lokasyonlarını da içermiştir.<sup>404</sup>

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası arenadaki tutundurma çabaları içinde sahip oldukları mağazalar ve mağazalarının tasarımı önemlidir.

Hugo Boss'un mağaza tasarımı ve konsepti dünyanın her yerinde aynıdır. Ancak, yerel farklılıkları vardır. Örneğin, İstanbul'daki mağazasında İstanbul hissi verilmek istenmektedir. Müşteri, İstanbul mağazasında Tokyo'daki mağazadan farklı bir hisse kapılmalıdır. Mağazada öncelikle Hugo Boss mağazası olduğunu hissettirecek unsurlar bulunmaktadır, bunun yanında bir metropolitan kentin yerel hissi de verilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, global düşünüp yerel davrandığını söyleyebiliriz.

Ülkelerin kültürel farklılıkları, giyimde tercih edilen tarzın ülkeden ülkeye farklılık göstermesine neden olmaktadır. Örneğin, ABD kendi içinde son derece büyük farklılıklar barındıran bir pazardır. İnsanların bir kısmı son derece ciddi giyinmektedir. Ama öte yandan "Casual Friday" pazarı vardır. Cuma günleri daha rahat giyinmeye yönelik bir eğilim vardır.

Hugo Boss, kültürel farklılıkları göz önüne alarak büyük metropolitan kentlerde çalışmakta, global düşünüp yerel davranmaktadır. Bu kentler arasında, Avrupa'nın ve tüm dünyanın en büyük kentlerinden biri olan İstanbul da yer almaktadır. Şirketin yöneticilerine göre Türk erkekleri iş hayatında dünyanın diğer bölgelerine göre daha ciddi giyinmektedir. Bu durum da Hugo Boss'a son derece uygundur, çünkü markanın ve işin temelinde takım elbise vardır. Hugo Boss Türkiye'de, temel tüketicileri olan iş adamlarını, hem iş hem de özel hayatlarında

---

<sup>404</sup> Hugo Boss(2006), Company Presentation November 2006, Erişim: 02.12.06, [http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).

hedeflemektedir. Onları hem ofisleri hem evleri hem de hafta sonu aktiviteleri için giydirmek amaçlanmaktadır. Farklı ve yoğun yaşamı olan bir iş adamına, yaşamının her anında ona yönelik ürünler sunulmaktadır. Örneğin, İstanbul'daki Hugo Boss mağazasında spor giyim tarzına hitap eden Boss Orange etiketli ürünler görülebilmektedir. Firma, İstanbul'da bu ürünlerde çok başarılıdır. İstanbul'da hem ciddi hem de spor giyim tercih edilmektedir. Ancak, Hugo Boss yöneticilerine göre Ankara'da durum daha farklıdır ve politik ortam daha baskın olduğu için orada erkeklerin daha ciddi bir giyim tarzı benimsedikleri düşünülmektedir.<sup>405</sup> Kısaca, pazarlarını metropol kentlerine ve bu kentlerde yaşayan tüketicilerin özelliklerine göre segmentlere ayırmaktadır.

Firmanın dünya genelindeki 550 mağazalarına interaktif web sitesinden - [www.hugoboss.com/stores](http://www.hugoboss.com/stores)- ulaşılabilmektedir.

### 3.7.1.8. İletişim

Tüm iletişim bürosu firmanın Metzingen'deki merkezindedir. Medya raporları, yıllık hissedarlar toplantısı gibi olaylara ait basın konferansları iletişim birimi tarafından toplanır. İletişim birimi firmanın kamu imajını destekleyecek çalışmalar yapar.

Moda mağazinlerindeki başyazılar, fotoğraflar, tasarımcılar ve moda şovlarıyla ilgili reportajlar çok önemlidir. Ayrıca, firmanın ürünlerinin film kostümlerinde ve davetlerde kullanılmasıyla marka duygusallık da kazanmaktadır.

Her sezon değişen reklam kampanyaları, yenilenen marka görselliği ve dünya çapında bir kamu imajı oluşturmaktadır. Firmanın müşterilerin, perakencileri, basın ve hisse sahipleri, mali durumuna, özel satış promosyonlarına ilişkin ayrıntılı ve güncel bilgilerine internet üzerinden ulaşabilmektedirler.<sup>406</sup>

---

<sup>405</sup>Tekinay, Aslı(2003), *Türkiye Satınalma Merkezimiz Olacak*, Erişim: 01.12.04, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=796](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=796).

<sup>406</sup>Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.



### 3.7.1.9. Sponsorluklar

Firmanın güzel sanatlar alanındaki kültürel içerikli çalışmaları, moda ve sanat arasında köprü kurarak, Hugo Boss markalarının vermek istediği estetiklik mesajını güçlendirmektedir.<sup>407</sup> Örneğin, Hugo Boss, New York Solomon R. Guggenheim Müzesi ile sanata teşvik ve sanatçıya destek olmak amacıyla, Hugo Boss Ödülü yarışmasını düzenlemektedir. Ödül için jürinin aradığı ölçüt ise buluş ve yaratıcılıktaki başarıdır. Yarışmada hakkında daha detaylı bilgi akışı sağlamak ve dünyaca ünlü sanatçılarla ilgili röportajlara ve özel haberlere ulaşılabilmesi amacıyla Hugo Boss Prize interaktif web sitesi -[www. hugobossprize.com](http://www.hugobossprize.com)-<sup>408</sup> dahi açılmıştır. Ayrıca, spor aktivitelerine ilişkin sponsorlukların da iyi bir imaj transferi yaptığına inanan firma, sporun dinamizmindeki etkileyiciliği, ana markalarına uluslararasılık, mükemmeliyet ve başarı değerleri olarak taşımıştır. 2003 yılından itibaren Hugo Boss yatı kaptanı Alex Thomson ve takımına sponsorluk veren firma, bu alandaki faaliyetini Formula 1– Mercedes, McLaren-, box, tenis –Davis Cup- ve golf sponsorluklarına kadar genişletmiştir.<sup>409</sup>

### 3.7.1.10. E-İşletmecilik

Internet Hugo Boss grubu ve ticari partnerlerince, esnekliği arttırmak, süreçleri şeffaf hale getirmek, lojistik operasyonlarını geliştirmek ve olabildiğince eşanlı iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını anlamak çok önemlidir. Firma 2001'den beri e-satış'ı başarıyla yapmaktadır.<sup>410</sup>

### 3.7.1.11. Hugo Boss İzmir

Hugo Boss'un Almanya ve Amerika'dan sonraki üçüncü fabrikası İzmir Serbest Bölge'dedir. Firma, Türkiye'ye önce satış ardından da yatırımla girmiştir.

---

<sup>407</sup> Wu, a.g.e., s. 174.

<sup>408</sup> Arkitera(2002), Hugo Boss Ödülü İçin Geri Sayım Başladı, Erişim: 15.03.06, <http://www.arkitera.com/sanat/2002/09/haberler/hugo.htm>.

<sup>409</sup> Hugo Boss AG Websites, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/websites.htm>.

<sup>410</sup> Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06, <http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.

Firmanın Türkiye'de yaptığı yatırım yüzde 100 yabancı sermaye ile gerçekleşmiştir.<sup>411</sup> Ağustos 1999 yılında 385 kişi ile faaliyetine başlayan firma, 2005 yılında 2.520'i mavi yakalı ve 410'u beyaz yakalı olmak üzere yaklaşık 3000 kişiye istihdam sağlamıştır. Günlük 2.000 erkek takım elbise, 4.400 erkek gömlek üretimi ile Hugo Boss Tekstil Sanayi -Hugo Boss, İzmir- Hugo Boss grubun en büyük üretim tesisidir.<sup>412</sup> Tasarımın Almanya'da gerçekleşmesi sebebiyle, tasarım ekibi olmayan şirket, sadece üretim yapmakta ve üretiminin de tamamını ihraç etmektedir. İzmir fabrikası, Hugo Boss'un endüstriyel know-how merkezidir ve her türlü üretime geçiş burada gerçekleşmektedir.<sup>413</sup>

Hugo Boss'un, Batı Avrupa dışındaki dağıtımını Ege'den yapmaktadır. Firmanın Türkiye'yi seçme nedenleri; Firma yöneticilerine göre, Türkiye Doğu Avrupa'ya göre üretimde pahalıdır. Ancak Türkiye'de kalite bilinci artması, konfeksiyon üretimi ileri bir noktaya gelmesi belirleyici olmuştur. Türkiye ekonomik sorunlarına rağmen bölgesinde gelişme potansiyeli olan bir ülkedir. Türkiye'nin Avrupa'ya yakın olması çabuk teslimatta avantaj sağlamaktadır. Ege üzerinden Türkiye'nin kuzeyine, güneyine ve Doğu Avrupa'ya dağıtım yapılmaktadır. Bu açıdan Türkiye sadece üretim değil aynı zamanda dağıtım üssüdür. Hugo Boss dünyadaki en gelişmiş yeni teknolojisi Ege'deki fabrikaya getirilmiştir.<sup>414</sup>

Firmanın İzmir'i seçme nedenleri ise; İzmir'de son derece kaliteli bir işgücünün bulunması, Ege Bölgesi'nin uygun alt yapısı imkanları sunmasıdır.<sup>415</sup> Grubun geri kalanı ile buradan daha rahat iletişim kurulabileceği düşünülmüştür. İzmir, ayrıca Avrupa ve Akdeniz ruhu taşıyan bir kenttir. İtalya ya da Fransa'daki bir kent ile pek çok ortak özelliği bulunmaktadır. Farklı uluslardan olan çalışanlara kentin çekici gelmesi, firma için önemlidir. Bunun nedeni, firmanın başarısını

---

<sup>411</sup> KALDER(2004), *2004 Yılı Ulusal Kalite Ödülleri Sahiplerini Buldu.*, Erişim: 09.05.06, <http://www.kalder.org/page.asp?PageID=681>.

<sup>412</sup> Arslan, Sarper, "Proje Yönetimi ve Duygusal Zeka", IV. Endüstri Mühendisleri Bahar Konferansları, TMMOB, İzmir, (3 Kasım 2006).

<sup>413</sup> KALDER(2004), *2004 Yılı Ulusal Kalite Ödülleri Sahiplerini Buldu.*, Erişim: 09.05.06, <http://www.kalder.org/page.asp?PageID=681>.

<sup>414</sup> Çerçi, Tamer(1998), *Türkiye Hugo Boss'un Merkez Üssü Oluyor*, Erişim: 15.12.05, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/09/18/ekonomi/13eko.htm>.

<sup>415</sup> Sabah(2004), *İyi ki İzmir'i Seçmişiz*, Erişim: 15.12.05, <http://www.sabah.com.tr/2004/09/05/eko101.html>.Erişim:15.12.05

çalışanlarına borçlu olduğu bilincinin, Hugo Boss'un değerleri arasında yer almasıdır. Örneğin, özellikle yatırımın başlangıcında Almanya ve diğer ülkelerden gelen pek çok teknisyenin kendilerini yabancı hissetmemişlerdir.<sup>416</sup>

Hugo Boss İzmir, Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği –TÜSİAD- ile Türkiye Kalite Derneği -KALDER- tarafından 2004 Ulusal Kalite Yarışmasında, "Büyük ölçekli işletmeler-operasyonel birim" kategorisinde layık görülmüştür. Aldığı bu ödül, firmanın kurumsal mükemmellik alanındaki mevcut başarısını ortaya çıkarmaktadır.

Kurulduğundan bu yana geçen 5 yıllık sürede hız, çeviklik, sistem ve yönetim kalitesi ile daima ürün mükemmelliğini ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan firma, Hugo Boss İzmir'i dünyada mükemmelliği belirleyen kurum haline getirmeyi hedeflemektedir.<sup>417</sup>

Hugo Boss kampüsü içinde iki yeni tesisin daha temelini atarak, 1998'den bu süreklili büyüyen firmanın İzmir'deki yatırım miktarı 40 milyon Euro'ya çıkmıştır.<sup>418</sup>

### **3.7.2. Mavi Jeans**

Sait Akarlılar'ın 1971'de İstanbul'da Güven Tekstili kurmasının ardından, 1984'de Erak Giyim Sanayi ve Ticaret Şirketi kurulmuştur. Dünya genelinde lider alıcılara üretim yapan firma, bu alıcılardan üretim sürecini, kalitesini ve esnekliğini nasıl geliştireceğini öğrenmiştir. O dönemde, lider firmalar, firmaları fonksiyonel ilerlemeye yönlendiren bu değerleri ellerinde tutmaya ve bilgi akışını belli limitlerde engellemeye çalışırken, zayıf perakendecilik, lider firmalar ve en önemli tedarikçileri arasında daha çok bilgi paylaşımını gerektirmiştir. Erak giyim de bu dönem de

---

<sup>416</sup> Tekinay, Ashı(2003), *Türkiye Satınalma Merkezimiz Olacak*, Erişim: 01.12.04, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=796](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=796).

<sup>417</sup> Milliyet(2004), *Hugo Boss'a Onur*, Erişim: 17.12.05, <http://www.milliyet.com.tr/2004/12/04/ege/axege02.html>.

<sup>418</sup> Zaman Gazetesi(2004), *Hugo Boss'tan Yatırım*, 18.12.05, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=127013>.

tedarik zincirindeki asıl rantın, tasarım, pazarlama, marka yaratma ve perakendecilik olduğunu farketmiştir.

1991'e gelindiğinde Erak Giyim, blucin kumaşı ve aksesuar sağlayan yerel tedarikçilere güvenerek başlangıçta sadece Türkiye'de pazarlanan "Mavi Jeans" adını verdiği kendi markasını yaratmıştır.<sup>419</sup> Marka, tescilinden üç yıl sonra Mavi Giyim A.Ş. olarak şirketleşmiştir.<sup>420</sup>

### 3.7.2.1. Üretim

Mavi Jeans, Erak'ın İstanbul ve Çerkezköy'deki toplam 75 bin metrekarelik iki fabrikasında, Japon, Amerikan ve Alman tekstil teknolojilerinin sağladığı otomasyonla günde 16.000 adet blue jeans üretilmektedir. Mavi markası için 3280 kişi çalışmaktadır. Fabrikalarının yanında bulunan sosyal ve sportif alanlar, firmanın başarısının çalışanların başarısına bağlı olduğu bilincinin ve yapılan teknoloji transferleri de teknoloji odaklılığın, Mavi Jeans'in değerleri arasında yer aldığını göstermektedir.<sup>421</sup>

1994 yılında 1.695 milyon satış adedi olan firmanın, satış adedi on yılda yediye katlanmış, 2005 yılında tüm dünyada Mavi Jeans satışı, 7 milyon adete ve cirosu 138 milyon dolara<sup>422</sup> ve Kasım 2006 itibariyle de 150 milyon dolara ulaşmıştır. Hedeflenen ise, ciroyu 5 yılda ikiye katlamaktır.<sup>423</sup>

---

<sup>419</sup> Banaglia, Federico, **Development Centre Studies Meeting the Challenge of Private Sector Development Evidence from the Mekong Sub-Region**, OECD Publications, USA, 2006, s. 62.

<sup>420</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 52.

<sup>421</sup> Erk, Nur, *Mavi Jeans New York'un Ara Sokaklarına Yayılıyor*, Hürriyet Gazetesi, 24 Ekim 2004, s. 9.

<sup>422</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 52.

<sup>423</sup> Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Ligne Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06, [https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).

Tablo 61: Mavi Jeans Ciro – Yıllık

<b>Ciro (milyon \$)</b>	
<b>2005</b>	138
<b>2004</b>	135
<b>2003</b>	126
<b>2002</b>	115
<b>2001</b>	106

Kaynak: Patent Dünyası, 2006.

Tablo 62: 2004/2005 Karşılaştırmalı Satış ve İhracat Yapılan Ülke Sayısı

	<b>Satış Adedi (milyon adet)</b>	<b>İhracat Yapılan Ülke Sayısı</b>
<b>2005</b>	7	50
<b>1994</b>	1.695	4

Kaynak: Patent Dünyası, 2006.

### 3.7.2.2. İç Pazar Başarısı

Çerkezköy’de 20 milyon dolarlık yatırımla Avrupa’nın ve Türkiye’nin en büyük blue jeans konfeksiyon fabrikasını kurduktan sonra Mavi Jeans, geniş genç popülasyona sahip kendi pazarında 1996 yılında, Türkiye’de en çok satılan jean markası Levi’s’i geçerek Türk jeans pazarında lider marka konumuna gelmiştir.<sup>424</sup> İç pazarda çabuk yakaladığı başarısına;

- Modern teknoloji yatırımları,
- Yerel kaliteli blucin kumaşı ve Mavi -İngilizcede anlamı “blue” olan- adını seçmesi,
- Yerel ihtiyaçlara mümkün olduğunca adaptasyon, örneğin, en uygun ölçüleri sunmak,

<sup>424</sup> Turgut, Pelin (2003), *Making The Perfect Fit*, Erişim: 20.03.06, <http://www.time.com/time/europe/magazine/article/0,13005,901030303-425833,00.html>.

- Yeni ürünü lanse ederken perakende sektörüne girmek, ancak perakendeciliğin açılımını sadece satış noktaları açmak değil, ayrıca müşteri finansmanı olarak da görmek -2001’de 185.000 Mavi Card sahibi-,
- Yüksek kalitede, “tasarım” blucinlere odaklanarak ve iç piyasa kaynaklı bilgiyi kullanarak, uluslararası tasarım ekibi kurmak ve gerekli yıkama, bitirme -finish- tekniklerini bünyesine adapte etmek,
- Birkaç yıl sonra ise mağazalarında sunduğu ceket, aksesuar ve ayakkabılar ile ürün yelpazesini genişletmesi kaynak olmuştur.<sup>425</sup>

### 3.7.2.3. Dış Pazarlara Yöneliş

İç pazarda yakaladığı bu başarı, dış pazarda da başarı getirmiştir. 1994’de Avrupa Birliği ülkelerine ilk ihracat yapılmıştır. O dönemde Bağımsız Devletler topluluğu hayli revaçtadır. Ve Laleli yoluyla Rusya ve diğer ülkelere inanılmaz satışlar yapılmaktadır. Ancak Mavi farklı bir hedefi olduğunu fark etmiştir. Başarmak için ürünlerinin kime, nerede ve ne şekilde satıldığını bilmesi gerekmektedir. Firma Laleli yoluyla bunun kontrol şansının olmadığını düşünmüştür. Uzun vadede markanın nasıl seyredeceğini görebilmek için, pazarlama yöntemlerinin geçerli olduğu ve bunları değerlendirebileceği,<sup>426</sup> sektörü öğrenip güçlenebileceği batı pazarlarına yönelmeyi tercih etmiştir. Batıda başarılı olursa, doğuya kendiliğinden girebileceğini düşünmüş ve hedefini ABD, Kanada ve Avrupa Birliği pazarları olarak belirlemiştir.<sup>427</sup>

1996’da ABD ve Kanada pazarlarına girmek üzere, New York’ta Mavi America’yı kurmuş ve ardından Almanya pazarına girmiştir.

Özel butikler yoluyla batı pazarıyla tanışan Mavi, burada karşılanamayan talep arayışına girmiş, özellikle Amerika’da pazar olanaklarının yeterince

<sup>425</sup> Banaglia., a.g.e., s. 62.

<sup>426</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>427</sup> Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Ligne Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06, [https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).

değerlendirilmediğini görmüştür. “Amerikalı genç kızlar”ın olduğu bu bölüm, Mavi’nin Amerika’da yükselişinde çok büyük rol oynamıştır. Onlar için Türkiye’de tutulan boru paça kotlar yerine düşük bel, ayak bileklerine doğru açılan çan paçalı kotlar üretmiştir.<sup>428</sup>

1996’nın sonlarına doğru Amerika’nın Nordstrom ve Bloomingdale’s gibi büyük seçkin perakende zincirlerine-department store- ihracata başladığında satışlar yavaş bir seyir izlemiştir. Bir dönem sonra Moly adını verdiği, vücuda oturan, ince dokulu model Amerika’da büyük başarı kazanmış ve satışlar artan bir çizgide seyretmeye başlamıştır. Chelsea Clinton, Geri Halliwell, Cher ve en son trendleri yansıtan MTV dj’leri, Mavi Jeans kıyafetleriyle dikkat çekmiştir. Moly’i Mark, Minnie ve Meg adı verilen modeller takip etmiştir. Mavi, Amerika’da özellikle 25 yaş altı gençlere hitap eden en popüler markalardan biri haline gelmek üzere pazarda her yıl iki kat daha büyümüştür. 2002 yılında dünya geneline satışı 250 milyon dolar iken sadece Kuzey Amerika’ya satışı 45 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılı Mart Ayı’nda New York’s Union Square’da kendi flagshship mağazasını açmıştır.<sup>429</sup> Aynı dönemde Vancouver’da da mağaza açılmıştır.

Ağustos 2004 yılında Amerikan gençliğinin en popüler dergilerinden Cosmogirl tarafından halkın oylarıyla “Yılın En Çekici Jean”i seçilmiştir.<sup>430</sup>

Mavi Jeans markası, 1997’de Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa’da da yeni pazarlara girmiş, aynı dönemde Los Angeles ve Vancouver showroamları açılmış ve “Çok Oluyoruz” kampanyası yapılmıştır. Las Vegas Moda Fuarı’nda sunulan Mavi’nin 1998’de ihracatı 1 milyon adete ulaşmıştır.<sup>431</sup>

---

<sup>428</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>429</sup> Turgut, Pelin (2003), *Making The Perfect Fit*, Erişim: 20.03.06,

<http://www.time.com/time/europe/magazine/article/0,13005,901030303-425833,00.html>.

<sup>430</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>431</sup> Mavi Jeans, *Maviology*, Erişim: 01.11.06, <http://www.mavijeans.com.tr/maviology.asp>.

### 3.7.2.4. Mağazacılık Anlayışı

ABD, Kanada, Almanya, Avustralya, İngiltere, Danimarka, İtalya ve Hollanda'nın aralarında bulunduğu 50 ülkede 4.600 noktada satılmakta, İstanbul, New York, Vancouver, Montreal, Berlin ve Frankfurt'ta "flagship" mağazaları bulunmaktadır.

Mavi; İstanbul, Amerika'da New York, Kanada'da Vancouver, Montreal, Toronto, İngiltere'de Londra, Almanya'da Frankfurt, Münih, Kopenhag, Belçika'da Brüksel, Avustralya'da Sidney, Zürih, Paris, Milano ve Amsterdam şehirlerindeki 15 showroom'u aracılığıyla dünyayla buluşmaktadır.<sup>432</sup>

Mavi Jeans, uzun süredir emek verdiği tutundurma çalışmaları sonucu, ABD pazarında kendine istikrarlı bir yol çizmiştir. ABD'nin Nordstrom, Bloomingdale's, Macy's, Lord&Taylor, Urban Outfitters gibi ünlü ve yaygın alışveriş merkezlerinde yerini alan Mavi aynı zamanda iyi bir satış grafiğine de sahip olmuştur. Bundan sonraki stratejik hedefi, jean konusunda uzman mağazalar ve doğrudan işleteceği mağazalardır. Bu yeni yayılma alanı içinde olan direkt olarak tüketiciye ulaşan mağazalar, Mavi'nin değişen trendleri ve moda akımlarını daha kolay yakalamasını sağlayacaktır.<sup>433</sup> Kontrolün kendinde olduğu ve özelliklerini daha iyi yansıtabileceği düşüncesi ile üç yıl önce New York Broadway'de bir mağaza açmıştır.<sup>434</sup>

Bayilerle birlikte yurtiçinde 100 civarında mağazası bulunan Mavi, her yıl 15-20 mağaza daha açmak istemektedir. Aynı zamanda ABD ve Kanada'da da toplam üç mağazası bulunan firma, gelecek yıldan itibaren New York ve çevresinde birkaç tane daha mağaza açarak asıl gelişmeyi başlatmak düşüncesini doğru perakende noktası arayışlarıyla sürdürmektedir.<sup>435</sup>

---

<sup>432</sup> Mavi Jeans, *Mükemmel Fit'i Yaratmak ya da Mükemmel Uyumu Yaratmak*, Erişim: 13.11.06, <http://www.mavijeans.com.tr/aboutus.asp>.

<sup>433</sup> Erk, Nur, *Mavi Jeans New York'un Ara Sokaklarına Yayılıyor*, Hürriyet Gazetesi, 24.10.04, s. 9.

<sup>434</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Turmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>435</sup> Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Ligine Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06, [https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).



Türkiye'deki mağazalarında çoraptan ayakkabıya kadar geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Bunu ABD pazarında da yakalamak amacıyla, toptan satış kanalları kadar perakende satış kanallarıyla da tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. ABD'ye kadın markası olarak başlamasına rağmen, bugün özellikle erkek alt ve üst giyiminde çok genişlemiştir. Amerika'da pazarın üst sınıfı olan yüzde 20'lik dilimin içinde yer almaktadır.

Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Kanada ve Avustralya, dünya blue jean tüketiminin yüzde 80'ini oluşturmaktadır.<sup>436</sup> Mavi, artık Japonya ve Kore gibi pazarlara odaklanmaktadır.<sup>437</sup>

### 3.7.2.5. Reklam Kampanyaları

Mavi'nin tutundurma faaliyetleri genel olarak, önemli metropol kentlerde mağaza açmak ve ardından reklam kampanyaları düzenleyerek ve fuarlara katılarak girilen pazarlarda istikrar kazanmak olarak gerçekleşmektedir.

Mavi'nin ilk reklam kampanyaları olan “Çok Oluyoruz” ve “Çok İleri Gittik”in ardından 2000'de İngiltere pazarına da girmesiyle Türkiye'de ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında 128. sıraya yükselmiştir. 2001'de New York'taki ilk defile gerçekleştirilmiş ve Dallas'ta showroom açılmıştır. “Made in Maviland” ile ilk defa bir Türk markası, ABD ve Kanada'da reklam kampanyası yapmıştır. Ardından, Avustralya ve Danimarka pazarlarına girilmesiyle de Türkiye'de ilk 500 sanayi şirketi sıralamasında 77. sıraya yükselmiştir. “Mavi Menü” kampanyası başarıyla gerçekleştirilmiş, 2002'de Türkiye'de “Mavi Amerika Türkiye'de!” kampanyası yapılmıştır. AC Nielsen araştırmasında “En Bilinen Markalar” arasında 2001'de 10. sırada iken 9. sıraya yükselmiş<sup>438</sup> ve 2006 yılında Time Dergisi'nin Style&Design

---

<sup>436</sup> Erk, Nur, *Mavi Jeans New York'un Ara Sokaklarına Yayılıyor*, Hürriyet Gazetesi, 24.10.04, s. 9.

<sup>437</sup> Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Ligne Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06,

[https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).

<sup>438</sup> Mavi Jeans, *Maviology*, Erişim: 01.11.06, <http://www.mavijeans.com.tr/maviology.asp>.

sayısında, dünyanın en iyi 16 jeans markasından birisi olarak gösterilmiştir.<sup>439</sup> Mavi, Jane, Lucky, Teen People, YM ve Cosmogirl dergilerinin Amerikalı moda editörlerini İstanbul’da ağırlamış, Mavi Jeans’in doğduğu ülkeyi tanıtmıştır. Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki, Mavi, kendi kültürünü bilen ve tanıtan firmalar, farklı kültürlerin buluştuğu uluslararası pazarlarda daha başarılı olacağına farkındadır.

Markam 2002 Konferansı kapsamında düzenlenen Benim Markam yarışmasında 1. seçilmiştir. Almanya’nın CPD-X SITE fuarında büyük ilgi çekmiştir.

“Mavifits” sloganıyla Amerika’da ikinci reklam kampanyası yapılmıştır. Amerika’nın ünlü erkek moda dergisi DNR’in belirlediği, “Erkek Giyiminde En Güçlü 100” kişi arasında Mavi Amerika Başkanı Ersin Akarlılar yer alması Mavi yöneticilerinin Amerika’da kabul görmüş olduğunu göstermektedir.

2003’te Capital’in Adecco ile 890 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada Mavi Jeans, Coca Cola’dan sonra en beğenilen 2. marka seçilmiştir.

“Çok Güzel Oluyoruz” kampanyası yapılmıştır. Kampanya’da Deniz Akkaya, Mehmet Günsur, Nurgül Yeşilçay, Kenan Doğulu gibi Mavi Jeans giyen ünlü isimlerin düşünceleri dile getirilmiş ve ürünlerin “mükemmel kalıp özelliği” vurgulanmıştır. Bu kampanyada toplumda kabul görmüş beğenilen kişilerin, tüketici üzerinde yaratacağı güvene dayalı bir pazarlama stratejisi uygulanması dikkat çekmektedir.

Time Dergisi’ne haber ve Bread&Butter Fuarı’na ilk katılan Türk markası olmuştur. Almanya’nın Frankfurt ve Berlin gibi önemli metropol kentlerinde de mağaza açılmıştır. 2004’te Montreal’de mağaza açılmış, “Indivage” reklam kampanyası yapılmıştır.<sup>440</sup>

---

<sup>439</sup> Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06, [http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).

<sup>440</sup> Mavi Jeans, *Mavi Tarihçe*, Erişim: 19.08.06, <http://www.mavijeans.com/aboutus.asp>.

Sahip olduğu yenilikçilik anlayışına süreklilik kazandırdığını gösteren Mavi bu modelinde el işçiliğini öne çıkartarak, pantolonlarına “ikinci el” görünümü kazandırmıştır.<sup>441</sup> Sürekli Yenilikçi Pazarlama Modeli’ni başarıyla uygulamaktadır.

“Rengini Seç Mavi’ye Geç”, “Çok Güzel Oluyoruz” gibi slogan ve reklam kampanyaları ile marka kültürünü yaymaya çalışan Mavi, tüm markalaşma faaliyetleri için şimdiye dek 30 milyon dolar harcamıştır.<sup>442</sup>

Yabancı basında dikkatlice hedeflenen reklam verme ile uluslararasılaşma stratejisini desteklemeye çalışmış ve stratejisi başarılı olmuştur.<sup>443</sup>

### 3.7.2.5. Dış Pazar Başarısı

Mavi Giyim’in dinamiklere uyumu ve pazarlara girişindeki deneyimi sadece lider firmalarla ilişkilerinden değil, ayrıca firmanın stratejik hedefler belirlemiş olmasından ve dışsal koşullardan kaynaklanmaktadır.<sup>444</sup> Pahalı blucin satma stratejisi ile Amerika pazarına giren Mavi, Amerika’da tanına tek Türk markasıdır. Amerika’da özellikle, dünyanın 10 büyük perakendecisinden biri ve 925.000 kişilik istihdam gücü olan Wall Mart’ın eski elemanları gibi iyi satış elemanları ile çalışmıştır.<sup>445</sup> Bu durum, firmaların çabalarının, uygun endüstriyel, teknolojik politikalar ve insan kaynaklarıyla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.<sup>446</sup>

Mavi’nin 15 yıl gibi kısa bir sürede dış pazarda yakaladığı başarısı, özellikle üç nedene bağlanabilir. Birincisi küresel vizyon: firma kuruluşundan bugüne kadar küresel düşünebilme kabiliyetini hiç kaybetmemiştir. Mavi Jeans çok kültürlü bir markadır. Bir bölgeye ait değildir. Başka kültürler keşfedip tasarımlarına aktarmaya çalışmaktadır. Mavi Jeans’in Amerika’da başarılı olmasının en önemli nedeni de

<sup>441</sup> Erk, Nur, *Mavi Jeans New York’un Ara Sokaklarına Yayılıyor*, Hürriyet Gazetesi, 24.10.04, s. 9.

<sup>442</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>443</sup> Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06, [http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).

<sup>444</sup> Banaglia, a.g.e., s. 63.

<sup>445</sup> Yarar, Levent, “Dağıtım Kanalları”, UNCTAD/WTO/ITC Uluslararası Pazarlarda Sürdürülebilir Rekabet Stratejileri Konferansı, , Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir, 10.11.06.

<sup>446</sup> Banaglia, a.g.e., s. 63.

budur. Çünkü, hangi dünya görüşünü benimserse benimsesin her isteyen bu markada aradığını bulabilmektedir.<sup>447</sup>

Dolayısıyla, Mavi'nin bir jeans markasından global bir moda markasına doğru gelişiminde; "Perfect Fit" yani "Mükemmel Uyum" anlayışıyla geliştirdiği pazarlama stratejisinin başarısı yatar. "Perfect Fit" Mavi için, bir jeans'in sadece vücuda değil, aynı zamanda bulunduğu kültüre de mükemmel uyum sağlamasıdır.

Mavi'nin felsefesi, mükemmel fit'e sahip jeans'lerinin ve blue jeans kültürünün etrafında, Akdenizli bir moda markası yaratmaktır. Çekici, gizemli, ilham verici, samimi ve esinti dolu bu dünya, Maviterranean adıyla hayat bulmaktadır.<sup>448</sup> Tasarım ekibindeki herkes markanın bir Akdeniz ülkesinden çıktığının bilinciyle çalışmakta, 'Bir Akdenizlinin gözünden dünyalı olma hikayesi anlatmakta' dırlar.<sup>449</sup>

Mavi'nin müşterisiyle olan bağı ise bir hayat tarzı sunmanın çok ötesinde; onların hayatının bir parçası olmak ve onları da Mavi'nin bir parçası haline getirmektir.<sup>450</sup> Mavi'de, her bedene, her zevke uygun tasarımlar yapılmaktadır. Avustralyalı bir bayan Mavi Jeans giyebildiği gibi, Amerikalı ya da Danimarkalı bir bayan da Mavi Jeans giyebilmektedir. Bu ülkelerdeki bayanların vücut tipleri birbirine hiç benzememekte ve her bedene uyum sağlayabilecek blucinler üretmek için ince hesaplar, adeta denklem çözer gibi tasarım yapılmaktadır. Tasarım ekibi her ülke için ayrı tasarım yapmamakta ancak bedenler, detaylar ve renk paletleri farklı bölgelere uyum sağlayacak şekilde geliştirilmektedir. Örneğin, Amerika ve Avustralya koleksiyonları, iki kıta arasındaki iklim farklılığı nedeniyle birbirinden farklılık göstermektedir.<sup>451</sup> Türkler Kuzey Amerikalılardan daha kısa boylu, Canadalılar daha ince kesimlerden hoşlanmakta ve Almanlar ise zor beğenir moda

---

<sup>447</sup>Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06,

[http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).

<sup>448</sup> Mavi Jeans, *Mükemmel Fit'i Yaratmak ya da Mükemmel Uyumu Yaratmak*, Erişim: 13.11.06,

<http://www.mavijeans.com.tr/aboutus.asp>.

<sup>449</sup> Arnai Sibel(2005), *Jean'leri Denklem Çözer Gibi Tasarlıyoruz*, Erişim: 07.12.06,

<http://www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=1530>.

<sup>450</sup> Mavi Jeans, *Mükemmel Fit'i Yaratmak ya da Mükemmel Uyumu Yaratmak*, Erişim: 13.11.06,

<http://www.mavijeans.com.tr/aboutus.asp>.

<sup>451</sup> Arnai Sibel(2005), *Jean'leri Denklem Çözer Gibi Tasarlıyoruz*, Erişim: 07.12.06,

<http://www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=1530>.

bilinci ile satın alma kararı vermektedirler. Tüm bu farklılıklar üretimi zorlaştırmakta ancak ürün çeşitliliği ile büyüme sağlanmaktadır.<sup>452</sup>

İkinci neden olarak firmanın yaratıcılığı gösterilebilir. Yaratıcılık her aşamada kendini gösterip ve süreklilik arz etmektedir. Örneğin, firma "Mavi Organic" koleksiyonuyla, çevreye ve insan sağlığına daha duyarlı blucinler sunmaktadır. Ege'de Mavi'ye özel geliştirilen, doğal ortamda, hiçbir kimyasal kullanılmadan yetiştirilen pamuklardan üretilen organik kumaşlar, özellikle son yıllarda ekolojik dengeye önem veren ve doğa dostu tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.<sup>453</sup>

%100 organik ege pamuğu kullanılarak üretilen ve öncelikle kızlarda Mona ve Zoe, erkeklerde ise Matt ve Hunter modellerine uygulanan Mavi Organic koleksiyonu, önümüzdeki dönemde zenginleşerek devam edecektir.<sup>454</sup>

Kaliteli, vücuda mükemmel oturan ürünleri ve moda tasarımlarıyla tanınan Mavi Jeans, yeni avant-garde Artist Jeans Koleksiyonu'yla da bir kez daha yaratıcı öncülüğünü kanıtlamıştır. Farklı disiplinlerden çıkış yapan sanatçılar, Artist Jeans'lerle, kendilerini görsel olarak ifade edecekleri yepyeni bir mecraya kavuşmuştur. Mavi'nin seçtiği genç sanatçılar, hiçbir kurala bağlı kalmaksızın, kendilerine özgü desenlerini Mavi Jeans'lerin üzerine yansıtmaktadır. Mavi, yeni koleksiyonun açılışını The Explosion grubundan Damian Genuardi ile yapmıştır.<sup>455</sup>

Mavi bu yıl, Bread&Butter fuarındaki kendi standının yanı sıra, Swarovski'nin "crystal energy" projesiyle de fuardaki yerini almıştır. Projeye Türkiye'den davet edilen tek marka olan Mavi'nin, özel taşlarla süsleyerek İstanbul'a

---

<sup>452</sup> Turgut, Pelin (2003), *Making The Perfect Fit*, Erişim: 20.03.06, <http://www.time.com/time/europe/magazine/article/0,13005,901030303-425833,00.html>.

<sup>453</sup> Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06, [http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).

<sup>454</sup> Mavi Jeans, *Mavi Jeans'in Organik Pamukla Hazırlanan Özel Koleksiyonu*, Erişim: 20.10.06, [http://www.mavijeans.com.tr/medya\\_iletisim.asp?p=18](http://www.mavijeans.com.tr/medya_iletisim.asp?p=18).

<sup>455</sup> Mavi Jeans, *Mavi Jeans'ten Artistik Bir Hareket Daha!*, Erişim: 20.10.06, [http://www.mavijeans.com.tr/medya\\_iletisim.asp?p=22](http://www.mavijeans.com.tr/medya_iletisim.asp?p=22).

özgü motifler yarattığı "Stars Of Maviterranean" koleksiyonu, fuar boyunca Swarovski standında ve defilelerde sergilenmiştir.

Dünyanın ünlü kristal üreticilerinden Swarovski, özel taşlarıyla tasarım yapması için Mavi'nin yanı sıra Nike, 7 For All Mankind, Adidas Y-3, Marithe & Francois Girbaud gibi yaratıcı 25 markayı, B&B Barcelona standına davet etmiştir.<sup>456</sup> Böylelikle Mavi, bu lider markalarla yaratıcılıkta aynı çizgide yer edindiğini kanıtlamıştır.

Üçüncüsü ise, konfeksiyon sektöründe markalaşma yolunda çaba sarf ederken firmanın gösterdiği tevazudur.<sup>457</sup> Modayı, yeniliği takip eden bir kitlenin markası olduğunu ifade eden Mavi, trend, vizyon ve yenilikçilik alanında jean sektörünün istek duyduğu nokta neresiyse oraya doğru ilerlemek düşüncesindedir.<sup>458</sup>

### 3.7.2.6. Sponsorluklar

Firma, müşterileri ile sıcak bağı kuvvetlendirmek için spor ve sanata da destek vererek, hem toplum hem de marka kültürünü hissettirmek için yararlı faaliyetler peşinde koşmaktadır. Mavi, dokuz yıldır Mavi Cup adında basketbol turnuvası düzenlemektedir.<sup>459</sup>

Mavi Jeans Mavi Müzik geceleri düzenleyerek, New York Union Square mağazasındaki Mavi Galeri'de sergilere ev sahipliği yaparak, blue jean hakkında kitapları ve Maviology adındaki dergisini yayımlayarak, tüketicilere vermek istediği mesajlarını sanat, müzik ve edebiyat aracılığıyla da iletmektedir. Reklam kampanyalarında genellikle toplumda kabul görmüş, beğenilen ünlü isimlerin kullanıldığı pazarlama stratejisini uygulamaktadır. Pek çok fuara katılan ilk Türk

<sup>456</sup> Mavi Jeans(2006), *Swaroski Chrystal Planet Projesi İçin Mavi'yi Seçti*, Erişim: 20.10.06, <http://www.modaturkiye.com/fashion/newsread.php?id=685>.

<sup>457</sup> Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06, [http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).

<sup>458</sup> Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Ligne Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06,

[https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).  
<sup>459</sup> Patent Dünyası, *Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor*, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

markası olan Mavi Jeans, özel koleksiyonlarıyla sürekli kendini yenileyen ve yaptığı kampanyalarıyla da geniş tüketici kitlelerine ulaşan, bir Türk markası olarak pek çok ilke imza atan başarılı bir markadır.<sup>460</sup>

### 3.7.2.7. Mavi Jeans'in İlkleri

Ülkemiz firmaları için bir örnek teşkil eden Mavi'nin ilkleri ise;

- İlk Türkçe isimli uluslararası jean markası,
- ABD ve Kanada'da reklam yapan ilk Türk firması,
- New York Times Square'e ilk reklam veren Türk markası,
- Time Dergisi'ne haber olan ilk Türk moda markası,
- Amerkida'ki ünlülerin giydiği ilk Türk markası - Cher, MTV dj'leri, Chelsea Clinton-
- Dört yıldır Bread & Butter Fuarı'na katılan ilk Türk firması
- ABD Cosmogirl Dergisi'nin verdiği "En çekici jean" ödülü,
- Mavi Amerika'nın başında olan Sait Akarlılar'ın oğlu Ersin Akarlılar, 2002 yılında DNR Dergisi tarafından Amerika'da "Erkek Giyiminde En Güçlü 100 Kişi"den biri seçilmesi olarak sıralanabilir.<sup>461</sup>

Ayrıca, elde edeceği geliri, 2010 yılında Avrupa Birliği Konseyi ve Avrupa Parlamentosu tarafından yapılacak "Avrupa'nın Kültür Başkenti" seçimlerinde aday gösterilen İstanbul'un tanıtım projesine aktaran Mavi Jeans'in, 2004 yılında "Kentler Koleksiyonu" projesini başlatmıştır. Koleksiyonun ilk ürünü olan ve Ayasofya, Süleymaniye Camisi, Boğaziçi Köprüsü ve Galata Kulesi gibi tarihi mekanların silüetlerinin, tasarımcıların anlatımlarında sembol olarak kullanıldığı<sup>462</sup> İstanbul tişörtleri, Türkiye'yle aynı anda Amerika, Almanya ve Kanada'daki mağazalarda yerini almıştır. Dünyanın önde gelen metropollerinden İstanbul'un gizemini ve karmaşasını yansıtan tişörtler, özellikle New York, Berlin, Frankfurt, Montreal ve

<sup>460</sup> Banaglia, a.g.e., s. 63.

<sup>461</sup> Patent Dünyası, "Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor", **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25, s. 53.

<sup>462</sup> Özler, Levent, *Mavi Jeans İstanbul'u Tişörtlere Taşdı*, Erişim: 12.12.06, <http://www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=823>.

Vancouver’da büyük beğeniyle karşılanmıştır.<sup>463</sup> Mavi, son olarak, dünya moda endüstrisinde trend haline gelen tasarımcı-marka dayanışmasının bir örneğini de sergileyerek 2007 ilkbahar-yaz kreasyonlarının bir bölümü için Londra’da yaşayan Türk tasarımcı Rifat Özbek’le anlaşmıştır.<sup>464</sup> Mavi’nin yabancı bir tasarımcıyla çalışmak yerine yine bir Türk tasarımcıyla çalışmayı tercih etmesi dikkat çekicidir. Bu yıl, kuruluşunun 15. yılını kutlayan Mavi Jeans’in, Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen bir defileyle 2007 için hazırladığı 2 yeni koleksiyonunun tanıtımında. “Rifat Özbek for Mavi” koleksiyonuna da yer verilmiştir.<sup>465</sup>

Blucinin, Kapalıçarşı ve pasajlardaki kaçak mal satıcılarına, Tophane’deki Amerikan Pazarı’ndan günümüzde yurtdışına ihraç edilen “Türk blucin”ine kadar uzanan ülkemizdeki yolculuğunda,<sup>466</sup> Mavi Giyim’in kendi markasını geliştirmeye yönelik stratejik amacı, perakendeciliğe girişi ve global bir marka geliştirmesi, mevcut politikaların kullanımında en iyiyi yaratma kabiliyeti ile başarılı bir uluslararası marka haline gelmiş ve Türk firmalarının uluslararasılaşmasını teşvik etmiştir.<sup>467</sup>

15 yıl önce cesur bir ekibin başlattığı Mavi’nin serüveni, ayrıca, küresel marka yaratılması için yalnızca devlet desteğinin yeterli olmayacağı, devlet desteğinden önce yaratıcılık ve vizyon sahibi olunması gerektiği açısından da çok güzel bir örnektir. Mavi’nin başarısı diğer girişimcilerimize ve markalarımıza örnek olan ve cesaret veren bir süreç olduğu kadar, devlete ve bürokrasiye de küresel marka yolunda neler, nasıl yapılmalıının deneyimini sunmaktadır.<sup>468</sup>

---

<sup>463</sup> Erk, Nur, “Mavi Jeans New York’un Ara Sokaklarına Yayılıyor”, Hürriyet Gazetesi, 24.10.04, s. 9.

<sup>464</sup> Güvenkaya, Aytan(2006), *Dünya Jean Liginde Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06,

[https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).

<sup>465</sup> Ntvmsnbc(2006), *Mavi Jeans 15. Yılı Kutladı*, Erişim: 15.12.06,

<http://www.ntvmsnbc.com/news/197306.asp>.

<sup>466</sup> Ntvmsnbc(2005), *Dünden Bugüne Blucin*, Erişim: 15.12.06,

<http://www.ntvmsnbc.com/news/242265.asp>.

<sup>467</sup> Banaglia, a.g.e., s. 63.

<sup>468</sup> Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06,

[http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).



## SONUÇ

Tekstil ve Konfeksiyon sanayii, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olagelmıştır. Gelişmiş ülkelerin 18. yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra konfeksiyon sanayi, günümüzde de halen gelişmiş ülkelerin imalat sanayileri içinde önemli pay sahibi olmaya devam etmekte ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında da benzer bir rol oynamaktadır

20. Yüzyılın son çeyreğinde sanayileşmiş ülkeler, kalkınmakta olan ülkelere yapılan büyük miktardaki ucuz ithalatın etkisiyle kendi tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin zarar görmesini önlemek için, ama belki de gerçekte yapmakta oldukları yapısal değişiklikleri gerçekleştirirken milli tekstil ve konfeksiyon sanayilerini korumak için, tekstil ve konfeksiyon sektöründe GATT ve Dünya Ticaret Örgütü kuralları haricinde uygulamalara izin veren, Pamuklu Tekstiller İçin Uzun Dönem Anlaşması ve Çok Elyaflılar Anlaşması gibi bazı uluslararası anlaşmaları hayata geçirmişlerdir. Çok Elyaflılar Anlaşması nihayet 1995 yılında yerini Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'na bırakmış ve 2005 yılında ithalatta uygulanan kotaların tamamen kaldırılmasıyla sektör liberalize olmuştur.

Şimdilerde, özellikle Çin'in durdurulamayan ihracat potansiyeline karşı uygulanan ya da uygulanması düşünülen türdeki gözetim önlemleri sadece geçici rahatlama sağlayacaktır. Ticarete liberalleşmenin yaşandığı dönemin tekstil ve konfeksiyon ticareti yapan ülkeler üzerindeki etkisi, kazanlar ve kaybedenler boyutuyla karşımıza çıkarken, tekstil sanayinin gelecekteki rekabet gücünü belirleyecek olan ve her iki ülke grubunun da üzerinde durması gereken rekabet unsurları değişmektedir.

Geçmişte Batı pazarlarına girişi sağlamış olan kotalar, rekabet gücünün önemli başarı ölçütü olacağı yeni rejim kapsamında anlamını yitirmiştir. 2005

yılından sonra tekstil ve giyimdeki ticaret akışlarına, sahip olunan kotalar ya da ticaret anlaşmalarından ziyade, rekabet gücüne dayalı unsurlar tarafından şekil vermeye başlanmıştır. Fiyat ve fiyat dışı olarak iki gruba ayırabileceğimiz bu unsurlar, uluslararası piyasada ileride başarı ya da başarısızlığı tespit edecek rekabet gücünü ortaya koyan unsurlar olmaktadır.

Giderek daha fazla ürün ve firmanın rekabetine sahne olan günümüz pazarlarında firmalar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni yöntemler geliştirmek zorundadır. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma gibi geleneksel yöntemler, bu unsurların küresel pazarda standart bir nitelik kazanmalarıyla beraber giderek ayırt edici özelliklerini kaybetmektedir. Kalite bir ürünün satılabilmesi için olmazsa olmaz bir koşul haline gelirken, fiyat ise kalite ile bağlantılı olarak standartlaşmakta ve her iki unsur da ürünleri pazarda farklılaştırma işlevlerini yitirmektedir. Maliyet minimizasyonu en önemli yönetsel hedefdir. Fakat maliyet gelişimi tek başına yeterli değildir. Günümüzde tüketiciler sadece düşük fiyat ve maliyet değil, zamanında cevap verebilme ve hızlılık istemektedirler

Üretimden Arza Kadar Geçen Süre, Hızlı Cevaplandırma, Esnek Üretim Sistemi, Tasarım, Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi gibi kalite yaklaşımları firmaların rekabet gücünü belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet, artık Doğu ile Batı arasında değil, hızlı ile yavaş arasında yaşanmaktadır. Üretimden arza kadar geçen süre özellikle, alt yapı kalitesine, pazara olan uzaklığa ve lojistik hizmetlerine dayanmaktadır. Bir ülkenin, karayolu, telekomünikasyon, demiryolu ve hava alanı yoğunluğu ile ölçülen alt yapısının, uluslararası tedarik zincirlerine dahil edilebilmesi rekabet gücünü önemli ölçüde destekleyecektir.

Üretimden arza kadar geçen süre kapsamında, hızla değişen müşteri talebine adaptasyonda gerekli olan strateji ve teknolojileri tanımlayan hızlı cevaplandırmaya dayalı bir strateji, tekstil endüstrisindeki modernizasyonun sonuçlarından biri olarak önemli ölçüde kısaltılmış üretim gerçekleştirme sürelerinden -tasarım aşamasından

mağazalara dağıtımını içine alacak bir süreci kapsayan birkaç ay yerine birkaç haftalık bir süre-, daha kısa moda dönemlerinden -geleneksel anlamda yılda 4 kez yerine ayda 2 kez kadar bir sıklıkla- ve daha az fiyat indirimlerinden rekabet gücü kazanmaktadır.

Nanobilim, elektrotekstil, medikaltekstil ve geotekstillerdeki ani atak yeni umutlar yaratmakta ve sektörde yeni meydan okumalara sebep olmaktadır. Fakat tüm yeni ürünler yüksek kalite seviyesi ve yeni üretim kontrol teknikleri gerektirmektedir.

Kotasız dönemde tedarikçiler büyük rekabetçi baskılarla karşılaşırken, gelişmiş ülkeler moda ev sahipliği yapmaya ve tasarımın merkezi olmaya devam edecek, bu ülkelerin perakende grupları, ürünlerini global pazarda arama özgürlüğüne sahip olacaktır. Artık düşük ücretlerin mukayeseli üstünlüğe dönüştürülmesi gerekli değildir. İhracatını arttırmaya yönelik çalışan ülkeler, tedarik zincirinin yüksek katma değerli segmentlerine odaklanmalı ve faaliyetlerini bu segmentlerde görev alan eğitilmiş, dizayn, kalite kontrol, lojistik gibi alanlarda becerileri gelişmiş uzmanlarla tamamlanmalıdır. Diğer yandan tekstil ve konfeksiyon ürünleri için pazara girişi geliştirmeli, teknoloji transferi ve yenilikçilik sürecinde işbirliklerini teşvik etmeli ve perakende dağıtım zinciriyle pazarın yapısını bozan üretimdeki eksiklikleri gidermelidir.

Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması ile birlikte, uluslararası ticarete serbestleşme, kurumsallaşma düzeyinde tamamlanmıştır. Ancak globalleşme süresince gelişmiş ülkelerin kendi sanayilerini koruyabilmek için devlet müdahalelerini azaltmalarına rağmen tarife dışı engelleri koymalarıyla, mal ihracatı zorlaşmıştır. “Yeni Korumacılık Önlemleri” olarak adlandırılan bu süreçte tekstil ve konfeksiyon ihracatçıları için ekolojik tarife dışı bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Ekolojik ürünlere olan talepteki artış sebebiyle de ithalatçı firmalar, ürünlerde ekolojik standartlara uygunluğa ilişkin kalite belgelerini ister duruma gelmiştir. Bu nedenle standartizasyonlar konusunda özellikle ülkemiz ihracatçı firmaları için, hem genel hem de firma içi eğitimler verilmeli, bürokratik engeller azaltılmalı, denetim

faaliyetleri yeniden organize edilmeli ve firmaların konuya ilişkin sorunlarıyla ilgili çözümler yaratılmalıdır.

1980 sonrasında ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin izlenmesi ile Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe, sahip olunan ucuz işgücü ve kaliteli hammadde avantajı ile önemli değişimler yaşanmış ve dünyanın yedinci büyük ihracatçısı durumuna gelinmiştir. Tüm bu değişimler sektörde olumlu gelişmelere sebep olduğu gibi, küreselleşen dünya ticaretindeki faaliyetlerin de etkisiyle beraberinde sorunlar da getirmiştir.

Kayıtdışı istihdam, yapısal ve teşvik kökenli sorunlar, enerji ve diğer üretim maliyetleri, atıl kapasite, Avrupa Birliği ile erken bir Gümrük Birliği kaynaklı sorunlar ve gerek yurtiçi gerek yurtdışı pazarlarda Çin'in yarattığı haksız rekabet gibi mevcut sıkıntılara rağmen ayakta kalmaya çalışan Türk tekstil ve konfeksiyon sanayii katma değeri yüksek moda marka ürünlerin ve teknik tekstillerin üretimine yönelmeli, ithalat çözüm olarak görülmemelidir. Bunun için gerekli altyapının hazırlanması bağlamında devlet ve özel sektör koordinasyon içinde çalışmalıdır.

Ülkemizin yıllardır mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu işçilik maliyetleri artık Çin ve diğer Uzak Doğu ülkelerine kıyasla daha yüksek olduğundan, bu avantajımız giderek önemini yitirmekte ve bu durum da ihracatta rekabet gücümüzü zayıflatmaktadır. Aynı şekilde enerji fiyatlarının da rakip ülkelere göre daha yüksek oluşu ihracatımız için bir dezavantaj yaratmaktadır. Girdi fiyatlarındaki sürekli dalgalanmalar ise ihracat fiyatlarında belirsizliklere neden olmaktadır. Ürettiği ürünlerin yaklaşık % 70'ini ihraç eden sektörün ihraç ürünlerinin yaklaşık % 80'i pamuklu ürünlerdir. Sektörün en önemli girdisi pamuğun üretimine destek verecek ve çiftçiyi kaliteli üretim konusunda bilinçlendirecek politikalar uygulanmalıdır. Girdi fiyatları düşürülmeli, sektörde dengeli bir istihdam yaratılmalı ve finansman sorunları biran önce çözümlenmelidir.

Hükümet üretim maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olacak önlemleri almalı ve sektörel teşvik politikaları uygulamalıdır. Devlet teşvik ve kredileri kontrol altına alınarak, büyük bölümü nakdi olarak değil, istihdam oranında vergi indirimi

şeklinde ve üretimi ve istihdamı fiilen teşvik edecek biçimde uygulanmalıdır. Kısa dönemde modernizasyon ve yenileme dışında, mevcut kapasitelerin arttırılmasına ve geliştirilmesine yönelik yatırımlar teşvik edilmelidir.

Perakende piyasasında meydana gelen yeni eğilimler doğrultusunda da Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) modelinin başarılı bir örneği olan İspanyol Zara markası gibi, özellikle tekstil ve konfeksiyon sektörümüzde konuya ilişkin uygulanabilir politikalar sektörle birlikte üretilmelidir. Tam olarak, 2007 yılı sonunda uygulamaya başlanacak olan Basel-II kriterleri sonrasında pek çok KOBİ, kredi imkanından mahrum kalacaktır. Sektörü ayakta tutabilmek için birleşmek ve EGS modelini yeniden ortaya çıkarmak çözüm olarak görülmektedir.

Tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatımızın % 65'i Avrupa Birliği ülkelerine, %15'i Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. ABD ve AB ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik dış ticaret politikaları tekstil ve konfeksiyon ihracatımızı doğrudan etkileyen unsurlardır.

Türkiye, Avrupa Birliği'ne tam üye olmadan Gümrük Birliği'ne giren tek ülke olmuştur. Gümrük Birliği ile Türkiye'nin en kuvvetli olduğu tekstil sektöründe ise beklenen ilerleme sağlanamamış ve AB ülkelerine yapılan tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı giderek azalmıştır. Gümrük Birliği Anlaşması'nın iptal edilerek tam üyelik verilinceye kadar serbest ticaret anlaşması modeline dönülmelidir. Serbest ticaret anlaşması Avrupa Birliği ile öngörülebilir ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasının gerekli şartlarından birisidir.

ABD'ne yönelik ihracatta ilk kez 1985 yılında başlayan ve halen devam etmekte olan tekstil konfeksiyon kategorisi üzerindeki toplam 41 kategoriyi kapsayan miktar kısıtlamaları ve kotlar sonrası Çin'in ABD pazarına girişi, ABD ile olan tekstil konfeksiyon ticaretimizdeki gelişmenin seyrini belirleyen ve Türkiye'nin bu pazardaki payını artmasını engelleyen en önemli unsurdur. ABD ile tercihli bir

ticaret anlaşması ile birlikte hareket edilerek, Çin'in haksız rekabete sebep olduğu konusunda lobi yapılması yararlı olacaktır.

Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmasının ve kotalar sonrası pazardaki mevcut payının ilk elde "tehdit" olarak algılanması elbette doğrudur. Ancak Çin'in bir pazar olarak da muazzam bir değer ifade ettiği unutulmamalıdır. Çok yakın bir gelecekte, Çin pazarının ABD ve AB ayarında bir pazar haline geleceği tahminlerin ötesinde bir gerçektir. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün Çin tehdidini kazasız belasız atlatması yeni pazarlara açılması ile mümkün olabilecektir. En iyi ve en bakir pazarsa elbette Çin'in kendisidir.

Çin'in, hızla büyüyen pazarlarını AB, ABD ve kalkınmakta olan ülkeler ürünlerine açmaya devam etmesinin güvence altına alınması amacıyla, Çin ile ticaret anlaşmaları imzalayan ABD ve AB, Çin hazır giyim pazarına girişte şimdiden önemli avantajlar elde etmişlerdir.

Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimlerin yarattığı güçlü rekabet ortamında, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü kendine has sorunlarına rağmen sürdürülebilir bir rekabet gücü elde edebilmek için, uluslararası markalar yaratma strateji üzerine odaklanmalıdır.

Marka yaratmak, özellikle fason üretici olarak düşük fiyata dayalı stratejiler izleyerek uluslararası pazarlara giren yeni endüstrileşen ülke firmaları için hayati bir öneme sahiptir. Bu firmalar ancak kendi markalarını geliştirerek, Çin gibi ülkelerin vahşi diye tabir edebileceğimiz rekabet politikalarıyla faaliyet gösterdiği küresel pazarlarda kalıcı olabilirler. Fason üretimle yapılan ihracat, düşük kar marjları ve her yıl piyasaya daha düşük fiyatlarla giren yeni fason üreticiler nedeniyle ulusal rekabet gücü için kalıcı bir temel oluşturamaz. Bu nedenle, tasarım yoluyla marka geliştirme ulusal rekabet gücü açısından vazgeçilemez bir unsurdur.

Günümüzde markalar, fiziksel varlıktan daha değerli hale gelebilmekte ve marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilememektedir.

Marka yaratmak her şeydir ve firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir. “Marka Yaratma ve Yönetimi” çalışmalarında artık sezgisellikle, tahminlerle bir yere varılamadığı anlaşılmıştır; bilimsellik, uzmanlık her zamankinden daha fazla ön planda rol oynamaktadır. Gerçek markalar yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmakta, marka yaratmanın maliyeti her geçen gün daha da artmaktadır.

Güçlü bir marka oluşturmanın altında yatan sır, güven oluşturmaktır. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin görsel bir sembolü olan marka verilen sözü temsil eder ve eğer satıcı verdiği sözü tutarsa alıcı ile arasındaki ilişki kalıcı olacaktır. Markaya güven yaratmak, istikrar ve uzun bir dönem gerektirmektedir.

Marka yaratmak, ürünlerin satılmasında daha etkin bir yoldur. Ancak çok iyi ürünler yanlış markalaşma ile başarısız olabilirler. Dolayısıyla markalaşmanın ödülleri toplarken, riskleri de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır.

Ortada bir marka varsa, ondan sorumlu bir de “Marka Yöneticisi” olmalıdır. Aksi halde organizasyonda herkes markayı kendi yönünde çekeştirecektir. Üst yönetim bilançoyu, satış grubu hedeflerini tutmayı, ajans kazanç sağlamayı, fabrika üretimi basitleştirmeyi düşünecektir. Marka yöneticisinin öncelikli görevi, kısa ve uzun vadeli hedefler konusunda herkesin hemfikir olmasını sağlayıp daha sonra tüm birimleri bu hedeflere ulaşmak için yönlendirmek ve performansı değerlendirmektir.

Markalaşma sürecinde bilinen hatalar yaşanmadığında ve markaların başarısız olmasındaki en önemli faktör olan taklitçilikten kaçınıldığında marka yöneticileri yapılı yapılmak yerine yaratıcı olduklarında, doğru ve etkili stratejiler kullanarak, firmalar, geleceğini kontrol ve müşterileri üzerinde duygusal bir etki bırakma gücüne sahip olacaktır.

Türkiye’de 1970 ve 1980’lerde fason üretim yapan yerli firmaların 1990’larda organizatör duruma gelmelerinde markanın yarattığı katma değer fark edilmesi etkili olmuştur. Şimdilerde sanayici olan sektördeki firmalarımız markalaşmada

henüz yolun başındadır. Firmalarımız halen markalaşmanın maliyetini minimize edecek yeterli stratejilere sahip olmamaları ve geçtiğimiz yıllarda markaya yatırım yapmak yerine, büyük yatırımlarla entegre tesisler kurmuş olmaları nedeniyle, globalleşen dünya pazarında marka olmamanın kayıplarıyla faaliyet göstermektedirler.

Ülkemizin özellikle konfeksiyon alanında markalı ürünler üretmesi ve ihracatını gerçekleştirebilmesi için orta vadede İstanbul'da bir Moda Enstitüsü kurulması ve halen uygulanmakta olan Moda ve Marka Tebliği'nin sektörün ihtiyaçları da dikkate alınmak suretiyle yeniden gözden geçirilmesi yerinde olacaktır.

Markalaşma konusundaki çalışmaların önündeki en büyük engellerden biri imaj sorunudur. "Türk Markası" imajı, müteşebbislerin gerekli sermayeyi sağlamaları bağlamında kamu ve özel kesim bankalarının kredileriyle ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın teşvikleriyle ve bu teşviklerin geri ödeme zamanlarındaki makul tutumlarıyla desteklenmelidir.

Markanın marka olabilmesi için siyasi idare, bürokrasi ve özel sektör birlikte hareket etmelidir. Aynı şekilde markanın üç unsuru olan markanın yatırımcısı, yöneticisi ve tasarımcısı da birlikte koordineli çalışmalıdır.

Bugün, her ne kadar Avrupa'da bir marka yaratmanın maliyetinden daha ucuz görünse de, Türkiye'de marka yaratmanın maliyeti çok yüksektir. En önemli kural olan sermaye ve vizyona aynı anda sahip olmak konusunda Türkiye'de büyük bir eksiklik vardır. Sektörde dünyanın en önemli sofistik makinelerini alınmakta, ancak bunları kullanacak, yönetecek yaratıcı beyinler bulunmamaktadır.

Günümüzde, sektördeki firmaların dağıtım kanallarındaki birfiil rolünün ve müşteriler ile direk iletişimin kurulduğu mağazacılık faaliyetlerinin-özellikle firmalarca doğrudan işletilen mağazaların-, markalar ve markalı ürünler için yapılması gereken tutundurma faaliyetleri arasındaki önemi giderek artmaktadır. Böylece müşteri talepleri ilk ağızdan öğrenilmekte, bu talepler hızla



cevaplandırılabilen ve bu sayede rekabet gücü ivme kazanmaktadır. İhracatçı firmalarımız mevcut pazarlarda derinlemesine ilerleyebilmek ve yeni pazarlara girebilmek için yeterli dağıtım ve pazarlama ağına sahip olmalı, mağaza açmak için gayret gösterilmeli ve fuarlara katılma avantajlarından yararlanılmalı, aynı zamanda ülkemiz fuarcılığının gelişmesi için destek verilmelidir.

Ülkemiz firmalarının halihazırda mağaza ağı açma veya toptancılar aracılığıyla satış yolunu tercih ettiği görülmektedir. Sektör firmalarının başlıca ülkelerdeki önemli department store'larda reyon elde etmeleri, mağaza sayısını ve mağaza açma hızını arttırabilecek ve markaları o ülke pazarlarında istikrarlı bir rekabet gücüne kavuşacaktır.

Henüz yolun başında olunmasına rağmen yurtiçinde çeşitli kuruluşlar tarafından tasarım konusunda Türkiye'ye önemli mesafeler aldırarak olan stilist, tasarımcı yarışmalarının düzenlenmekte oluşu ve moda dünyasına genç yetenekler kazandırılmaya başlanması ise umut vaat edicidir.

Bu umut vaat edici gelişmelerin yaşandığı dönemde, ülkemiz firmalarından Mavi Jeans kendi markasını geliştirmeye yönelik stratejik amacı, perakendeciliğe girişi, global bir marka geliştirmesi ve mevcut politikaların kullanımında en iyiyi yaratma kabiliyeti ile başarılı bir uluslararası marka haline gelmiş ve Türk firmalarının uluslararasılaşmasını teşvik etmiştir.

15 yıl önce cesur bir ekibin başlattığı Mavi'nin serüveni, ayrıca, küresel marka yaratılması için yalnızca devlet desteğinin yeterli olmayacağı, devlet desteğinden önce yaratıcılık ve vizyon sahibi olunması gerektiği açısından da çok güzel bir örnektir. Mavi'nin başarısı diğer girişimcilerimize ve markalarımıza örnek olan ve cesaret veren bir süreç olduğu kadar, devlete ve bürokrasiye de küresel marka yolunda neler, nasıl yapılmasının deneyimini sunmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalarca herdaim örnek alınan Hugo Boss ise, piyasanın üst tabakası için üretilen ve bundan ötürü de çok pahalı olan erkek ve

bayan giyim üretiminde farklılık yaratması, kusursuz ürün sunumu, yenilikçi moda ifadesi, iletişim ve profesyonel lojistik sistemleri içindeki seçkin performansı ile tüketiciler ve perakende satıcılar tarafından uluslararası lider bir firma olarak değerlendirilmektedir.

Hugo Boss, lider bir firmanın sahip olması gereken, müşteri odaklılık, yüksek kalitede ürün geliştirmek ve kalitede mükemmeli amaçlamak, yenilikçilik, değişime açıklık, yaratıcılık, şirketin başarılarının çalışanlarına borçlu olduğunun bilinci, hissedarlar için değer yaratma, sürdürülebilir gelişme ve toplumsal sorumluluk olarak sıralayabileceğimiz tüm değerleri yapısında barındırmaktadır. Lisans anlaşmaları, üretimdeki titizliği, dağıtım politikasındaki profesyonelliği, global düşünüp yerel davrandığı mağazacılık anlayışı, şeffaf iletişimi ve tüm diğer pazarlama faaliyetleri ile sektörde faaliyet gösteren firmalara örnek teşkil etmektedir.

Bu bağlamda Hugo Boss ve bir Türk markası olarak global bir marka haline gelmeyi başaran Mavi Jeans markalarının, çalışmada değinilen marka olma yolundaki tüm unsurları içeren yolculukları ihracatçılarımızca dikkatlice incelenmeli, uluslararası bir marka yaratma ve bu markanın rekabetçi yeteneğini sürdürebilmesine ilişkin sonuçlar bağlamında örnek alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

### KİTAP

- ADANUR, Sait, **Wellington Sears Handbook of Industrial Textiles**, CRC Press, USA, 1995.
- Alicia PERRY, ve David, WİSNOM, **Before The Brand: Creating the Unique DNA of Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill Professional Publications, Amerika, 2003.
- ANDERSON, Kym, **The New Silk Roads: East Asia and World Textile Markets**, Cambridge University Press, 1992, Cambridge.
- BANAGLIA, Federico, **Development Centre Studies Meeting the Challenge of Private Sector Development Evidence from the Mekong? Sub-Region**, OECD Publications, USA, 2006.
- BAŞOL, Koray, **Türkiye Ekonomisi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.
- BREYFOGLE, W.Forrest, **Implementing Six Sigma: Smarter Solutions Using Statistical Methods**, John Wiley& Sons, Baskı: 2, 2003.
- B. Wilson, BROWN ve Jan, S. HOPENDORN, **International Economics: In the Age of Globalization**, Broadview Press Publishing, Canada, 2000.
- BUDAK, Gönül, **Kobiler’de Toplam Kalite Yönetimi**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1996.
- CHEONG, Ching, vd., **Handbook on China’s WTO Accession and Its Impacts**, Scientific Publishing Ltd., Singapore, 2003.

- CASİO, Joseph, vd., **ISO 14000 Guide: The New International Envirometntal Management Standards**, Mc Graw Hill Professional Publishing, USA, 1996, .
- DICKEN, Peter, **Reshaping the Global Economic Map in 21st Century**, Sage Publications Inc, London, 2004.
- DOĞAN, Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002.
- Economic Commission for Europe, **Economic Survey of Europe 2005 No. 1**, United Nations Publication, Geneva, 2005, s. 96.
- Ellwood, Iain, **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value**, Kogan Page Publications, İngiltere, 2002.
- EVANS, R. James, vd, **Total Quality Management**, South- Western Collage Publication, 2002.
- J. M, FINGER, Julio, NOGUES, **Safeguards and Antidumping In Latin American Trade Liberalization: Fighting Fire with Fire**, The World Bank Publishing, 2006, Washington.
- GERVASI, Osvaldo, **Computational Science and Its Applications, ICCSA 2005: International Confernce: Singapore Proceedings Part II**, Springer Publishing, Almanya, 2005.
- GREGORY, R. James, **The Best Branding: Best Practices in Corporate Branding**, McGraw-Hill Professional Publications, USA, 2004.

- GRYNBERG, Roman, **The Impact of Preferential Rules of Origin in the Textile and Clothing Sectors in Africa**, Commonwealth Secretariat, London.
- GÜRAN, Nevzat, **Uluslararası Ekonomik Bütünleşme ve Avrupa Birliği**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2000.
- GROVES, Peter, **Sourcebook on Intellectual Property Law**, Cavendish Publishing, İngiltere, 1997, 1. Edition.
- HERRIGEL, Gary, **Industrial Constructions: The Sources of German Industrial Power**, Cambridge University Press, USA, 2000.
- HORROCKS, A.R. ve S.C. Anand, **Handbook of Technical Textiles**, Woodhead Publishing, Cambridge, 2000.
- ILO, **Textile Committee: Twelfth Session**, ILO Publishing, Genova, 1991.
- ILO, **Labour Practices in the Footwear, Leather, Textiles and Clothing Industries**, ILO Publishing, Geneva, 2000.
- ITAIG, Matt, **Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time**, Kogan Page Publications, İngiltere ve Amerika, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noél, **Strategic Brand Management: Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page Publications, İngiltere, 1997.
- KAPFERER, Jeon-Noel, **Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?**, Kogan Page Publications, London, 2001.
- Katia, LACASSE ve Werner BAUMANN, **Textile Chemicals: Enviromental Data and Facts**, Springer Publishing, Almanya, 2004.

- K. Nandi, PROSHANTA ve M. Shahidullah, SHAHID, **Globalization and the Evolving World Society**, Brill Academic Publishing, Boston, 1998.
- LOBELL, Steven E., **The Challenge of Hegemony: Grand Strategy, Trade and Domestic Politics**, University of Michigan Press, Amerika, 2003.
- M.KALA, Krishna ve Ling H.TAN, **Rangs and Riches: Implementing Apparel Quotas Under The MFA**, University of Michigan Pres, USA, 2001.
- MARTENSSON, Nils, **Changing the Ways We Work: Sahping the ICT-Solutions for the Next Century**, IOS Pres, Amsterdam, 1998.
- Merry, BASKIN ve Mark, EARLS, **Brand New Brand Thinking: Brought to Light by Experts Who Do**, Kogan Page Publications, UK and USA, 2002.
- MEYANATHAN, S. Dhevan, **Managing Restructuring in the Textile and Garment Subsector: examples for Asia**, IBRD/World Bank Publishing, Washington D.C., 1997.
- MOSER, Mike, **United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered**, Harvard Business Scholl Publishing, Boston, 2003, 1. Edition, 2003.
- MUHLBERG, Hans, **The Law of the Brand: A Pratical Guide to Branding Law in South Africa**, Zebra Publishing, Güney Afrika, 2005.
- MURSHED, S. Mansoob, **Globalization, Marginalization and Development**, Routhledge Publishing, NewYork, 2002.

- OECD, **A New World Map in Textiles and Clothing: Adjusting to Change**, OECD Publishing, Fransa, 2004.
- OXFORD BUSINESS GROUP, **Emerging Turkey 2006**, Oxford Business Group Publishing, London, 2006.
- ÖZEL, Çağlar, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.
- PANAGARIYA, Arvind, vd., **The Global Trading System and Developing Asia**, Oxford University Pres, Hon Kong, 1997.
- PIGATO, Miria, **South Asia's Integration Into The World Economy**, The World Bank Publishing, USA, 1997.
- PLUNKETT, Jack, W., **Plunkett's Apparel and Textiles Industry Almanac 2006**, Plunkett Research Ltd. Publishing, 2006, Texas.
- Richard, DROBNICK ve Agmon, TAMIR, **Small Firms in Global Competition**, Oxford University Press, USA, 1994.
- Robert S., KAPLAN ve Robin, COOPER, **Cost&Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance**, Harvard Business School Press, USA, 1998.
- ROSE, B. Mary, **International Competition and Strategic Response in Textile Industries Since 1870**", Frank Cass and Co. Ltd. Publishing, London, 1991.
- SANCHEZI Ron, **Knowledge Management and Organizational Competence**, Oxford University Press, 2001, Oxford.

- SANDHUSEN, Richard L., **Marketing**, Barron's Educational Series Publishing, USA, 2000.
- SEVRING, A. Stefan, vd., **Strategy and Organization in Supply Chains**, Springer Publishing, Almanya, 203.
- SEYİDOĞLU, Halil, **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**, Kurtiş Matbaası, İstanbul, 2003.
- SINGLETON, John, **The World Textile Industry**, Routledge Publishing, 1997, London.
- SLATER, Keith, **Enviromental Impacts of Textiles: Production, Processes and Protection**, Woodhead Publishing Ltd, İngiltere, 2003.
- Smith, P. Russell, **Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communications** Kogan Page Publications, UK, 1997.
- SMOOK, Lizette, **The Competitiveness of the Chinese Textile Apparel Manufacturing Industry**, Swanstone Wynot Publishing, USA, 2005.
- ŞEHİRALİ, F.Hayal, **Patent Hakkının Korunması**, Turan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- THOMAS, G. Moore, **China In The World Market: Chinese Industry and International Sources of Reform In The Post-mao Era**, Cambridge Press, 2002, Cambridge.
- J. Michael, TREBIKOCK ve Robert HOWS, **The Regulation Of International Trade**, Routledge Publishing, NewYork, 2005.



- John, ZYSMAN ve Laura TYSON, **American Industry in International Competition: Government Policies and Corporate Strategies**, Cornell University Press, NewYork, 1987.
- UMUR, Adem, **Markalar ve Sınai Mülkiyet Hakları Mevzuatı**, Kazancı Matbaacılık, İstanbul, 2002.
- UN, ESCAP, **The Role of Trade and Investment Policies in the Implementation of Monterrey Concensus: Regional Perspectives**, United Nations Publication, Thailand, 2005.
- UYSAL, Yaşar, **Türkiye ve Ege Bölgesi Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Baskısı, İzmir, Aralık 1998, s. 90.
- WHEELER, Alina R., **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, John Wiley and Sons Publications, USA, 2003.
- WORLD BANK, **Global Economic Prospects and the Developing Countries**, World Bank Publications, USA, 2002.
- WU, Chin-Tao, **Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s**, Verso Publishing, UK, 2002.
- ZWASS, Adam, **Incomplete Revolutions: The Success and Failures of Capitalist Transition in Post-Communist Economies**, M.E. Sharpe publications, USA, 1999.

## **SÜRELİ YAYIN, GAZETE, KONFERANS**

- AYDEMİR, Muzaffer, “Örgütsel Öğrenme ve Toplam Kalite Yönetimi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, Yıl: 2000, Sayı: 3.
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, “Difference Between China Specific Safeguards and WTO Safeguards”, **Asia Pacific Development Journal**, United Nations Publications, Thailand, Jun 2004, Vol. 11, No. 1.
- ER, H.Alpay, “Endüstriyel Ürün Tasarımı ve Rekabet”, **Liberal Bakış Dergisi**, 16 Aralık 1997.
- ERK, Nur, “Mavi Jeans New York’un Ara Sokaklarına Yayılıyor”, **Hürriyet Gazetesi**, 24 Ekim 2004.
- PATENT DÜNYASI, “Blucini Türkleştiren Mavi Hızla Tırmanıyor”, **Patent Dünyası**, 2006, Yıl: 7, Sayı: 25.
- ARSLAN, Sarper, “Proje Yönetimi ve Duygusal Zeka”, IV. Endüstri Mühendisleri Bahar Konferansları, TMMOB, İzmir, 03.11.06.
- ER, Özlem, “Endüstriyel Tasarım, Teknolojik Yenilik, Ar-Ge: Türkiye’deki Mevcut Teşvik Uygulamalarında Endüstriyel Tasarımın Yeri ve Politika Önerileri”, **erc/MTU 5th International Conference on Economics**, ODTÜ Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Ankara, Eylül 2001.
- ERGÜN, Özden(1996), “Avrupa Birliği’nde Ekolojik Etiketler ve Ekolojik Tekstil Ürünleri”, **İGEME**, Ankara, s. 7-22.

- YARAR, Levent, “Dağıtım Kanalları”, UNCTAD/WTO/ITC Uluslararası Pazarlarda Sürdürülebilir Rekabet Stratejileri Konferansı, , Ege İhracatçı Birlikleri, İzmir, 10.11.06.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

- Akar, Halide(2005), *Tekstil ve Hazır Giyim 2005'te 'İpten' Döndü: 2006'ya Sorunlarla Giriliyor*, Erişim: 18.04.06,  
<http://www.tekstilisveren.org/content/view/244/33/>.
- Akşam Gazetesi, Hancı, Deniz(2005), *Tekstil Sektörünün Kurtuluşu EGS Modelinde*, Erişim: 19.01.06,  
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/09/egeb/egeb2.html>.
- Akkuzugil, Yüksel(2003), *Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünleri İçin Pazar Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi*, Erişim: 19.01.06,  
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/temmuz2003/markalasma.htm>.
- Argüden, Y., *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 15.12.06,  
[http://www.yenibir.com/articledisplay\\_yenibiryasam.asp](http://www.yenibir.com/articledisplay_yenibiryasam.asp).
- Arnai Sibel(2005), *Jean'leri Denklem Çözer Gibi Tasarlıyoruz*, Erişim: 07.12.06, <http://www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=1530>.
- Arkitera(2002), *Hugo Boss Ödülü İçin Geri Sayım Başladı*, Erişim: 15.03.06,  
<http://www.arkitera.com/sanat/2002/09/haberler/hugo.htm>.
- Atılğan, Turan(2001), *Türk Tekstil Sektörü'nün Fırsat ve Riskleri*, Erişim: 18.01.06, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/eylul/16.html>.

- Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, *Gümrük Birliği*, Erişim: 13.10.06, <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=3&fId=10&prnId=11&hnd=1&docId=321&ord=10&fop=0>
- Aygün, Sinan(2003), *Gümrük Birliği*, Erişim: 27.10.06, <http://www.atonet.org.tr/turkce/bulten/bulten.php3?sira=274>.
- Aytekin, Gülçin, *AB İle Gümrük Birliği Çerçevesinde Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 27.10.06, <http://www.dtm.gov.tr/ab/textil/gumtexnot.htm>.
- Balduk, Mehmet, *Tekstil Sektörü'nün Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 27.10.06, <http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/gelen4.htm>.
- Bastı, Eyüp(2005), *Türkiye Tekstil Sektörünün Çin İle Sınvı*, Erişim: 23.06.05, <http://www.kobifinans.com.tr/sector/011502/7195/2>. (23 Haziran 2005).
- Bedük, Aykut, *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, Erişim: 29.04.06, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>.
- Blackett, Tom(2004), *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?*, Erişim: 15.12.06, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=195>.
- Borça, Güven(2006), *Marka Yaratmak İnce İş*, Erişim: 20.12.06, <http://www.ambalajtasarimi.com/node/327>.
- Borça, Güven(2004), *Markanızı Genişletin*, Erişim: 15.07.06, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/18/ekonomi/ekonomi11.html>.

- BUSİAD(2006), *Tekstil, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 10.10.06,  
<http://www.busiad.org.tr/DuyuruDetay.php?hID=16>.
- Clapp, G. T. vd., *Quality Initiatives Reshape The Textile Industry*, Erişim: 31.10.06, <http://www.qualitydigest.com/oct01/html/textile.html>.
- Çalışkan, Gülay, *Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi*, Erişim: 20.10.06,  
<http://www.e-sosder.com/dergi/1760-75.pdf>.
- Çakar, Bülent(2006), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki KDV İndiriminin Olası Etkileri*, Erişim: 14.04.06,  
[http://www.alomaliye.com/mart\\_06/bulent\\_cakar\\_tekstil.htm](http://www.alomaliye.com/mart_06/bulent_cakar_tekstil.htm).
- Çerçi, Tamer(1998), *Türkiye Hugo Boss'un Merkez Üssü Oluyor*, Erişim: 15.12.05,  
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/98/09/18/ekonomi/13eko.htm>.
- Dalkılıç, Emre(2005), *Gümrüğün Adı Var, Tadı Yok*, Erişim: 27.10.06,  
[http://www.turkishtime.org/35/34\\_9\\_tr\\_p.asp](http://www.turkishtime.org/35/34_9_tr_p.asp).
- Demir, Ömür(1998), *Dünya Ticaret Örgütü'nün Yeni Çalışma Konusu; Ticaret ve Rekabet Politikaları Arasındaki İlişki*, Erişim: 13.10.06,  
<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/dnyat.htm>.
- Demir, Musa(2002), *2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü*, Erişim: 05.04.06,  
<http://www.ekocerceve.com/img/haberler/2005SONRASIDNYATEKSTLSEKTR.pdf>
- Document of The World Bank(2006), *Country Partnership Strategy for The People's Republic of China for The Period 2006-2010*, Erişim: 05.08.06,  
<http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/Resources/3188621121421293578/chinacps06.pdf>

- Doğan, Ö. Faruk(2004), *Moda, Marka, Kalite ve Turquality, İhracatta Marka Yaratmanın Önemi*, Erişim: 13.06.06,  
<http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2027/bakis2724.htm>.
- DPT TR-AB İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu(2000) ,*GB'den Doğrudan Etkilenen Sektörler*, Erişim: 10.04.06,  
<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/oik561.pdf..> s.40.
- DPTM, *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) HazırGiyim ve Konfeksiyon Raporu*, Erişim: 30.10.05,  
[http://plan9.dpt.gov.tr/oik42\\_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik42_tekstilderigiyim/HazirGiyimTaslakRapor.doc).
- DTM, Çin Halk Cumhuriyeti'nin DTÖ'ne Katılımının Tekstil ve Konfeksiyon İhracatımıza Muhtemel Etkilerine İlişkin Değerlendirme, Erişim:13.05.05, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ab/cinnotu.htm>.
- DTM, *Dış Ticaretin Değerlendirilmesi*, Erişim: 27.10.06,  
<http://www.dtm.gov.tr/ead/YAYIN/tekstil1989-2000donemi/değerlendirme.htm> .
- DTM, *Damping İle İlgiliBilgiler*, Erişim: 10.01.2005,  
<http://www.dtm.gov.tr/ITHALAT/damping/dampgiris.htm>.
- DTM, *Türkiye'nin AB'nin Mevzuatına Uyumu İle İlgili Kitap*, Erişim: 28.03.2006, <http://www.dtm.gov.tr/dts/ABTeknik/kitap.doc>.
- DTM(2002), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 19.10.06,  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/sector/tekstil.htm>.
- DTM(2005), Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları, Erişim: 01.05.2006,  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/AB/STA/sta.htm>.

- Ege, Ayşe(2005), *Yeni Dönem Yeni Türkiye*, Erişim: 20.12.06,  
[http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans\\_yenidonem.html](http://www.finanskulup.org.tr/html/grup/kobifinans_yenidonem.html).
- Evren, Aslı, *Hugo Boss'a Türk Damgası*, Erişim: 09.12.06,  
[http://www.bthaber.net/293/menu\\_haber\\_18.htm](http://www.bthaber.net/293/menu_haber_18.htm).
- Grafitürk(2003), *Marka Yaratmanın Zorlukları*, Erişim: 15.12.06,  
<http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=134>.
- Grimaldi, Vincent(2004), *Great Branding Is Rooted in Strategy*, Erişim:  
15.12.06,  
[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=236#more](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=236#more).
- Grimaldi, Vincent(2003), *The Fundamentals of Branding*, Erişim: 15.12.06,  
[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=183](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183).
- Grimaldi, Vincent(2001), *What Makes A Brand Great?*, Erişim: 15.12.06,  
[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?id=66](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?id=66).
- Gürsözlü, Süheyla(2001), *Toplam Kalite Yönetimi'ne Bakış*, Erişim: 15.12.05,  
<http://www.sitetky.com/frameset/ky/kyymak.html>.
- Güvenkaya, Ayten(2006), *Dünya Jean Liginde Giren Mavi Tommy Hilfiger İle Yarışacak*, Erişim: 15.11.06,  
[https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=52831&KTG\\_KOD=141&ForArsiv=1](https://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=52831&KTG_KOD=141&ForArsiv=1).
- Hawkins, R.William(2005), *The Geopolitical Challenge of Chinese Textile Exports*, Erişim: 27.09.06,  
[http://www.jamestown.org/print\\_friendly.php?volume\\_id=&issue\\_id=3298&article\\_id=2369589](http://www.jamestown.org/print_friendly.php?volume_id=&issue_id=3298&article_id=2369589).

- Herwig, M. S.(2005), *Kota Sonrası Dönemde Tekstilde Rekabet Gücü, Yeni Durum Değerlendirmesi*, Erişim: 18.12.05  
<http://www.tekstilisveren.org/content/view/190/38/>.
- *Hugo Boss AG*, Erişim: 10.12.06,  
[http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after\\_ad1](http://www.answers.com/topic/hugo-boss#after_ad1).
- *Hugo Boss AG*,Erişim: 09.12.04,  
<http://www.hugoboss.com/en/ag/framesets.html>.
- HUGO BOSS(2006), *HUGO BOSS Brand Profiles*, Erişim: 01.03.06,  
<http://group.hugoboss.com/en/markenprofil.htm>.
- Hugo Boss(2006), *Company Presentation November 2006*, Erişim: 02.12.06,  
[http://group.hugoboss.com/pdf/IR\\_Praesentation\\_1106.pdf](http://group.hugoboss.com/pdf/IR_Praesentation_1106.pdf).
- Hugo Boss, *Corporate Profile*, Erişim: 10.03.06,  
<http://group.hugoboss.com/en/unternehmensprofil.htm>.
- İGEME, *Dünya Ticaret Örgütü*, Erişim: 13.10.06,  
[http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum\\_XV.pdf](http://www.igeme.org.tr/tur/sss/Bolum_XV.pdf).
- İTKİB Genel Sekreterliği, *Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü*, Erişim: 22.06.06,  
[http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_konfek.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_konfek.pdf).
- İTKİB Genel Sekreterliği, *Türk Tekstil Sektörü*, Erişim: 22.06.06,  
[http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim\\_teksti.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/tanitim_teksti.pdf).



- İTKİB, *Tekstil, Konfeksiyon, Deri ve Halı İhracatında sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 07.10.06,  
[http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat\\_sorunlari.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/arastirmaraporlari/ihracat_sorunlari.pdf).
- Kanoğlu, Neşe, Emrah, Öngüt(2003), *Dünyada ve Türkiye’de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye’nin Rekabet Gücü*, Erişim: 20.05.06,  
<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/kanoglun/rekabet.pdf>.
- Karaca, A(2002), *Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne İlişkin Düzenlemeleri İçeren Uluslararası Anlaşmalar: DTÖ Tekstil ve Giyim Anlaşması, Tarım Anlaşması*, Erişim: 10.05.04  
<http://www.aeri.org.tr/YayinOzetleri/YayinNo87++.pdf>.
- KALDER(2004), *2004 Yılı Ulusal Kalite Ödülleri Sahiplerini Buldu.*, Erişim: 09.05.06, <http://www.kalder.org/page.asp?PageID=681>.
- Mavi Jeans, *Mükemmel Fit’i Yaratmak ya da Mükemmel Uyumu Yaratmak*, Erişim: 13.11.06, <http://www.mavijeans.com.tr/aboutus.asp>.
- Mavi Jeans, *Mavi Tarihçe*, Erişim: 19.08.06,  
<http://www.mavijeans.com/aboutus.asp>.
- Mavi Jeans, *Maviology*, Erişim: 01.11.06,  
<http://www.mavijeans.com.tr/maviology.asp>.
- Mavi Jeans, *Mavi Jeans’in Organik Pamukla Hazırlanan Özel Koleksiyonu*, Erişim: 20.10.06, [http://www.mavijeans.com.tr/medya\\_iletisim.asp?p=18](http://www.mavijeans.com.tr/medya_iletisim.asp?p=18).
- Mavi Jeans, *Mavi Jeans’ten Artistik Bir Hareket Daha!*, Erişim: 20.10.06,  
[http://www.mavijeans.com.tr/medya\\_iletisim.asp?p=22](http://www.mavijeans.com.tr/medya_iletisim.asp?p=22).

- Mavi Jeans(2006), *Swaroski Chrystal Planet Projesi İçin Mavi'yi Seçti*, Erişim: 20.10.06,  
<http://www.modaturkiye.com/fashion/newsread.php?id=685>.
- 4M Müşavirlik Ticaret Ltd Şirketi Marka, Patent ve Yatırım Danışmanlığı(2006), *Marka Tescili*, Erişim: 10.10.06,  
<http://www.4m.com.tr/WebEdit/Gozlem.aspx?sayfaNo=1676&navigate=var>.
- 4M(2006), *Marka Tescil Öncesi İşlemler*, Erişim: 10.10.06,  
<http://www.4m.com.tr/WebEdit/Gozlem.aspx?sayfaNo=1676&navigate=var>.
- Milliyet(2004), *Hugo Boss'a Onur*, Erişim: 17.12.05,  
<http://www.milliyet.com.tr/2004/12/04/ege/axege02.html>.
- Ntvmsnbc(2006), *Mavi Jeans 15. Yılı Kutladı*, Erişim: 15.12.06,  
<http://www.ntvmsnbc.com/news/197306.asp>.
- Ntvmsnbc(2005), *Dünden Bugüne Blucin*, Erişim: 15.12.06,  
<http://www.ntvmsnbc.com/news/242265.asp>.
- Nordas, Kyvik(2004), *The Global Textile and Clothing Indutry post the Agreement on Textiles and Clothing*, Erişim: 13.10.06,  
[http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/discussion\\_papers5\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf).
- Oğuz, Birkan(2001), *Türkiye- Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasına Doğru*, Erişim: 14.05.2005,  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/temmuz/arastirma.html>.
- Oran, Umut(2004), *Global Rakip Çin Halk Cumhuriyeti*, Erişim: 07.02.06,  
<http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2624.htm>.

- Boyacıoğlu, *Hacer, Tekstilin Geleceği*, Erişim: 13.10.06,  
<http://www.kobifinans.com.tr/sector/011502/10002>.
- Öz İplik-İş Sendikası Mart 2005 Raporu, *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Erişim: 18.01.06,  
<http://www.hakis.org.tr/raporlar/oziplikteksiliraporu.pdf>.
- Özler, Levent, *Mavi Jeans İstanbul'u Tişörtlere Taşıdı*, Erişim: 12.12.06,  
<http://www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=823>.
- Öztürk, Hüseyin, *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Ticaretine Uygulanan Ticaret Politikası Önlemlerinin Dünyü, Bugünü ve Geleceğinin İrdelenmesi*, Erişim: 18.01.06,  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/dunya.htm>.
- Resmi Gazete(1995), *Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, Erişim: 15.09.06,  
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10057.html>.
- Sabah(2004), *İyi ki İzmir'i Seçmişiz*, Erişim:15.12.05,  
<http://www.sabah.com.tr/2004/09/05/eko101.html>.Erişim: 15.12.05
- Seki,İsmail(2005), *Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Net İhracatı Üzerine Etkileri, 1985-2003*, Erişim: 25.10.06,  
[http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/ismail\\_seki.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/ismail_seki.pdf).
- Sezer, Aydın(2006), *Mavi: Global Bir Marka*, Erişim: 21.11.06,  
[http://www.haber3.com/artikel.php?artikel\\_id=101210](http://www.haber3.com/artikel.php?artikel_id=101210).
- STIC, *Pilot Initiative: Textile*, Erişim: 12.05.05,  
<http://www.epe.be/euhub/textiles/sticetextiles.html>.

- Tarakçıoğlu, Işıık(2006), *Türk Tekstil Konfeksiyon Sanayinin Vizyonu ve Acil Bir Çözüm Önerisi*, Erişim: 08.08.06,  
<http://www.tekstilisveren.org/content/view/108/38/>.
- Tarakçıoğlu, Işıık(2005), *Bizler Birbirlerini Tamamlayıcı Ortaklarız*, Erişim: 02.10.06, <http://www.tubitaktam.ege.edu.tr/index.php?lid=1&sid=0027>.
- Tarakçıoğlu, Işıık(2003), *Avrupa Birliği Türk Tekstil Sanayi'ni Harcıyor mu?*, Erişim: 18.01.06,  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2003/kasim/yorum.html>.
- Tarakçıoğlu, Işıık(2004), *Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilcek ?*, Erişim: 18.01.06,  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.
- Tarakçıoğlu, Işıık(2004), *Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilcek ?*, Erişim: 18.01.06  
<http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/2004/kasim/arastirma.html>.
- Tavmergen, İge(1998), *ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri*, Erişim: 29.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm>.
- Tekinay, Aslı(2003), *Türkiye Satınalma Merkezimiz Olacak*, Erişim: 01.12.04, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=796](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=796).
- TBMM Komisyon Raporu, Erişim: 14.10.06,  
[http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3\\_4\\_2.htm](http://www.tbmm.gov.tr/komisyon/tekstil/sonuc3_4_2.htm).
- Turgut, Pelin (2003), *Making The Perfect Fit*, Erişim: 20.03.06,  
<http://www.time.com/time/europe/magazine/article/0,13005,901030303-425833,00.html>.

- Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası(2006), *Kayıt Dışına Veda*, Erişim: 08.08.06, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/41/33/>.
- Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Soruları ve Cevapları*, Erişim: 13.09.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>.
- Türk Patent Enstitüsü(2006), *Marka Kriterleri*, Erişim: 26.12.06, <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=223>.
- Türkel, Fikri(2003), *Geldik, Gitmiyoruz*, Erişim: 18.12.05, <http://www.zaman.com.tr/2003/01/30/yazarlar/fikriturkel.htm>.
- OECD(2004), *Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler “Konular ve Politikalar”*, Erişim: 02.10.06, <http://www.textilecluster.com/tr/background.html>.
- Oran, Umut(2004), *Global Rakip Çin Halk Cumhuriyeti*, Erişim: 07.02.06, <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/sayi%2026/bakis2624.htm>.
- Öktem, Zübeyde(2001), *Tekstil Sektöründe Standartlar ve Ekolojik Gelişmeler*, Erişim: 25.05.05, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>.
- World Bank(2006), *China Quarterly Update August 2006*, Erişim: 29.08.06, <http://siteresources.worldbank.org/INTCHINA/Resources/318862-1121421293578/cqu08-06.pdf>
- Zaman Gazetesi(2004), *Hugo Boss’tan Yatırım*, 18.12.05, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=127013>.
- Oğuz, Birkan(2001), *Türkiye- Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasına Doğru*, Erişim: 14.05.2005, <http://www.tekstilisveren.org.tr/dergi/temmuz/arastirma.html>.

## EKLER

EK 1: YILLAR İTİBARIYLA TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATININ TÜRKİYE TOPLAM İHRACATINDAKİ PAYI

YIL	TOPLAM İHRACAT (1000 \$)	KONFEKSİYON İHR. (1000 \$)	KONF.'UN PAYI %	TEKSTİL İHRACATI (1000 \$)	TEKS'İN PAYI %	TEKS + KONF İHR (1000 \$)	T+K'NİN PAYI %
1980	2.910.000	106.000	3,6	671.000	23,1	777.000	26,7
1981	4.703.000	302.000	6,4	915.000	19,5	1.217.000	25,9
1982	5.746.000	367.000	6,4	1.069.000	18,6	1.436.000	25,0
1983	5.728.000	544.000	9,5	1.055.000	18,4	1.599.000	27,9
1984	7.134.000	989.000	13,9	1.181.000	16,6	2.170.000	30,4
1985	7.958.000	936.000	11,8	1.151.000	14,5	2.087.000	26,2
1986	7.457.000	1.089.000	14,3	1.043.000	14,0	2.112.000	28,3
1987	10.190.000	1.728.000	17,0	1.133.000	11,1	2.861.000	28,1
1988	11.662.000	2.127.000	18,2	1.334.000	11,4	3.461.000	29,7
1989	11.625.000	2.448.000	21,1	1.338.000	11,5	3.786.000	32,6
1990	12.959.289	2.898.349	22,4	1.424.249	11,0	4.322.598	33,4
1991	13.593.539	3.219.350	23,7	1.374.357	10,1	4.593.707	33,8
1992	14.365.414	4.009.615	27,9	1.369.322	9,5	5.378.937	37,4
1993	15.345.000	4.157.997	27,1	1.457.490	9,5	5.615.487	36,6
1994	18.107.000	4.490.043	24,8	1.944.818	10,7	6.434.861	35,5
1995	21.637.041	6.188.502	28,6	2.130.665	9,8	8.319.167	38,4
1996	23.224.465	6.344.252	27,3	2.352.142	10,1	8.696.394	37,4
1997	26.261.072	7.088.669	27,0	2.730.421	10,4	9.819.090	37,4
1998	26.973.952	7.644.051	28,3	2.811.763	10,4	10.455.814	38,8
1999	26.588.264	7.145.053	26,9	2.733.641	10,3	9.878.694	37,2
2000	27.774.906	7.194.609	25,9	2.818.768	10,1	10.013.377	36,1
2001	31.339.991	7.335.856	23,4	3.060.947	9,8	10.396.803	33,2
2002	36.059.089	8.951.802	24,8	3.204.383	8,9	12.156.185	33,7
2003	47.252.836	11.178.370	23,7	3.943.499	8,3	15.121.869	32,0
2004	63.167.153	12.652.587	20,0	4.952.271	7,8	17.604.858	27,9
2005	73.122.150	13.414.946	18,3	5.466.999	7,5	18.881.945	25,8

Kaynak: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü

EK 2: TÜRKİYE TEKSTİL İHRACATI 2003-2004-2005 YILLIK

TEKSTİL	2003		2004		2004TE	2004TE	2005		2005TE	2005TE
	YILLIK		YILLIK		GÖRE	GÖRE	YILLIK		GÖRE	GÖRE
	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	DEĞİŞ. % MİKTAR	DEĞİŞ. % DEĞER	MİKTAR (KG)	DEĞER (\$)	DEĞİŞ. % MİKTAR	DEĞİŞ. % DEĞER
ALMANYA	98.986.009	280.222.423	61.584.449	317.542.343	5,1	9,8	64.417.762	328.700.423	4,6	3,5
FRANSA	33.032.117	126.036.120	32.473.893	130.100.934	-1,7	6,6	20.690.215	132.934.746	-8,6	-0,2
İTALYA	118.748.901	410.378.603	121.910.261	497.060.786	2,7	21,1	115.067.863	403.908.490	-6,6	-0,7
BELÇİKA	20.801.967	50.010.264	26.100.934	71.405.255	25,5	21,0	22.893.206	70.088.454	-12,6	-1,8
LÜKSEMBURG	660.127	1.716.527	1.593.395	5.212.738	141,4	203,7	1.102.144	3.950.334	-50,8	-34,2
HOLLANDA	10.607.613	56.321.967	12.026.962	79.078.619	15,4	24,4	13.405.237	71.392.004	11,5	1,9
İNGİLTERE	50.751.390	196.414.402	51.676.473	214.021.940	1,8	9,0	50.559.924	206.036.376	-2,2	-3,7
İRİLANDA	2.636.034	5.502.467	2.412.862	6.327.919	-8,6	15,0	2.157.747	7.631.294	-10,6	20,6
DANİMARKA	2.933.791	18.108.889	3.619.960	23.941.719	23,4	32,2	4.232.673	20.394.329	16,9	22,8
YUNANİSTAN	27.685.639	99.987.810	31.440.020	128.336.470	13,6	26,4	33.519.186	140.717.203	6,6	9,6
İSPANYA	48.379.950	122.800.625	54.989.488	198.694.644	15,7	29,1	49.396.522	166.935.096	-10,2	6,2
PORTEKİZ	22.900.462	51.830.994	27.186.342	78.279.446	16,7	51,0	25.201.036	75.566.168	-7,5	-3,5
AVUSTURYA	2.622.686	16.719.043	3.103.747	18.230.284	16,3	9,0	3.720.614	23.338.669	19,9	26,0
FİNLANDIYA	2.452.672	10.362.784	2.744.884	p	11,9	#DEĞERİ	2.667.172	15.041.206	-2,6	#DEĞERİ
İSVEÇ	2.751.486	12.090.770	3.367.379	15.694.254	22,4	29,8	3.727.067	17.824.792	10,7	13,6
<b>AB (19) TOPLAMI</b>	<b>406.550.204</b>	<b>1.475.592.688</b>	<b>436.227.189</b>	<b>1.737.927.349</b>	<b>7,6</b>	<b>17,8</b>	<b>421.688.576</b>	<b>1.783.268.966</b>	<b>-3,3</b>	<b>2,6</b>
MALTA	1.243.372	7.676.711	1.406.628	10.580.778	15,1	37,8	878.129	6.622.155	-37,6	-57,4
ESTONYA	304.322	2.729.384	1.822.366	5.390.406	498,6	97,6	1.679.202	5.723.408	-7,9	6,2
LETONYA	143.846	1.420.020	384.395	2.630.661	167,2	66,9	366.469	3.390.613	0,6	29,2
LİTVANYA	1.678.699	15.688.389	2.890.166	23.676.949	70,4	60,9	3.292.689	27.621.084	15,1	16,7
POLONYA	27.269.963	110.182.522	40.486.402	173.935.812	46,4	67,9	40.121.476	193.980.189	-0,6	11,5
ÇEK CUMHURİYETİ	5.515.371	21.163.493	4.894.400	23.360.186	-12,9	10,3	6.196.067	28.745.319	29,0	25,1
SLOVAK CUMHURİYETİ	1.619.330	6.907.262	1.820.127	8.338.008	12,4	20,7	2.661.463	11.367.793	45,7	36,6
MACARİSTAN	8.133.176	35.702.820	9.406.068	48.472.720	16,7	36,8	11.373.189	54.115.608	20,9	11,6
SLOVENYA	1.817.347	6.198.037	1.736.501	7.043.640	-5,0	13,6	1.389.790	6.656.432	-18,6	-5,5
DİĞER BÖLGELER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>YENİ AB TOPLAMI</b>	<b>47.726.326</b>	<b>207.668.628</b>	<b>64.696.041</b>	<b>303.419.239</b>	<b>36,6</b>	<b>46,1</b>	<b>67.968.584</b>	<b>338.262.801</b>	<b>5,1</b>	<b>11,5</b>
<b>AB (29) TOPLAMI</b>	<b>453.276.530</b>	<b>1.683.261.316</b>	<b>500.923.230</b>	<b>2.041.346.588</b>	<b>10,5</b>	<b>21,3</b>	<b>489.657.160</b>	<b>2.121.531.667</b>	<b>-2,2</b>	<b>3,9</b>
AED	48.685.651	207.323.578	54.210.519	267.226.914	11,3	24,1	50.045.621	354.954.300	-7,7	3,0
KANADA	3.886.021	21.326.921	4.664.060	25.641.340	17,2	20,2	4.669.944	31.681.906	6,7	23,2
RUSYA FEDERASYONU	39.369.664	192.362.302	52.479.834	270.260.060	33,3	40,6	71.781.328	409.359.322	36,8	51,5
İSVİÇRE	1.305.041	7.677.204	2.203.886	10.870.304	66,9	41,6	1.106.506	6.170.966	-49,8	-34,8
NORVEÇ	366.306	2.176.242	281.044	1.797.764	-21,1	-21,6	492.075	2.340.799	75,1	37,6
İZLANDA	38.164	134.077	36.791	104.312	-3,6	-22,2	36.306	94.046	-1,1	-9,8
<b>EFTA TOPLAMI</b>	<b>1.699.600</b>	<b>9.987.613</b>	<b>2.521.721</b>	<b>12.682.470</b>	<b>46,4</b>	<b>27,0</b>	<b>1.634.976</b>	<b>10.613.610</b>	<b>-35,2</b>	<b>-16,9</b>
<b>TÜRKİYE TOPLAM TEKSTİL İHR.</b>	<b>1.066.213.580</b>	<b>3.943.496.622</b>	<b>1.125.760.466</b>	<b>4.962.270.933</b>	<b>3,6</b>	<b>26,6</b>	<b>1.153.734.340</b>	<b>5.466.990.165</b>	<b>2,5</b>	<b>10,4</b>
TÜRKİYE GENEL İHRACAT		47.262.836.000		63.167.163.000		33,7		73.122.150.000		16,8
TEKSTİLİN GENEL İÇİNDEKİ PAYI %		8,3		7,8				7,5		4,6

Kaynak: Dış Ticaret Bakanlığı Bilgi Sistemi/ Mart 2006

Ek 3: Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İthalatı, 1990-05. (Milyon Dolar, %)

	Değer					Ekonominin Toplam İhracat Malları İçindeki Pay	
	1990	2000	2003	2004	2005	2000	2005 a
Albania	...	68	126	143	148	6,3	5,6
Argentina	6	316	70	119	156	1,3	0,5
Australia b	711	1858	2190	2661	3120	2,6	2,6
Bolivarian Rep. of Venezuela	101	390	125	226	523	2,7	2,4
Bosnia and Herzegovina	...	...	94	109	167	...	2,4
Brazil	...	185	154	215	326	0,3	0,4
Bulgaria	...	179	455	491	462	2,8	2,5
Canada b	2388	3690	4501	5223	5976	1,5	1,9
Chile	52	501	502	666	791	2,7	2,4
China c	48	1192	1422	1542	1629	0,5	0,2
Costa Rica c	17	592	396	349	339	9,3	3,5
Croatia	...	278	331	378	419	3,5	2,3
Ecuador	1	23	80	121	133	0,6	1,3
El Salvador c, d	171	569	690	531	473	11,5	7,0
European Union (25) e	-	82699	106865	123622	128702	3,2	3,1
extra-EU (25) imports	-	43305	57103	65863	70965	4,7	4,9
Guatemala	5	33	186	210	188	0,7	1,8
Hong Kong, China	6913	16008	15950	17129	18437	7,5	6,1
retained imports	...	...	...	...	...	...	...
Iceland	75	88	104	117	145	3,4	2,9
Israel d	61	471	541	625	690	1,2	1,5
Japan	8765	19709	19485	21687	22541	5,2	4,4
Jordan	28	61	99	126	164	1,3	1,6
Korea, Republic of	151	1307	2547	2747	2913	0,8	1,1
Kuwait d	206	317	397	428	553	4,4	3,4
Lebanon	...	171	263	296	...	2,8	3,2
Macao, China	26	214	306	400	425	9,5	10,9
Malaysia c	76	148	172	244	283	0,2	0,2
Mexico b, c	573	3602	3034	2570	2516	2,1	1,1
Morocco c	8	232	282	310	293	2,0	1,4
New Zealand	149	401	520	619	703	2,9	2,7
Norway	1231	1287	1542	1666	1855	3,7	3,3
Peru	1	59	108	92	112	0,8	0,9
Philippines c	14	75	83	78	97	0,2	0,2
Qatar	29	54	80	91	138	1,7	1,4
Romania	26	322	581	645	714	2,5	1,8
Russian Federation b	-	2221	4360	6016	7843	5,0	6,3
Saudi Arabia d	833	813	1026	1128	1567	2,7	2,6
Serbia and Montenegro	...	46	139	181	153	1,2	1,3
Singapore	920	1881	2093	2239	2132	1,4	1,1
retained imports d	328	560	552	627	670	0,7	0,7
South Africa b	108	223	349	619	832	0,8	1,5
Sri Lanka	11	...	105	113	107	...	1,2
Switzerland	3437	3160	4237	4630	4722	3,8	3,7
Taipei, Chinese	290	978	823	993	1092	0,7	0,6
Thailand	29	131	156	197	214	0,2	0,2
Tunisia d	191	438	540	631	561	5,1	4,3
Turkey	16	264	422	651	787	0,5	0,7
Ukraine	-	60	128	124	389	0,4	1,1
United Arab Emirates	514	832	1189	1670	...	2,4	2,3
United States	26977	67115	71277	75731	80071	5,3	4,6
Viet Nam d	...	450	369	323	...	2,9	1,0

a Or nearest year.  
b Imports are valued f.o.b.  
c Includes significant imports into processing zones.  
d Includes Secretariat estimates.  
e See the Technical Notes for information on intra-EU (25) imports.



Ek 4: Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İhracatı, 1990-05. (milyon dolar, %)

	Değer					Ekonominin Toplam İhraç Malları İçindeki Pay	
	1990	2000	2003	2004	2005	2000	2005 a
Dünya	108129	197782	232557	259147	275639	3,2	2,7
Albania	...	97	153	196	199	37,1	30,0
Bangladesh	643	3907	4912	5686	6418	77,6	74,2
Belarus	-	262	341	401	330	3,6	2,1
Brazil	247	282	296	350	348	0,5	0,3
Bulgaria	...	701	1500	1753	1725	14,5	14,7
Cambodia b	...	970	1600	1981	2199	69,8	70,9
Canada	328	2077	1966	1995	1861	0,8	0,5
China c	9669	36071	52061	61856	74163	14,5	9,7
Colombia	460	520	637	853	904	4,0	4,3
Costa Rica c	54	660	545	476	473	11,2	6,7
Croatia	...	469	595	631	570	10,6	6,5
Dominican Republic b, c	782	2555	2196	2121	1908	44,5	31,1
Egypt b	144	697	743	893	...	13,5	10,4
El Salvador b, c	184	1673	1841	1815	1702	56,9	50,2
European Union (25)	-	53273	68447	76887	80354	2,2	2,0
intra-EU (25) exports	-	39729	51241	57759	57737	2,4	2,2
extra-EU (25) exports	-	13544	17206	19128	22617	1,7	1,7
FYR Macedonia	...	318	409	478	498	24,1	24,4
Guatemala	24	49	1418	1651	1506	1,8	28,0
Haiti	63	245	275	303	335	76,9	71,2
Honduras b	64	2324	2487	2680	2626	63,0	59,9
Hong Kong, China	15406	24214	23158	25097	27292	11,9	9,3
domestic exports	9266	9935	8202	8138	7231	42,2	36,1
re-exports	6140	14279	14956	16960	20061	8,0	7,4
India b	2530	6178	6625	6632	8290	13,7	8,2
Indonesia	1646	4734	4105	4454	5106	7,6	6,0
Iran, Islamic Rep. of b	...	125	228	222	273	0,4	0,5
Israel b	482	729	485	525	447	2,3	1,0
Jordan	11	115	683	1017	1061	6,1	24,7
Korea, Republic of	7879	5027	3640	3391	2581	2,9	0,9
Lesotho b	...	261	290	235	...	77,7	32,4
Macao, China	1111	1849	1834	1952	1654	72,8	66,8
Madagascar b	7	309	360	552	530	37,4	69,7
Malaysia c	1315	2257	2057	2326	2479	2,3	1,8
Mauritius b, c	607	948	980	939	745	60,9	34,7
Mexico c	587	8631	7343	7490	7271	5,2	3,4
Moldova	-	76	119	157	171	16,0	15,7
Morocco c	722	2401	2847	3023	2783	32,3	26,2
Myanmar	12	800	692	568	331	48,6	11,3
Nepal	50	209	226	...	...	26,0	34,1
Pakistan	1014	2144	2710	3026	3604	23,8	22,6
Peru	120	504	653	883	1057	7,2	6,1
Philippines c	1733	2536	2250	2157	2276	6,4	5,5
Romania	363	2328	4069	4717	4627	22,5	16,7
Serbia and Montenegro	...	130	174	150	246	7,6	4,9
Singapore	1588	1825	1927	1972	1696	1,3	0,7
domestic exports	995	504	386	360	234	0,6	0,2
re-exports b	593	1321	1541	1612	1462	2,2	1,4
South Africa	85	218	310	258	173	0,7	0,3
Sri Lanka b	638	2812	2513	2776	2877	51,8	45,3
Switzerland	686	607	1141	1290	1305	0,8	1,0
Taipei, Chinese	3987	3015	2102	1951	1561	2,0	0,8
Thailand	2817	3757	3615	3985	4085	5,4	3,7
Tunisia b	1126	2227	2722	3289	3332	38,1	31,8
Turkey	3331	6533	9962	11193	11818	23,5	16,1
Ukraine	-	417	568	671	689	2,9	2,0
United Arab Emirates	146	464	573	814	...	0,9	0,9
United States	2565	8629	5537	5059	4998	1,1	0,6
Viet Nam b	...	1821	3467	4441	4805	12,6	15,2

a Or nearest year.  
b Includes Secretariat estimates.  
c Includes significant exports from processing zones.

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/section4\\_e/iv83.xls](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/section4_e/iv83.xls)

Ek 5: Bölge ve Tedarikçi Bazında Seçilen Ekonomilerin Konfeksiyon İthalatı, 2005. (milyon dolar, %)

	Kanada a				Birleşmiş Milletler				
	Deger		Yıllık yüzdesel		Deger		Yıllık yüzdesel		
	2005	2005	2004	2005	2005	2005	2004	2005	
<b>Bölge</b>					<b>Bölge</b>				
Dünya	5976	100,0	16	14	Dünya	80071	100,0	6	6
Asya	4468	74,8	17	20	Asya	52221	65,2	9	15
Kuzey Amerika	739	12,4	11	-1	Merkaz ve Güney An	11613	14,5	6	-2
Avrupa	470	7,9	13	2	Kuzey Amerika	7863	9,8	-3	-10
Merkaz ve Güney An	188	3,1	26	8	Avrupa	4031	5,0	-2	-10
Afrika	59	1,0	30	9	Afrika	2131	2,7	14	-13
Orta Doğu	26	0,4	-9	8	Orta Doğu	1921	2,4	15	-6
Bağımsız Devletler T	15	0,3	-5	-52	Bağımsız Devletler T	290	0,4	-23	-52
<b>Tedarikçiler</b>					<b>Tedarikçiler</b>				
China	2797	46,8	27	51	China	21138	26,4	20	47
United States	450	7,5	7	-6	Mexico	6374	8,0	-3	-9
Bangladesh	366	6,1	60	5	Hong Kong, China	3738	4,7	4	-9
India	338	5,7	3	8	India	3376	4,2	10	33
European Union (25)	315	5,3	8	-3	Indonesia	3163	4,0	12	20
<b>Yukandaki 5'li</b>	<b>4267</b>	<b>71,4</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>Yukandaki 5'li</b>	<b>37790</b>	<b>47,2</b>	<b>10</b>	<b>23</b>
Mexico	284	4,7	20	4	Viet Nam	2911	3,6	8	6
Indonesia	113	1,9	-7	16	Honduras	2745	3,4	7	-2
Thailand	112	1,9	-11	2	European Union (25)	2669	3,3	0	-6
Cambodia	106	1,8	77	1	Bangladesh	2537	3,2	7	20
Viet Nam	99	1,7	35	74	Thailand	2351	2,9	3	0
Turkey	93	1,6	15	13	Philippines	1949	2,4	-3	2
Hong Kong, China	91	1,5	-4	-60	Guatemala	1892	2,4	10	-7
Philippines	76	1,3	13	-5	Dominican Republic	1889	2,4	-3	-10
Pakistan	69	1,2	0	-1	Cambodia	1818	2,3	16	20
Malaysia	68	1,1	-6	-1	Sri Lanka	1796	2,2	8	6
Korea, Republic of	61	1,0	-14	-52	El Salvador	1658	2,1	0	-6
Taipei, Chinese	54	0,9	-14	-41	Canada	1489	1,9	-2	-13
Honduras	52	0,9	37	-2	Pakistan	1447	1,8	10	9
Sri Lanka	52	0,9	14	-6	Korea, Republic of	1319	1,6	1	-36
Macao, China	28	0,5	13	-38	Malaysia	1300	1,6	2	2
Bulgaria	24	0,4	61	-3	Taipei, Chinese	1272	1,6	-4	-26
Guatemala	24	0,4	43	-6	Macao, China	1267	1,6	13	-17
Romania	23	0,4	66	37	Jordan	1134	1,4	65	13
Dominican Republic	22	0,4	17	15	Turkey	1026	1,3	-8	-19
El Salvador	21	0,4	4	4	Peru	835	1,0	35	18
Peru	19	0,3	32	13	Nicaragua	736	0,9	23	20
Colombia	13	0,2	38	89	Colombia	596	0,7	19	-3
Lesotho	12	0,2	69	8	Costa Rica	492	0,6	-13	-7
Egypt	11	0,2	30	10	Egypt	470	0,6	11	4
Tunisia	11	0,2	34	33	Haiti	415	0,5	11	24
Haiti	11	0,2	3	64	Lesotho	408	0,5	15	-15
Morocco	9	0,1	22	30	Israel	303	0,4	-14	-14
Israel	9	0,1	-6	32	Madagascar	294	0,4	63	-15
Madagascar	7	0,1	124	30	Kenya	286	0,4	47	-3
Japan	6	0,1	-7	24	United Arab Emirates	241	0,3	-8	-6
<b>Yukandaki 35'li</b>	<b>5847</b>	<b>97,8</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>Yukandaki 35'li</b>	<b>77337</b>	<b>96,6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

Kaynak: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2006\\_e/section4\\_e/iv81a.xls](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/section4_e/iv81a.xls)

Ek 6: Bölge ve Tedarikçi Bazında Seçilen Ekonomilerin Tekstil İthalatı, 2005. (milyon dolar, %)

	Kanada a				Birleşmiş Milletler				
	Değer	Pay	Yıllık yüzdesel		Değer	Pay	Yıllık yüzdesel		
			2004	2005			2004	2005	
<b>Bölge</b>					<b>Bölge</b>				
Dünya	4320	100,0	7	5	Dünya	22538	100,0	13	9
Kuzey Amerika	2560	59,3	5	5	Asya	13172	58,4	17	15
Asya	1165	27,0	10	10	Avrupa	4013	17,8	12	0
Avrupa	481	11,1	11	-3	Kuzey Amerika	3819	16,9	6	2
Merkez ve Güney Amerika	57	1,3	15	-2	Merkez ve Güney Amerika	671	3,0	14	1
Orta Doğu	41	0,9	3	13	Orta Doğu	579	2,6	14	1
Afrika	14	0,3	-1	6	Afrika	225	1,0	-3	15
Bağımsız Devletler Topluluğu	3	0,1	-19	37	Bağımsız Devletler Topluluğu	58	0,3	20	-26
<b>Tedarikçiler</b>					<b>Tedarikçiler</b>				
United States	2415	55,9	5	4	China	6064	26,9	27	32
China	579	13,4	27	21	European Union (25)	3164	14,0	10	-1
European Union (25)	407	9,4	10	-4	Canada	2060	9,1	5	1
India	169	3,9	11	4	India	2036	9,0	17	14
Mexico	126	2,9	4	4	Mexico	1759	7,8	7	4
<b>Yukarıdaki 5'li</b>	<b>3696</b>	<b>85,6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>Yukarıdaki 5'li</b>	<b>15083</b>	<b>66,9</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
Pakistan	101	2,3	-9	15	Pakistan	1704	7,6	18	15
Korea, Republic of	86	2,0	-10	-17	Korea, Republic of	1007	4,5	1	-1
Taipei, Chinese	81	1,9	5	10	Turkey	723	3,2	22	10
Turkey	58	1,3	22	11	Taipei, Chinese	675	3,0	-1	-6
Japan	41	1,0	16	-10	Japan	578	2,6	12	-4
Indonesia	28	0,6	-10	-2	Brazil	383	1,7	14	-4
Brazil	28	0,6	15	-1	Israel	357	1,6	15	3
Israel	28	0,6	22	13	Thailand	335	1,5	18	-12
Bangladesh	27	0,6	2	20	Indonesia	213	0,9	16	1
Thailand	19	0,4	-25	-5	Egypt	180	0,8	-6	21
Canada	19	0,4			Iran, Islamic Rep. of	132	0,6	-6	5
Switzerland	11	0,3	1	-3	Bangladesh	121	0,5	4	-3
Egypt	10	0,2	11	22	Dominican Republic	92	0,4	5	15
Iran, Islamic Rep. of	9	0,2	-36	8	Switzerland	85	0,4	12	-6
Colombia	9	0,2	25	6	Hong Kong, China	78	0,3	-11	-17
Viet Nam	8	0,2	11	34	Philippines	66	0,3	-9	-37
Hong Kong, China	5	0,1	-43	-29	Viet Nam	64	0,3	75	-11
Malaysia	5	0,1	-10	27	Malaysia	61	0,3	-2	-11
Haiti	5	0,1	123	-28	Colombia	53	0,2	17	-3
Australia	5	0,1	12	1	Australia	42	0,2	2	19
Uruguay	4	0,1	-14	-21	Nepal	41	0,2	25	8
South Africa	3	0,1	-20	-23	Bahrain	41	0,2	101	-18
Nepal	3	0,1	37	47	Sri Lanka	41	0,2	-20	-13
Philippines	3	0,1	43	-20	South Africa	36	0,2	1	-5
New Zealand	3	0,1	15	19	El Salvador	27	0,1	-1	-25
Norway	2	0,1	-25	21	Saudi Arabia	24	0,1	39	16
Chile	2	0,1	-33	-21	New Zealand	24	0,1	10	12
Peru	2	0,0	24	37	Peru	23	0,1	30	38
El Salvador	1	0,0	10	13	United Arab Emirates	22	0,1	-2	0
Honduras	1	0,0	129	157	Romania	21	0,1	-16	8
United Arab Emirates	1	0,0	535	10	Turkmenistan	19	0,1	62	-33
Romania	1	0,0	8	-29	Guatemala	18	0,1	5	12
Sri Lanka	1	0,0	-58	91	Cambodia	15	0,1	9	5
Russian Federation	1	0,0	-19	27	Bulgaria	12	0,1	7	-71
Bulgaria	1	0,0	72	-33	Ukraine	12	0,1	810	4
<b>Yukarıdaki 40'li</b>	<b>4310</b>	<b>99,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Yukarıdaki 40'li</b>	<b>22408</b>	<b>99,4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Kaynak: [http://www.wto.org/english/press/stat\\_e/its2005\\_e/section4\\_e/iv73c.xls](http://www.wto.org/english/press/stat_e/its2005_e/section4_e/iv73c.xls)