T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: KEİ ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

ALİHAN ÇETİNTÜRK
100022786

İstanbul, 2020

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: KEİ ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

ALİHAN ÇETİNTÜRK
100022786

Danışman: Doç. Dr. Betül GÜR

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans programı öğrencisi Alihan Çetintürk'ün TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: KEİ ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 04.09.2020 tarih ve 164-4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: DOÇ. DR. BETÜL GÜR	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
JÜRİ ÜYESİ	: PROF. DR. MEHMET MELEMEN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
JÜRİ ÜYESİ	: DOÇ. DR. ELİF GÜNEREN GENÇ	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

ENS.FR.Y15 06.11.2017

ÖZET

TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: KEİ ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Dünya ekonomisinde özellikle son yıllarda yerel pazarların yerini küresel pazarlar almaya başlamıştır. Hem yerel sektörler hem de yerel ekonomiler arasında kalkmaya başlayan ticari engeller küresel pazar kavramının oluşmasına yardımcı olmuştur. Hem uluslararası alanda hem de işletmeler arasında rekabet artmasından dolayı rekabet gücü üzerinde yapılan çalışmalar değerli hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün, 2009-2018 yılları konu alınarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Araştırmanın bulgularında, toplam 13 pozisyondan; 12 tanesinin rekabet gücü yüksek, 1 tanesinin rekabet gücü düşük olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Uluslararası Rekabet Gücü, Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, Rekabet Gücü

ABSTRACT

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TURKISH TEXTILE AND APPAEL SECTOR: BSEC COUNTRIES AND COMPARATIVE ANALYSIS

In the world economy, global markets have started to be replaced by local markets, especially in recent years. Commercial barriers that started to rise between both local sectors and local economies have helped create the global market concept. Studies on competitiveness have become valuable due to increased competition both in the international arena and between businesses. The purpose of this research in Turkey Textile and Clothing Industry, 2009-2018 years on the subject; It is the determination of the international competitiveness by the Explained Comparative Advantages (BAT) method. In the findings of the research, from a total of 13 positions; 12 of them were determined to have high competitiveness and 1 of them had low competitiveness.

Keywords: Revealed Comparative Advantage (RCA), Competition, International Competitiveness, Textile and Apparel Sector, Competition Power

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvii**

GİRİŞ **1**

1.ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ **3**

1.1. Rekabet Kavramı 3

1.2. Rekabet Gücü Kavramı 6

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler 8

1.3.1. Üretim Maliyetleri 11

1.3.2. Verimlilik 12

1.3.3. Kalite 14

1.3.4. Yatırımlar 15

1.3.5. Beşeri Sermaye 16

1.3.6. Teknoloji ve AR-GE 17

1.3.7. Finansal Sistem 18

1.3.8. Reel Döviz Kuru 20

1.3.9. Makroekonomik Ortam 21

1.4. Rekabet Stratejisi Modelleri 23

1.4.1. Michael E.Porter'ın Beş Güç Modeli 23

1.4.2. Değer Zinciri Analizi 25

1.4.3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım 27

1.5. Genel Rekabet Stratejileri 28

1.5.1. Toplam Maliyet Liderliği 29

1.5.2. Farklılaştırma 30

1.5.3. Odaklanma 30

1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri 31

1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler – AKÜ (Revealed Comparative) 32

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ 36

2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi 36

2.1.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Tarihi 37

2.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GTİP Sınıflandırması 40

2.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Yeri 41

2.3.1. Dünya Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış 42

2.3.2. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracat ve İthalatı 43

2.4. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yeri 60

2.4.1. Türkiye'nin Uluslararası Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2014-2018) 62

2.4.2. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne İhracat Teşvikleri 63

2.4.3. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Marka Dağılımları 63

2.4.4. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İhracat ve İthalat Rakamları 64

2.4.5. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GTİP Bazında İhracat ve İthalat Rakamları 66

2.5. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü 82

2.6. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi 91

3.KARADENİZ EKONOMİK İŞBİRLİĞİ 93

3.1. Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) 93

3.1.1. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Deklarasyonu 94

3.1.2. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'nin Kuruluş Sorunları 95

3.1.3. Karedeniz Ekonomik İşbirliği Tarafından Yürütülen Projeler 97

3.2. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Temel Göstergeleri 98

3.3. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İhracat ve İthalat Rakamları (2014-2018) 99

3.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İhracat ve İthalat Rakamları 102

3.5. Türkiye ve Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkeler Arasında İhracat ve İthalat (2014-2018) 108

4.TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE KEİ ÜLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ..... 113

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... 113

4.2. Araştırmanın Yöntemi..... 113

4.3. Araştırmanın Veri Kümesi..... 115

4.4. Araştırmanın Bulguları – AKÜ..... 115

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 126

KAYNAKÇA..... 130

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tekstil ve Hazır Giyim GTİP Kodları (50-63)..... 41

Tablo 2. Dünya İpek İhracat ve İthalatı..... 43

Tablo 3. Dünya Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı 44

Tablo 4. Dünya Pamuk İhracat ve İthalatı..... 45

Tablo 5. Dünya Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı..... 46

Tablo 6. Dünya Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı 48

Tablo 7. Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı 49

Tablo 8. Dünya Vatka, keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı..... 50

Tablo 9. Dünya Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı..... 51

Tablo 10. Dünya Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı..... 52

Tablo 11. Dünya Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı..... 53

Tablo 12. Dünya Örme Eşya İhracat ve İthalatı 54

Tablo 13. Dünya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı 55

Tablo 14. Dünya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı 56

Tablo 15. Dünya Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı 57

Tablo 16. Dünya ve Türkiye'nin 2014-2018 Yılları İhracat ve İthalatı 62

Tablo 17. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatı 64

Tablo 18. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının Dünya İhracatına Oranı 64

Tablo 19. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatı 65

Tablo 20. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatının Dünya İthalatına Oranı 65

Tablo 21. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı ile Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı Arasındaki Fark 65

Tablo 22. Türkiye İpek İhracat ve İthalatı 66

Tablo 23. Türkiye Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı 67

Tablo 24. Türkiye Pamuk İhracat ve İthalatı 68

Tablo 25. Türkiye Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı 69

Tablo 26. Türkiye Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı 70

Tablo 27. Türkiye Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı 71

Tablo 28. Türkiye Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ver İthalatı 72

Tablo 29.Türkiye Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı 73

Tablo 30. Türkiye Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı 74

Tablo 31. Türkiye Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı 75

Tablo 32. Türkiye Örme Eşya İhracat ve İthalatı 76

Tablo 33. Türkiye Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı 77

Tablo 34. Türkiye Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı ... 78

Tablo 35. Türkiye Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı 79

Tablo 36. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne İlişkin SWOT Analizi..... 92

Tablo 37. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Temel Göstergeleri 98

Tablo 38. KEİ'ye Üye Ülkelerin Asgari Ücretleri 99

Tablo 39. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İhracat Rakamları (2014-2018) 100

Tablo 40. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İthalat Rakamları (2014-2018) 101

Tablo 41. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı 102

Tablo 42. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı 102

Tablo 43. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İhracat Rakamları 102

Tablo 44. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İthalat Rakamları 103

Tablo 45.KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe GTİP Bazında Yaptığı İhracat (Türkiye Hariç) 104

Tablo 46. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe GTİP Bazında Yaptığı İthalat (Türkiye Hariç) 105

Tablo 47. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (Türkiye Hariç) 106

Tablo 48. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke (Türkiye Hariç) 107

Tablo 49. Türkiye'nin KEİ Ülkelerine Yapmış Olduğu İhracat Rakamları (2014-2018) 108

Tablo 50. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatına Oranı 109

Tablo 51. Türkiye'nin KEİ Ülkelerinden Yapmış Olduğu İthalat Rakamları (2014-2018) 109

Tablo 52. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatına Oranı 110

Tablo 53. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe KEİ Ülkelerine GTİP Bazında Yaptığı İhracat 111

Tablo 54. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe KEİ Ülkelerine GTİP Bazında Yaptığı İthalat 112

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Porter'ın Rekabeti Etkileyen Beş Güç Modeli 24

Grafik 2. İşletmeler İçin Değer Zinciri 26

Grafik 3. Üç Genel Rekabet Stratejileri 28

Grafik 4. Dünya İpek İhracat ve İthalatı 44

Grafik 5. Dünya Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı 45

Grafik 6. Dünya Pamuk İhracat ve İthalatı 46

Grafik 7. Dünya Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı..... 47

Grafik 8. Dünya Sentetik ve Suni Flamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı 48

Grafik 9. Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı 49

Grafik 10. Dünya Vatka, keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı..... 50

Grafik 11.Dünya Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı..... 51

Grafik 12. Dünya Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı..... 52

Grafik 13. Dünya Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı..... 53

Grafik 14. Dünya Örme Eşya İhracat ve İthalatı 54

Grafik 15. Dünya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı..... 55

Grafik 16. Dünya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı.... 56

Grafik 17. Dünya Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı..... 57

Grafik 18. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İhracat Yapan Ülkeler . 58

Grafik 19. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İthalat Yapan Ülkeler .. 59

Grafik 20. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Markaları..... 64

Grafik 21. Türkiye İpek İhracat ve İthalatı 67

Grafik 22. Türkiye Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı..... 68

Grafik 23. Türkiye Pamuk İhracat ve İthalatı 69

Grafik 24. Türkiye Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı 70

Grafik 25. Türkiye Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı..... 71

Grafik 26. Türkiye Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı..... 72

Grafik 27. Türkiye Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ver İthalatı 73

Grafik 28. Türkiye Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı..... 74

Grafik 29. Türkiye Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı 75

Grafik 30. Türkiye Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı 76

Grafik 31. Türkiye Örme Eşya İhracat ve İthalatı 77

Grafik 32. Türkiye Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı 78

Grafik 33. Türkiye Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı .. 79

Grafik 34. Türkiye Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı 80

Grafik 35. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler 80

Grafik 36. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler 81

Grafik 37. GTİP 50 İpek Akü Değerleri 82

Grafik 38. GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat Akü Değerleri 83

Grafik 39. GTİP 52 Pamuk Akü Değerleri 84

Grafik 40. GTİP 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden Akü Değerleri 84

Grafik 41. GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler Akü Değerleri 85

Grafik 42. GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler Pamuk Akü Değerleri 86

Grafik 43. GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya Akü Değerleri 86

Grafik 44. GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Akü Değerleri 87

Grafik 45. GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler Akü Değerleri 88

Grafik 46. GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişi Maddelerden Teknik Eşya Pamuk Akü Değerleri 88

Grafik 47. GTİP Örme Eşya Akü Değerleri 89

Grafik 48. GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı Akü Değerleri 90

Grafik 49. GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuar Akü Değerleri 90

Grafik 50. GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar Akü Değerleri 91

Grafik 51. GTİP 50 İpek Akü Değerleri 116

Grafik 52. GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat Akü Değerleri 116

Grafik 53. GTİP 52 Pamuk Akü Değerleri 117

Grafik 54. GTİP 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden Akü Değerleri 118

Grafik 55. GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler Akü Değerleri 118

Grafik 56. GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler Pamuk Akü Değerleri 119

Grafik 57. GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya Akü Değerleri 120

Grafik 58. GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Akü Değerleri 120

Grafik 59. GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler Akü Değerleri 121

Grafik 60. GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişi Maddelerden Teknik Eşya Pamuk Akü Değerleri 122

Grafik 61. GTİP Örme Eşya Akü Değerleri 122

Grafik 62. GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı Akü Değerleri 123

Grafik 63. GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuar Akü Değerleri 124

Grafik 64. GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar Akü Değerleri 124

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
Akt. : Aktaran
AKÜ : Açıklanmış Karşılıklı Üstünlükler
BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu
DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
FED : Amerika Merkez Bankası
GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
GTİP : Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GUAM : Gürcistan, Ukrayna, Azerbaycan, Moldova
HS : Harmonized System
IMF : International Monetary Fund - Uluslararası Para Fonu
ITC : International Trade Center – Uluslararası Ticaret Merkezi
İHKİB : İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İTHİB : İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
KEİ : Karadeniz Ekonomik İşbirliği
Ln. : Logaritma Fonksiyonu
NO. : Numara
OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RC : Relative Comparative Advantage
RCA : Revealed Comparative Advantage
RF : Rusya Federasyonu
RMA : Relative Import Advantage
s. : Sayfa
ss. : Sayfa Aralığı
TDK : Türk Dil Kurumu
THD : Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri
TÜSİAD : Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UNIDO : Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü
Vb. : Ve benzerleri
WEF : The World Economic Forum - Dünya Ekonomik Forumu

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde son yıllarda ülkeler arasında kaybolmaya başlayan ticari engeller yerel sektörlerin ve yerel ekonomilerin küreselleşmesine yardımcı olmuştur. Küreselleşmenin sonucunda rekabet faktörü daha çok önem kazanmıştır. Hem uluslararası alanda hem de işletmeler arasında rekabet artmasından dolayı rekabet gücü üzerinde yapılan çalışmalar değerli hale gelmiştir. Doğru zamanda doğru planların uygulanması, piyasalardaki artı ve eksi yönlerin görülebilmesi ve karar sürecinde en doğru seçimi yapmak için; ürün ve sektörlerin karşılaştırmalı analizlerinin yapılıp değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada daha çok emek yoğun bir sektör olarak faaliyet göstermektedir. Bu sebeple birçok kişiye iş imkânı sağlamakla beraber ortaya çıkardığı katma değer ile ülke ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır. Sağladığı avantajlar sayesinde özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Sektör çoğunlukla bu avantajlarından dolayı Türkiye'de önemli bir konuma sahiptir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye'nin önemli ihracat kalemlerinin başında gelmektedir. Hammaddeye ulaşılabilirlik, iş gücü ve ürün kalitesinin maliyete oranla yüksek olması gibi faktörler Türkiye'yi sektörde ön plana çıkarmaktır.

Dünyada sektörün en önemli ihracatçısı konumunda açık ara Çin bulunmaktadır. Üretim konusunda devletin sağladığı teşvik paketleri ve düşük işçi maliyeti gibi oldukça avantajlı etkenlere sahiptir. Türkiye ise sektörde bölgesel olarak avantajlı konumdadır. Avrupa Birliği'nin daha çok katma değerli ürünlere yönelmesi, Ortadoğu'daki siyasi sorunlar özellikle emek yoğun sektörlerde Türkiye'ye bölgesel avantaj sağlamaktadır.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), 25 Haziran 1992 tarihinde İstanbul'da kurulan bölgesel ekonomik işbirliği anlaşmasıdır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu toplam 12 üye ülkeye sahiptir. KEİ'nin kuruluş amaçlarının başında bölgesel olarak birbirine yakın ülkelerin ekonomik açıdan birbirlerini tamamlayıcı ticari faaliyetlerle

bulunmasını sağlamaktır. Uzun dönemde ise ülkeler arasındaki ticari engellerin tamamen kaldırılıp serbest ticaret bölge kurulması amaçlanmaktadır.

Türkiye birlik içerisinde tekstil ve hazır giyim sektörü açısından diğer ülkelere göre ön plana çıkmaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin, KEİ'ye üye ülkelere göre rekabet gücünün incelenmesi hedeflenmektedir. İnceleme sonucu çıkarılacak olan sonuçlara göre sektörün durumu ve hangi konumda olduğuna dair bilgiler elde edilmeye çalışılacaktır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün, 2009-2018 yılları konu alınarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi ve belirlendikten sonra sonuçların değerlendirilmesi yoluyla sektörün rekabet gücünün ortaya koyulmasıdır.

Bu araştırmanın ilk bölümünde rekabet ve rekabet gücü kavramlarını teorik olarak incelenmiş ve rekabet gücünü belirleyen etkenler üzerinde durulmuştur. Daha sonra rekabet gücünü ölçülmesi amacıyla Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler teorisiyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümde Dünya ve Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün tarihsel süreci üzerinde durulmuş ve mevcut durumu incelenmiştir. ITC Trade Map tabanından faydalanarak sektörün 2014-2018 yılları arasındaki ihracat ve ithalat verileri GTİP sıralamasına göre (GTİP 50-63) alınarak tablo ve grafikler ile incelenmiştir. Bu sayede sektörün mevcut durumu daha iyi analiz edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sektörün karşılaştırılması için konu alınan bölgesel kuruluş Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) ele alınmış açıklanmış ve detaylandırılmıştır. Örgütün tarihi ve yapısı incelendikten sonra üye olan ülkelerin temel göstergeleri ele alınmış ve grafik haline getirilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi (AKÜ) ile Türkiye'nin 2009-2018 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim sektörü; GTİP sıralamasına göre göre 50 numaralı fasıldan 63 numaralı fasıla kadar incelenmiştir. Son olarak Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün, Karadeniz Ekonomik İşbirliğine üye olan ülkelere göre rekabet gücü değerlendirilmiştir.

1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

1.1. Rekabet Kavramı

Rekabet kavramının literatürde birçok tanımı vardır. İlk olarak sözlük anlamına bakacak olursak; Türk Dil Kurumu'nun (TDK) rekabet tanımı, "Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış" şeklindedir. Yine TDK, İktisat Terimleri Sözlüğünde rekabeti, "Herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürülen üstün olma mücadelesi" olarak tanımlamıştır (TDK, 2015). 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 3. Maddesine göre rekabetin tanımı, "mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış" şeklinde ifade edilmiştir (4054 Sayılı Kanun, 2015).

Rekabet, işletmenin varlığını koruyabilmesi ve sürdürülebilmesi için yapmış ya da yapacak olduğu faaliyetlerin tamamını kapsar (Papatya, 2007: 3).

Rekabetin tanımı şu şekilde de yapılabilir. Rekabet, belli bir alanda faaliyet gösteren farklı kişi veya kuruluşların aynı hedefe ulaşmak için karşılıklı mücadeleleridir. Mikroekonomi açısından rekabet: Doğrudan veya dolaylı olarak işletmenin pazarlarına mal veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin bütünüdür. Herhangi bir ihtiyacı karşılayan birden fazla seçenek varsa bu seçeneği sunanlar arasında bir rekabetten bahsetmek mümkündür. Bu durumda rekabet oldukça geniş bir kavramdır. Bu aynı ürünü satmaya çalışan iki işletmenin rekabeti olabileceği gibi daha makro ölçekte ülkelerin arasında bir ürünün üretimi ve pazarlamasında yaşanan rekabette olabilir. Hiç maddi unsurlar içermeyen bir kıza talip olan iki erkeğin rekabeti ya da seçimlerde oy isteyen siyasilerin rekabeti de farklı alanlardaki rekabete örnektir. Bu sebeple rekabet pek çok farklı alan için geçerli bir kavramdır. Ancak, özünde insanların her hangi bir konuda seçim yapabilecekleri bir durum söz konusu ise, bu durumda seçim yapacak kişinin kendi lehinde seçimde bulunması için verilen mücadeleye rekabet denilebilir. Rekabeti işletmeler boyutunda incelediğimizde ise, tekel bir piyasada faaliyet göstermedikleri sürece işletmeler rekabet etmek durumundadırlar. Rekabet genel olarak işletmenin müşterilerine, diğer firmalara oranla, ne kadar değer sunabildiği ile ilgilidir. Bu sebeple, işletmeler her an rekabet

ortamında bulunmakta ve faaliyetlerini sürdürebilmek için belli değerlerin sunulmasında rakiplerinden daha iyi olması gerekmektedir. Bu sunulacak değerlerin hangi değerler olacağı, bu değerlerin müşteri tarafından ne kadar değerli görüldüğü ve işletmenin bütün nüfuzunu kullanarak tüketiciye bu değeri ne kadar değerli gösterebileceği rekabet stratejileri için önemlidir (Karaarslan, 2008: 67-70).

Daha başka bir deyişle rekabet, "evrensel kurallara bağlı bir ilişkiler sistemi olarak, doğa bilimlerinde olduğu gibi, kıt kaynakları kullanarak sınırlı bir talebi, ekonomik olarak karşılama ve varlığını geliştirerek sürdürebilme yeteneğini kazanmaktır". Bir anlamda var olma ve var kalma savası olan rekabet, stratejik bir düşünce yapısını, belirli stratejik analizleri ve bilinçli uygulama kurallarını benimsemeyi gerektirmektedir. Diğer canlılar gibi insanların da doğal bir rekabetçi ortam içinde varlığını sürdürme zorunlulukları, onları doğuştan rekabetçi düşünce tarzı ve taktikleri ile donatmış durumdadır. İşletmecilik, bu doğal düşünce ve davranış şekillerini ekonomik ortamlara uyarlama tekniğidir. Rekabet çok farklı maçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi, siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet ile ilgili diğer bir tanım ise "kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış" olarak tanımlanabilir. Bu tanımda beş önemli unsur vurgulanmaktadır:

Bunlardan birincisi amaçtır. Rekabetin olabilmesi için mutlaka herkesin ulaşmak istediği bir amacın olması ve başkalarının varlığının bu amacın gerçekleştirilmesini zora sokması gerekir. Bu amaç iktisadi alanda kar maksimizasyonu, siyasi alanda oy maksimizasyonu vs. olabilmektedir. Bolluk ortamında rekabetin olmasına gerek olmayacaktır.

İkinci unsur ise kural ve kısıtlamalardır. Rekabet, oyuncuların istedikleri gibi davranabilecekleri bir oyun değildir. Rekabet ortamında rakiplerin oyuna girişinin engellenmesi veya zorla saf dışı bırakılması, egemen durumun kötüye kullanılması, rakipler arasında anlaşma ya da hile yapılması vs. yasaklanmıştır. Böyle durumlarda rekabet ihlali veya haksız rekabet söz konusudur.

Tanımda vurgulanan üçüncü unsur, temel özgürlüklerin ve insan haklarının

garanti altına alınmasıdır. Bu temel özgürlükler, iktisadi alanda girişim özgürlüğü, akit özgürlüğü, mülkiyet özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, seyahat özgürlüğü olarak ifade edilebilmektedir. Siyasi alanda ise bu özgürlüklere ilaveten; düşünce ve ifade özgürlüğü, seçme seçilme özgürlüğü ön plana çıkmaktadır. Özgürlüklerin amacı, oyuncuların mümkün olabilen en iyiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca özgürlükler yarışa giriş ve yarıştan çıkış serbestliğini garanti etmektedir. Yarışa giriş veya çıkışa sınırlama getirilmesi rekabeti sınırlayıcı etkiler yapar. Özgürlüklerin diğer önemli bir rolü şeffaflığı sağlamasıdır. Şeffaflığın olmadığı bir ortamda oyuncuların en doğru kararları almaları mümkün olamayacaktır.

Dördüncü unsur ise, hiç kimsenin veya kurumun ayrıcalıklı bir konumda olmaması ve hiçbir ayrımcılığın yapılmamasıdır. Ayrıcalık, yarıştan veya kurallara uymaktan kaçınma veya başkalarının yararlanamadığı bazı destek ve yardımlar alma biçiminde olabilmektedir. Aynı şekilde yarışa katılma, yükümlülükleri yerine getirme veya kurallara uyma konusunda kimsenin farklı bir statüye sahip olmaması gerekmektedir.

Rekabetin tanımında son unsur ise, oyuncu sayısının birden fazla olmasıdır. Bazı durumlarda, oyuncuların oyunun kurallarını ve sonucunu tayin edemeyecek kadar çok sayıda olmaları koşulu aranır. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere rekabet tamamen değer yaratılması ve ele geçirilmesi ile ilgidir. Rekabetçi strateji geliştirmede temel kural, rekabete rakiplerin gözünden bakabilmektir. Başarılı olabilmek için işletmelerin, rakiplerinin üstünde bir performans göstermeleri gerekmektedir. İşletmeden başarılı olması için, rakiplerin işletmenin güçlü yönlerinden çekinmesini sağlayacak, onların pazardaki rekabetçi konumlarındaki zayıflıkları araştıracak ve bu açık noktalara karsı harekete geçmesini sağlayacak doğru bir rekabetçi strateji geliştirmesi beklenmektedir (Bayramoğlu, 2007: 58-60).

Rekabet, serbest piyasada faaliyet gösteren minimum iki iktisadi birimin, fiyat ve fiyat dışı araçlarla karlarını yükseltmek; pazardan maksimum pay elde etmek adına içinde bulundukları stratejik süreci ifade etmektedir. Bir başka tanımda rekabet, ürünlerin kimler tarafından üretileceğinin, üretilecek ürünün miktarının, hangi ticari koşullarda ve nasıl bir fiyat stratejisi ile pazarlanacağının; piyasa koşullarında

belirlenmesini sağlayan ekonomik yarış olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2011a, s.9).

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü kavramının fikir birliği sağlanan tek bir tanımı yoktur. Kişiler ve kurumlar tarafından kavram tanımı farklılık gösterebilir. Birçok farklı görüş ile tanımlanmış olsa da uluslararası piyasalarda rekabet eden iktisadi birimler firmalardır. Son yıllarda giderek artan uluslararası ticaretten kaynaklı firma ve endüstrilerin dış ticarete açılması uluslararası rekabet gücü kavramının önemini arttırmıştır. Bu bölümde rekabet gücü tanımlamalarına farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır.

Rekabet gücü kavramı farklı çevre ve kişilerce farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bir iktisatçı için rekabet gücü, bir ülkenin ulusal verimliliğindeki artış ve yaşam standardının yükselmesi sonucu rakiplerine kıyasla sergilediği performans anlamına gelebilir. Bir politikacı için, yeni bir düzenlemenin piyasada rekabet edebilme yeteneğini değiştirebilmesi anlamına gelebilmektedir. Bir işyeri sahibi için ise, mal ve hizmetleri üretmede düşük maliyetli üretimde bulunarak, kârlılıkta ortaya çıkan değişmeler anlamına gelebilmektedir (Saxena ve Lozac'h, 2010:13).

Rekabet gücü, rekabet ortamındaki bir firmanın rakipleri karşısında, faaliyet alanı ya da kaynakları kullanım şekli nedeniyle elde ettiği avantajlı durum olarak tanımlamak mümkündür (Tekin, 2011:33). Ya da göreli olarak bir ülkenin sektörünün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir elde etme ve daha çok istihdam yaratma gücü şeklinde de tanımlanabilir. Bu noktada Michael Porter, ulusal ölçekte rekabet gücünün verimlilikle aynı anlama geleceğini; çünkü rekabet gücü sağlayacak olan şeyin üretilen ürünlerin özellikleri olacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte, bu tanım ekonomik birimler arasında değişiklik gösterebilmektedir. Bazı firmalar için rekabet gücü; üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değer miktarı ve bunun artma oranı anlamına gelirken; bazıları için, tüketicileri diğer alternatifler ürünler içinden kendi ürettiği ürünleri tercih etmek konusunda ikna edebilme yeteneği, bazıları için ise üretim yöntemlerindeki sürekli gelişme yeteneği kazanma anlamına gelebilmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:106).

OECD'nin tanımına göre rekabet gücü; uluslararası rekabetle yüz yüze gelen firmaların, endüstrilerin, bölgelerin, ulusların ve ülkeler üstü bölgelerin, nispeten yüksek gelirin, istihdam seviyesinde ve üretim faktörlerindeki yüksek dönüşüm oranlarında sürekliliğin sağlanmasıyla, üretim yapabilme yeteneğidir (Wysokinska, 2003: 11).

Rekabet gücü, genel olarak bir firmanın pazar payını, karlılığını ve büyüme gücünü daha önceki düzeyine göre yükseltebilmesidir. Bu durum ülkelere yansıması firmaların sayı ve etkinliğinin fazla olması aynı zamanda ülkenin uluslararası piyasalarda güçlü bir konumda olmasının yanında uluslararası ekonomik sosyal ve siyasal gücünün de yükselmesi olarak neticelenir (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007: 96).

Yukarıdaki görüşlerden de anlaşılacağı üzere rekabet gücü kavramı geniş anlamları içinde bulunduran bir kavramdır. Rekabet gücü kavramını biraz daha detaylı olarak incelemek istersek firma, endüstri ve ulusal düzeylerinde bakabiliriz.

Hızla küreselleşen ve büyük bir yapısal dönüşüm içerisinde olan dünya ekonomisinin odak noktası haline gelen rekabet ülkeler arasında önemli bir konuma gelmiştir. Ülkelerin vatandaşlarının yaşam standartlarını yükseltmenin yanı sıra bu yaşam standartlarının devam ettirmelerindeki en büyük etken rekabet gücü olmuştur Bunun temelinde rekabet gücü şartlara göre değişkenlik gösterdiği için tanımı da farklılık göstermektedir. Bazıları rekabet gücünü firma, endüstri ve ülke bazında tanımlanırken, bazıları da makro ve mikro düzeyde tanımlamıştır (Karaaslan ve Tuncer, 2010: 23-24).

Mikro yaklaşım içinde ele alınan firma düzeyinde rekabet gücü, bir firmanın, veri başlangıç koşullarına göre, mal-hizmet yaratma süreci ve bu sürecin sonunda elde edilen malın-hizmetin; verimlilik, kalite, maliyet, farklılık, fiyat, karlılık, fayda, etkinlik vb. açılardan, rakiplerine göre sahip olduğu üstünlük şeklinde tanımlanabilmektedir. Endüstri düzeyinde rekabet gücü ise, firma düzeyinde rekabet gücü gibi tanımlanabilmekle beraber endüstrinin yarattığı dışsal etkiler, kümeleme etkileri, devletlerin endüstrilere yönelik teşvik ve uygulamaları da eklendiğinde daha kapsamlı bir tanımlama ortaya çıkmaktadır (Sarıdoğan, 2010, ss.10-12). Rekabetçi bir endüstri, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetçi firmaları bünyesinde barındırır (Dulupçu, 2001, s.80). Rekabetçi firmaları bünyesinde barındıran rekabetçi

endüstriler, aynı zamanda bağlı olduğu ülkeyi de etkiler ve ülkenin rekabet gücüne katkı sağlar. Bu durum; mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün temelini oluşturduğunu ve mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Makro temelli ulusal rekabet gücü, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücü kavramlarına ilave olarak toplumsal niteliğe sahiptir. Ekonomik refah, kişi başına düşen tüketim olanaklarının zamanla artmasıyla gelişir. Kişi başına düşen tüketim olanaklarının artması da kişi başı gelirin artması ile doğru orantılıdır. Kişi başı gelirin artması için genel olarak fiziki ve beşeri sermayeye yatırım yapılması aynı zamanda da tasarrufların arttırılması gereklidir. Bu bağlamda ulusal rekabet gücünün belirlenmesindeki temel göstergeler, kişi başı reel gelir, verimlilik artışı ve dış ticaret performansıdır (Dulupçu, 2001, ss.85-87). Ülkelerin ve firmaların küresel rekabet güçleri birbirlerine bağlıdır çünkü firmaların küresel rekabet gücü, faaliyette bulundukları ülkelerin gücünü etkilemekte, direkt ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Sarıdoğan, 2010, s.13). Küreselleşme ile beraber ekonominin hemen her alanında rekabetçi baskılar ortaya çıkmıştır. Makro düzeyde küresel rekabet gücü, uluslararası mal-hizmet ticaretindeki yetenek ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği ile beraber ülkenin kişi başı milli gelirinin, istihdam düzeyinin ve yaşam kalitesinin artması ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlama yeteneğidir.

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler

Uluslararası rekabet gücüne etki eden birçok mikro ve makro faktör vardır. Bu mikro ve makro faktörler, farklı ürünlerde farklı etkililikle; birbirleri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, 2011b, s.91).

Bilim adamlarınca uluslararası rekabet gücü iki bakış açısından hareketle tanımlanmıştır: Bunlar Mikro (işletme ve endüstri) ve Makro (ülke) bakış açısıdır. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur (B. R. Scoot ve C. Lodge, 1985). Rekabet gücünün ulusal açıdan nasıl algılandığını anlayabilmek için konuya

Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu'nun yapmış olduğu tanımla başlamak doğru olacaktır.

"Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir (President's Commission on Industrial Competitiveness, ,1985, s.3). "

Makro yaklaşımda en çok kullanılan ve kendisine atıfta bulunulan bu tanımda rekabet gücünün elde edilme amacının ülke vatandaşlarının reel gelirlerini, refahını arttırmak ve belli bir yasam düzeyini sağlayabilmek olduğu vurgulanmaktadır. Diğer önemli bir konu ise, serbest piyasa şartlarında ülkedeki yasam standartlarındaki artısın sürdürülebilir hale getirilmesidir. Birçok akademisyen bu gelişmenin sağlanabilmesini, uluslararası ticaret alanında ülkenin çeşitli ürünleri tasarlayabilme, üretebilme, dağıtabilme ve pazarlayabilme yeteneklerinin iyileştirilmesine bağlı olduğunu belirtmektedir (Scoot ve Lodge, 1985, s. 3).

Çeşitli kuruluş ve araştırmacıların rekabet gücünün ölçümüne ilişkin çalışmaları ülkelerin ya da işletmelerin rekabet yarısındaki konumlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) rekabet gücünü girişimcilerin ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma aşamalarında rakiplerine göre üstünlük kazanmaları olarak tanımlamaktadır. Markusen(1987) ise endüstrinin rekabet gücünü üretim etkinliği açısından üretim etkinliği endeksini temel alarak toplam faktör verimliliğinden hareketle tanımlamaktadır (Ezeala-Harrison ,1995, 57-75).

Benzer şekilde Landau(1992) rekabet gücünü gelecekteki neslin yasam düzeyini ve ülkenin büyüme potansiyelini azaltmadan, yüksek ve kaliteli istihdam düzeyine ulaşarak, ülkede yüksek yasam standartlarının ve kabul edilebilir büyüme oranının elde edilmesi olarak tanımlamaktadır (Landau, 1992, 15). Bu tanımda ulusal istihdamın arttırılmasının gerekliliğinden söz edilirken, va8tandaşların yasam standartlarındaki artışa verilen öneme de değinilmiştir. Landau'ya göre ulusal istihdam düzeyi yıllar itibariyle istihdamın büyüme oranına, ekonomik faaliyetler sonucu oluşan değerlerin topluma aktarımına ve ülke içindeki işletmelerin rekabet güçlerine bağlıdır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde de ülkenin

genel rekabet gücü araştırılırken, işletme ve endüstrilerin yapıları incelenmiş ve bu yapıları etkileyen diğer faktörler analiz edilmiştir.

Ekonomistler ülkeler arası rekabet gücünü karşılaştırırken genellikle iki göstergeden hareket etmektedirler. En çok üzerinde durulan ilk gösterge olan Toplam faktör verimliliğinden hareketle hazırlanan çalışmalarda, toplam faktör verimliliği yüksek olan ülkelerin uzun vadede yasam standartlarının daha da iyileşeceğine işaret edilmektedir (Bryan, 1994, 206). Bryan(1994) rekabet gücünü is gücü verimliliğinden hareketle tanımlamış ve rakipleriyle eşit ya da daha üstün verimlilik oranına sahip olan endüstrinin başarılı olarak nitelendiğini ifade etmiştir. Khemani(1997)de rekabet gücünün verimlilikle es anlamlı kullanılması gerektiğini savunanlar arasındadır. Rekabet gücü işletme/endüstri/ülkelerin toplam verimliliği arttırabilme gücüne sahip olmaları biçiminde ifade edilmektedir. Rekabet gücünün arttırılabilmesi insan kaynağının, sermaye ve doğal kaynakların yenilenmesine, geliştirilmesine ve teknolojik değişimlere hızla uyum sağlama yeteneğine bağlıdır. Ayrıca endüstri içi ve endüstriler arası ilişkilerin gelişmesinin de verimlilik artısına etki eden diğer bir faktör olduğu belirtilmektedir (Khemani, 1997). Ülkeler arası rekabet gücünün karşılaştırılmasında ekonomistlerin kullandığı ikinci gösterge ise satın alma gücü endeksine göre hesaplanmış kişi basına milli gelir artısıdır. Bu iki gösterge yasam kalitesi ile ilgili (çevre, ömür uzunluğu, eğlence, risk vb.) unsurları kapsamasa da, objektif karşılaştırma yapılabilir olma özellikleriyle diğer ölçütlere göre üstünlük kazanmaktadır.

Rekabet gücü tanımlaması yapılırken birçok değişken dikkate alınmaktadır. Bu değişkenler; firma, endüstri ve ülke düzeyinde rekabet gücünü belirlemede kilit rol oynamaktadırlar. Aşağıda rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen temel makro ve mikro faktörler verilmiştir. Seçilen bu faktörlere şüphesiz başka faktörleri de eklemek mümkündür:

- Döviz Kuru
- Makro Ekonomik Ortam ve Devletin Rolü
- Finansal Piyasalar ve Mali Sektör

- Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları
- Verimlilik ve Üretim Maliyetleri
- Beşeri Sermaye
- Kalite
- Teknoloji ve Yenilik

Rekabet gücünün belirleyicileri her ne kadar ayrı ayrı başlıklarda incelense de maddeler birbirlerinden tamamen bağımsız değildir. Aslında birbirlerini destekler niteliktedirler. Bir faktördeki zayıflık diğerlerinin üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Örneğin, güçlü bir yenilik kapasitesinin; sağlıklı, iyi eğitimli ve uzmanlaşmış işgücü, uygun makroekonomik ortam ya da etkili finansal piyasalar olmaksızın başarılı olma olasılığı yoktur (Sala-i-Martin vd. 2014:9).

1.3.1. Üretim Maliyetleri

Etkin bir üretim sisteminde tedarik süreleri ve üretim maliyetleri düşük, üretimin verimliliği ve ürün kalitesi yüksektir (Sofuoğlu ve Arapoglu, 2013:642). Üretim maliyetleri, direkt hammadde ve malzeme, direkt işçilik, direkt enerji giderleri ve diğer direkt maliyetler ile genel üretim giderlerinden (Küçük, 2005:2), Üretim maliyeti unsurları ise, direkt hammadde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinden oluşmaktadır (Küçük, 2005:2). Üretimde kullanılan ya da tüketilen tüm hammadde ve malzemelerin parasal tutarına "hammadde ve malzeme giderleri" denir. Hammadde ve malzemeler, üretimle ilişkileri açısından, direkt hammadde ve endirekt hammadde olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Elitaş vd. 2006:330). Üretilen ürünün veya hizmetin bünyesine giren, ürünün veya hizmetin temel yapısını oluşturan, hangi ürün/hizmet veya ürün grubu için ne kadar kullanıldığı izlenebilen ve ekonomik nitelikteki hammaddeler, "direkt hammadde ve malzeme" olarak adlandırılır (Kartal ve diğerleri, 2010:31).

Yukarıda yapılan tanımı ögelerine ayırıp değerlendirmek gerekirse, bir hammadde ve malzemenin, "direkt hammadde ve malzeme" olarak kabul edilebilmesi için (Elitaş vd. 2006:330);

- Üretilen ürünün veya hizmetin bünyesine girip, ürünün temel yapısını oluşturması,

- Hangi ürün/hizmet veya ürün grubu için ne kadar kullanıldığının doğrudan doğruya bilinebilmesi,

- Ekonomik yönden anlamlı olması gerekmektedir.

Üretimde kullanılıp, direkt hammadde ve malzemelerin dışında kalan hammadde ve malzemelere, "endirekt hammadde ve malzemeler" denir. İndirekt hammadde ve malzemeleri, değer ve miktar olarak direkt hammaddelere göre daha önemsiz oranda olmaları ve ürünün veya hizmetin temel yapısını oluşturmamaları direkt hammadde ve malzemelerden ayıran belli baslı özelliklerdir (Kartal ve diğerleri, 2010: 32). Hangi ürün/hizmet veya ürün grubu için ne kadar kullanıldığı doğrudan doğruya belirlenemez veya belirlenmesi ekonomik yönden anlamlı değildir.

1.3.2. Verimlilik

Verimlilik girdi ve çıktı arasındaki maksimum faydadır. Verimlilik, elde edilen maksimum çıktının genel adıdır. Verimliliğe genel olarak baktığımızda kalkınmanın itici gücüdür. Artan verimlilik başarılı bir yönetim ve organizasyon içerisinde kalkınmayı hızlandırmakta, kurumları ve toplumları daha ileriye taşımaktadır. Verimliliği kötü yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri savurganlıktır. Örneğin, alt yapı tamamen hazır olmadan yapılan üst yapı yatırımları verimliliği önemli ölçüde düşürmekte, zaman ve para kaybına neden olmaktadır. Üretimdeki girdi ve çıktı arasındaki dengenin verimliliği tarif ettiği düşünüldüğünde verimliliğe çok boyutlu bakmak gerekmektedir. Verimliliği etkileyen unsurlar şunlardır:

- Malzeme Verimliliği: Şirket ve işletmelerde kullanılan kaynağın (girdinin) önemli bir kısmı malzemeler tarafından oluşmaktadır. Malzeme verimliliğinin artırılması diğer faaliyet alanlarına kaynak oluşturma adına önemli katkıda bulunur. Malzemelerin gerekli bakımlarının zamanında yapılması, takibi, uygun kullanımı işletmeler adına büyük önlem taşımaktadır. Malzemelerin kısıtlı kullanılması, kalitesiz kullanılması veya hor kullanılması verimliliği düşürmektedir.

- Personel Verimliliği: Uygun işe uygun personel verilmesi, personelin uygun şekilde motive edilmesi, personeller arası uygun rekabet ortamının sağlanması, personellerin gösterdikleri performans düzeyinde ödüllendirilmesi personel verimliliğini artıracaktır. Personele uygulanacak psikolojik, ekonomik ve sosyal baskılar aynı oranda verimliliği düşürecektir. İnsanlara eşit davranılmaması, iş bölümünün adaletli bir şekilde yapılmaması personelde bezginlik oluşturabilecek ve motivasyonu düşürecektir.

- Para Verimliliği: Her işletmenin kendi ölçeğine bağlı olarak belli mali kaynakları mevcuttur bu mali kaynakların uygun şekilde yönetilmesi ve gerekli yerlerde gerekli miktarda kullanılması önemlidir. Bu durumda hesap verilebilirlik, saydamlık ve katılımcılık önem kazanmaktadır. Parasal harcamaların uygun şekilde denetlenebilmesi ve bu konuda saydam ve hesap verilebilir olması parasal verimliliği arttıracaktır.

- Makine Verimliliği: Makine verimliliği üretimin kullanılan makine saatine bölünmesi sonucu çıkan faydadır. Kullanılan makinelerin amacına uygun yerlerde kullanılması, gerekli bakımlarının yapılması, uygun personel tarafından kullanılması makine verimliliğini arttıracak etkenlerdir. Eskimiş, sık arıza yapan makineler verimliliği düşüreceği gibi, personel, zaman ve para verimliliği konusunda da kayıplara neden olacaktır.

- Yönetim Verimliliği: Yönetim, belirli amaçlara ulaşabilmek için insanlara iş yaptırabilme, onların yaptıkları işlerde işbirliğini gerçekleştirebilme ve koordinasyonu sağlama faaliyetleridir. Yönetimin amacı organizasyonda etkinlik ve verimliliği arttırmaktır. Bu konuda eğitimli insanların görev yapması, departmanlar arası ilişkilerde yöneticilerin önceden belirlenmiş amaçlara ulaşabilmek için kaynakların planlama / örgütleme / yürütme (iş akışı) ve kontrol fonksiyonlarıyla uygun koordinasyonu sağlamaları önem kazanmakta ve verimliliği arttırmaktadır.

Verimliliğin önemli kaynakları arasında, hammaddeler ve endirekt malzemeler (kimyasallar, yakıtlar, mühendislik ve ambalaj malzemeleri, yedek parçalar, yağlar vb.) gösterilebilmektedir. Malzeme ve enerji tüketimini azaltacak herhangi bir uğraş

içinde olmanın, kayda değer sonuçları olabilir. Malzeme getirisi; kullanılan birim malzeme başına faydalı ürün veya enerji çıktısı miktarı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda malzeme seçimi, kalitesi, süreç denetimi ve reddedilenlerin denetimi önem arz etmektedir (Adıgüzel, 2011b, s.101).

1.3.3. Kalite

Kalite, doğrudan müşteri isteklerini ve memnuniyetini karşılayan bir kavram olması nedeniyle mal ve hizmet talebini fiyat ile birlikte belirleyen en önemli özelliktir. Kalite, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere ikiye ayrılır. Ürün kalitesi; fonksiyonellik, uygunluk, dayanıklılık, hata tekrar oranı, güvenilirlik, kullanışlılık, farklılaştırıcı özellikler ve kalite algısı boyutlarını; hizmet kalitesi ise, bina ve insanların görünümü, güvenilirlik, empati, kibarlık ve iletişim boyutlarını içerir (Adıgüzel, 2011:144).

Kalite, 1980 ve 1990'lı yılların en önemli rekabet araçlarından birisi haline gelmiştir. Ürettiğini satan firmalar yerini, satabildiğini üreten firmalara bırakmıştır. Günümüzde de aynı şekilde firmalar kaliteye, kârlarını arttırmaktan çok varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet gücü elde etmek için gerek duymaktadırlar. Kalitenin en önemli özelliği müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmesidir. Teknik standartlarla da kalitenin çerçevesi çizilebilmektedir. İç ve dış piyasada tüketiciler, özellikleri tanımlanabilir standart ürünleri tercih etmektedirler. Standartlaşma ile birlikte firmalar; verimli çalışma, tasarruf ve kaliteli üretim sağlayabilmektedirler (Erkekoğlu, 2008:45- 46).

Kalite unsuru olarak satış sonrası destek hizmetleri de rekabet gücü açısından önemlidir. Satış sonrası hizmetler ise; hız, nezaket, yeterlilik, bakım kolaylığı, sorunlara hızlı çözümler üretilmesi ve şikâyetlerin değerlendirilmesi gibi özelliklerden oluşmaktadır. Herhangi bir firmanın sayılan bu özelliklere sahip olması, söz konusu firmayı rekabet gücü açısından rakipleri karşısında avantajlı hale getirecektir (Doğan vd. 2003:121).

Kalite, günümüzde işletmeler tarafından oldukça stratejik bir tanım halini almıştır. Tüketicilerin tercihlerini belirleyen en önemli koşullardan biri haline gelmiştir. Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da

fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kalite kavramı bu kalıpları kırarak yeni tanımlar kazanmıştır. Günümüzde kalite kavramı, günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar tanımlama kalıplarından çıkarılmış, esnek ve dinamik bir kavram haline gelmiştir.

Uluslararası ticarette gittikçe artan rekabet ortamında, rekabet avantajı elde etmek için kalite önemli bir paya sahiptir. Dış pazarlarda kaliteli ürün satmak isteyen firmaların önem vermesi gereken bir konu, uluslararası kuruluşlardan kalite standartları almaya çalışmak olmalıdır. Çünkü başta AB olmak üzere ekonomik entegrasyonlar ve entegrasyonlar dışında kalan ülkeler, ithal ettikleri ürünlerde kalite belgelerini görmek istemektedirler (Atik, 2005, s.60).

1.3.4. Yatırımlar

İşletmeler tarafından kullanılan üretim teknolojilerinin ve bu üretim teknolojilerinin etkin kullanımının, üretimde kullanılan girdilerin çokluğundan veya üretim maliyetlerinin düşük olmasından daha önemli bir konu olduğu söylenebilmektedir. Çünkü üretimde kullanılacak işgücü yerine makine teçhizatı kullanılması, hem üretim maliyetlerini düşürebilmekte hem de üretim sürecindeki hata oranının azalmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında, fiziki ya da fiziki olmayan yatırımlar önem taşımaktadır (Adıgüzel, 2011b, s.119).

Güçlü bir sermayeye sahip olmak, küresel rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Güçlü bir sermayeyi ise toplumsal tasarruflar oluşturur. Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerin temel sıkıntısı, marjinal tüketim eğiliminin yüksek olmasına bağlı olarak tasarrufların çok düşük olmasıdır. Bu nedenle bazı ülkeler, güçlü bir sermaye yapısına sahip olamamaktadırlar. Bu bakımdan özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yabancı sermayeye ulaşma ve bu sermayeden gerektiği gibi yararlanabilme durumu büyük önem taşımaktadır (Karabıçak, 2009:140).

İşletme biliminde yatırım en genel tanımıyla; nakdi değerlerin tesis yatırımına dönüşümüdür. Bir firmanın gelişmesi ve büyümesi ancak yeni yapılan yatırımlarla mümkündür. Bu yolla firma hem piyasada rekabet üstünlüğü sağlar, hem de piyasadaki

gelişmelere ayak uydurarak en son teknolojiyi kullanma imkânına kavuşur. Bu önemlerden dolayı işletmede zamanında yapılmayan işletmenin geleceğini tehlikeye sokar, rekabet gücünü azaltır (Türko, 1994, s.276).

İşletmeye uzun süre gelir -nakit girişi – sağlayacak her türlü harcamalardır. Bu tanıma göre girişim faaliyetlerinin yeterli olması için gerekli olan; arazi, bina, materyal, donanım gibi sürekli donanım elemanlarının tedariki için yapılan harcamalar yatırım kapsamına girer (Usta, 1997, s.6).,

1.3.5. Beşeri Sermaye

Beşeri sermaye, bireyin bilgi, beceri ve hüner kazanabilmek için yaptığı eğitim harcaması olarak tanımlanır (Seyidoğlu, 2002: 59). Aynı zamanda bireyin zaman içerisinde yetenek, deneyim ve kültürel eylemlere katılımı sonucunda elde ettiği ve biriktirebildiği sermaye türüdür (Özcan, 2011: 107). Ve bu sermaye türü ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz fiziki sermayenin yanında diğer bir önemli kaynak olma özelliğine haizdir (Seyidoğlu, 2002: 59).

Rekabet gücü yüksek ülke ya da firmalar incelendiğinde bilgi temelli teknolojiler geliştirebilme yeteneğine sahip oldukları görülmektedir. Bilginin gittikçe artan önemi ile birlikte bilginin elde edilmesi, dağıtılması ve kullanılması aşamasında bilgi odaklı yatırımlar önem kazanmaktadır. Bu nedenle beşeri sermaye yatırımları; bilgi, beceri ve yeteneklerin geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Ekonomide fiziki yatırımlar kadar önemli olan beşeri sermaye yatırımları, uzun dönemde hem fiziki yatırımları hem de yerel ekonominin uluslararası rekabet gücünü de arttırabilmektedir (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007:96).

Güven düzeyinin yüksek ve işbirliğinin güçlü olduğu ülkelerde beşeri sermaye yatırımlarının ekonomik ve sosyal etkileri küçümsenemez seviyededir (Günel, 2006: 42). Kaliteli bir sosyal çevreyle eşdeğer olan sosyal sermaye düzeyi, aynı zamanda kaliteli bir eğitim alt yapısına yol açarak toplumdaki beşeri sermaye düzeyini de yükseltmektedir (Özcan, 2011: 109).

Bir toplumun ekonomik alanda ve diğer alanlardaki başarısının temel kaynağını öncelikle sosyal ve beşeri sermayeye bağlı olmasıyla birlikte fiziki ve

finansal sermayeyi sosyal ve beşeri sermayenin bir ürünü olarak algılamak da mümkündür. Bir toplumdaki ekonomik kriz ve çöküş de öncelikli olarak sosyal ve beşeri sermayedeki yıpranma sonucunda ortaya çıkmaktadır (Karaçay, 2008: 46).

Stroombergen, beşeri sermaye ile ilgili temel özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Beşeri sermaye bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübelerdir.
- Beşeri sermayede değer faktörü bireye bağlıdır ve bir ülkenin beşeri sermaye stoku, o ülkedeki tüm bireylerin toplamından oluşur.
- Beşeri sermayenin değerini, geçmişte, kişi için yapılan gelişim harcamaları belirlemektedir. Kişiye yapılan bu yatırım, kişinin kendisi, ailesi, işvereni ya da kamu tarafından sağlanabilir.
- Beşeri sermayenin değeri, bireyin bilgi ve eğitimini kullanarak gelecekte sağlayabileceği fayda ile paralel olarak tahmin edilip ölçülebilmektedir (Stroombergen, 2002, ss.2-3. akt. Hobikoğlu, 2011, s.91).

1.3.6. Teknoloji ve AR-GE

Küreselleşme ile birlikte firmaların ve ülkelerin yoğun rekabet ortamında var olabilmeleri ve belirli bir pazar payına sahip olabilmeleri için öncelikli olarak piyasa kurallarını bilmeleri ve bu kurallara uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Keza, ülkelerin ve firmaların rekabet gücü kazanabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri, büyük ölçüde teknolojik ve yenilikçilik kapasitelerine bağlı olmaktadır (Adıgüzel, 2011:125).

Teknoloji ile ilintili olarak yenilik kavramı; "işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonlu yöntemin gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlanabilir (Gök, 2007:6). Tüm bu yenilikler sayesinde maliyetler düşmekte ve yeni bir üretim fonksiyonu ortaya çıkmakta, böylece üretim faktörleri yeni yöntemle farklı bir şekilde bir araya gelerek üretimde bulunmaktadırlar. Buradan da yenilik kavramı için kısaca, yeni üretim fonksiyonunun oluşması şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır (Dolanay, 2009:176-177).

Yetenekli ve yaratıcı beşeri sermayenin ciddi anlamda gerekli olduğu bir alan da bilim ve teknolojidir. Ülkelerin ve firmaların, uzun dönemde, ulusal ya da uluslararası piyasalarda var olabilmeleri ve varlığını sürdürebilmeleri için kendilerine özgü bilim ve teknolojilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu da özellikle AR-GE faaliyetlerinin arttırılması ve genişletilmesi demektir. Bu durumun gerçekleşmesi de sanayi-üniversite-devlet üçlüsü arasında işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Oral, 1993:11).

ABD Rekabet Gücü Konseyi, yenilik kavramının bir üretim faktörü olarak düşünülmesi gerektiğini; çünkü yenilik kavramının günümüzde, firma ve ülkelerin rekabet gücünün arttırılması ve sürdürülmesi konusunda diğer üretim faktörlerinden daha önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Literatürde yenilik faaliyetlerinin rekabet gücü üzerindeki etkisi genellikle AR-GE harcamaları ele alınarak incelenmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettiği ve yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ürünlerin AR-GE bazlı ürünler olduğu görülmektedir (Atik, 2005:11-12).

ABD Rekabet Gücü Konseyi, yenilik kavramının bir üretim faktörü olarak düşünülmesi gerektiğini; çünkü yenilik kavramının günümüzde, firma ve ülkelerin rekabet gücünün arttırılması ve sürdürülmesi konusunda diğer üretim faktörlerinden daha önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Literatürde yenilik faaliyetlerinin rekabet gücü üzerindeki etkisi genellikle AR-GE harcamaları ele alınarak incelenmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihraç ettiği ve yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ürünlerin AR-GE bazlı ürünler olduğu görülmektedir (Atik, 2005:11-12).

1.3.7. Finansal Sistem

Bir ülkenin finansal sektörünün sermayeye erişim kolaylığı, uluslararası piyasalarda başarılı olma şansını yükseltmektedir. Bu bağlamda firmaların sahip olduğu finansal kaynaklar rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktördür (Bekmez ve Terzioğlu, 2008:16). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin rekabet ortamında karşılaştıkları sorunların en önemlilerinden birisi finansal kaynak sorunudur. Rekabet ortamındaki firmalar için, yatırımları gerçekleştirmek için gerekli finansal kaynaklara ulaşmak son derece önemlidir (Doğan, 2003:116). Bu açıdan bakıldığında; sağlıklı finansal piyasaların varlığı, kaynakları en etkin alanlara yönlendirerek en yüksek getirinin elde edilmesini sağlamaktadır (Ovalı, 2014:21).

Finansal sistem, ekonomideki fon arz ve talebini dengeleyen, fonları zaman, miktar, vade ve kişiler bakımından kullanılabilir duruma getirme fonksiyonunu gören bir sistemdir. Böylelikle fertlerin tasarrufları yatırımlara kanalize edilmektedir. Bu sistemi oluşturan kuruluşları ise bankalar ve banka olmayan mali aracı kuruluşlar olarak sınıflandırmak mümkündür (Akdiş, 2000, s.5).

Finansal sistemler, yeni teknolojilerin yayılması ve sermaye birikimi için fon tedarikinde kilit konumunda olduklarından, büyüme sürecinde ve ülkenin rekabet gücü kazanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda, iyi geliştirilmiş bir finans sistemi (OECD, 2005:42-51):

- Tasarruf sahibi ekonomik birimlere yüksek bir nakit düzeyi sağlar. Bunun yanında ekonomik birimlerin küçük miktardaki tasarruflarını büyük ölçekli, kârlı yatırımlara yönlendirir.
- Yatırımların çeşitlenmesini sağlar, böylelikle bireysel tasarruf sahiplerinin de riskini azaltmış olur.
- Uzmanlaşmış yatırım hizmetleri gibi araçlar kullanarak, proje aşamasında bilgi edinme ve bu bilgileri değerlendirme maliyetini düşürmede önemli rol oynar.
- Kaynakların kötü yönetilme riskini azaltır, böylece yatırımların izlenmesine de yardımcı olmuş olur.

Bütün bu hizmetlerin ekonomik büyümeye katkıda bulunması olasıdır, ama kuramsal olarak, bunun tam tersi etkiler de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, çeşitlenmeden ortaya çıkan düşük risk ve yüksek getiriler, hane halklarını daha az tasarruf etmeye yöneltebilir. Sonuç olarak finansal piyasalar; hem kaynakların getirisi en yüksek faaliyetlere yönlenmesine yardımcı olarak, hem de yatırımları teşvik ederek rekabet gücü üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Uluslararası ekonomik ve mali ilişkilerin düzenli biçimde gelişebilmesi için uluslararası ödeme sisteminin etkin olması gereklidir. O nedenlidir ki, Adam Smith bile uluslararası para sistemini bir büyük tekere benzetmiştir. Ancak para buhranları

sürekli olarak dünya ekonomisinin en başta gelen sorunları arasında yer almıştır. Bu buhranlar gelişmiş ülkeleri olduğu kadar, az gelişmiş ülke ekonomilerini de etkilemektedir. 1973 Bretton Woods sisteminin yıkılmasından sonra ülkeler, uluslararası anlaşmalara dayalı yeni bir sistem konusundaki arayışlarını sürdürdüler. Bu gelişmelerin sonucunda bugünkü farklı uygulamalar ortaya çıktı. Ancak yeni bir sistem oluşturulması konusundaki girişimler henüz sona erdirilmiş değildir (Seyidoğlu, 1996, s.492).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, iktisadi büyüme ile finansal yapı arasında kuvvetli bir bağ olduğu ve iktisadi büyüme ile finansal yapı değişkenleri arasındaki nedenselliğin de çift yönlü olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, finansal piyasaların gelişmişliği ve yetkinliği, sermayenin doğru yatırımlara yönelmesine ve böylelikle getirisinin de yüksek olmasına olanak sağlar. Yapılan bu yatırımlar ve sermaye birikimi sayesinde ekonomik büyüme gerçekleşir, ekonomik büyüme sayesinde finansal yapının gelişmesine de olanak sağlanır ve böylelikle ilk etapta maliyeti yüksek görünen finansal yapı reformlarının uygulanabilirliğini kolaylaştırır (Adıgüzel, 2011b, ss.124-125).

1.3.8. Reel Döviz Kuru

Reel Döviz Kuru, aynı para ile ölçülmüş yurtdışı fiyatların yurtiçi fiyatlara oranıdır. Reel Döviz Kuru bir ülkenin dış ticaret rekabet gücünü ölçer ve şöyle tanımlanır:

$$\text{Reel Döviz Kuru} = \frac{\boldsymbol{eP^*}}{\boldsymbol{P}}$$

P: Yurtiçi fiyat düzeyi

P*: Yurtdışı fiyat düzeyi

e: Dövizin dolar fiyatı

Reel Döviz Kuru'da bir yükselme yani ulusal paranın değer kaybı, yurtdışı malların yurtiçi mallara göre pahalılaştığı anlamına gelir. Diğer değişkenler sabitken, bu yükseliş insanların harcamalarının bir bölümünü yurtiçine kaydırdıklarını gösterir.

Reel Döviz Kuru ’da bir yükselme yani ulusal paranın değer kaybı, yurtdışı malların yurtiçi mallara göre pahalılaştığı anlamına gelir. Diğer değişkenler sabitken, bu yükseliş insanların harcamalarının bir bölümünü yurtiçine kaydırdıklarını gösterir.

Reel Döviz Kur’unun yükselmesine reel değer kaybı, düşmesine reel değer kazancı denir. Reel değer kaybı olduğunda göreli fiyatlar (eP*/P) yükselir ve böylece yurt içinde üretilen mallar yurtdışında üretilen mallara göre ucuzlar. Ulusal fiyatlardaki düşüş, yabancıların daha fazla mal almasını, dışsatımın artmasını sağlayacaktır. Yine reel değer kaybının etkisi ile ülke vatandaşlarının yabancı mal almaya yönelimi yani dışalım miktarı azalacak ve böylece net dışsatım olumlu etkilenecektir. Reel değer kazancı olduğundaysa göreli fiyatlar düşecektir. Göreli fiyatlardaki düşüş, yurt içinde üretilen malların yurt dışında üretilen mallara göre pahalılaşmasına dışalımın artmasına neden olacaktır.

“Reel Döviz Kuru, bir kişinin bir ülkede ticaretini yapabildiği mal ve hizmetlerin diğer bir ülke mal ve hizmetlerine oranıdır. Örneğin, alışverişe gittiğinizi düşünelim ve bir Alman birasının Amerikan birasından iki kat daha pahalı olduğunu gördünüz. Her bir kasa Amerikan birasının bir kasa Alman birasına göre Reel Döviz Kuru, 2 1 diyebiliriz.” (Mankiw ve Kaufman 2004,381).

1.3.9. Makroekonomik Ortam

Rekabet gücünü arttırmaya yönelik yatırımların piyasa ekonomisi içinde gerçekleştirilmesi makroekonomik ortamın istikrarına bağlıdır. Eğer ekonomik belirsizlik söz konusu ise girişimciler ya yatırım kararlarını erteleyecekler üretken olmayan spekülatif yatırımları tercih edeceklerdir. Bu açıdan bakıldığında istikrarlı bir makroekonomik ortamın sahip olması gereken iki koşulu ön plana çıkmaktadır. Birincisi; nispi fiyatlarda meydana gelen değişmelerin tahmin edilmesini kolaylaştırmak ve girişimcilerin kâr beklentilerinin gerçekleşmesine yardımcı olmak amacıyla fiyat artışlarının çok düşük seviyede olması gerekir. İkinci koşul ise hükümetlerin gerçekçi politikaları kararlı bir şekilde uygulama ve sürdürebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Tüm bu koşulların sağlanması ve her ekonomik birimin bu ilke ve politikalara uyması ile makroekonomik istikrardan söz edilebilir (Çapoğlu, 1993:23-24).

Bir ülkenin makroekonomik performansını belirleyen unsurlar, o ülkenin genel anlamda rekabet gücünün tespit edilmesi açısından oldukça önemlidir. Kişi başına düşen GSYİH'de istikrarlı artışın olması, işsizlik oranının düşük olması, ekonomik büyümenin sürekli kılınması, üretimde ve ihracatta teknoloji içerikli malların ağırlık kazanması söz konusu ülkenin dünyadaki ekonomik aktivitesini göstermesi açısından belirleyici unsurlardır. Keza ülkelerin büyümesi, üretim faktörlerinin katma değer artışlarıyla desteklenmesi durumunda ülkeye avantaj teşkil edecektir (Düzgün, 2007:429).

Makroekonomik ortam, ülkelerin içinde bulundukları ekonomik durumu ve uygulanmakta olan politikaları kapsayan bir bütündür. Ekonomik göstergelerdeki artışta, firma ve endüstrilerin sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelerinde ve dış istikrarın sağlanmasında makroekonomik ortamın önemi büyüktür. Bu sebeple makroekonomik ortam, uluslararası rekabet gücü için de son derece önemli bir yere sahip olmaktadır. Makroekonomik ortamın sağlıklı ve istikrarlı olması, ileri seviye rekabet avantajı yakalamak için gereklilikler arasında yer almaktadır.

Ülkelerin makroekonomik politikalarının temel amaçları; ekonomik istikrarda artış sağlanması, büyüme ve refah oranlarının yükseltilmesidir. Ülkelerin bu konularla ilgili önlem amaçlı geliştirdikleri makroekonomik politikalar;

- Enflasyonla mücadele,
- Sermaye yatırımlarının uyarılması,
- Döviz kuru yönetimi,
- Mali politika yönetimi,
- İşsizlikle mücadele,
- Uluslararası krizlerle mücadele etmektir.

Makroekonomik performansın ölçülmesinde, kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hâsıla (GSYİH) kullanılan ilk göstergedir. Kişi başına düşen GSYİH, elde edilmesi

olay, ülkeler arası yapılacak kıyaslamalar için kullanılması uygun, ülkelerin iktisadi performansları ve refah düzeyleriyle ilgili bilgileri içeren bir göstergedir.

Ülkelerin ekonomik ve sosyal durumları rekabet güçlerini belirler. Kişi başına düşen GSYİH'deki istikrarlı artış, düşük seviyede işsizlik oranı, hane halkının harcanabilir gelir miktarı ve aldıkları sosyal yardımlar, o ülkenin ekonomik göstergeleri hakkında bilgi veren durumlardır. Fakat ülkelerin büyümesi, üretim girdilerindeki katma değerlerde oluşacak artış ile desteklendiği zaman, elde edilen büyüme, rekabet avantajına sahip olacaktır (Kotan, 2002, s.4).

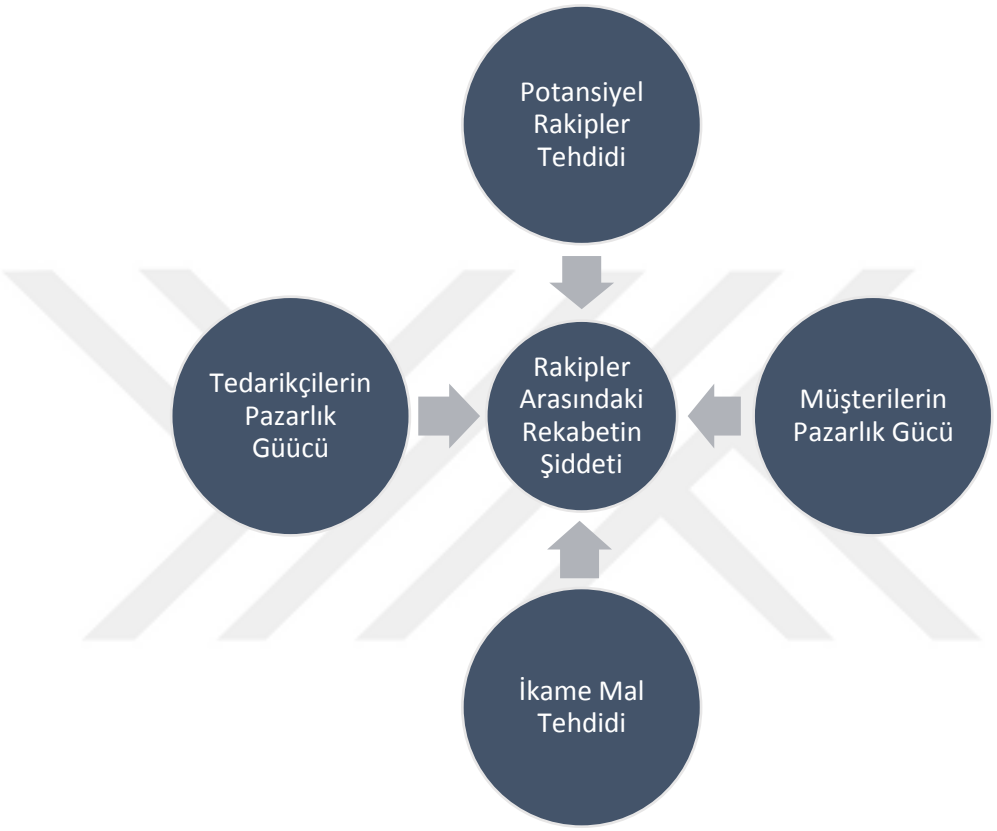
1.4. Rekabet Stratejisi Modelleri

Son yıllarda küreselleşmeyle birlikte artan rekabetin yoğunluğu malzeme, sermaye, teknoloji gibi alanlarda olduğu gibi iş dünyasının neredeyse her alanında da etkisini göstermektedir (Yamin ve diğ. 1999). Bu etki işletmeler arasındaki ticari ilişkileri ve işletmelerin uyguladıkları politikaları etkilediği gibi hükümetler arasında da dinamik bir iş ortamının oluşmasına katkı sağlamıştır (Yaşar, 2010). Küreselleşmenin daha yoğun yaşanmasına neden olduğu rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için uyguladıkları yöntemlerden bir tanesi Porter'ın rekabet stratejileridir. Porter'ın rekabet stratejilerinin performansına etkisini ölçme konusunda ulusal ve uluslararası alanda çok sayıda çalışma yapılmıştır. İşletme performans araçları ve sürekli rekabet avantajı kaynakları yıllardır stratejik yönetim alanında yer alan araştırmaların merkezini oluşturmakla birlikte henüz literatürde bir türlü fikir birliğine varılamamıştır (Sahn, Al-A'Ali, & Yacout, 2013). Porter'ın rekabet stratejileri (maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri) günümüze kadar yapılan literatür çalışmalarında işletmelerin piyasa performansının ölçülmesi konusunda genel kabul görmüş fakat eleştirileri de içerisinde barındırmaktadır.

1.4.1. Michael E.Porter'ın Beş Güç Modeli

Porter temel olarak stratejiyi işletmelerin gelecekte hangi noktaya ulaşması gerektiğini tespit etmesi ve bu noktaya ulaşması için neler yapması gerektiğine karar verme süreci olarak tanımlamıştır (Porter, 1980). Bu stratejiler işletmeler tarafından geliştirildiğinde ve doğru bir şekilde uygulandığında pazarda rekabet avantajı sağlamayı ve bu avantajı sürdürmeye yardımcı olmaktadır (Porter, 1985).

Doğru stratejilerin geliştirilmesiyle kar amacı güden işletmelerde olduğu gibi kar amacı gütmeyen işletmelerde de rekabet avantajı elde edilmekte ve kurumsal başarının devamlılığı sağlanmaktadır (Jiri ve diğ., 2014). Porter'a göre işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olan ve rekabet stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan bazı unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Porter'ın Rekabeti Etkileyen Beş Güç Modeli

Kaynak: (Porter, 1985, s.4)

Porter'ın beş güç modeline göre "ikame mal" ve "potansiyel rakipler" bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. İşletmelerin iş çevrelerinde mevcut durumda yer almayan fakat uygulanan stratejilere bağlı olarak pazara girme ihtimali olan rakipler işletmenin rekabet gücüne olumsuz yönde etki eden unsurlardan biridir. Etkinin şiddetini mümkün olduğunca en alt seviyeye çekebilmek için stratejiler belirlenirken ve uygulanırken bu tehdit unsurlarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Ülgen & Mirze, 2013). "Tedarikçilerin ve müşterilerin pazarlık gücü" ise işletmelerin mevcut iş çevreleri içerisinde yer alan ve rekabet avantajı sağlamaları için dikkate almak zorunda oldukları unsurlardır. Çünkü çeşitli koşullara göre müşterilerin satın alma, tedarikçilerin ise hem satın alma hem de satış yapma davranışları pazarın durumuna

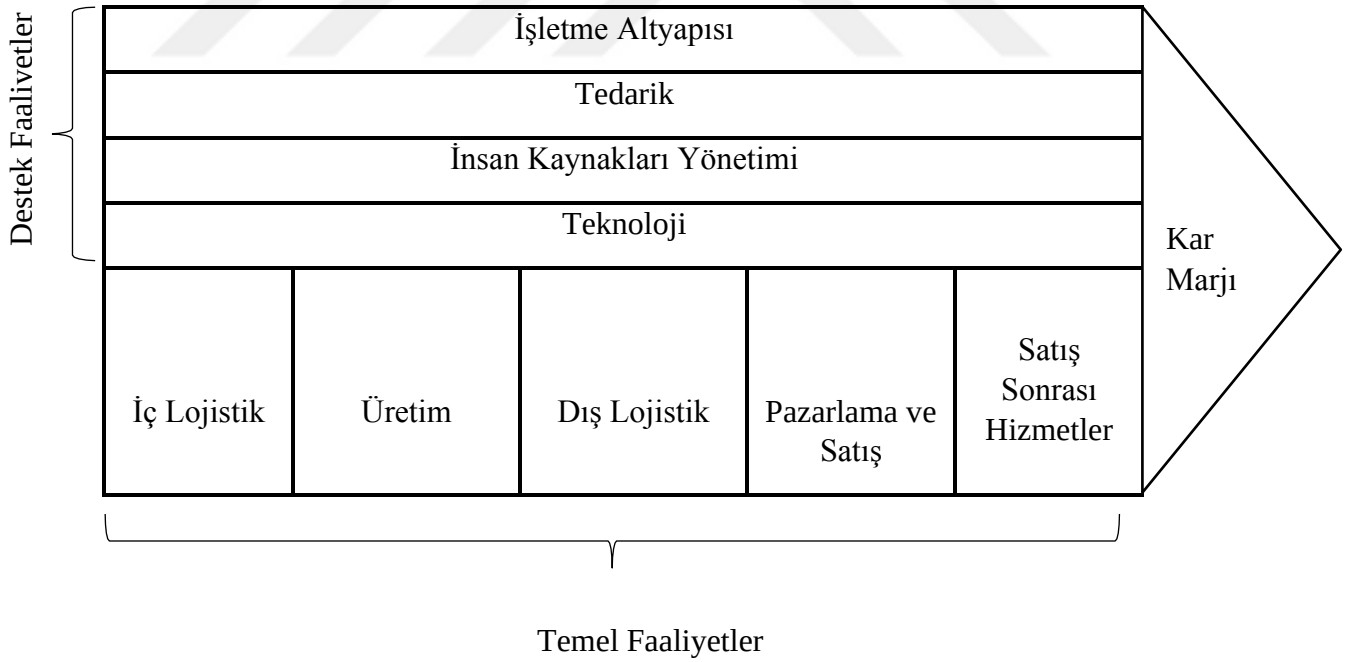
bağlı olmasının yanı sıra endüstrideki tedarikçi ve müşteri sayısına göre de belirlenmektedir (Porter, 1997).

1.4.2. Değer Zinciri Analizi

Değer, tüketicilerin işletmenin kendilerine sunduğu faydaya karşılık olarak ödemeye razı oldukları bedel olarak ifade edilmektedir (Porter, 1985: 38). Bu bakımdan değer, müşteri tatmini yaratacak ve müşterilerle kurulacak uzun süreli ilişkiler yoluyla rekabet avantajını getirecek özellikte ürünün sunulması ile elde edilmektedir (Walters ve Jones, 2001: 319). Değer toplam gelir şeklinde ifade edildiğinde, bir işletmenin karlı olabilmesi için işletmenin ortaya koyduğu değerin, ürünün üretilmesi ilgili maliyetlerden fazla olması gerekir (Porter, 1985: 38). Diğer bir deyişle, işletmenin ortaya koyduğu değer, işletmenin stratejik olarak önemli ve birbiriyle bağlantılı faaliyetler sonucu elde ettiği kardan oluşmaktadır. İşletmenin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, değer yaratma sürecinde ya rakiplerinden daha düşük maliyetlere sahip olması ya da farklılık ortaya koyması gerekmektedir. İlk olarak Porter tarafından ortaya atılan değer zinciri, farklılaşmanın mevcut ve potansiyel kaynakları ile maliyetlerinin davranışlarını anlamak için işletmeyi ürünlerle ilgili hammaddelerin sağlanmasından son tüketiciye sunulmasına kadar gerçekleştirmiş olduğu stratejik açıdan birbirleriyle ilişkilendirilmiş faaliyetlere ayırmaktadır (Porter, 1985: 33; Shank ve Govindarajan, 1992: 180). Bu tanımlamada "zincir" kavramının özellikle tercih edilmesi işletme içerisindeki faaliyetlerin birbirine bağlı olduğunu benzeşim yoluyla somutlaştırma açısından önemlidir. Bu benzeşim aynı zamanda, zincirdeki "zayıf" ve "güçlü" halkaların tanımlanmasına, yani işletmenin stratejik rekabetteki avantaj ya da zayıflıklarını belirlemeye hizmet etmektedir (Rainbird, 2004: 342).

Değer zinciri işletmelere makro ve mikro olmak üzere iki seviyede etki etmektedir. Birincisi, işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri çerçevesinin ortaya konulması; ikincisi ise işletmenin kendi içindeki süreçlerin tanımlanmasıdır (Rainbird, 2004: 343). Endüstri değer zinciri, hammadde tedarikçilerinin değer zinciri ile başlar; oradan üretim işletmelerine ve daha sonra burada üretilen ürünlerin dağıtım kanalları vasıtasıyla son müşterilerin değer zincirlerine ulaşmasıyla son bulur. Tüm bu bağlantılar işletmelerin endüstri içindeki durumunu belirleyen koşulları ortaya koyar.

Değer zinciri analizi, işletmenin rekabetçi avantaj elde edebilmek için, her bir değer faaliyetini ve bu faaliyetler arasındaki ilişkileri açıklayarak daha düşük maliyetlere ulaşmasını ve farklılık yaratmasını sağlayan stratejik bir araçtır (Porter, 1985: 33; Ülgen ve Mirze, 2006: 23). Aynı zamanda bu analiz, işletmenin tedarikçileri, müşterileri ve endüstrideki diğer işletmelerle olan ilişkilerini açıklayarak rekabetçi durumunu görmesini sağlamaktadır (Porter, 1985: 36). Kısaca değer zinciri analizi, işletmenin faaliyetlerinin ve iş süreçlerinin analiz edilerek bunlar arasındaki uyumluluğun ve sinerjinin ortaya konulmasıdır (Şahin, 2008: 191). Değer zinciri analizinin diğer önemli bir faydası da, işletmenin mevcut stratejisini faaliyetlerinin hangilerinin, ne ölçüde desteklediğini ortaya koymaktır. Buradan hareketle, mevcut strateji yüksek kaliteyi hedefliyorsa değer zinciri faaliyetleri yüksek kaliteli ürünlerin yaratılmasını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Diğer yandan eğer işletme fiyat temelinde rekabet ediyorsa faaliyetler maliyetleri en aza indirecek şekilde organize edilmelidir (Evans ve ark., 2003: 66).



Grafik 2. İşletmeler İçin Değer Zinciri

Kaynak: Porter, 1985, s.37

Şekil 1'de de görüldüğü üzere değer zincirinde işletmenin tüm faaliyetleri temel (birincil) faaliyetler ve destek (yardımcı) faaliyetler olmak üzere iki genel başlık

altında toplanmıştır. Bu faaliyetlere ayırma, değer zinciri analizinde maliyet avantajını ve farklılığı ortaya koymak ve her bir faaliyetin rakiplerin değer zincirindeki benzer faaliyetleri ile karşılaştırılarak rekabet avantajına sahip olup olmadığını anlamak açısından önemlidir (Porter, 1985: 39).

1.4.3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım

Kaynak tabanlı yaklaşımda bahsedilen işletme varlıkları maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak ele alınmaktadır. Sermaye, makine ve binalar maddi varlıkları oluştururken; patent, teknik bilgi ve marka maddi olmayan varlıklara örnek gösterilebilir. İşletmelerin yetenekleri ise; yukarıda listelenen kaynakları etkili bir şekilde kullanarak bir işi yapabilme kapasitesidir. Bu kapasite her işletme için farklıdır. Önemli olan işletmelerin sahip olduğu bu varlık ve yeteneklerin rakip işletmeler tarafından kolay elde edilemeyecek ve uygulanamayacak olmasıdır. Bu da işletmelerin öz yetenekleriyle alakalıdır. Bir işletmenin varlık ve yetenekleri nadir, değerli, ikame edilemez ve taklit edilemez özellikteyse bu yetenekler öz yetenekler olarak adlandırılır ve bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasına yardımcı olur (Ülgen ve diğ., 2014:77).

İlk olarak Wernerfelt (1984) tarafından stratejik yönetim literatürüne uyarlanan ve işletmeler arasındaki performans farklılıklarının işletmelerin varlık ve yeteneklerine bağlı olduğunu ileri süren bu görüşe ait savların, geçmişte kıt bulunan ve hareketsiz durumda bulunan değerli kaynakların nasıl kar ve kazanç sağladıklarını açıklayan Ricardo kuramına kadar gittiği görülmektedir. Wernerfelt işletmelerin sahip oldukları benzersiz varlık ve yetenekler ile rekabet üstünlüğü elde edeceklerini savunurken, Barney işletmelerin her kaynak ve yeteneğinin bu üstünlüğü yaratmayacağı sadece stratejik olarak değerlendirilen kaynak ve yeteneklerin bunu başaracağını ifade etmektedir (Kamaşak ve diğ., 2013:118-119).

Kaynaklara dayalı yaklaşımın savunduğu temel düşünceye göre; nihai belirleyici, işletmelerin sahip olduğu kaynak ve kabiliyetlerdir. Yine bu yaklaşıma göre rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve ortalamanın üzerinde kazanç sağlamanın nedeni; fırsat yaklaşımının öne sürdüğü gibi rekabeti önleyen giriş engellerinden değil, stratejik olarak nitelendirilen kaynak ve yeteneklerin rakipler tarafından taklit edilmesinin zor olmasıyla alakalıdır. Bu sebeple giriş engelinden kaynaklandığını

düşünen fırsat yaklaşımı, dış çevre olarak pazarı analiz etmektedir. Kaynak tabanlı yaklaşım ise işletme düzeyinde kaynak ve yeteneklerin taklit edilmesinin zorluğu ile işletme içi analiz yaparak ortalamanın üzerinde getiri sağlamayı amaçlamaktadır (Barca ve diğ., 2012:104).

1.5. Genel Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejileri, işletmenin konumu ile rakiplerinin konumları arasında farklılık oluşturma düşüncesini kapsamaktadır. İşletme pazardaki yerini bulabilmek için, rakiplerinden farklı olarak hangi faaliyetleri gerçekleştireceğine ve faaliyetleri nasıl gerçekleştireceğine karar vermelidir. Stratejiler, müşterilere fayda ve rekabet üstünlüğü sağlamak için tasarlanmaktadır. Dolayısıyla, rekabet stratejileri işletmenin rakiplerine göre hangi konumda olduğuna ilişkin bir görüş sağlamaktadır (Bal, 2012: 51). Michael Porter, sektörde eşsiz bir değer bileşeni yaratmak amacıyla farklı faaliyetlerin bulunmasını rekabet stratejisi olarak açıklamaktadır (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 105). Uzun dönemli ya da temel bir strateji, işletmenin rakipleriyle daha iyi şekilde nasıl mücadele edeceğine dayanmalıdır. Bu ana düşünce genellikle jenerik strateji olarak adlandırılır. Michael Porter'ın modeline göre rekabet üstünlüğü elde etmek için toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma olarak üç jenerik stratejiden birinin seçilmesi gerekli görülmektedir (Pearce II & Robinson, 2015: 183).

<table>
<tr><td colspan="4">STRATEJİK AVANTAJ</td></tr>
<tr><td rowspan="3">STRATEJİK HEDEF</td><td></td><td>Alıcının Algıladığı Benzersizlik</td><td>Düşük Maliyetli Konum</td></tr>
<tr><td>Sektör Çapında</td><td>FARKLILAŞTIRMA</td><td>TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ</td></tr>
<tr><td>Yalnızca Belirli Bir Kesim</td><td colspan="2">ODAKLANMA</td></tr>
</table>

Grafik 3. Üç Genel Rekabet Stratejileri

Kaynak: (Porter, 1985, s.37)

1.5.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, verimli ölçekte faal tesislerin kurulmasını, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve AR-GE, servis, satış gücü, reklamlar vb. gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar ihmal edilmeden, rakiplere oranla düşük maliyet, tüm stratejiyi belirleyen ana unsurdur. Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, çeşitli rekabet güçlerine karşı, işletmeye faaliyette bulunduğu sektörde ortalamanın üstünde getiriler sağlar. Maliyet konumu, işletmeye rakipleri karşısında bir savunma sağlar; çünkü düşük maliyetler, rakipleri rekabet sonucu karlarını kaybettikten sonra bile, işletmenin hala getiriler elde edebileceği anlamına gelir. Düşük maliyetlilik konumu, işletmeyi alıcılara karşı korur, çünkü alıcılar fiyatları ancak bir sonraki en verimli rakibin fiyat düzeyine kadar düşürmek için güç kullanabilir. Düşük maliyetler, firmaya girdi maliyetlerindeki artışla başa çıkabilmek için daha fazla esneklik kazandırarak, güçlü tedarikçiler karşısında önemli bir savunma sağlar. Düşük maliyetli bir konuma yol açan faktörler, genellikle ölçek ekonomileri ve maliyet avantajları açısından da önemli giriş engelleri sağlar. Düşük maliyetli bir konum, genellikle işletmeyi ikame mamuller karşısında sektördeki rakiplerine göre daha avantajlı bir hale sokar (Porter, 2000).

Maliyetlerle ilgili olarak mamul hayat döngüsünün incelenmesinin gerekliliğini anlayan işletmeler, mamullerinin maliyetlerini mamul geliştirme ve planlama aşamasında belirlenme eğilimine girmişlerdir. Çünkü üretim aşamasına geçildiğinde, mamul maliyetlerinin önemli ölçüde düşürülebilmesi olanağı kalmamakta ve karlılık düzeyleri düşmektedir (Coşkun, 2003). Bu nedenle, maliyet liderliği veya düşük maliyet stratejisini tercih eden işletmelerde, hedef maliyetleme yöntemiyle, üretim maliyetleri, üretim planlama aşamasından başlayarak sistemli bir şekilde düşürülmesi hedeflenmektedir. Hedef maliyet, hedef bir pazar payına ulaşabilmek için belirlenen satış fiyatına göre hesaplanan piyasa mekanizmasına dayalı bir maliyettir. Hedef maliyetlemede pazarın büyüklüğü, pazar payı, rekabet durumu, pazarın satış fiyatına karşı duyarlılığı gibi hususlar olası satış hacminin belirlenebilmesi için analiz edilmelidir.

Maliyet liderliği çeşitli riskler de taşı- maktadır. Otomasyondan dolayı maliyet yapısı değişime uğrayan işletmelerde, kısa dönemde daha fazla sabit maliyetin ortaya çıktığı görülmektedir. Büyük sabit sermaye yatırımı yapan işletmeler, teknolojik yenilikler karşısında uzun dönemde avantajlarını kaybedebilirler. Sektöre yeni girenleri taklit yoluyla veya iyi tesislere yatırım yaparak, üretim sürecini düşük maliyetli hale getirmeleri, işletmenin pazar payını ve rekabet gücünü azaltabilir.

1.5.2. Farklılaştırma

Farklılaştırma stratejisi, işletmenin sattığı ürün veya verdiği hizmeti farklılaştırarak, sektörde değişik olan bir şey yaratmaktır. Tasarım veya marka ismi, teknoloji, nitelikler, müşteri hizmetleri, satıcılar veya değişik boyutlar gibi alanlarda farklı biçimlerde uygulanan yaklaşımlar bu strateji ile ilgilidir. Farklılaştırma stratejisi, işletmenin maliyetleri göz ardı etmesine izin vermez (Porter, 2010: 47). Farklılaştırma stratejisi; beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek için maliyet liderliğinde yararlanılan yöntemden değişik olsa da; uygulanması durumunda (Porter, 2010: 47) işletmenin mal ve hizmetlerini rakiplerden değişik bir biçimde ve yüksek fiyatlarla sunarak; ortalamanın üzerinde kar etmesidir (Ülgen & Mirze, 2013: 262). Bu stratejinin de bazı riskleri vardır. Düşük maliyet uygulayan rakiplerine karşı farklılaştırma yapan işletme, rakipleriyle aralarındaki maliyet değişikliklerinin artması durumunda müşterilerinin markaya olan bağımlılığını yönetme konusunda zorlanacaktır. Bunun sonucunda müşteriler, maliyetten daha çok tasarruf edebilmek için farklılaştırılmış işletmenin bazı ürün ve hizmetlerini satın almayı bırakır. Müşterilerin isteklerinin veya müşterilerin değişmesi farklılaştırma etkenine olan ihtiyacı azaltır. Sektörler büyüdükçe taklitlerin oluşması algılanan farklılaştırmayı azaltır (Porter, 2010: 57).

1.5.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisi, farklılaştırmada olduğu gibi belirli bir coğrafi pazar, ürün çeşidi ve bir alıcı grubu üzerine yoğunlaşmaktadır. Diğer stratejiler hedeflerini bütün sektöre uygulamayı amaçlamış olmalarına rağmen, odaklanma stratejileri, belirli bir hedefe en iyi biçimde hizmet vermek amacıyla oluşturulurlar ve her bir işlevsel politika, bu düşünceyle geliştirilmiştir. Odaklanma stratejisi uygulayan işletme geniş pazarda düşük maliyeti veya farklılaştırmayı gerçekleştirememesine karşın, dar pazarda bu stratejilerin birisine veya ikisine birden ulaşmayı başarabilmektedir.

Odaklanmayı gerçekleştiren işletme, potansiyel olarak sektör ortalamasının üzerinde kar edebilmektedir. Odaklanma, işletmenin stratejik hedefine bağlı olarak düşük maliyet durumunu veya farklılaştırmayı ya da her ikisini de kapsamaktadır (Porter, 2010: 48,49).

Odaklanma stratejisinin riskleri; rakiplerin ürün yelpazelerini genişletmesi, istenen ürün veya hizmetlerdeki farklılıkların azalması, rakiplerin alt pazarlar bulması ve işletmenin odağını dışarıda bırakmalarıdır (Dinçer, 2013: 204).

Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi tüm sektörü, odaklanma stratejisi ise bir sektördeki daha küçük müşteri gruplarını kapsamaktadır. Porter(1985)'a göre işletmeler bu üç stratejiden birisini, duruma göre uygulayarak başarılı olduklarında rekabet üstünlüğünü sağlamaktadırlar (Uyar, 2012: 37).

1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri

Rekabet gücünü belirleyen faktörlerin firma, endüstri ve ülke düzeyinde farklı olması gibi bu düzeylerdeki rekabet gücünün göstergeleri de farklı olmaktadır. Rekabet gücü göstergeleri mikro ve makro olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Mikro rekabet gücünü, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünü ölçen göstergeler belirlemekte olup makro rekabet gücünü, ulusal düzeyde rekabet gücünü ölçen göstergeler belirlemektedir.

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler ve göstergeler, belirli kurumlar tarafından, belirli bir metodoloji ve kapsamlı bir veri seti ile oluşturulmuştur. WEF, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO), Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) tarafından gerçekleştirilen rekabet gücü endeksleri ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin geliştirmiş olduğu hesaplama yöntemleri kullanılan en yaygın ulusal rekabet gücü ölçütleridir (Yurttançıkmaz, 2014, ss.106-107).

Sektörel düzeyde rekabet gücü performansını ölçmeye yönelik, dış ticaret verilerine dayalı olarak kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)
- Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA)
- Nispi İthalat Avantajı Endeksi (RMA)
- İhracat/İthalat Oranı (XMR)
- Net İhracat Oranı (NETİHR)
- Ticari Performans Ölçütü (TPE)
- Dış Ticaret Hadleri
- İhracatın Piyasa Payı
- İthalat Nüfuz Oranı
- Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi

Sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçmek amacıyla yoğun olarak kullanılan yöntem, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage – RCA) yöntemidir.

1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler – AKÜ (Revealed Comparative)

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ) yaklaşımı, karşılaştırmalı üstünlükleri (rekabet gücünü) ölçmede sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracat yapısının ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerini, ithalat yapısının ise karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıttığı AKÜ yaklaşımına göre; bir malın ticaret dengesinin pozitif olması durumunda o ülkenin o malın/sektörün ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe, tersi durumda ise karşılaştırmalı dezavantaja (rekabet gücünden yoksunluğa) sahip olduğu söylenebilir (Bekmez, 2008:17).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler düşüncesi ilk olarak Liesner (1958) tarafından ortaya atılmıştır. İngiltere'nin Ortak Pazar Ülkeleri ile rekabet gücünü karşılaştırmak için oluşturulmuş indeks, Balassa (1965) tarafından işlevsel hale

getirilmiştir. Ülkelerin mevcut ticaret verilerinden yararlanılarak karşılaştırmalı üstünlüğünü gösteren Balassa İndeksi, ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün nedenine inmeden, görünen bir avantaj farkı olup olmadığını açıklamayı amaçlamaktadır (Seymen, 2009:237).

İndeks, ülkenin belli bir sektör ihracatının toplam ihracatına oranının, aynı sektörün dünyadaki ihracatının dünya toplam ihracatına oranı olarak tanımlanabilir. Balassa İndeksi, herhangi bir malın (sektörün) ülkenin toplam ihracatındaki payının, söz konusu malın (sektörün) dünyanın (bir ülkenin veya bölgenin) toplam ihracatındaki payına oranını ifade eder. Diğer bir ifadeyle Balassa İndeksi, ülkenin bir maldaki yurtiçi uzmanlaşmasını (AKÜ indeksinin payı), dünyanın uzmanlaşmasıyla karşılaştırır (Beningo, 2005:6). Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayısı (AKÜ), UN Statistics Office ve Standart International Trade Classification (SITC) verilerinden (UN Comtrade ve PC TAS) hesaplanabilir.

"j" ülkesinin "t" döneminde "k" malındaki (sektöründeki) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) katsayısı Balassa tarafından aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Balassa, 1965:99-123):

$$AK\ddot{U}_{kt}^{j} = \frac{X_{kt}^{j} \,/\, X_{kt}^{w}}{X_{kt}^{w} \,/\, X_{t}^{w}}$$

AKÜ indeksinin pay kısmı, malın (sektörün) ulusal ihracattaki payını (%); payda kısmı ise, söz konusu malın (sektörün) dünya toplam ihracatındaki payını temsil etmektedir (Mykhnenko, 2005:27). Balassa İndeksi aynı sonucu vermek üzere şu şekilde de formüle edilebilir (Karşılaştırmalı İhracat Performansı) (Mahmood, 2006:6):

$$AK\ddot{U}_{kt}^{j} = \frac{X_{kt}^{j} \,/\, X_{kt}^{w}}{X_{t}^{j} \,/\, X_{t}^{w}}$$

$(\boldsymbol{X_{kt}^{j} \,/\, X_{kt}^{w}})$; j ülkesinin k malı ihracatının dünya ihracatı içindeki payı

$(X_t^j \ / \ X_t^w)$; j ülkesinin toplam ihracatının dünya toplam ihracatı içindeki payı

Tüm formüllerde X; ihracat, M; ithalat, t; dönem, k; mal (sektör), j; ülke 1, m; ülke 2, w; dünya, u; birlik şeklinde sembolize edilmiştir.

AKÜ > 1; j ülkesinin t döneminde k malı (sektörü) ihracatı payı, aynı dönemde toplam dünya ihracatındaki payından büyüktür. Ülke söz konusu üründe (sektörde) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve uzmanlaşmıştır (Coxhead, 2007:1109)

AKÜ < 1; j ülkesinin t döneminde k malı (sektörü) ihracatı payı, aynı dönemde toplam dünya ihracatındaki payından küçüktür. Ülke, söz konusu üründe (sektörde) açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir ve uzmanlaşmamıştır.

AKÜ = 1; j ülkesinin t döneminde k malı (sektörü) ihracatı payı, aynı dönemde toplam dünya ihracatındaki payına eşittir. Ülkenin söz konusu üründeki uzmanlaşma seviyesi, dünyanın uzmanlaşmasıyla aynıdır.

Balassa İndeksi, aynı zamanda şu şekilde de ifade edilebilir (Hinloopen, 2004:3);

$$AK\ddot{U}_{kt}^{j} = \frac{j\ \ddot{u}lkesi\ \rightarrow k\ malı\ (sekt\ddot{o}r\ddot{u})\ ihracat\ payı}{d\ddot{u}nya\ \rightarrow k\ malı\ (sekt\ddot{o}r\ddot{u})\ ihracat\ payı}$$

AKÜ > 1; Ülkenin k malında (sektöründe); dünya ihracatı içindeki piyasa payının, dünya ihracatındaki ortalama payından büyüktür.

AKÜ < 1; Ülkenin k malında (sektöründe); dünya ihracatı içindeki piyasa payının, dünya ihracatındaki ortalama payından küçüktür.

AKÜ = 1; Ülkenin k malında (sektöründe); dünya ihracatı içindeki piyasa payının, dünya ihracatındaki ortalama payına eşittir.

Daha ayrıntılı bir analizle, karşılaştırmalı üstünlüğün gücünü göstermek amacıyla Balassa'nın AKÜ katsayısını 4 aşamada sınıflandırabiliriz (Hinloopen, 2001:13)

1. Sınıflandırma → 0 < AKÜ ≤ 1; Karşılaştırmalı üstünlük yoktur.

2. Sınıflandırma → 1 < AKÜ ≤ 2; Zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

3. Sınıflandırma → 2 < AKÜ ≤ 4; Orta derecede karşılaştırmalı üstünlük vardır.

4. Sınıflandırma → 4 < AKÜ; Güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

Michael E. Porter, gelişmiş ülkelerin ekonomik başarılarını nasıl sürdürebildiklerini açıklayabilmek için karşılaştırmalı üstünlükler kavramını geliştirmiştir. Porter, rakiplerinden daha düşük maliyetlerle üretebilme ve aşırı maliyetleri nedeniyle ortaya çıkan yüksek fiyatları değiştirebilme yeteneğine sahip olmak olarak iki farklı karşılaştırmalı üstünlük kavramından söz etmiştir. Söz konusu avantajlardan en az birisine sahip olunması durumunda üstün bir firma veya ülkeden söz edilebilir (Porter, 1991:95-117). Porter, karşılaştırmalı üstünlük kavramıyla birlikte rekabet gücü kavramından da söz etmiş, her ikisinin de özünde karşılaştırmalı maliyetlerin yattığını ifade etmiştir. Bu bağlamda, bir ülkenin uluslararası piyasalarda karşılaştırmalı üstünlüklerinin bulunmasının, aynı zamanda rekabet gücünün bulunması anlamına da gelebileceği söylenebilir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

2.1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Tekstil ve hazır giyim sanayii insanoğlunun başlangıcından itibaren var olan en eski ekonomik faaliyetlerden biridir. Çünkü yaratıldığı andan itibaren insanoğlu barınma ve giyinme ihtiyacı göstermiş ve bunun için mücadele vermeye başlamıştır. Başlangıçta çok basit ürünleri kullanmakla beraber farklı şekillerde olsa bile tekstil ihtiyacını gizlememiştir. Yapılan incelemeler sonucu tekstil tarihinin başlangıcının taş devrine dayandığı söylenebilir. Özellikle önceleri hayvan postu kullanılır iken daha sonraları kumaşın icat edilmesi ile giyinme ihtiyacı ayrıca ekonomik getirisi olan bir unsur haline de gelmiştir. İnsanoğlunun bu ihtiyacı ve ekonomik olarak giyinmeden fayda elde etmeye başlaması, konuya olan ilgisini artırmış ve hem kumaş hem de kumaşın işlenmesi için makine sanayisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dokumacılıkta elle üretimin yerini makinenin alması ilk defa İngiltere'de sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi, daha sonra Amerika'ya sıçramış, pamuklu çırçırlama makinesinin icadı ile pamuk üretiminin ve pamuklu dokuma sanayinin gelişmesi sağlanmıştır (Karaer, 2002: 55).

19.yy'da İngiltere'de, 20.yy'da Japonya'da, 1950'lerde Tayvan ve Kore'de gelişmeye başlayan tekstil sektörünün; Türkiye'de köklü bir tarihi bulunmaktadır. Anadolu'da dokumacılığın Selçuklulardan daha eskiye dayandığı bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de bu bilgi birikimi doğrultusunda sanayi tekstil üzerine dayalı olarak gelişmiştir.

Bu dönemde; dokuma konusunda Denizli ve Tokat, ipekli ürünler konusunda da Bursa bölgesinde küçük işletmeler halinde üretim yapılmıştır. 1915 yılına gelindiğinde sanayi işletmelerinin pek çoğunun dokuma tesisleri olduğu görülmektedir. Bu tarihlerde 22 kamu sanayi işletmesinin 18'i, 28 anonim şirketin 10'u, 214 özel sektör işyerinin 45'i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73'ü bu sanayide faaliyet göstermektedir (İAOSB Haber Dergisi, Temmuz 2010).

1933 yılında Sümerbank'ın kurulması, sektör için önemli bir adım olmuştur. Sümerbank'ta yetişen personel, edindiği bilgi ile daha sonra özel sektörün gelişimine

katkıda bulunmuştur. Sanayi yatırımlarında ve ilk Kalkınma Planları'nda tekstil sektörü öncelikli sanayi olarak yer almış ve Türkiye'nin önemli bir pamuk üreticisi olması nedeniyle de kalkınma pamuk temelli olarak gerçekleşmiştir (Owen, 2011).

1960'larda sanayileşme hareketinin başlamasının ardından 1970'lerde küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Bu yıllarda sektörde teknolojinin kullanımı sayesinde, bilgi birikimi ve teknik oluşmuştur.

1980'lerde ihracata dayalı büyüme stratejileri oluşturulmasıyla ihracatta artış yaratılmıştır. 1990 yılına kadar sektör çeşitli şehirlerde yayılarak gelişmiştir. 1990 yılında %12,2'lik büyüme ile en hızlı büyüyen sektör konumuna gelmiştir. Böylelikle Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç ederken 1990'larda Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2002).

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında kabul edilen Tekstil ve Hazır giyim Anlaşması gereği ticaret kotalarının kaldırılması 2005 yılı başında uygulamaya geçmiştir. Bunun sonucu olarak uluslararası pazarlarda rekabetin arttığı yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri üzerinde önemli ve olumlu etkileri olmuştur. Bu döneme kadar düşük maliyetli ürünler bazında rekabet etmeye çalışan Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri geleneksel ve basit ürünlerle rekabet etmek yerine, yüksek katma değerli tekstil ürünleriyle ve hazır giyimde markalaşma yolunda ilerlemeye başlamışlardır (Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu, 2012/1).

Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatındaki payı ve aynı zamanda Türkiye toplam ihracatındaki payı dolayısıyla sektör bugün ülkenin temel sanayilerinden biri olarak kabul edilmektedir.

2.1.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Tarihi

Tekstil sektörü ülkemizin en eski sanayi dallarından birisini oluşturmaktadır. Anadolu'daki tekstil dokumacılığının tarihi, Hitit ve Asur dönemlerine kadar uzanmaktadır. Ankara'nın sonraları ünü tüm dünyaya yayılan tiftik dokumalarının

kökeni ise Frikyalılara dayanmaktadır. Üç bini yılı aşkın bir süredir, Anadolu'da tekstil üretimi, önemli bir ticaret alanı olarak bilinmektedir.

Kaşgarlı Mahmut tarafından 11. Yüzyılda yazılan Türkçe sözlükteki pamuklu dokumanın karşılığı olarak kullanılan "böz" veya "bez" kelimesi günümüze kadar gelmiştir. Yine gündelik kullanım için üretilen kaba pamuklulara verilen "kirbas", ince pamuklular için kullanılan "tülbent" kelimeleri hala güncelliğini korumaktadır. İran ve Suriye'deki diğer dokumalarıyla ünlü bölgeleriyle yapılan ticaretin sonucunda buralardan da yeni teknikler, kumaş çeşitleri zamanla Anadolu'ya aktarılmıştır. Asya'dan gelen Türk, Tatar, Moğol ve diğer kavimlerin göçleriyle Anadolu ve yakın coğrafyasına yerleşen topluluklar, geçmişten gelen bu üretim tekniklerini zaman içinde geliştirmişlerdir. Selçuklular ve ardından gelen Osmanlılar döneminde, özellikle ipek, ipekli dokuma en önemli ticaret maddesi haline gelmiştir.

13. Yüzyıl başlarından itibaren Anadolu'da üretilen halı (kali), kilim ve ipekli dokumaların dünyanın çeşitli bölgelerine gönderildiği tarihi kayıtlardan anlaşılmaktadır. Örneğin, 14. Yüzyıla ilişkin belgelerde, Bursa'daki ipekli dokuma tezgâhı sayısının bine ulaştığı saptanmıştır. Aynı dönemlerde, İtalya'da da ipekli dokuma üretildiği bilinmektedir, ancak ilginç olan bulgulardan birisi İtalyan dokumacıların, Anadolu'dan gelen ipekli dokumaları taklit etmeleridir.

İpekli, pamukluların dışında zamanla yün, kenevir ve ketenden üretilen dokumalarında çeşitli kentlerde birer sanayi dalına dönüştüğü gözlenmiştir. Kirbas ve tülbent üretiminde Kastamonu, Amasya, Tokat, Çorum, Burdur, Isparta, Konya, Karaman, Kayseri, Tire, Bergama, Denizli, Menemen, Akhisar ve Nazilli öne çıkan kentler olmuştur.

Ağırlıklı olarak Ege, Akdeniz bölgesine yayılan Türkmen kabilelerinin (Yörük) Kilim ve halıları 13. Yüzyıldan başlayarak çok aranan ürünler haline gelmiştir. Ancak zamanla halı üretiminde Uşak en ünlü kent olarak tanınmıştır. Halı ihracatı yalnız Avrupa ülkelerine değil, Arap yarımadasına da yoğun olarak gerçekleştirilmiştir. 14. Yüzyılda ünlü Arap gezgini İbn Batuta ve Abu'l-Fida, Aksaray halılarından övgüyle söz etmişlerdir (İnalcık, 2008). Bir dönem (17-18. Yüzyıl) Hindistan'dan gelen pamuklu dokumaların Anadolu'ya yayıldığı ve aranan bir kumaş türü haline geldiği döneme ilişkin kayıtlarda görülmektedir. Ancak bu etki fazla

sürmemiş, Anadolu'daki dokuma ustaları, Hint kumaşlarının benzerlerini üreterek eski güçlerine kavuşmuşlardır. Tekstil sektörü, eğirme, desen-kalıp hazırlanması (nakkaş), dokuma ve boyama olarak farklı uzmanlık alanlarına ayrılmıştır. Böylece tekstil tarım ve hayvancılıkla birlikte çok geniş bir coğrafyada yüz binlerce insanın geçim kaynağı olmuştur. 18. Yüzyıldan sonra, tekstil ürünleri bakımından bu kez yeni üretim teknikleri geliştiren Batı'dan gelen bir istila ile karşılaşılmış ve Türkiye'deki zanaatkârlar tezgâhlarından kopmaya başlamıştır. Önceleri zengin kesimlerin tercihi olan İngiliz pamukluları, Fransız yünlüleri zamanla fiyatların daha da düşmesi sonucunda Osmanlı'nın diğer bölgelerinde de yayılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde kalan, büyük şehirlerde 19. Yüzyıldan itibaren tekstil imalatı büyük oranda çökmüş, yalnızca yerel ihtiyaçları karşılayan küçük tezgâhlar kalmıştır. Bu dönemde, devlet tarafından kurulan Beykoz'daki Çuha Fabrikası (1805), Haliç'teki Feshane (1826) ve Bakırköy'deki Basmahane ise yalnızca ordunun ihtiyaçlarını karşılamaya dönük üretim yapmıştır. Devletin dışında kurulan az sayıdaki özel imalathane ve fabrikalar ise genellikle iflas etmiş, bunlardan ancak birkaç Cumhuriyet döneminde de varlığını sürdürmüştür. Tekstil sektörünü bu dönemde ayakta tutan, başta pamuk olmak üzere tekstil hammaddelerinin üretimi ve işlenmesidir. Bu nedenle, Tarsus ve Adana kısa sürede iplik eğirme başta olmak üzere tekstil hammaddesi üretimiyle gelişen şehirlerarasına girmiştir (İnalcık, 2008).

Cumhuriyet sonrasında, devlet eliyle kurulan fabrikaların sayısı artmaya başlamıştır. Sümerbank'ın kuruluşuyla birlikte tekstil sektörünün bir sanayi olarak gelişimi sağlanmıştır. Sanayi Teşvik Kanunu ile sağlanan olanakla, yeni tekstil fabrikaları, atölyeleri açılmıştır. 1930'lara gelirken, ekonomideki toplam üretim tesisleri arasında tekstil yüzde 23'lük bir paya ulaşmıştır.

1929 Büyük Bunalımı, tüm ekonomiyi olduğu kadar tekstil sektörünü de ağır biçimde etkilemiştir. İhracatımız yüzde 60, ithalatımız ise yüzde 30 dolayında azalmıştır. Devlet kuruluşları (Sümerbank)1950'li yıllara kadar, tekstilde hem üretim kapasitesi, hem istihdam gücü ve üretim değeri bakımından en önemli güç olmuştur. Özel sektör 1960 yılların ortalarından itibaren, sağlanan teşvik ve desteklerle hızla gelişmiştir. 1950 yılında özel sektöre ait 441 büyük işletmede yaklaşık 32 bin kişi

çalışırken, 10 yıl sonra işletme sayısı bini aşmış, çalışan işçi sayısı ise yaklaşık 74 bine ulaşmıştır.

1970'li yıllar boyunca yüksek gümrük duvarlarıyla korunan iç piyasa, hemen her sanayi sektörü gibi tekstil sektörünün de gelişmesine katkı vermiştir. 1980'lere gelindiğinde imalat sanayinde çalışanların yüzde 29'u tekstil sektöründe yer almıştır.

1980'lerle birlikte başlayan ihracata dönük sanayileşme politikası, özellikle tekstil sektörünün canlanmasını sağlamıştır. 1990'larda sektöre sağlanan teşviklerle bilinen tekstil merkezlerinin dışında da birçok kentte yeni tesisler açılmış, üretim kapasitesi ve istihdam gücü artmış, 1990'ların sonunda imalat sanayii içindeki tekstil imalatı oranı yüzde 45'e çıkmıştır (İnalcık, 2008).

2.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GTİP Sınıflandırması

Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli ('Harmonized System'(HS))'nin TR'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırma cetvelinde tekstil ve hazır giyim sektörü aşağıdaki 50-63 kodları arasında ifade edilmektedir.

Armonize Sistem (Tarife Cetveli – GTİP) 21 bölüm ve 96 fasıldan oluşan bir sınıflandırma sistemidir. Fasıl, gümrük tarife cetvelinde 2 haneli koda verilen isimdir. Fasıllar 2 haneli kodlara, her bir fasıl 4 haneli kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6 haneli kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Başka bir ifadeyle, 2 haneli kodlarla ifade edilen fasıllara, 2'şer hane eklenerek 4 haneli kodlar olan pozisyonlar ve pozisyonlara da 2'şer hane eklenerek 6 haneli alt pozisyonlar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Tekstil ve Hazır Giyim GTİP Kodları (50-63)

GTİP KODU	GTİP KODU AÇIKLAMASI
50	İpek
51	Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat
52	Pamuk
53	Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden
54	Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler
55	Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler
56	Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları
58	Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler
59	Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya
60	Örme Eşya
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı
62	Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı
63	Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya Paçavralar

Kaynak: https://www.tradeatlas.com/tr/hs-code-categories/tekstil-hazir-giyim Erişim Tarihi: 02.03.2020

2.3. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dünyadaki Yeri

Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından 1995 yılında imzalanmıştır. 2005 sonrası tekstil ve hazır giyim ticaretinin tamamen liberalleşmesini öngören Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasını takiben 2001 yılında Çin'in DTÖ'ye üye olarak bir anda bu anlaşmaya taraf olması dünya tekstil, hazır giyim, deri ve deri ürünleri sektörlerinde yeni bir dönem başlatmıştır.

2000'li yılların üretim merkezi olan Çin, ithalatçı ve yatırımcı kimliğini bu dönemde kazanmaya başlarken, Bangladeş ve Vietnam gibi ülkeler, gerek üretim maliyetlerinin düşük olmasının etkisiyle, gerekse önemli ithalatçı ülkelerle imzaladığı

tercihli ticaret anlaşmaları ve düzenlemeleri vasıtasıyla önemli üreticiler ve ihracatçılar haline gelmişlerdir.

2008 yılında ABD'de başlayan küresel kriz AB ülkelerini de etkileyerek dünyada tüketici talebinin daralmasına sebep olmuştur. 2010-2011 yıllarında dünya Tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri (THD) ticaretinde genel bir toparlanma gözlenmiş, 2012 yılında AB'de etkisini tekrar hissettiren krizle beraber dünya ticareti hafif bir düşüşe geçmiş, 2013 ve 2014 yıllarında THD küresel ticareti az da olsa yükseliş göstermiştir.

Tekstil sektöründe 2012 yılında 334 milyar dolar olan dünya ihracatı 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla 355 ve 356 milyar dolarlara, hazır giyimde 405 milyar dolardan 443 ve 473 milyar dolarlara, deri ürünleri sektörlerinde ise 147 milyar dolardan 163 ve 171 milyar dolarlara yükselmiştir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015).

2.3.1. Dünya Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış

2008 yılındaki küresel kriz sonrası merkez ekonomilerin arttırdığı likidite seviyeleri, sermaye akışları yoluyla en çok gelişmekte olan ülkeleri olumlu etkilemiştir ve dünya büyümesinde, gelişmekte olan ülkeler ana faktör olarak ortaya çıkmıştır. 2013 yılından sonra gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik yavaşlama, 2015 yılı için beklenen küresel büyümenin, beklenenin altında gerçekleşmesine sebep görülmektedir. Düşen emtia fiyatları, finans piyasalarındaki tutarsızlık, zayıflayan toplam talep ile birlikte ekonomik büyümedeki yavaşlama küresel çapta hissedilmiştir. 2015 yılı dünya mal ticaretinde keskin bir düşüşün yaşandığı yıl olmuştur. Küresel anlamda zor bir yıl olan 2015'de yaşanan Suriye'deki iç savaş, terör, Yunanistan'ın borçları, petrol fiyatlarındaki düşüş ve haliyle Rusya ekonomisinin daralması, Çin borsasının çöküşü gibi durumlar uluslararası ticareti olumsuz etkilemiştir (Mert ve Kaynak, 2016, S.3).

2014 yılında ortaya çıkan ve 2015 yılında da devam eden Rusya ile Ukrayna arasındaki anlaşmazlık, Batı ile Rusya'nın karşılıklı sıkı yaptırımlar uygulamasına sebep olmuş, bu durum da, Rusya ekonomisi ile kısmen de olsa Rusya'nın komşu ülke ekonomilerini ve AB ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Bir diğer jeopolitik gelişme

olan Suriye'de ortaya çıkıp Irak'ta genişleyen IŞİD tehdidi, ticareti önemli derecede olumsuz etkilemiş ve etkileri sonraki yıllarda da görülmeye devam etmiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2015, s.17).

2016 yılında gelişmiş ülkelerin merkez bankalarının uyguladıkları para politikaları, dünya mal ticaretine olumlu katkı sağlamıştır. Euro bölgesindeki büyüme ithalatta artışı desteklemiş ve dünya ticaretine olumlu etki etmiştir. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde ise ekonomik yavaşlama, mal talebi artışını sınırlamış ve mal ticaretini olumsuz etkilemiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2017, s.8).

2017 yılı uluslararası ticaretin, Küresel Kriz'den bu yana yeniden canlandığı bir sene olarak görülmektedir. Amerika'dan sonra Avrupa'nın da ekonomisi büyümüş ve Küresel Kriz'den bu yana işsizlik oranları en düşük seviyelerini görmüştür. Bu döngü gelişmekte olan ülkelerin de artan ticaret ile olumlu etkilenmesini sağlamıştır (TÜSİAD, 2018, S.3).

2.3.2. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracat ve İthalatı

Dünya tekstil ve hazır giyim ihracat ve ithalat verileri 2014-2018 yılları temel alınarak, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli ('Harmonized System'(HS))'nin Türkiye'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırma cetvelinde tekstil ve hazır giyim sektörü 50-63 kodları arasında ifade edilmektedir.

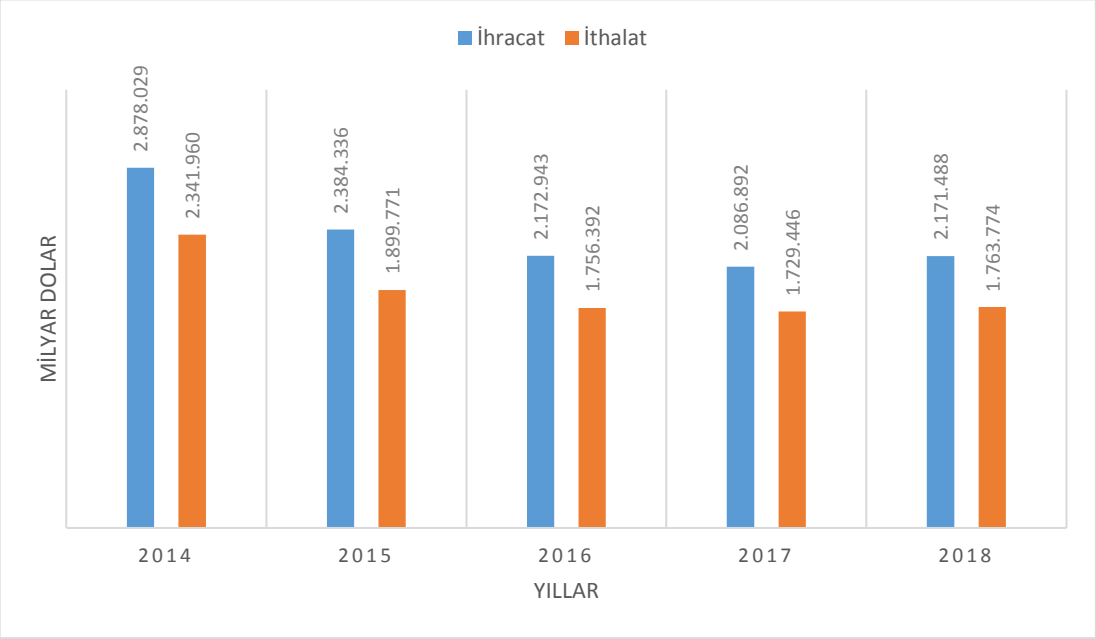
Tablo 2. Dünya İpek İhracat ve İthalatı

	Dünya İpek İhracat ve İthalatı (GTİP: 50)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	2.878.029	2.384.336	2.172.943	2.086.892	2.171.488
İthalat	2.341.960	1.899.771	1.756.392	1.729.446	1.763.774

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 2'de 2014-2018 yılları arasındaki dünya ipek ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2014 yılında 2.878.029 milyar dolar olan ihracat

rakamı 2015 yılındaki küresel çapta yaşanan ekonomik sorunlardan dolayı yaklaşık %17 oranında azalarak 2.384.336 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında da 2.172.943 milyar dolar olan ihracatın 2017 yılında yaklaşık %4 oranında gerileyerek 2.086.892 milyar dolara düşmesine rağmen 2018 yılında yaklaşık %4 oranında artarak 2.171.488 milyar dolara yükselmiştir. Diğer yandan ithalat rakamları da ihracat rakamlarına paralel bir yol izlemiştir. 2014 yılında 2.341.960 milyar dolar olan ithalat yaklaşık %25 azalışla 1.763.774 milyar dolar olmuştur.



Grafik 4. Dünya İpek İhracat ve İthalatı

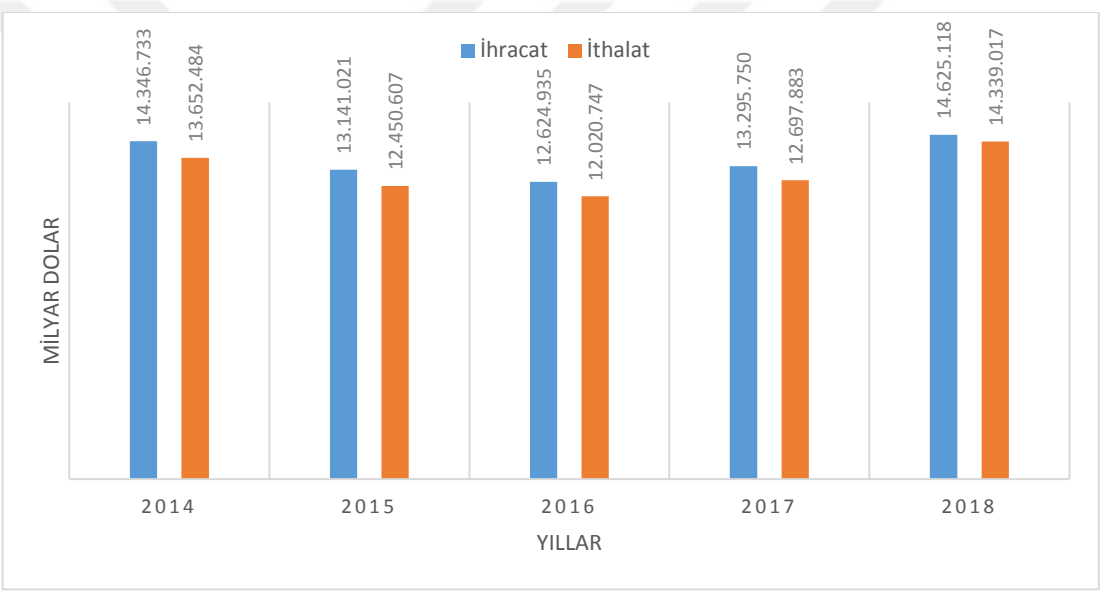
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 3. Dünya Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı

	Dünya Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı (GTİP: 51)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	14.346.733	13.141.021	12.624.935	13.295.750	14.625.118
İthalat	13.652.484	12.450.607	12.020.747	12.697.883	14.339.017

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 3'de 2014-2018 yılları arasındaki dünya yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; At kılından iplik ve dokunmuş mensucat ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki rakamlara göre 2014 yılında 14.346.733 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2015 yılında yaklaşık %8 oranında gerileyerek 2015 yılında 13.141.021 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında da gerileme devam ederken yaklaşık %4 oranında azalış ile 12.624.935 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında sırayla yaklaşık %5 ve %10 artış göstererek 13.292.750 milyar dolar ve 14.625.118 milyar dolar olmuştur. İthalat rakamları da ihracat rakamlarına benzer azalış ve artış göstermiştir. 2014 yılında 13.652.484 milyar dolan rakam, 2018 yılında yaklaşık %5 artış ile 14.339.017 milyar dolar olmuştur.



Grafik 5. Dünya Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı

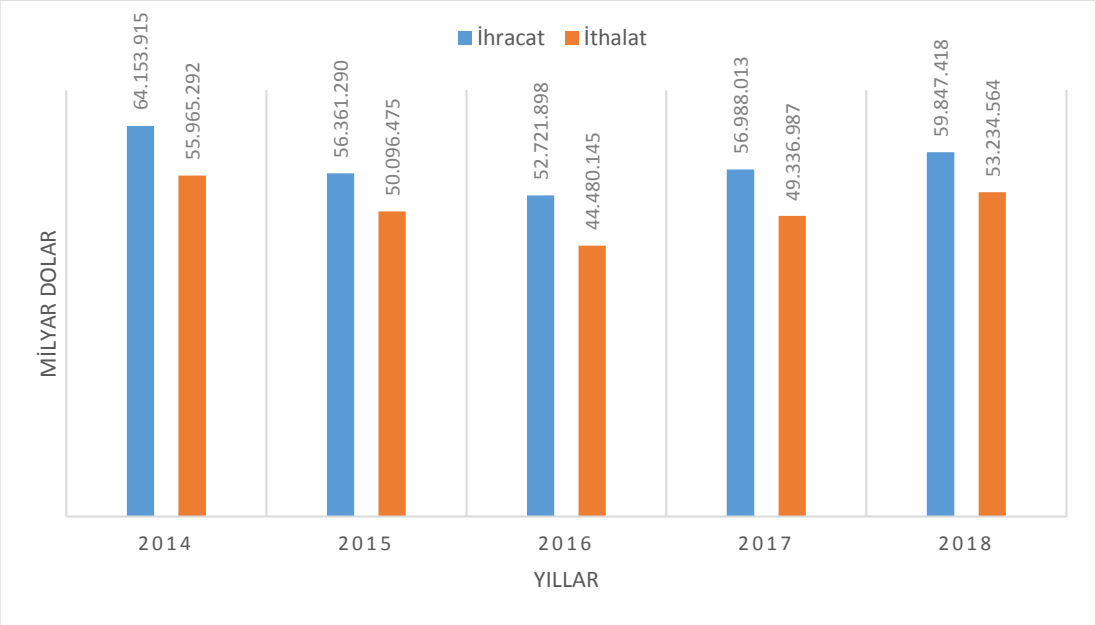
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 4. Dünya Pamuk İhracat ve İthalatı

	Dünya Pamuk İhracat ve İthalatı (GTİP: 52)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	64.153.915	56.361.290	52.721.898	56.988.013	59.847.418
İthalat	55.965.292	50.096.475	44.480.145	49.336.987	53.234.564

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 4'te 2014-2018 yılları arasındaki dünya pamuk ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2014 yılında 64.153.915 milyar dolar olan ihracat rakamı 2015 yılında yaklaşık %12 azalış göstererek 56.361.290 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında da gerileme devam etmiş ve yaklaşık %6 ile 52.721.898 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında ise dünya pamuk ihracatı yükseliş göstermiştir 2017 yılında yaklaşık %8 ile 56.988.013 milyar dolara, 2018 yılında yaklaşık %5 artış ile 59.847.418 milyar dolara yükselmiştir. Dünya pamuk ithalatı ise 2014 yılında 55.965.292 milyar dolar iken, 2018 yılında yaklaşık %5 azalış ile 53.234.564 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 6. Dünya Pamuk İhracat ve İthalatı

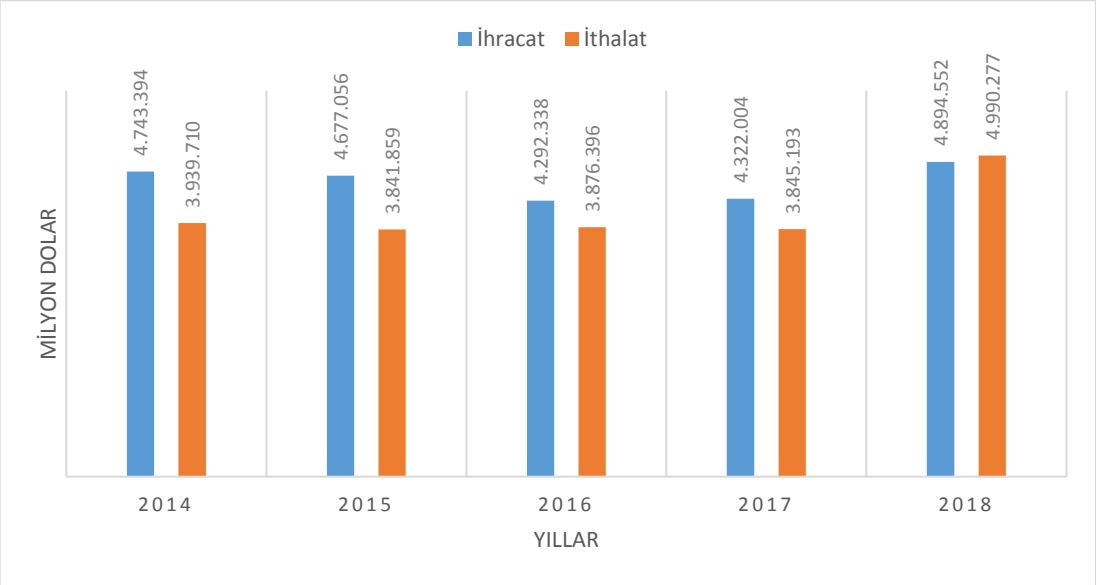
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 5. Dünya Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı

	Dünya Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kağıt İpliği ve Kağıt İpliğinden İhracat ve İthalatı (GTİP: 53)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	4.743.394	4.677.056	4.292.338	4.322.004	4.894.552
İthalat	3.939.710	3.841.859	3.876.396	3.845.193	4.990.277

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 5'te 2014-2018 yılları arasındaki dünya dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2014 yılında 4.743.394 milyar dolar olan ihracat rakamı 2015 yılında yaklaşık %1.5 oranında azalış göstererek 4.677.057 milyar dolar olmuştur. Aynı şekilde 2016 yılında da gerileme devam etmiş ve yaklaşık %8 azalışla 4.292.338 milyar dolar ile gerçekleşmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında ise dünya dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden ihracatı artış göstermiştir. 2017 yılında yaklaşık %1 artışla 4.322.004 milyar dolara, 2018 yılında yaklaşık %13 artış ile 4.894.552 milyar dolar olmuştur. Dünya dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden ithalatı 2014 yılında 3.939.710 milyar dolar iken yaklaşık %26 artış göstermiş ve 4.990.277 milyar dolar olmuştur.



Grafik 7. Dünya Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı

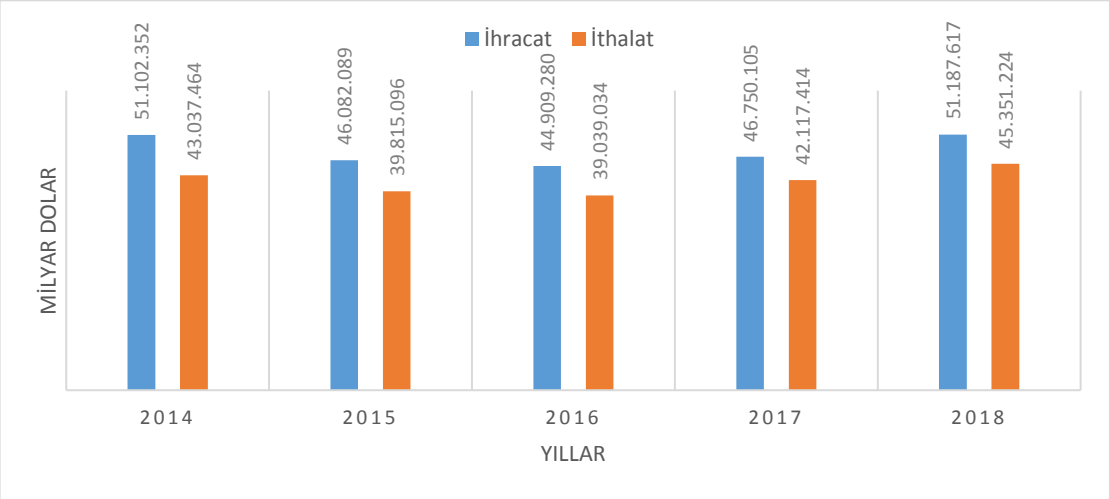
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 6. Dünya Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı

	Dünya Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 54)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	51.102.352	46.082.089	44.909.280	46.750.105	51.187.617
İthalat	43.037.464	39.815.096	39.039.034	42.117.414	45.351.224

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 6'da 2014-2018 yılları arasındaki dünya sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2014 yılında 51.102.352 milyar dolar olan ihracat rakamı yaklaşık %10 oranında azalış ile 46.082.089 milyar dolara gerilemiştir. 2016 yılında yaklaşık %3 ile devam eden daralma sonucu 44.909.280 milyar dolar olmuştur. 2017 ve 2018 ise ihracatın yükselişe geçtiği bir dönem olmuştur. 2017 yılında yaklaşık %4 ve 2018 yılında yaklaşık %9 artış ile sırayla 46.750.105 milyar dolar ve 51.187.617 milyar olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan ithalat rakamları ihracat rakamlarına paralel iniş ve çıkışlar göstermiştir. 2014 yılında 43.037.464 milyar dolar olan ithalat rakamı yaklaşık %5 artış göstererek 45.351.224 milyar dolar olmuştur.



Grafik 8. Dünya Sentetik ve Suni Flamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı

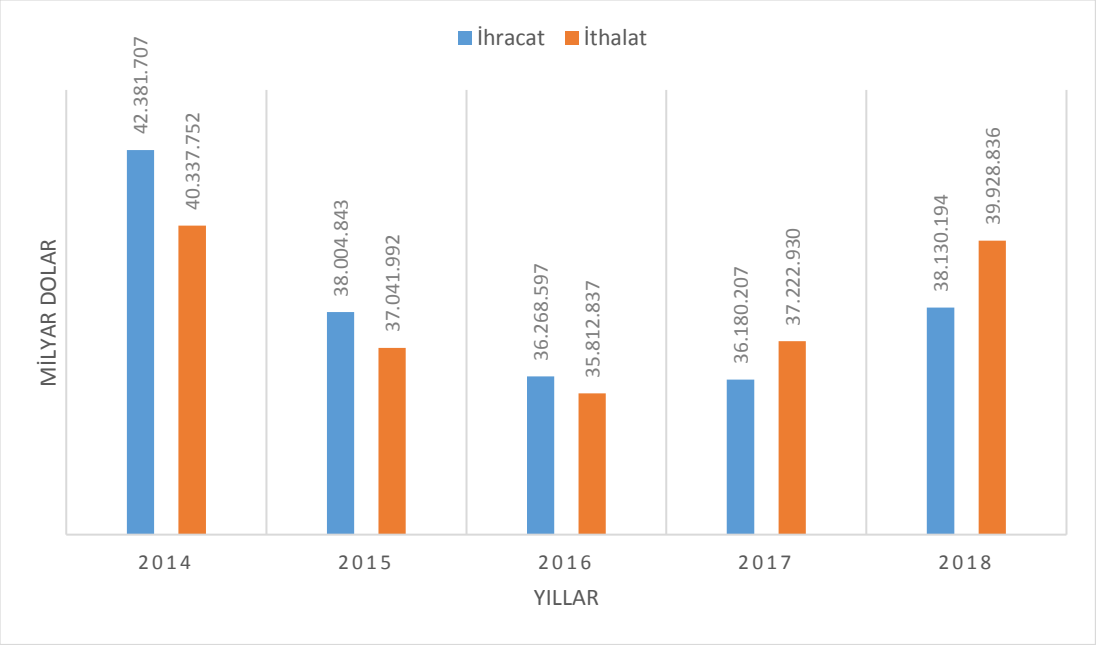
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 7. Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı

	Dünya Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 55)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	42.381.707	38.004.843	36.268.597	36.180.207	38.130.194
İthalat	40.337.752	37.041.992	35.812.837	37.222.930	39.928.836

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 7'de 2014-2018 yılları arasındaki dünya sentetik ve suni devamsız maddeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 42.381.707 milyar dolar olan ihracat rakamı 2015 yılında yaklaşık %10 azalışla 38.004.843 milyar dolara gerilemiştir.2016 ve 2017 yıllarında devam eden gerileme sırasıyla yaklaşık %4,5 ve %0.3 ile gerçeklemiştir. 2017 sonunda 36.180.207 milyar dolar olan ihracat yaklaşık %5 artış ile 38.130.194 milyara olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 9. Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı

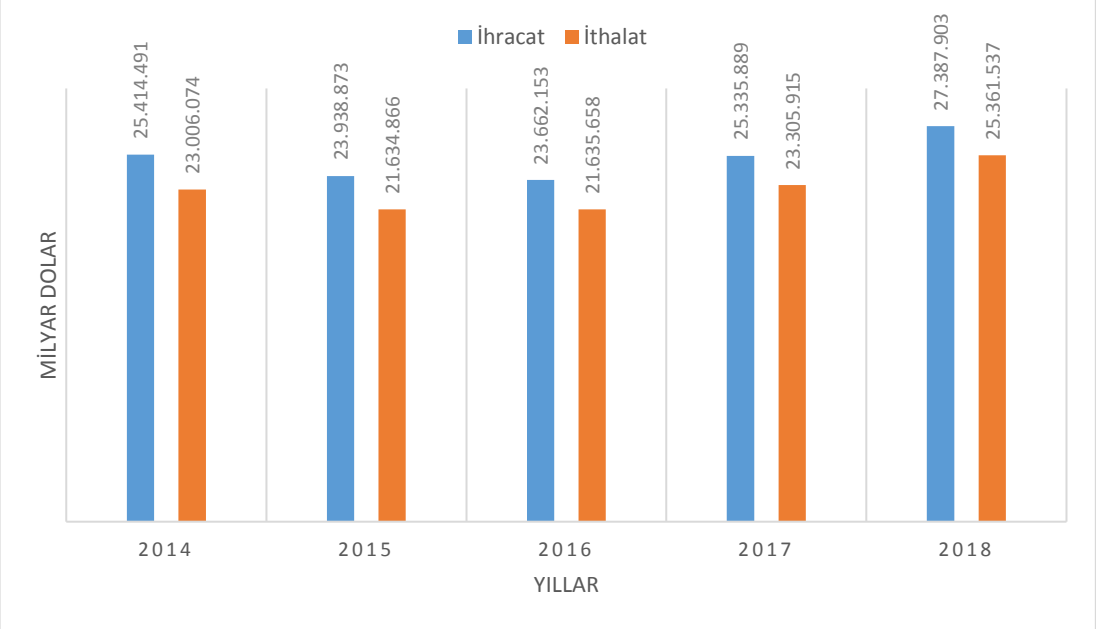
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 8. Dünya Vatka, keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı

	Dünya Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 56)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	25.414.491	23.938.873	23.662.153	25.335.889	27.387.903
İthalat	23.006.074	21.634.866	21.635.658	23.305.915	25.361.537

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 8'de 2014-2018 yılları arasındaki dünya vatka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 25.414.491 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2015 yılında yaklaşık %6 azalış ile 23.938.873 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu düşüş 2016 yılında da devam etmiş ve yaklaşık %1 azalış ile 23.662.153 milyar dolar olmuştur. 2017 ve 2018 yıllarında ise artışa geçerek sırasıyla yaklaşık %7 ve %8 olarak 27.387.903 milyar dolara ulaşmıştır.



Grafik 10. Dünya Vatka, keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı

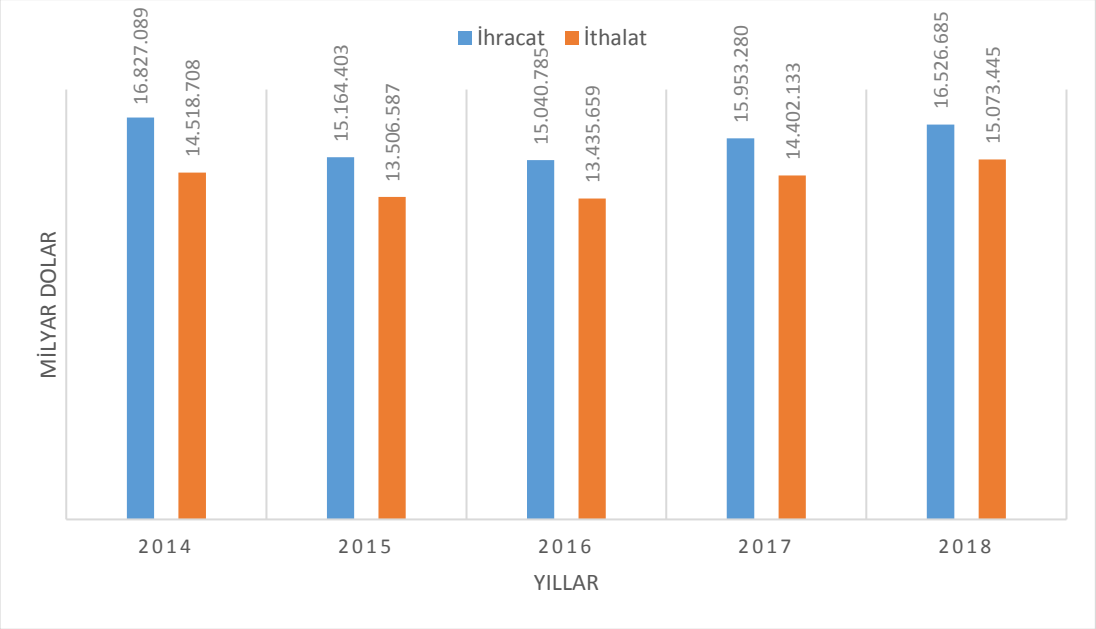
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 9. Dünya Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı

	Dünya Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı (GTİP: 57)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	16.827.089	15.164.403	15.040.785	15.953.280	16.526.685
İthalat	14.518.708	13.506.587	13.435.659	14.402.133	15.073.445

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 9'da 2014-2018 yılları arasındaki, dünya halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verileri göre 2014 yılında 16.827.089 milyar dolan olan ihracat rakamı 2015 ve 2016 yıllarında düşüşe geçmiş ve sırasıyla yaklaşık %10 ve %1 azalış ile 15.164.402 ve 10.040.785 milyar dolar ile gerçekleşmiştir. Bu yıldan itibaren yükselişe geçerek 2017 yılında 15.953.280 milyar dolar, 2018 yılında da yaklaşık %4 yükseliş ile 16.526.685 milyar dolara olmuştur İthalat rakamları da ihracat verilerine paralel bir yükseliş ve azalış sergilemiştir. 2014 yılında 14.518.708 milyar dolar olan ithalat rakamı 2018 yılında yaklaşık %4 artmış ve 15.073.445 milyar dolar olmuştur.



Grafik 11.Dünya Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı

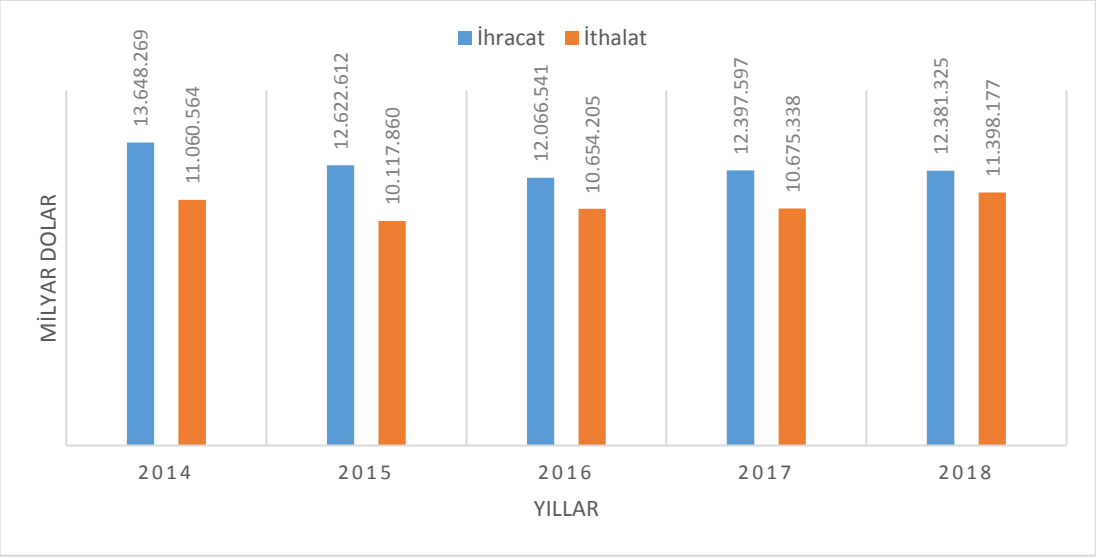
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 10. Dünya Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı

	Dünya Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 58)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	13.648.269	12.622.612	12.066.541	12.397.597	12.381.325
İthalat	11.060.564	10.117.860	10.654.205	10.675.338	11.398.177

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 10'da 2014-2018 yılları arasındaki, dünya özel dokunmuş mensucat; tüfte edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dantela; duvar halıları; şeritçi ve kaytancı eşyası; işlemeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 13.648.289 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2016 yılında yaklaşık %11 azalış ile 12.066.541 milyar dolar olmuştur. 2018 yılına gelindiğinde ise geçerek yaklaşık %3 artış ile 12.381.325 milyar dolar gelmiştir. İthalatta ise 2014 yılında 11.060.564 milyar dolar olan rakam 2015 yılında düşüşe geçmiş ancak daha sonra her yıl artarak 2018 yılında 11.398.177 milyar dolar olmuştur.



Grafik 12. Dünya Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı

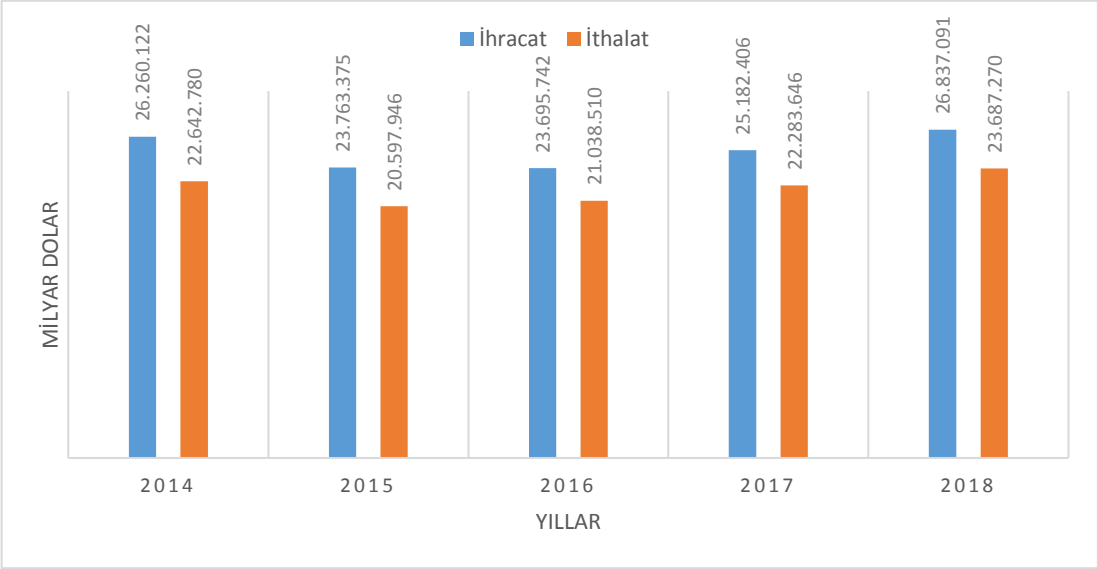
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 11. Dünya Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı

	Dünya Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 59)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	26.260.122	23.763.375	23.695.742	25.182.406	26.837.091
İthalat	22.642.780	20.597.946	21.038.510	22.283.646	23.687.270

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 11'de 2014-2018 yılları arasındaki, dünya emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere 2014 yılında 26.260.122 milyar dolar olan ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %10 azalış ile 23.695.741 milyar dolar olmuştur. Daha sonra artışa geçen ihracat 2018 yılında yaklaşık %13 artışla 26.837.091 milyar dolar olmuştur. İthalat ise 2014 yılında 22.642.780 milyar dolar iken sadece 20015 yılında düşüşe geçmiş ve daha sonra artarak 2018 yılında yaklaşık %4 artış göstererek 23.687.270 milyar dolar olmuştur.



Grafik 13. Dünya Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı

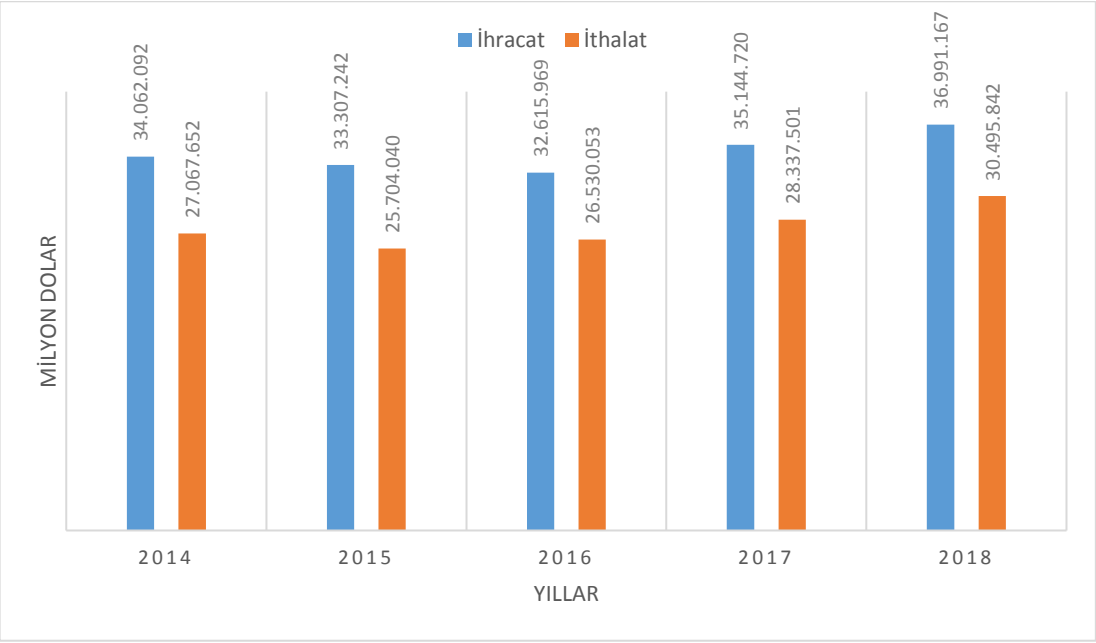
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 12. Dünya Örme Eşya İhracat ve İthalatı

	Dünya Örme Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 60)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	34.062.092	33.307.242	32.615.969	35.144.720	36.991.167
İthalat	27.067.652	25.704.040	26.530.053	28.337.501	30.495.842

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 12'de 2014-2018 yılları arasındaki, dünya örme eşya ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 34.062.092 milyar dolar olan ihracat, 2016 yılında yaklaşık %4 azalmış ve 32.615.969 milyar dolara gerilemiştir. Ardından tekrar yükselişe geçerek 2017 yılında 25.144.720 milyar dolara 2018 yılında ise yaklaşık %13 artış ile 36.991.167 milyar dolara yükselmiştir. İthalatta ise 2014 yılında 27.067.652 milyar dolar olan rakam sadece 2015 yılında gerilemiş daha sonra kademeli bir şekilde yükselerek 2018 yılında yaklaşık %13 artarak 30.495.842 milyar dolar olmuştur.



Grafik 14. Dünya Örme Eşya İhracat ve İthalatı

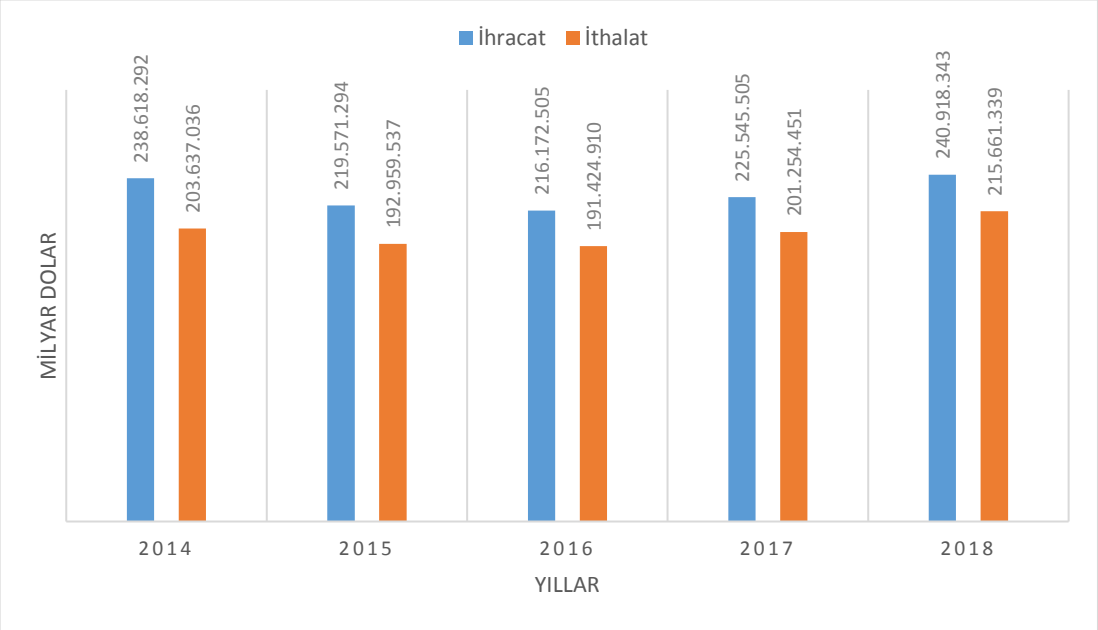
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 13. Dünya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

	Dünya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı (GTİP: 61)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	238.618.292	219.571.294	216.172.505	225.545.505	240.918.343
İthalat	203.637.036	192.959.537	191.424.910	201.254.451	215.661.339

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 13'te 2014-2018 yılları arasındaki, dünya örme giyim eşyası ve aksesuarı ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Örme giyim eşyası ve aksesuarı tekstil ve hazır giyim sektörüne ait GTİP numaraları arasında en çok ihracat ve ithalat yapılan kalemlerdir birisidir. Tablodaki verilere 2014 yılında 238.618.292 milyara dolar olan ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %10 azalış göstermiş ve 216.172.505 milyar dolara gerilemiştir. Dünya genelindeki ihracat bu yıldan sonra artışa geçmiş ve 2018 yılında yaklaşık %12 artış göstererek 240.918.343 milyar dolara ulaşmıştır. İthalatta ise 2014 yılında 203.637.036 milyar dolar olan rakam 2016 yılına kadar azalmış daha sonra artışa geçerek 2018 yılında yaklaşık %6 artarak 215.661.339 milyar dolara gelmiştir.



Grafik 15. Dünya Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

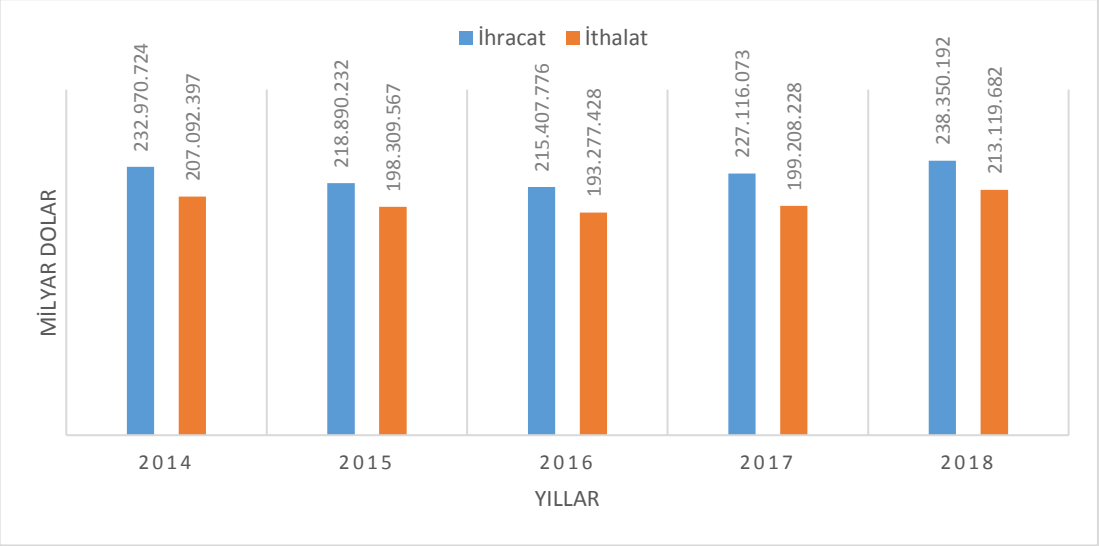
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 14. Dünya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

	Dünya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı (GTİP: 62)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	232.970.724	218.890.232	215.407.776	227.116.073	238.350.192
İthalat	207.092.397	198.309.567	193.277.428	199.208.228	213.119.682

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 14'te 2014-2018 yılları arasındaki, dünya örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı tekstil ve hazır giyim sektörüne ait GTİP numaraları arasında en yüksek ihracat ve ithalat yapılan kalemlerden birisidir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 232.970.724 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2016 yılında yaklaşık %8 azalış göstererek 215.407.776 milyar dolara gerilemiştir. Daha sonra yükselişe geçerek 2018 yılında yaklaşık %11 artış ile 238.350.192 milyar dolara yükselmiştir. İthalatta ise 2014 yılında 207.092.397 milyar dolar olan rakam, 2015 ve 2016 yılında gerileme göstermiş ancak sonraki yıllarda artış göstererek 2018 yılında yaklaşık %3 artış ile 213.119.682 milyar dolar olmuştur.



Grafik 16. Dünya Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

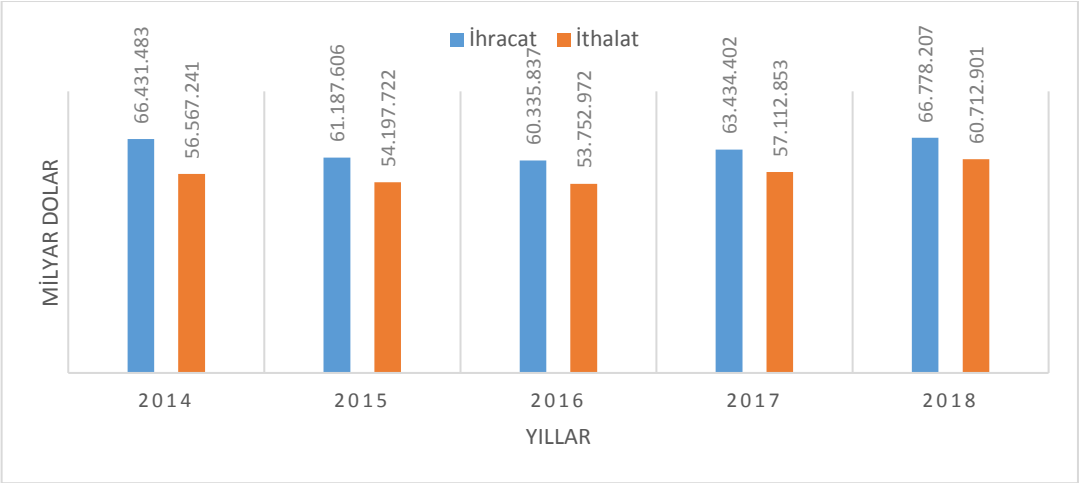
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 15. Dünya Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı

	Dünya Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı (GTİP: 63)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	66.431.483	61.187.606	60.335.837	63.434.402	66.778.207
İthalat	56.567.241	54.197.722	53.752.972	57.112.853	60.712.901

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

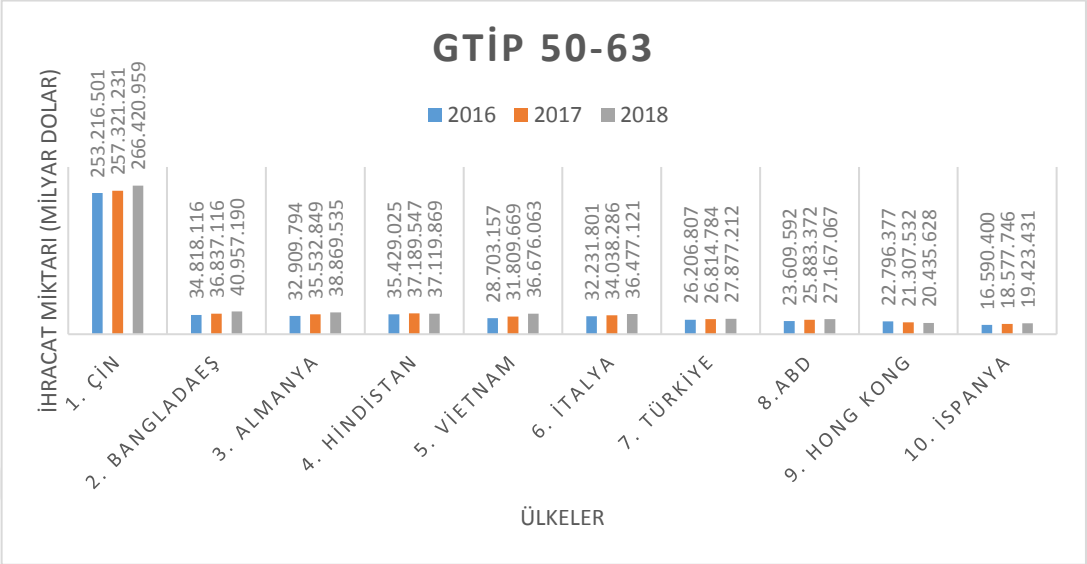
Tablo 15'te 2014-2018 yılları arasındaki, dünya dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya; takımlar; kullanılmış giyim eşyası ve dokumaya elverişli maddelerden kullanılmış eşya; paçavralar ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 66.431.483 milyar dolar olan ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %10 artarak 66.778.207 milyar dolara yükselmiştir. Diğer yandan ithalatta ise 2014 yılında 56.567.241 milyar dolar rakam 2015 ve 2016 yıllarında düşüşe geçmiş ancak 2017 ve 2018 yıllarında yaklaşık %7 artarak 60.712.901 milyar dolara ulaşmıştır.



Grafik 17. Dünya Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

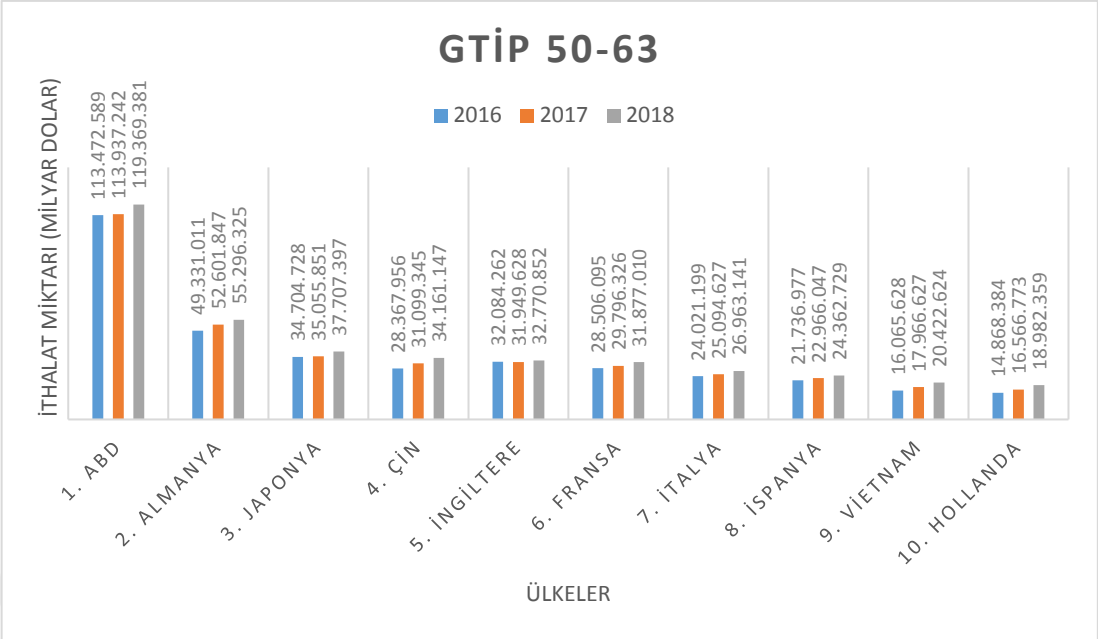
Dünyanın tekstil ve hazır giyim sektöründe en çok ihracat yapan 10 ülke Grafik 18'de düzenlenmiş ve incelenmiştir.



Grafik 18. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İhracat Yapan Ülkeler

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Grafik 18'de, 2016-2018 yılları arasında tekstil ve hazır giyim ihracatı yapan ilk 10 ülke görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde konu edilen fasıllarda açık ara en fazla ihracat yapan ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Çin son 3 yılda 776 milyar doları aşan ihracat yapmıştır. Bu rakam sıralamada geriye kalan 9 ülkenin yapmış olduğu toplam ihracat rakamından fazladır. Tabloya göre tekstil ve hazır giyim sektörüne konu olan fasıllar içinde en fazla ihracat yapan ülkeler son 3 yılda sırasıyla Bangladeş 112.6 milyar dolar, Almanya 107.3 milyar dolar, Hindistan 109.7 milyar dolar, Vietnam 97.1 milyar dolar, İtalya 102.7 milyar dolar, Türkiye 80.9 milyar dolar, ABD 76.6 milyar dolar, Hong Kong 64.5 milyar dolar ve son olarak İspanya 54.6 miyar dolar ihracata yapmıştır. Grafikte yer alan ülkeler Hong Kong dışında her geçen yıl ihracatlarını arttırmıştır. Sadece Hong Kong'un yapmış olduğu ihracat azalmıştır. Grafikteki 2018 yılı ihracatlarına göre yapılmıştır.



Grafik 19. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İthalat Yapan Ülkeler

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Grafik 19'da 2016-2018 yılları arasında tekstil ve hazır giyim ithalatı yapan ilk 10 ülke görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde konu edilen fasıllarda açık ara en fazla ithalat yapan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. ABD'nin son 3 yıl içerisinde yapmış olduğu ithalat rakamı 346 milyar doları aşmıştır. ABD'nin yapmış olduğu ithalat rakamı ikinci sıradaki Almanya'nın neredeyse iki katıdır. Grafiğe göre tekstil ve hazır giyim sektörüne konu olan fasıllar içinde en fazla ithalat yapan ülkeler son 3 yılda sırasıyla Almanya 157.2 milyar dolar, Japonya 107.4 milyar dolar, Çin 93.6 milyar dolar, İngiltere 96.8 milyar dolara, Fransa 90.1 milyar dolar, İtalya 76 milyar dolar, İspanya 69 milyar dolar, Vietnam 54.4 milyar dolar ve son olarak Hollanda 50.4 milyar dolar ithalat yapmıştır. Tabloda yer alan ilk 10 ülkenin tamamının son 3 yılda ithalat rakamları yıldan yıla aratmıştır. Son 3 yıl içerisinde ithalatı en çok arttıran ülke yaklaşık 6 milyar dolar ile ABD olmuştur. İhracatta sekizinci sırada bulunurken ithalatta birinci sırada olan ABD birçok ülke için önemli bir pazardır. Grafikteki sıralama ülkelerin 2018 yılında yapmış olduğu ithalat rakamları üzerinden sıralanmıştır.

2.4. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yeri

Tekstil, hazır giyim ve deri sektörleri, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) içindeki payı, sağladığı istihdam ve yüksek ihracat potansiyeli ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisidir. İhracata yönelik sanayileşme politikasının en önde gelen sektörü tekstil olmuştur.

Tekstil sektörüne, ilk büyük darbe, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne katılması ve 2005 yılında da kotaların kaldırılmasıyla meydana gelmiştir. Çin'in varlığı, tekstil sektöründeki uluslararası rekabette Türkiye'nin koşullarını olumsuz etkilemiş, ciddi pazar kayıpları yaratmıştır. Türkiye tekstil sektörü, Çin ve diğer Asya ülkelerinin yarattığı baskıyı kırmak için uğraş verdiği bu süreçte, 2007'de ABD'de patlak veren kriz başlamıştır.

Son 10 yıl içinde birbirini izleyen krizler, sektörü önemli ölçüde etkilemiştir. Bunun en başta gelen nedenlerinden biri, küresel krizlerin uluslararası piyasalarda daralmaya ve talepte düşmeye yol açmasıdır. Azalan talep ile birlikte, ihracata yönelik üretime önem vermiş ülkemizde, tekstil sektörünün daralmasına neden olmuştur.

Ekonomik krizlerle birlikte, tekstil sektörünü daralan, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi pazarlar yerine, küresel krizden nispeten daha az etkilenen, küresel sistemle daha az bütünleşmiş alanlara yöneltmiştir. 2009 yılında, Avrupa Birliği, OECD ülkelerine yapılan ihracat azalırken, Kuzey Afrika, Suudi Arabistan, Iran, İran, İsrail gibi Ortadoğu ülkelerine ise tekstil ihracatı artmıştır. Ülkemizin Pazar alanlarındaki bu değişikliğe rağmen, 2009 yılının ortalarında tekstil ihracatı yüzde 19,1 oranında, hazır giyim ve konfeksiyon da ise yüzde 15,5 oranında gerileme meydana gelmesi önlenememiştir.2008 yılında tekstil sektöründe yer alan 49 bini aşkın işletme ve firma sayısı, 2009 yılının sonunda yaklaşık 42 bine inmiştir (Belge, 2010).

Krizden etkilensin etkilenmesin, tekstil sektörü her kriz ortamında ilk tasarrufunu, işçilerin kapı önlerine konulması biçiminde gerçekleştirmiştir. İstanbul Hazır Giyim Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin verileri göre, 2009 yılının ilk dokuz ayında, hazır giyim ve konfeksiyon alanında 5 bini aşkın firma kapanmış, buna bağlı olarak da 44 bin işçi işsiz kalmıştır. Dünyada ikinci, Avrupa'da ise en büyük üretim

kapasitesine sahip olan örme sanayinde, Örme Sanayicileri Derneği (ÖRSAD) tarafından açıklanan verilere göre, faaliyet gösteren 350 fabrikanın 184'ü üretimine ara vermiştir (Yüksel, 2009). Aynı yılın sonlarına doğru ise ihracat oranlarının yeniden artışa geçtiği, 2010 yılı süresince de bu artışın devam ettiği gözlenmiştir. Tekstil sektöründe ihracatın 2010 yılının ilk 11 ayında yüzde 17,46 artarak, 5,9 milyar ABD Doları'na, hazır giyim ihracatının ise yüzde 10,9 artarak 13,2 milyar ABD Doları'na ulaştığı belirtilmektedir (Tekstil İşveren, 2011,370;19).

Sonuç itibariyle tekstil sektörü krizde önemli oranda etkilenmiş, ancak kısa süre içinde toparlanma eğilimine girmiştir. Bu açıdan Avrupa'dan gelen talep artışı sektörün tüm alt gruplarıyla genel görünümünü değiştirmiştir. Şubat 2010'dan itibaren, dış piyasalardaki talepler doğrultusunda önce kapasite kullanım oranları, Türkiye ortalamasının 3-4 puan üzerinde artış göstermiştir. Temmuz 2010'da tekstil ürünleri imalatında yüzde 77,7, giyim eşyası üretiminde ise yüzde 78,1'e ulaşmıştır (Tekstil İşveren,2010, 365;4).

Geride bıraktığımız 2016 yılında gerçekleşen darbe olayı, terör olayları gibi durumlar döviz kurlarının hızla yükselmesine ve tekstil, hazır giyim sektörü de dahil birçok sektörün olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'nden (İTHİB) alınan verilere göre Türkiye'de tekstil ve hazır giyim eşyaları imalatında çalışan sayısı toplam 865 bin civarında. Perakende sektöründe çalışanlar ve diğer yan sektörler ile birlikte bu rakamın toplamda 2 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir. Ancak, 2016'da siparişlerde ve dolayısıyla ihracat ve üretimde durgunluk olması istihdamı sektör genelini olumsuz etkilemiştir. Yılın ilk üççeyreği itibariyle istihdamda geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,9'luk düşüş kaydedilmiştir. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) verilerine göre ise sadece hazır giyim sektöründe kayıtlı istihdam rakamı 2016 Eylül ayı itibariyle 458 bin seviyesinde olmuştur. Bu rakamın 2015 sonunda 483 bin civarında olduğu düşünülürse, hazır giyim alanındaki istihdamın 25 bin azaldığı yorumlanabilir (Türsen, 2017).

2.4.1. Türkiye'nin Uluslararası Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2014-2018)

2014 yılında Amerika Merkez Bankası FED'in parasal genişlemeyi sona erdirmesi ile ortaya yeni küresel ekonomik koşullar çıkmış ve tüm gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye'yi de etkilemiştir. Türk lirasında değer kaybı, faiz oranlarında yükselme görülmüştür. 2014 yılının ikinci yarısı Rublenin de değer kaybetmesi ve petrol fiyatlarında görülen düşüş Rusya'yı ekonomik durgunluğa sokmuş ve bu durum özellikle 2015 yılında Türkiye'nin ihracat gelirini düşürmüştür. Ayrıca, Rusya-Ukrayna anlaşmazlığının yarattığı karşılıklı yaptırımlar, Irak ve Suriye'deki IŞİD tehdidi, Türkiye'nin bu ülkeler ile ekonomik ve ticari ilişkilerinin zayıflamasına sebep olmuştur (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2015, s.27).

Tablo 16. Dünya ve Türkiye'nin 2014-2018 Yılları İhracat ve İthalatı

	Dünya		Türkiye	
Yıllar (Milyar Dolar)	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
2014	18.842.546.125	18.890.843.196	157.610.158	242.177.117
2015	16.530.769.761	16.678.114.174	143.844.066	207.235.628
2016	16.031.153.744	16.159.373.065	142.606.247	198.601.934
2017	17.701.054.574	17.929.590.679	156.992.940	233.799.651
2018	19.456.187.066	19.813.394.372	167.923.862	223.046.879

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

2015 yılında Türkiye, Küresel ticarette yaşanan keskin düşüş ile benzer bir ivme göstermiştir. Yurt içinde yaşanan 2 genel seçimin yarattığı koşullar, komşu ülkelerdeki jeopolitik riskler de Türkiye'nin ekonomisini etkilemiştir. 24 Kasım 2015'de Türkiye'nin Suriye sınırında bir Rus savaş uçağını düşürmesi, 2015 Kasım-2016 Temmuz döneminde Türkiye ile Rusya arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri neredeyse kopma noktasına getirmiştir.

15 Temmuz 2016 yılında Türkiye'de yaşanılan darbe girişimi Türkiye ekonomisine büyük bir zarar vermiştir. Darbe girişimi sebebiyle ekonomi

durgunlaşmış ve dünya piyasalarındaki güven zedelenmiştir. Bunun sonucu olarak ekonomi olumsuz yönde etkilenmiştir. Yaşanılan darbe girişimi ve terör olayları ekonominin yavaşlamasına ve beklenilen büyüme hedeflerinin gerçekleşmesine engel olmuştur.

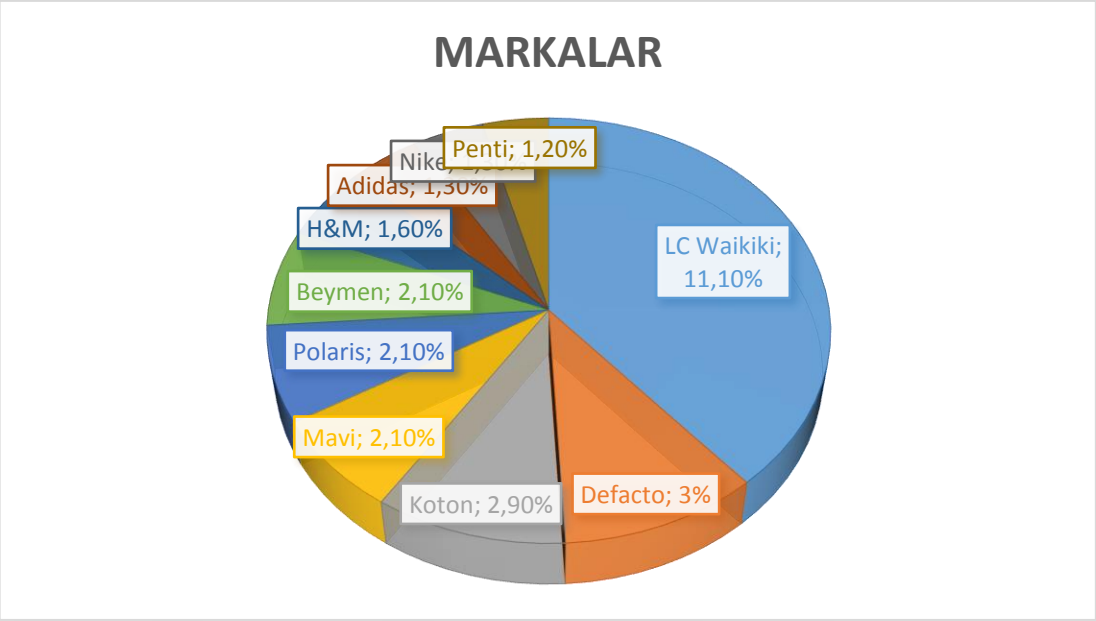
2016'da yaşanan darbe girişimi ve terör olaylarından dolayı Türkiye, potansiyelinin altında bir büyüme göstermiştir fakat 2017 yılında hükümetin iç talebi arttırmaya yönelik aldığı tedbirler ve piyasalardaki risk algısının gerilemesi, ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkiler göstermiştir (TÜSİAD, 2018, s.7).

2.4.2. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne İhracat Teşvikleri

İhracat teşvikleri, ihracat gelirlerinin artmasını sağlamak amacıyla devletlerin sağladığı imkânlardır. İhracata yönelik üretime sağlanan vergi muafiyeti ve vergi indirimleri, ihracat vergi iadesi, düşük faizli ihracat kredisi, primler, paranın değerinin düşürülmesi vs. gibi teşvikleri içerir. Türkiye de Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe birçok devlet yardımı sunmaktadır. Bunlardan bazıları yurtdışı fuar desteği, tasarım desteği, yurtdışı birim marka tanıtım desteği, pazara giriş belgeleri desteği, yurtiçi fuar desteği, vergi indirimleri, Eximbank kredi vb. birçok ihracat teşviki mevcuttur.

2.4.3. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Marka Dağılımları

Grafik 20'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe ülke içerisinde yer alan ilk 10 markanın pazar paylarına yer verilmiştir. Pazarda büyük üstünlük %11,3 ile LC Waikiki'ye aittir. Sunmuş oldukları fiyat avantajı ile piyasada büyük avantajları vardır. Daha sonrasında ise sırasıyla Defacto, Koton, Mavi vs. gelmektedir. İlk 10 marka arasında en düşük pay ise %1,2 ile Penti'ye aittir. Geriye kalan %71,3'lük kısmı ise diğer markalar paylaşmaktadır.



Grafik 20. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Markaları

Kaynak: https://euromonitor.com (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

2.4.4. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim İhracat ve İthalat Rakamları

Tablo 17. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatı

2014	2015	2016	2017	2018
29.368.165	26.340.797	26.221.168	26.814.784	27.877.212

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 17'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün 2014-2018 yılları arası ihracat rakamlarına yer verilmiştir. En düşük ihracat rakamı 2016 yılında 26.221.168 milyar dolar ile gerçekleşirken, en yüksek ihracat rakamı ise 29.368.165 milyar dolar ile 2014 yılında gerçekleşmiştir. İhracat rakamları 2014 yılından sonra düşüşe geçmiş olsa da yeniden toparlanmaya başlamıştır.

Tablo 18. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının Dünya İhracatına Oranı

2014	2015	2016	2017	2018
%3.5	%3.4	%3.4	%3.4	%3.3

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 18'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünü ihracat rakamlarının dünyada yapılan genel ihracat rakamlarına oranına yer verilmiştir. Elde edilen verilere

göre oranlar 2014 yılından itibaren sırasıyla %3.5, 2015 yılında %3.4, 2016 yılında %3.4, 2017 yılında %3.4 ve 2018 yılında %3.3 olarak gerçekleşmiştir. Veriler gösterdiği oranlar arasında kayda değer farklar görülmemektedir.

Tablo 19. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatı

2014	2015	2016	2017	2018
12.949.765	11.220.833	10.926.863	11.831.403	10.474.323

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 19'da Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün 2014-2018 yılları arası ithalat rakamlarına yer verilmiştir. En düşük ithalat rakamı 2018 yılında 10.474.323 milyar dolar ile gerçekleşirken, en yüksek ihracat rakamı ise 12.949.765 milyar dolar ile 2014 yılında gerçekleşmiştir. İthalat rakamları 2014 yılından sonra düşüşe geçmeye başlamıştır.

Tablo 20. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatının Dünya İthalatına Oranı

2014	2015	2016	2017	2018
%1.7	%1.6	%1.6	%1.7	%1.3

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 20'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünü ithalat rakamlarının dünyada yapılan genel ithalat rakamlarına oranına yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre oranlar 2014 yılından itibaren sırasıyla %1.7, 2015 yılında %1.6, 2016 yılında %1.6, 2017 yılında %1.7 ve 2018 yılında %1.3 olarak gerçekleşmiştir. Veriler ithalatın genel ithalata olan oranının yıllar içerisinde azalmaya başladığını göstermektedir.

Tablo 21. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı ile Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı Arasındaki Fark

2014	2015	2016	2017	2018
16.418.400	15.119.964	15.294.305	14.983.381	17.402.889

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 21'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı ile Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı arasındaki fark gösterilmiştir. En yüksek ihracat-ithalat farkı 2018 yılında 17.402.889 milyar dolar ile gerçekleşirken, en düşük fark ise 2017 yılında

14.983.381 milyar dolar ile gerçekleşmiştir. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründeki pozitif ihracat farkı Türkiye cari açığına negatif yönlü etki yapmaktadır.

2.4.5. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün GTİP Bazında İhracat ve İthalat Rakamları

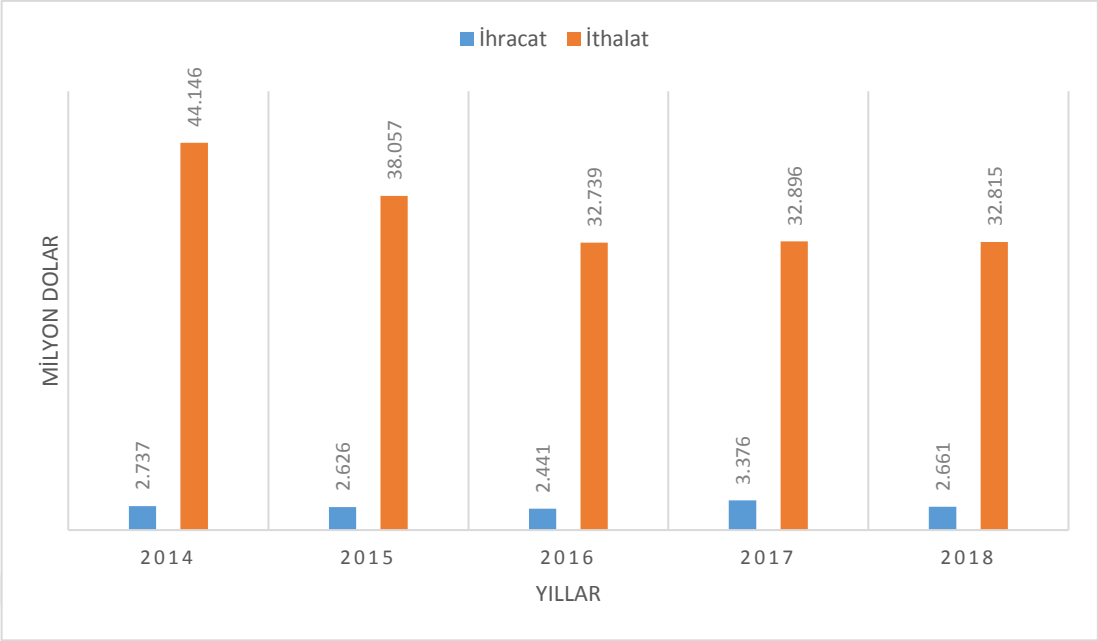
Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracat ve ithalat verileri 2014-2018 yılları temel alınarak, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli ('Harmonized System'(HS))'nin Türkiye'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırma cetvelinde tekstil ve hazır giyim sektörü 50-63 kodları arasında ifade edilmektedir.

Tablo 22. Türkiye İpek İhracat ve İthalatı

	Türkiye İpek İhracat ve İthalatı (GTİP: 50)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	2.737	2.626	2.441	3.376	2.661
İthalat	44.146	38.057	32.739	32.896	32.815

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 22'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye ipek ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat miktarı, ithalat miktarının çok gerisinde kalmıştır. 2014 yılında yapılan 2.737 milyon dolar ihracat rakamı 2017 yılını kadar her yıl azalmış ve yıl içerisinde artış göstererek 3.376 milyon dolara çıkmıştır. Ancak 2018 yılında yaklaşık %21 azalış ile 2.661 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yapılan ipek ithalatı ise 2014 yılında 44.146 milyon dolar iken bu rakam sonraki yıllarda azalmış ve 2018 yılında yaklaşık %25 azalış ile 32.185 milyon dolara gerilemiştir.



Grafik 21. Türkiye İpek İhracat ve İthalatı

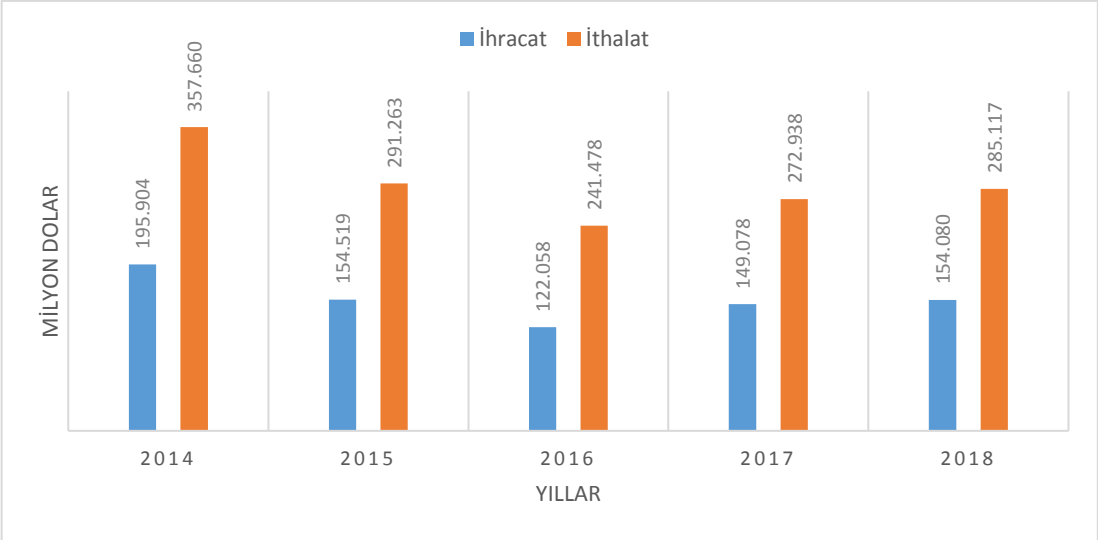
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 23. Türkiye Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı

	Türkiye Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı (GTİP: 51)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	195.904	154.519	122.058	149.078	154.080
İthalat	357.660	291.263	241.478	272.938	285.117

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 23'te 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; at kılından iplik ve dokunmuş mensucat ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat, yapmış olduğu ithalatın her zaman gerisinde kalmıştır. 20014 yılında 195.904 milyon dolar ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %38 azalış göstermiş ve 122.058 milyon dolar olmuştur. 2018 yılında ihracat yaklaşık %26 artarak 154.080 milyon dolara yükselmiştir. Diğer yandan ithalat ise 2014 yılında 357.660 milyon dolar ile gerçekleşmişi devam eden yıllarda iniş çıkışlı bir tablo ortaya koymuştur. 2018 yılında ise %20 azalış göstererek 285.117 milyon dolara gerilemiştir.



Grafik 22. Türkiye Yapağı Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat İhracat ve İthalatı

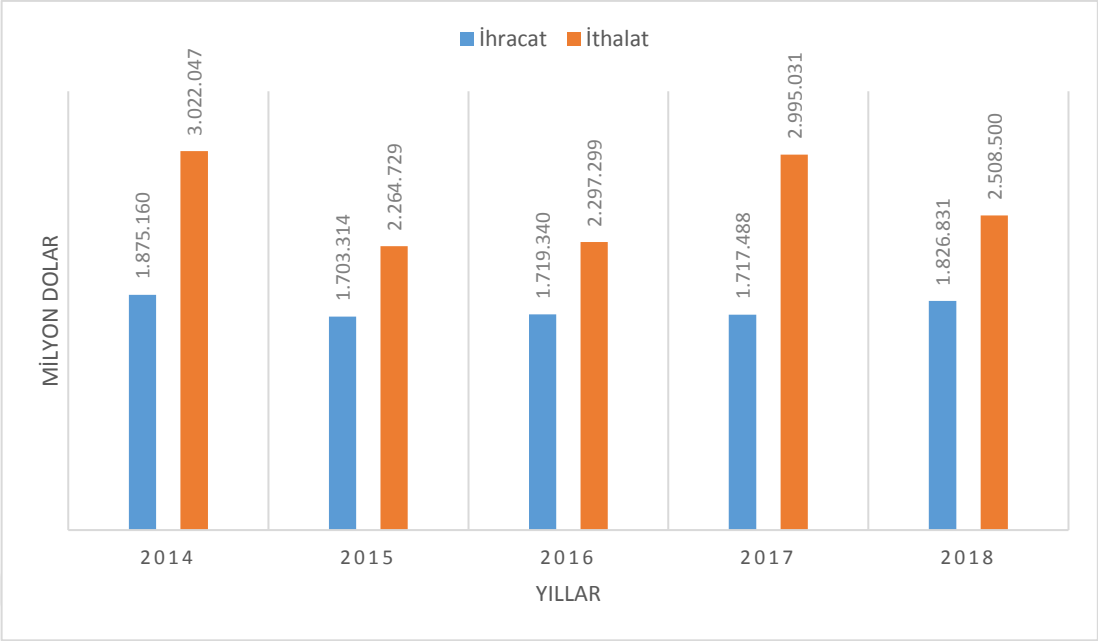
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 24. Türkiye Pamuk İhracat ve İthalatı

	Türkiye Pamuk İhracat ve İthalatı (GTİP: 52)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	1.875.160	1.703.314	1.719.340	1.717.488	1.826.831
İthalat	3.022.047	2.264.729	2.297.299	2.995.031	2.508.500

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 24'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye pamuk ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 1.875.160 milyar dolar olan ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %8 azalış ile 1.719.340 milyar dolar olmuş, daha sonra tekrar yükselişe geçerek 2018 yılında yaklaşık %6 artarak 1.826.831 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'de pamuk ithalatı, ihracat göre her yıl daha fazla yapılmıştır. 2014 yılında 3.022.047 milyar dolar pamuk ithalatı, 2018 yılında yaklaşık %17 gerilemiş ve 2.508.500 milyar dolar olarak gerçeklemiştir.



Grafik 23. Türkiye Pamuk İhracat ve İthalatı

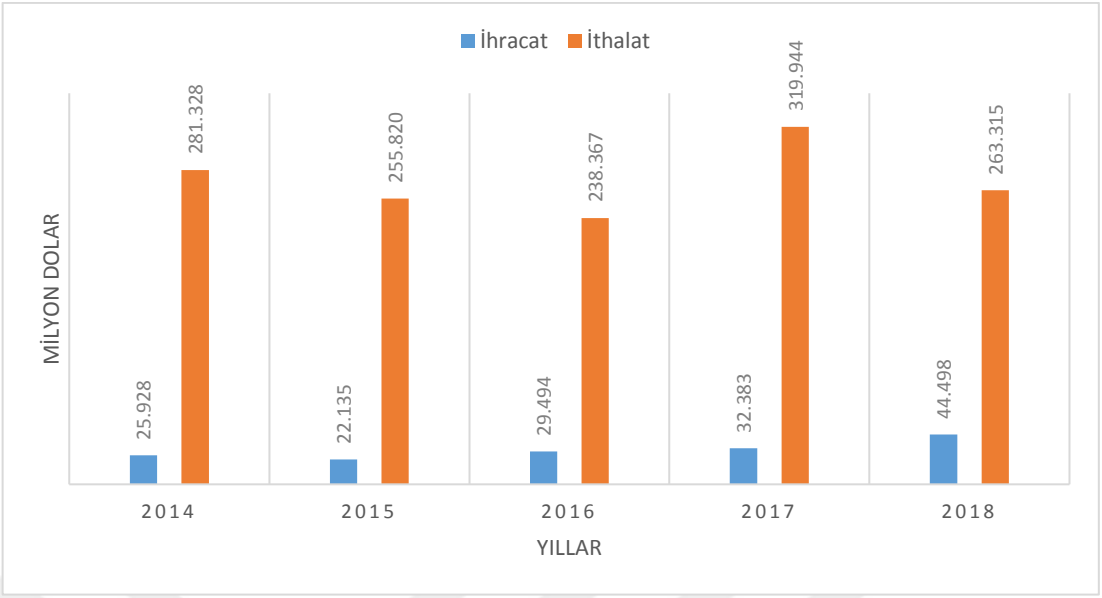
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 25. Türkiye Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı

	Türkiye Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kağıt İpliği ve Kağıt İpliğinden İhracat ve İthalatı (GTİP: 53)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	25.928	22.135	29.494	32.383	44.498
İthalat	281.328	255.820	238.367	319.944	263.315

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 25'te 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre yapılan ihracat rakamları ithalat rakamlarının gerisinde kalmıştır. 2014 yılında 25.928 milyon dolar olan ihracat yıllara içerisinde artmış ve 2019 yılında yaklaşık %71 gibi yüksek bir artış göstererek 44.498 milyon dolar olarak gerçeklemiştir. 2014 yılında 281.328 milyon dolar olan ithalat ise yıllar içerisinde inişli çıkışlı rakamlar görse de 2018 yılında yaklaşık %6 gerileyerek 263.315 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir.



Grafik 24. Türkiye Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden İhracat ve İthalatı

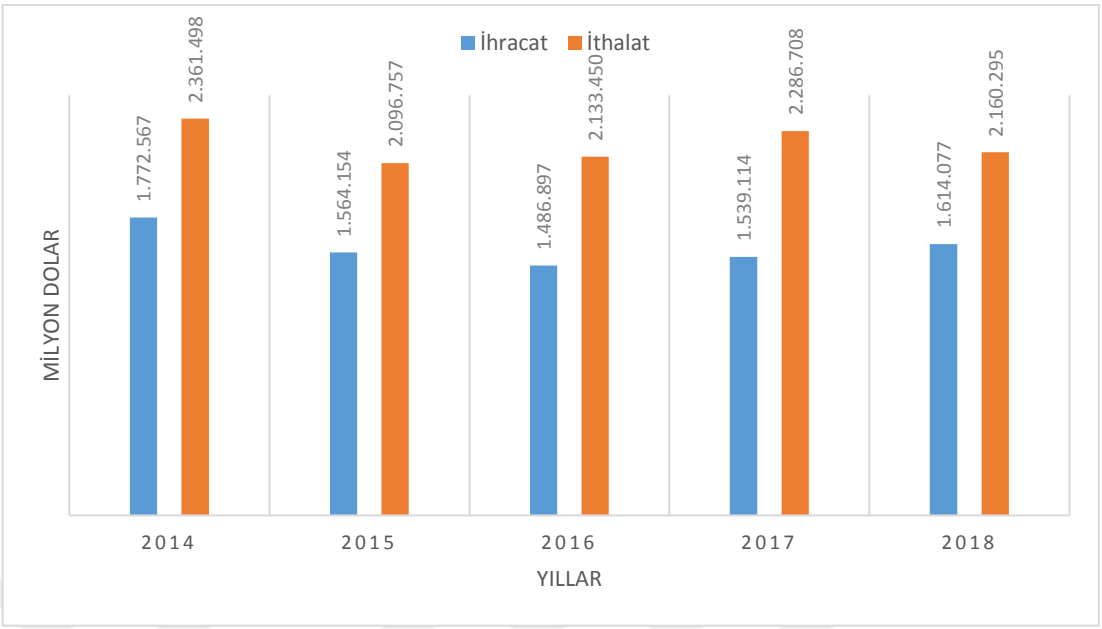
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 26. Türkiye Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı

	Türkiye Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 54)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	1.772.567	1.564.154	1.486.897	1.539.114	1.614.077
İthalat	2.361.498	2.096.757	2.133.450	2.286.708	2.160.295

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 26'da 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 1.772.547 milyar dolar olan ihracat, 2016 yılında yaklaşık %16 azalış ile 1.486.897 milyar dolar olmuştur. Sonraki yıllarda artışa geçmiş ve 2018 yılında yaklaşık %8.5 artış ile 1.614.077 milyar dolar olmuştur. Diğer yandan ithalat ise 20014 yılında 2.361.567 milyar dolar iken yaklaşık %8.5 azalmış ve 2.160.295 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir.



Grafik 25. Türkiye Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler İhracat ve İthalatı

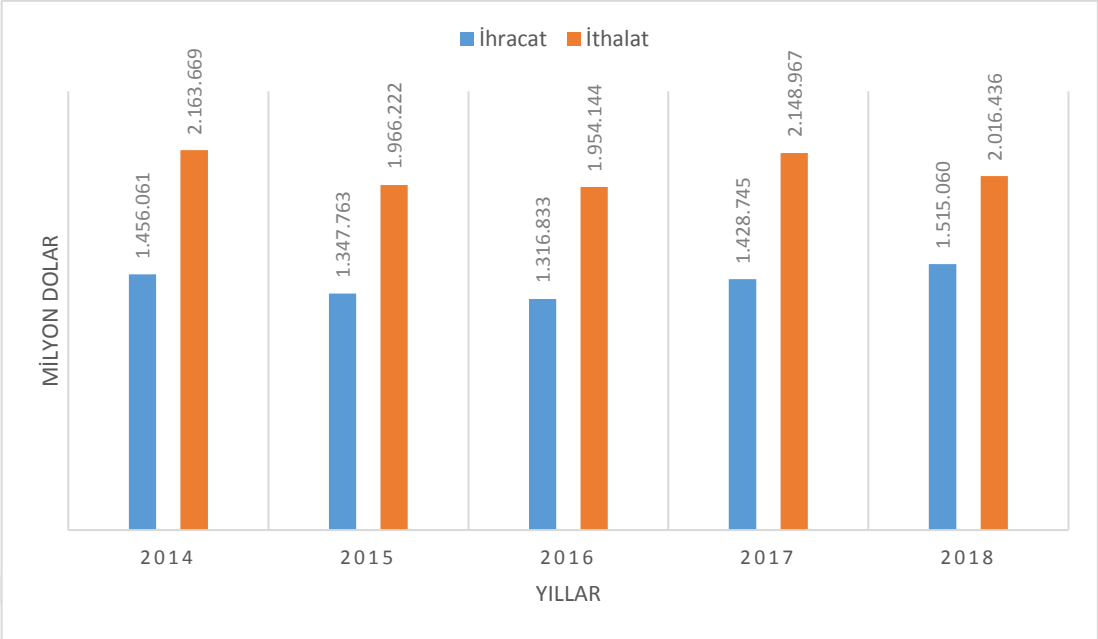
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 27. Türkiye Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı

	Türkiye Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 55)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	1.456.061	1.347.763	1.316.833	1.428.745	1.515.060
İthalat	2.163.669	1.966.222	1.954.144	2.148.967	2.016.436

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 27'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye sentetik ve suni devamsız maddeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 1.456.061 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2016 yılında yaklaşık %9.5 azalış ile 1.316.833 milyar dolara gerilemiştir. Daha sonra yükselişe geçmiş ve 2018 yılında yaklaşık %15 artarak 1.515060 milyar dolar seviyesine gelmiştir. İthalatta ise 2014 yılında 2.163.669 milyar dolar olan rakam, 2018 yılına kadar farklılıklar göstermiş ve 2018 yılına gelindiğinde yaklaşık %7 azalarak 2.016.436 milyar dolar seviyesine gelmiştir.



Grafik 26. Türkiye Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler İhracat ve İthalatı

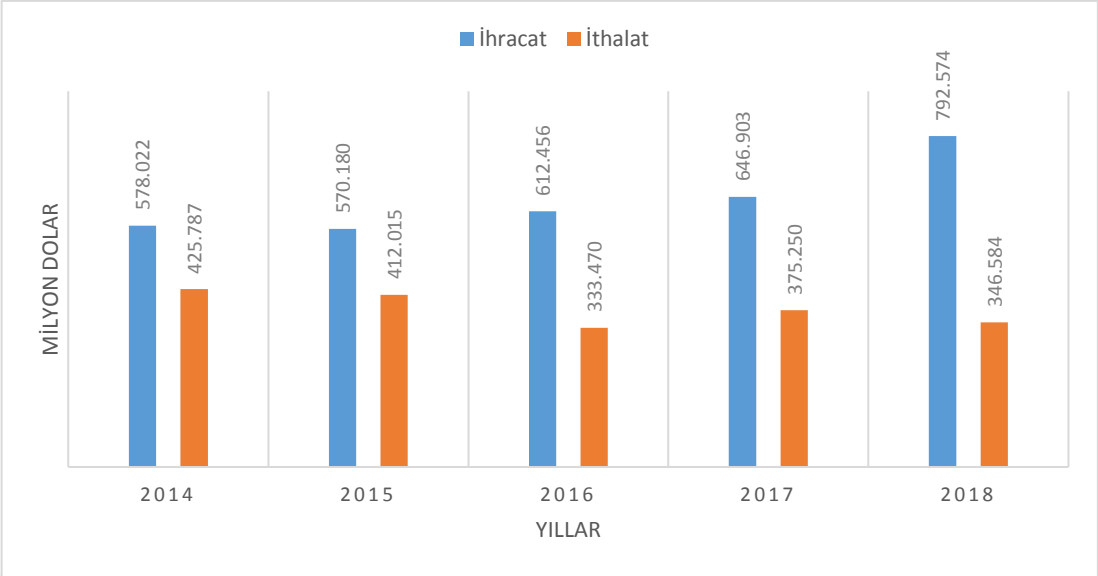
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 28. Türkiye Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ver İthalatı

	Türkiye Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 56)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	578.022	570.180	612.456	646.903	792.574
İthalat	425.787	412.015	333.470	375.250	346.584

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 28'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye vatka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre ihracat rakamları 2015 yılından 2018 yılına kadar yükselirken ithalat rakamları da tam tersi şekilde düşüşe geçmiştir. 2014 yılında 578.022 milyon dolar olan ihracat rakamı, 2018 yılında yaklaşık %37 artış göstererek 792.574 milyon dolara yükselmiştir. Tam tersi şekilde ithalat ise 2014 yılında 425.787 milyon dolar iken 2018 yılında yaklaşık %19 azalarak 346.584 milyar dolara gerilemiştir.



Grafik 27. Türkiye Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya İhracat ver İthalatı

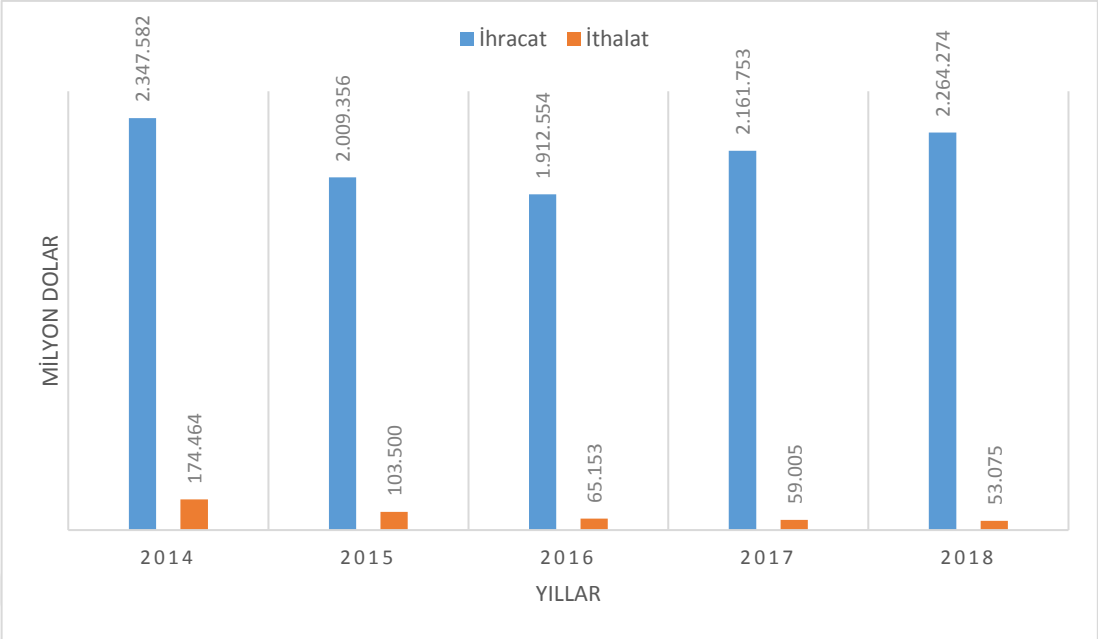
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 29.Türkiye Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı

	Türkiye Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı (GTİP: 57)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	2.347.582	2.009.356	1.912.554	2.161.753	2.264.274
İthalat	174.464	103.500	65.153	59.005	53.075

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 29'da 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamalar ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat miktarı her zaman ithalattan fazla olmuş ve ithalat her geçen yıl azalmıştır. 2014 yılında 2.347.582 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2018 yılında yaklaşık %3.5 azalarak 2.264.274 milyar dolar olmuştur. Diğer yandan 2014 yılında 174.464 milyon dolar olan ithalat rakamı, 2018 yılında yaklaşık %70 azalarak 53.075 milyon dolar olarak gerçeklemiştir.



Grafik 28. Türkiye Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları İhracat ve İthalatı

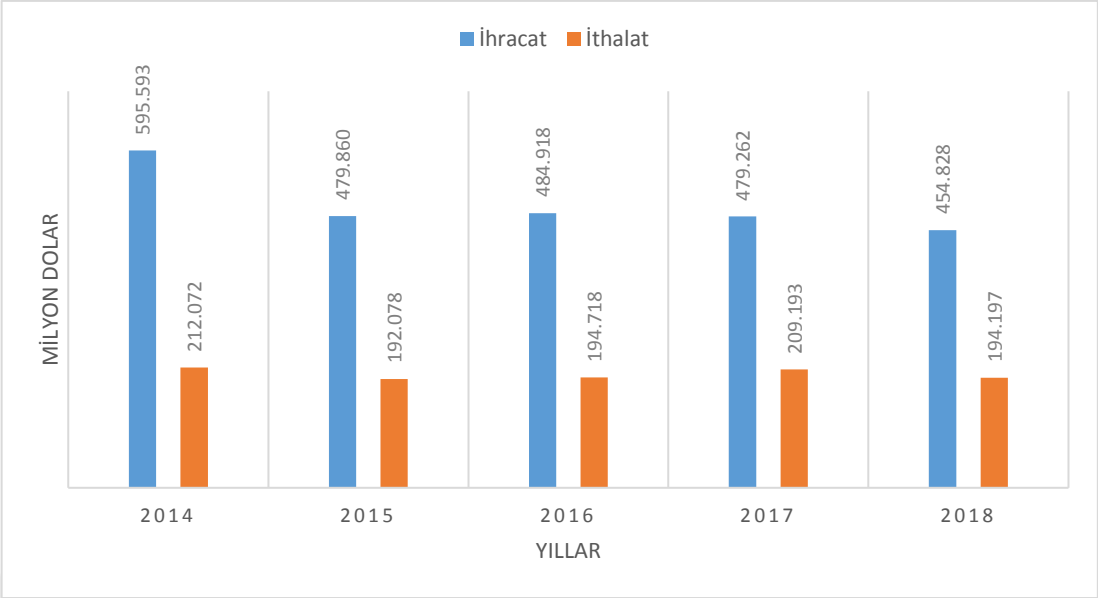
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 30. Türkiye Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı

	Türkiye Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı (GTİP: 58)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	595.593	479.860	484.918	479.262	454.828
İthalat	212.072	192.078	194.718	209.193	194.197

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 30'da 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye özel dokunmuş mensucat; tufte edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dantela; duvar halıları; şeritçi ve kaytancı eşyası; işlemeler ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre 2014 yılında 595.593 milyon dolar olan ihracat rakamı, yıllar içerisinde azalmış ve 2018 yılında yaklaşık %23.5 azalarak 454.828 milyon dolara gerilemiştir. İthalatta benzer bir rota izlemiş, 2014 yılında 212.072 milyon dolar ithalat yapılırken 2018 yılında bu rakam yaklaşık %8.5 azalış göstererek 194.197 milyon dolar olmuştur.



Grafik 29. Türkiye Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler İhracat ve İthalatı

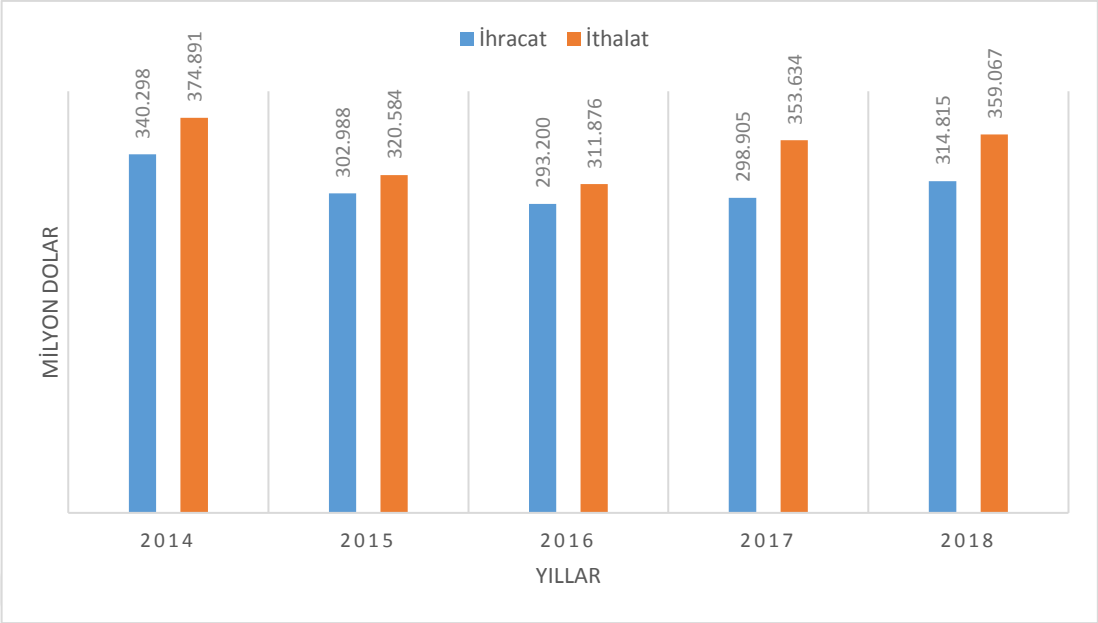
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 31. Türkiye Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı

	Türkiye Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 59)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	340.298	302.988	293.200	298.905	314.815
İthalat	374.891	320.584	311.876	353.634	359.067

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 31'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya ihracatı ithalat ve ihracat rakamları verilmiştir. Tabloda verilen bilgilere göre yapılan ihracat ve ithalat yıllar içerisinde birbirine çok yakın olmuştur. Türkiye 2014 yılında 340.2988 milyon dolar ihracat yaparken, 2018 yılında yaklaşık %7.5 azalış ile 314.815 milyon dolara gerilemiştir. İthalatta benzer şekilde 2014 yılında 374.891 milyon dolar iken 2018 yılında yaklaşık %4 azalış ile 359.067 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 30. Türkiye Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya İhracat ve İthalatı

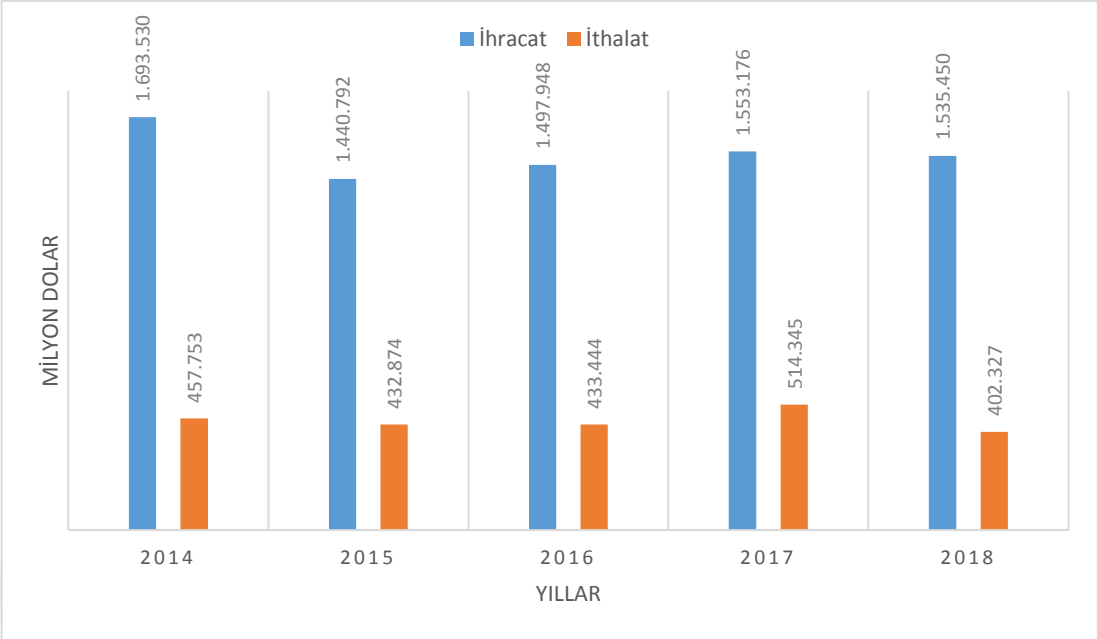
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 32. Türkiye Örme Eşya İhracat ve İthalatı

	Türkiye Örme Eşya İhracat ve İthalatı (GTİP: 60)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	1.693.530	1.440.792	1.497.948	1.553.176	1.535.450
İthalat	457.753	432.874	433.444	514.345	402.327

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 32'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye örme eşya ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre yapılan ihracat her zaman ithalattan fazla olmuştur. 2014 yılında 1.693.530 milyar dolar olan ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %11.5 azalarak 1.497.948 milyar dolara gerilemiş daha sonra 2018 yılında yaklaşık %2.5 artış ile 1.535.450 milyar dolara yükselmiştir. İthalat ise 2014 yılında 457.753 milyon dolarken yıllar içerisinde inişli çıkışlı bir tablo çizmiş ve 2018 yılında yaklaşık %12 azalış ile 403.327 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 31. Türkiye Örme Eşya İhracat ve İthalatı

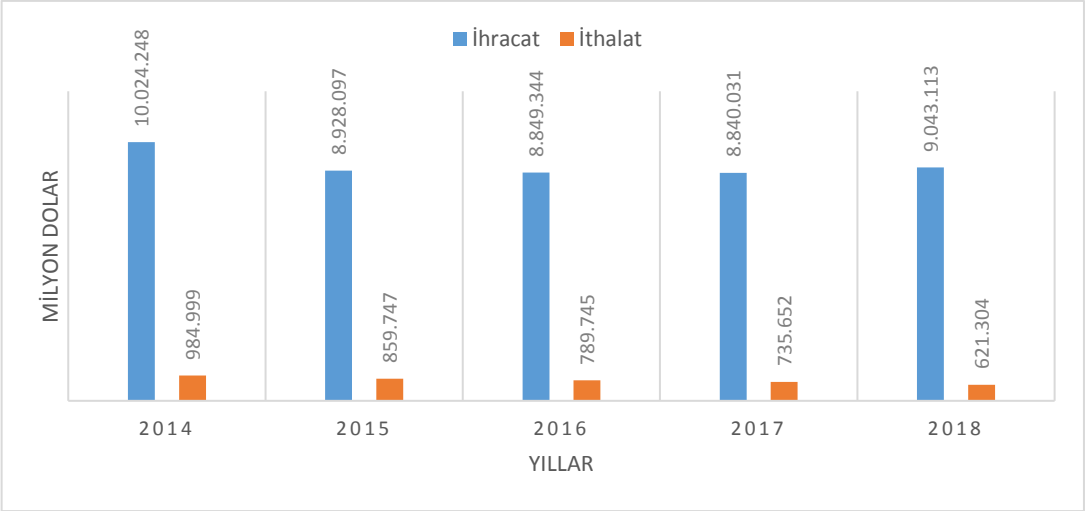
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 33. Türkiye Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

	Türkiye Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı (GTİP: 61)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	10.024.248	8.928.097	8.849.344	8.840.031	9.043.113
İthalat	984.999	859.747	789.745	735.652	621.304

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 33'te 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye örme giyim eşyası ve aksesuarı ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre Türkiye'nin bu fasılda yapmış olduğu ihracat, ithalat oranına kıyasla bir hayli yüksektir. Türkiye 2014 yılında 10.024.246 milyar dolar ihracat yaparken bu rakam 2018 yılında yaklaşık %10 azalış ile 9.043.113 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Diğer yandan ithalat ise 2014 yılında 984.999 milyon dolarken yıllar içerisinde azalmış ve 2018 yılında gelindiğinde 621.304 milyon dolar olarak gerçeklemiştir.



Grafik 32. Türkiye Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

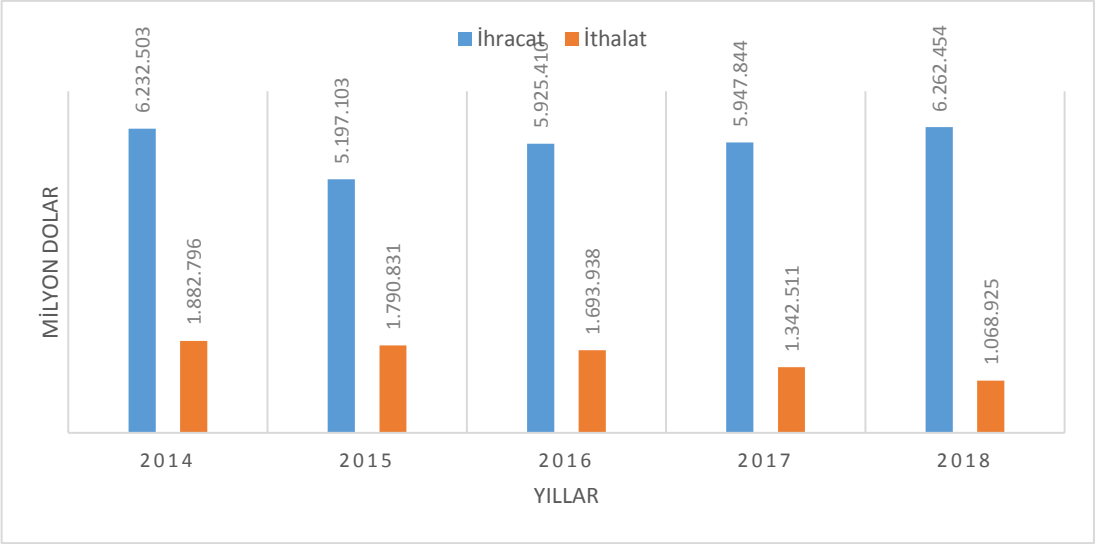
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 34. Türkiye Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

	Türkiye Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı (GTİP: 62)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	6.232.503	5.197.103	5.925.410	5.947.844	6.262.454
İthalat	1.882.796	1.790.831	1.693.938	1.342.511	1.068.925

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 34'de 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Tabloda verilen bilgilere göre Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat rakamları her zaman ithalattan fazla olmuştur. 2014 yılında 6.232.503 milyar dolar ihracat rakamı 2016 yılında yaklaşık %5 azalmış ve 5.925.410 milyar dolara gerilemiştir. Devam eden yıllarda yükselmiş ve 2018 yılında yaklaşık %6 artarak 6.262.454 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. İthalatta ise 2014 yılında 1.882.796 milyar dolar olan rakam, 2018 yılında yaklaşık %43 gibi önemli bir ölçüde azalarak 1.068.925 milyar dolara gerilemiştir.



Grafik 33. Türkiye Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı İhracat ve İthalatı

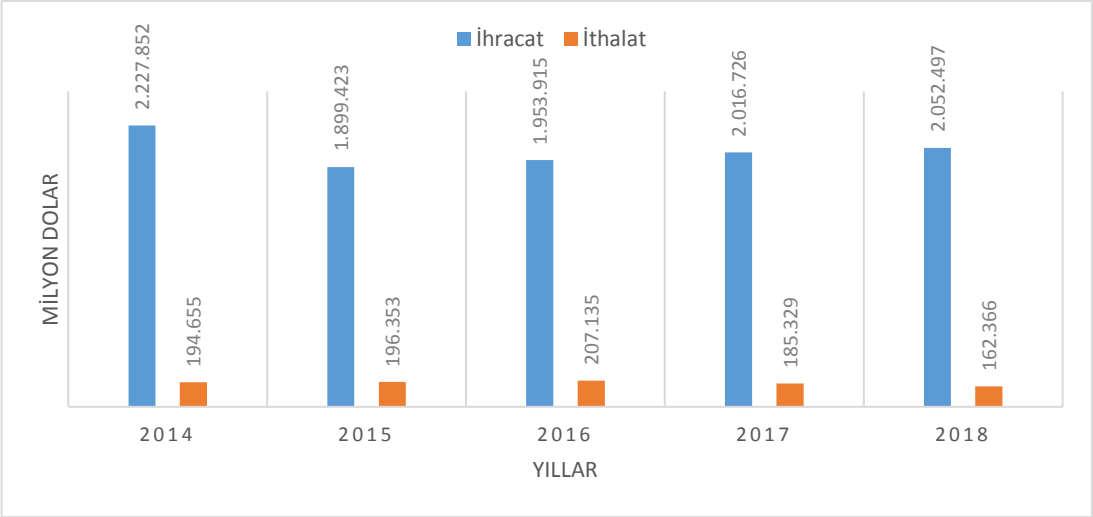
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Tablo 35. Türkiye Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı

	Türkiye Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı (GTİP: 63)				
Yıllar (Milyar Dolar)	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İhracat	2.227.852	1.899.423	1.953.915	2.016.726	2.052.497
İthalat	194.655	196.353	207.135	185.329	162.366

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

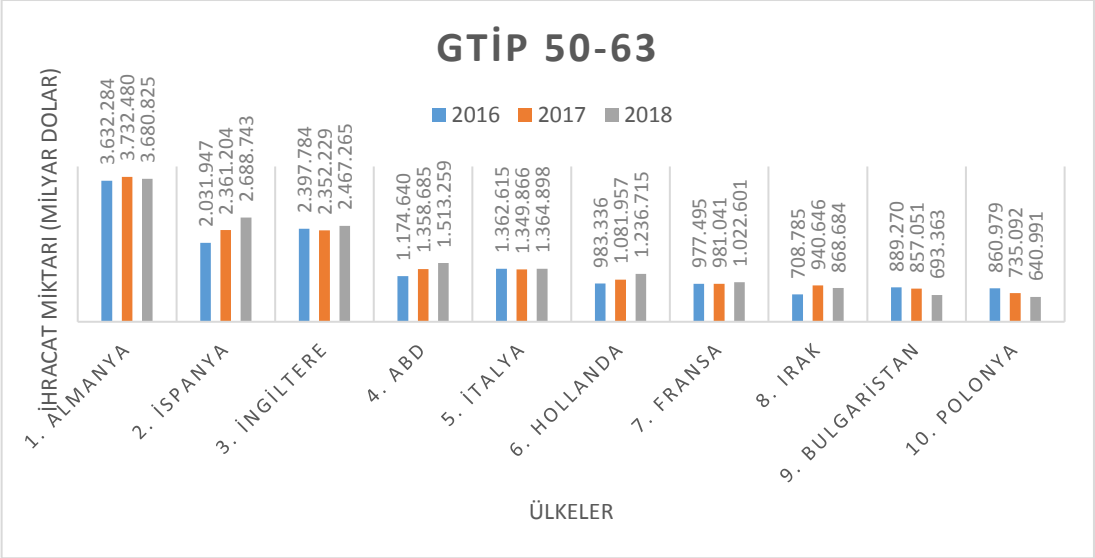
Tablo 35'te 2014-2018 yılları arasındaki, Türkiye dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya; takımlar; kullanılmış giyim eşyası ve dokumaya elverişli maddelerden kullanılmış eşya; paçavralar ihracat ve ithalat rakamları verilmiştir. Verilen ihracat rakamlarına göre 2014 yılında 2.227.852 milyar dolar iken 2016 yılında yaklaşık %12 azalmış ve 1.953.915 milyar dolara gerilemiştir. 2018 yılına gelindiğinde ise yaklaşık %5 artarak 2.052.497 milyar dolar seviyesine gelmiştir. Diğer yandan 2014 yılında 194.655 milyon dolar ithalat yapılmıştır. Bu rakam 2018 yılında yaklaşık %16.5 azalış göstermiş ve 162.366 milyon dolar olarak kayıtlara geçmiştir.



Grafik 34. Türkiye Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar İhracat ve İthalatı

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe en çok ihracat yaptığı 10 ülke Grafik 34'te düzenlenmiş ve incelenmiştir.

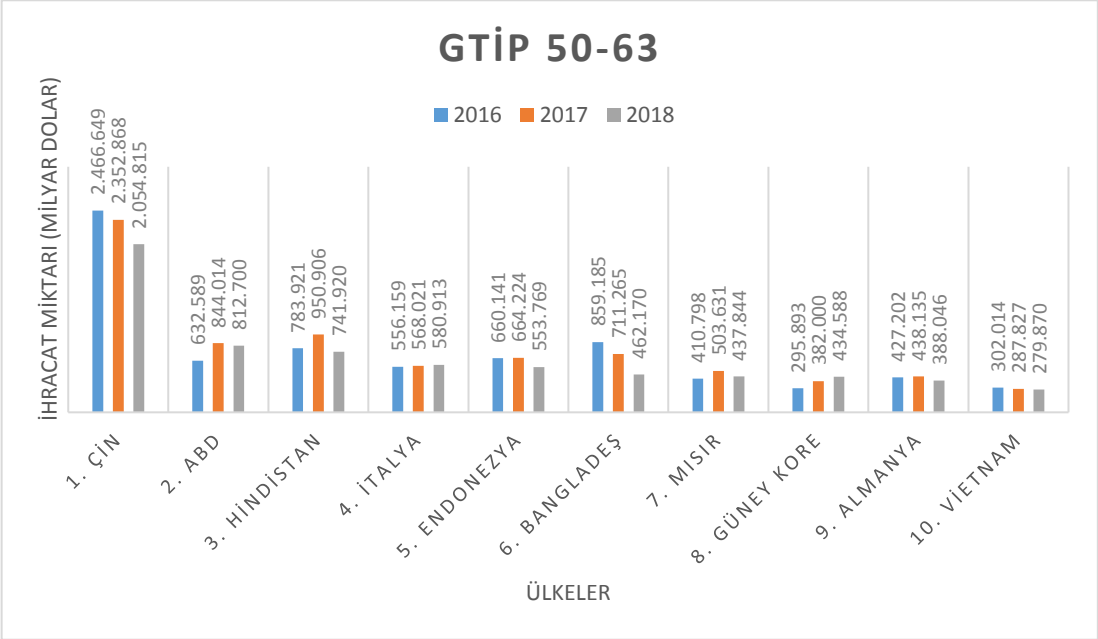


Grafik 35. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İhracat Yaptığı Ülkeler

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Grafik 34'te 2016-2018 yılları arasında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatı yaptığı ilk 10 ülke görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde konu edilen fasıllarda en fazla ihracat yapılan ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Almanya'ya son üç yıl içerisinde yapmış olduğu ihracat 11 milyar doları

aşmıştır. En çok ihracat yapılan ülke Almanya olmasına rağmen ihracat yapılan diğer ülkelerle arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Grafiğe göre Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörüne konu olan fasıllar içinde en fazla ihracat yaptığı ülkeler son 3 yılda sırasıyla İspanya 7 milyar dolar, İngiltere 7.2 milyar dolar, ABD 4 milyar dolar, İtalya 4 milyar dolar, Hollanda 3.3 milyar dolar, Fransa 2.9 milyar dolar, Irak 2.5 milyar dolar, Bulgaristan 2.4 milyar dolar ve son olarak Polonya'ya 2.2 milyar dolar ihracat yapmıştır. Son üç içerisinde ihracatın en çok arttığı ülke İspanya olmuştur. Grafikte verilen ülkelere karşı 2018 yılında Türkiye'nin; Almanya, Irak, Bulgaristan ve Polonya'ya ihracat azalırken, İspanya, Birleşik Krallık, ABD, İtalya, Hollanda ve Fransa'ya ihracatı artmıştır. Grafikteki sıralama ülkelerin 2018 yılında yapmış olduğu ithalat rakamları üzerinden sıralanmıştır.



Grafik 36. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe En Çok İthalat Yaptığı Ülkeler

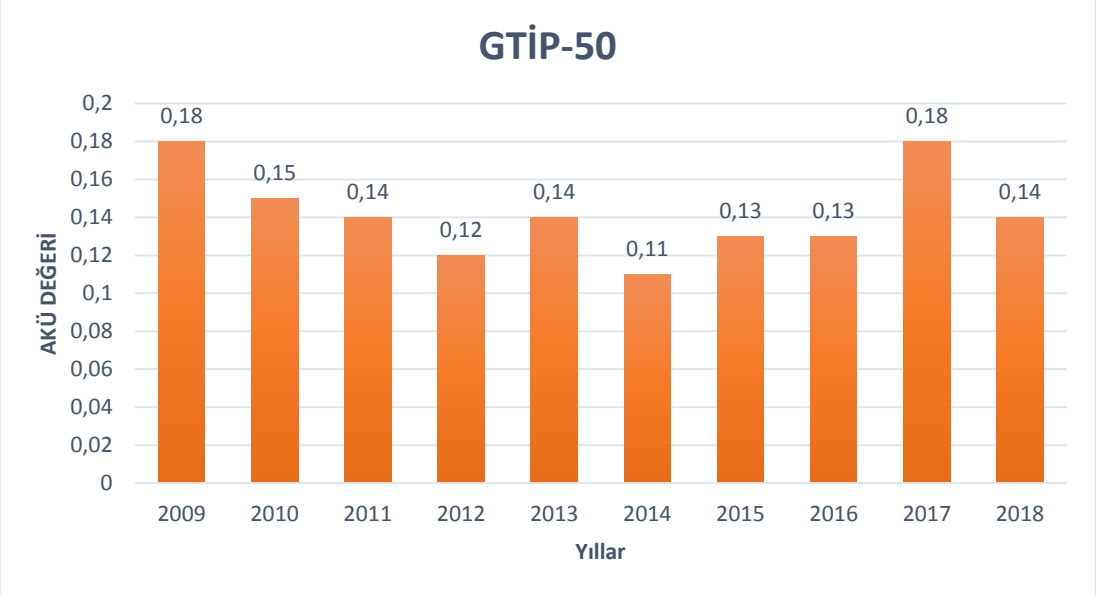
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Grafik 36'te 2016-2018 yılları arasında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalatı yaptığı ilk 10 ülke görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde konu edilen fasıllarda en fazla ithalat yapılan ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Çin'den son 3 yıl içerisinde yapmış olduğu ithalat 6 milyar doları aşmıştır. Çin'den yapılan ithalat ile diğer ülkelerden yapılan ithalat arasında önemli farklar görülmektedir. Türkiye tekstil ve hazır giyim pazarının ithal ürün kısmının

çoğunluğunu Çin ele geçirmiştir. Tabloya göre Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörüne konu olan fasıllar içinde en fazla ithalat yaptığı ülkeler son 3 yılda sırasıyla ABD 2.2 milyar dolar, Hindistan 2.4 milyar dolar, İtalya 1.7 milyar dolar, Endonezya 1.8 milyar dolar, Bangladeş 2 milyar dolar, Mısır 1.3 milyar dolar, Güney Kore 1.1 milyar dolar, Almanya 1.2 milyar dolar ve son olarak Vietnam'dan 0.8 milyar dolar ithalat yapmıştır. Son 3 içerisinde ithalatın en çok arttığı ülke ABD, en çok azaldığı ülke ise Çin olmuştur. Tablodaki verilen ülkelere karşı 2018 yılında Türkiye'nin; Çin, ABD, Hindistan, Endonezya, Bangladeş, Mısır, Almanya ve Vietnam'a ithalatı azalırken, ABD, İtalya ve Güney Kore'den yapılan ithalatı artmıştır. Tablodaki sıralama ülkelerin 2018 yılında yapmış olduğu ithalat rakamları üzerinden sıralanmıştır.

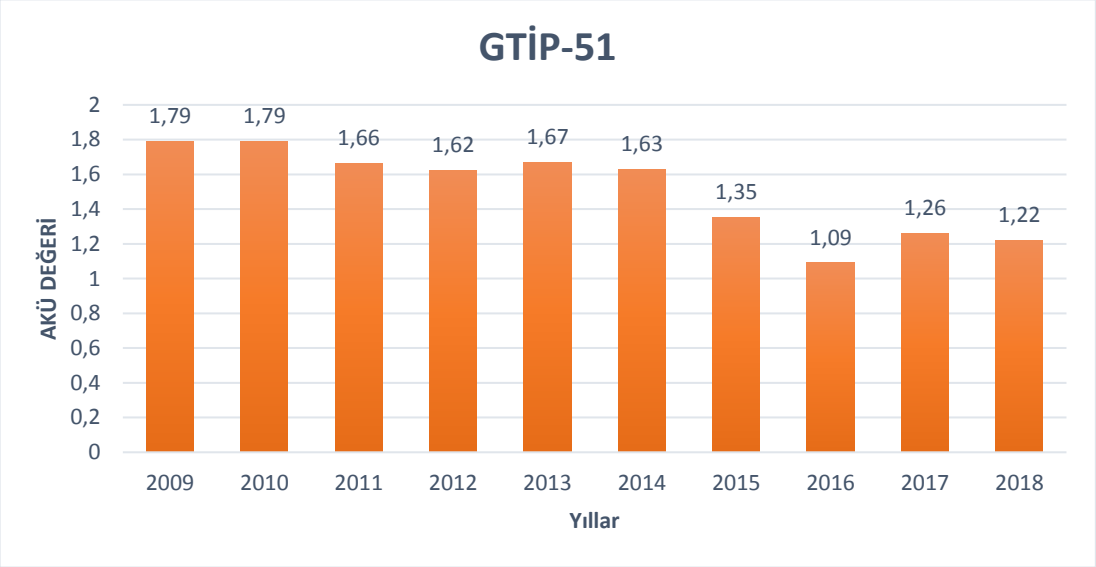
2.5. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü

Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, 2009-2018 yılları baz alınarak son 10 yıllık dönem itibari ile sahip olduğu rekabet gücünü incelemek ve değerlendirmek amacıyla AKÜ değerleri hesaplanmış ve grafikler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sektörde ticaret yapan tüm ülkeler ile Türkiye arasında ithalat ve ihracat verilerini kapsayacak şekilde AKÜ endeksi ile karşılaştırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:



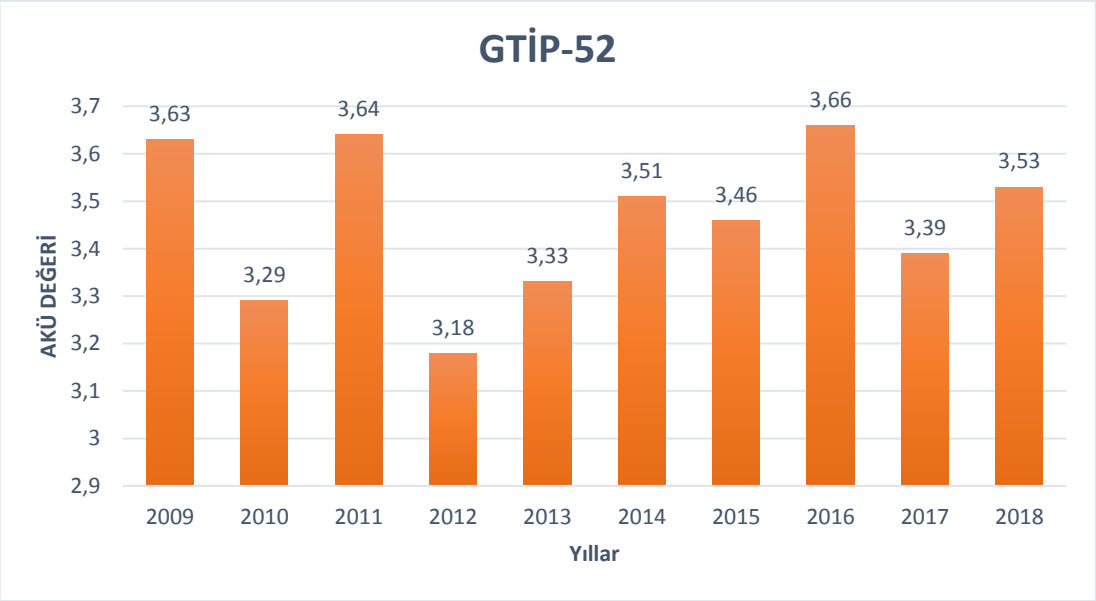
Grafik 37. GTİP 50 İpek Akü Değerleri

GTİP 50 İpek kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 37'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 0,11 ile 0,18 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 altında olduğu için Türkiye'nin 50 numaralı fasılda rekabet gücünün Dünya ülkelerine göre düşük olduğu görülmüştür. Rekabet gücü 2009 yılından itibaren her yıl olmasa da günümüze kadar azalış göstermiştir. Ancak en düşük olduğu dönem 0,11 ile 2014 yılı, en yüksek olduğu yıl ise 0,18 ile 2009 ve 2017 yılları olarak hesaplanmıştır.



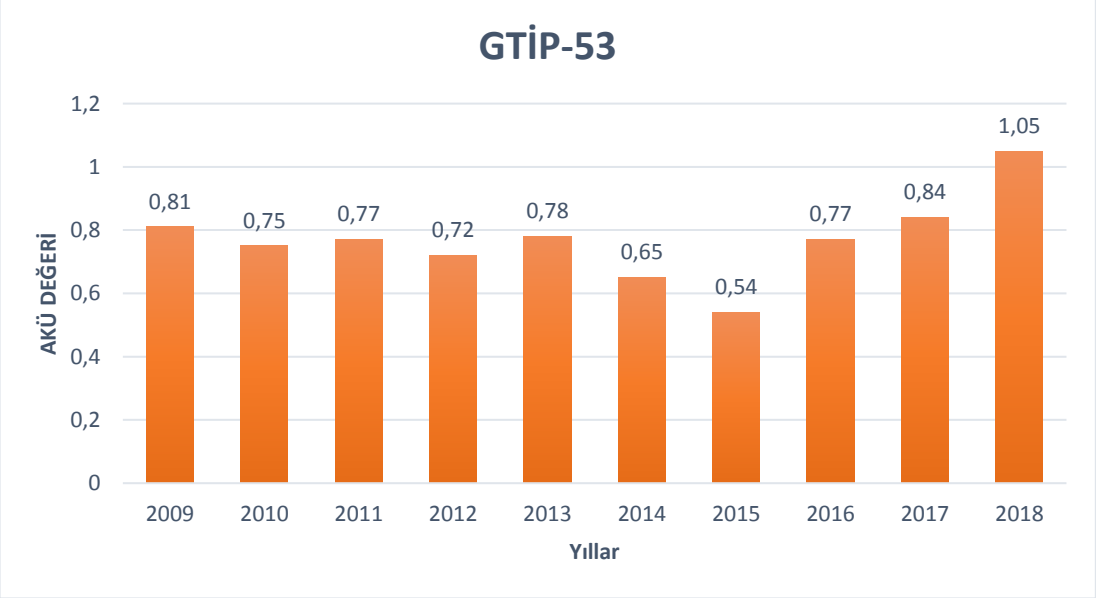
Grafik 38. GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat Akü Değerleri

GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 38'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1,09 ile 1,79 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yılları göre negatif yönlü olarak ilerlemiştir. En düşük endeks 1,09 ile 2016, en yüksek endeks 2,68 ile 2009 ve 2010 yılları olmuştur.



Grafik 39. GTİP 52 Pamuk Akü Değerleri

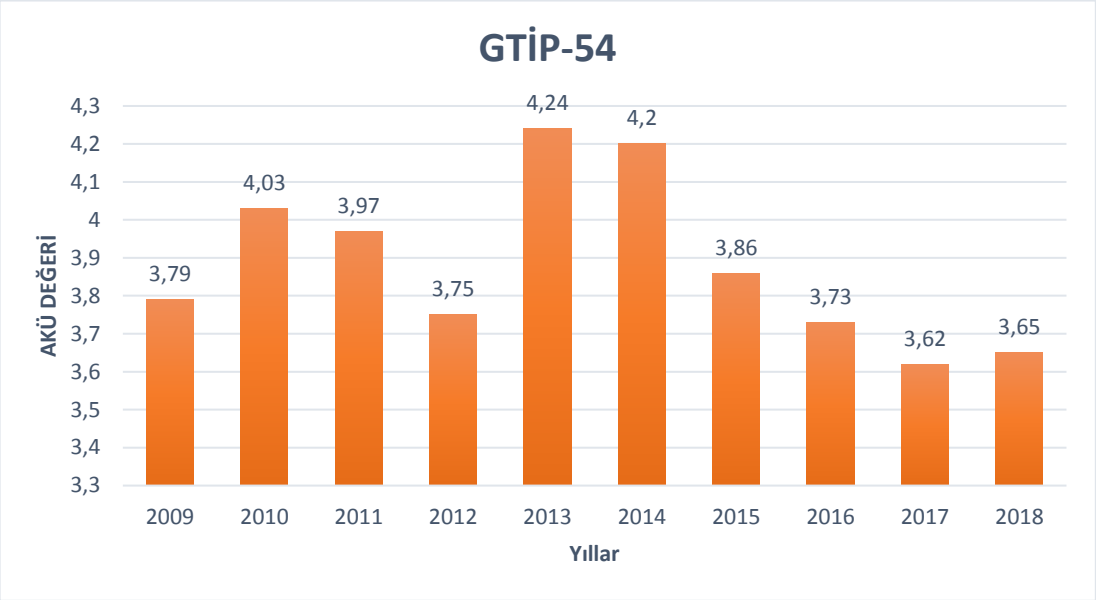
GTİP 52 Pamuk kodu, 2009-2019 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 39'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,18 ile 3,66 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre dalgalı bir şekilde ilerlemiştir. En düşük endeks 3,18 ile 2012 yılı, en yüksek endeks 3,66 ile 2016 yılı olmuştur.



Grafik 40. GTİP 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden Akü Değerleri

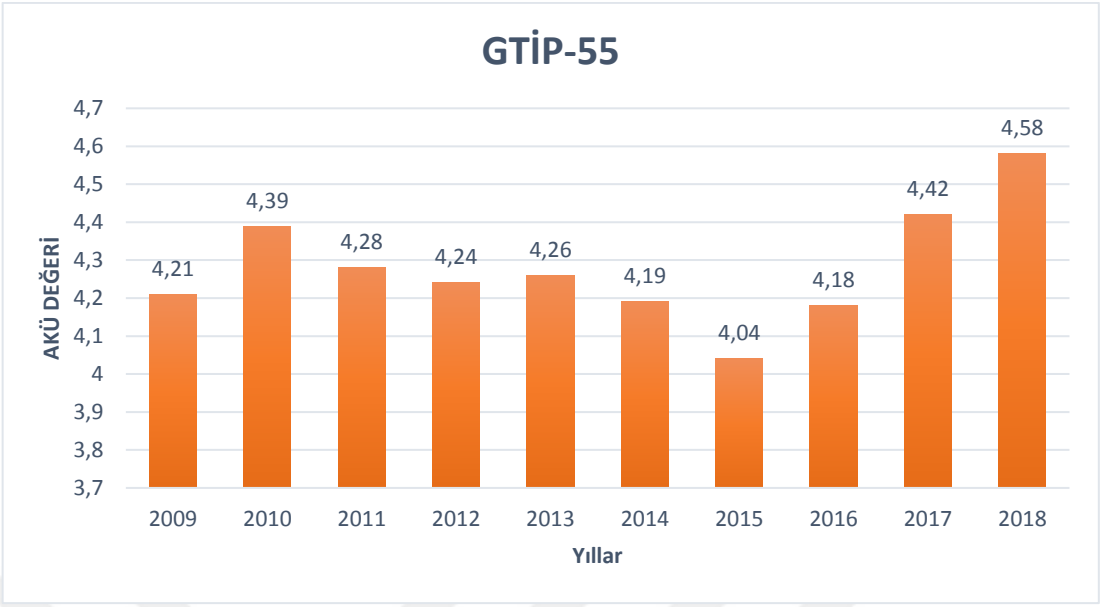
GTİP 53 Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 40'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 0,54 ile 1,05 arasında yer almıştır. AKÜ

endeksi 1 altında olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün Dünya ülkelerine göre düşük olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre büyük değişiklik göstermemiştir. En düşük endeks 0,54 ile 2015 yılı, en yüksek endeks 1,05 ile 2018 yılı olmuştur.



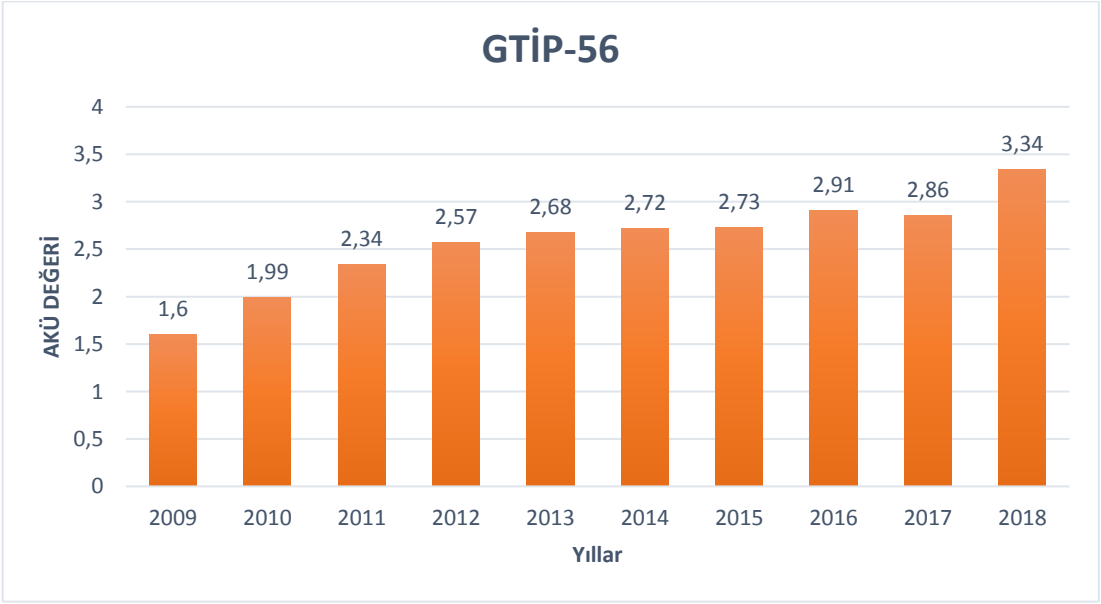
Grafik 41. GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler Akü Değerleri

GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 41'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,62 ile 4,24 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün Dünya ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara inişli çıkışlı rakamlar göstermiştir. En düşük endeks 3,62 ile 2017 yılında, en yüksek endeks 4,24 ile 2013 yılında gerçekleşmiştir.



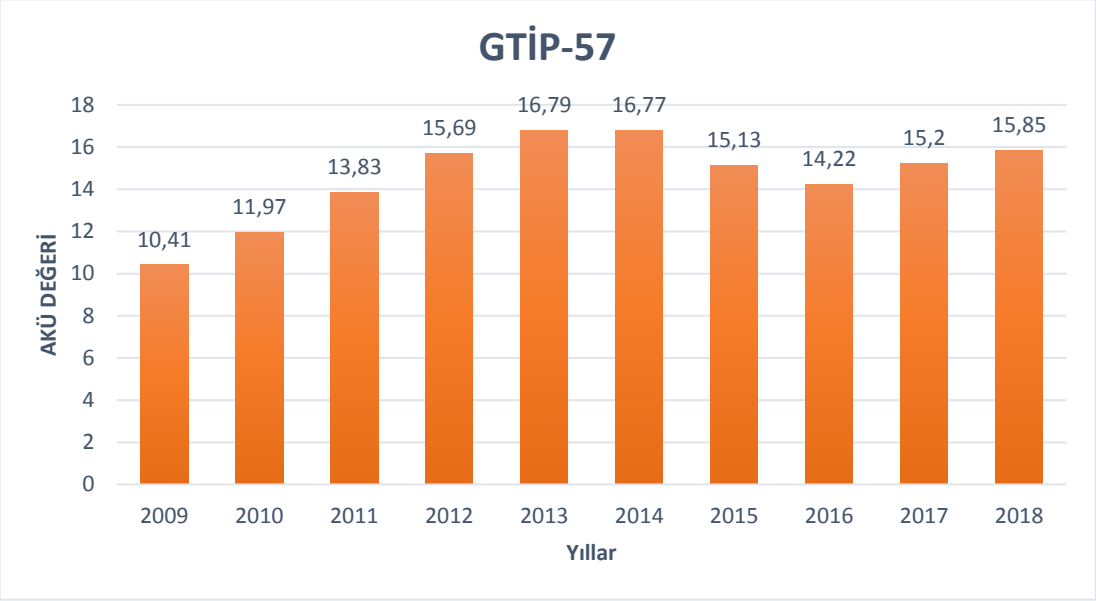
Grafik 42. GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler Pamuk Akü Değerleri

GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 42'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 4,04 ile 4,58 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün Dünya ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü özellikle son yıllarda yükselişe geçmeye başlamıştır. En düşük endeks 4,04 ile 2015 yılında, en yüksek endeks 4,58 ile 2018 yılında gerçekleşmiştir.



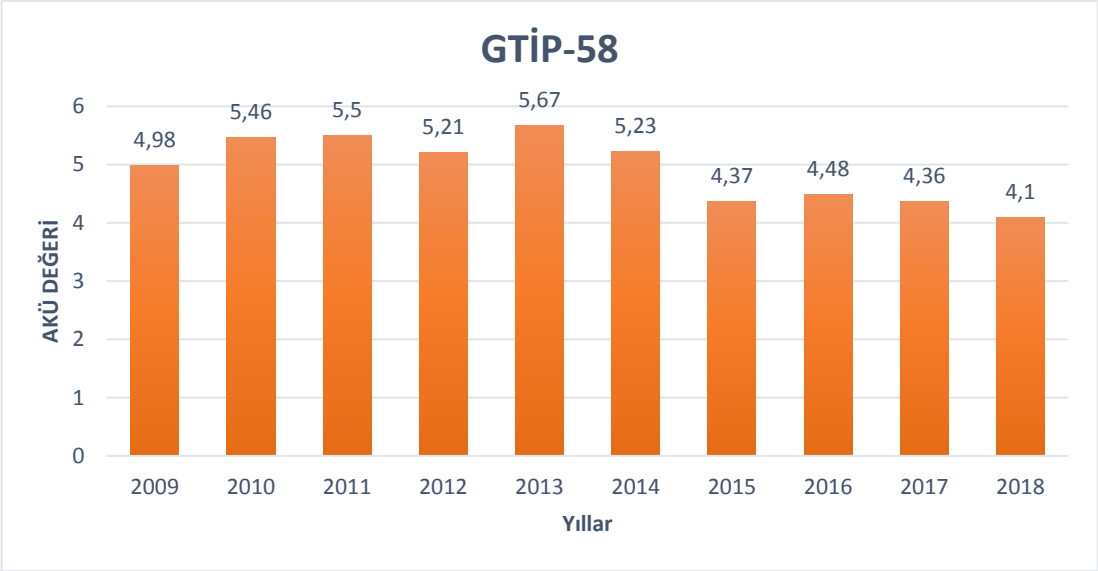
Grafik 43. GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya Akü Değerleri

GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 43'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1,6 ile 3,34 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri 2009 yılında 2018 yılına kadar her zaman artış göstermiştir. En düşük endeks 1,6 ile 2009 yılında, en yüksek endeks 3,34 ile 2018 yılında gerçekleşmiştir.



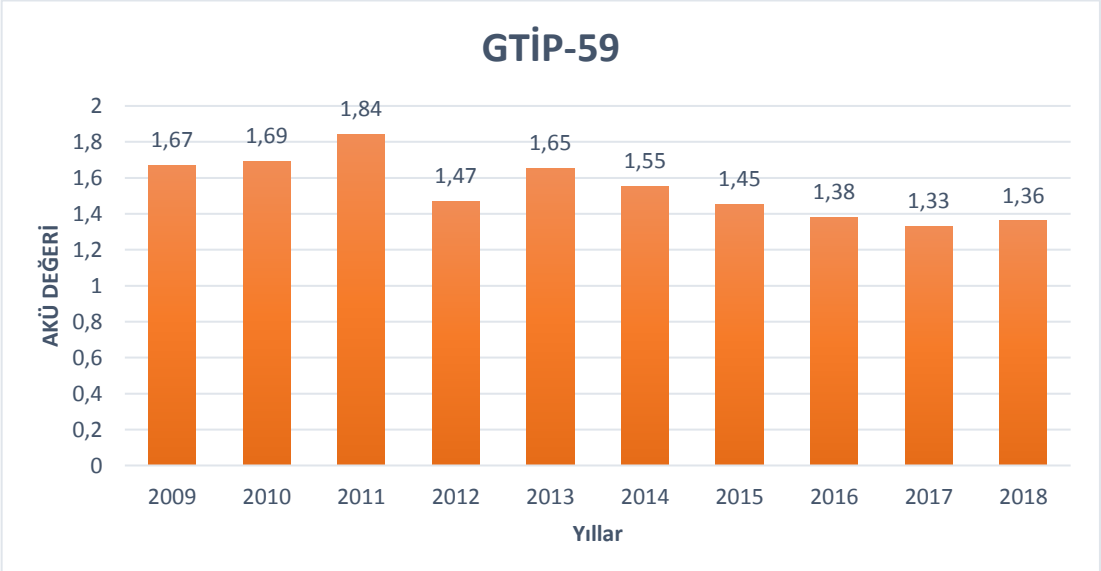
Grafik 44. GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Akü Değerleri

GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 44'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 10,41 ile 16,79 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri 2013 yılında büyük bir ivmeyle yükselmiş daha sonra yerini dalgalı bir görünüme bırakmıştır. En düşük endeks 10,41 ile 2009 yılında, en yüksek endeks 16,79 ile 2013 yılında gerçekleşmiştir.



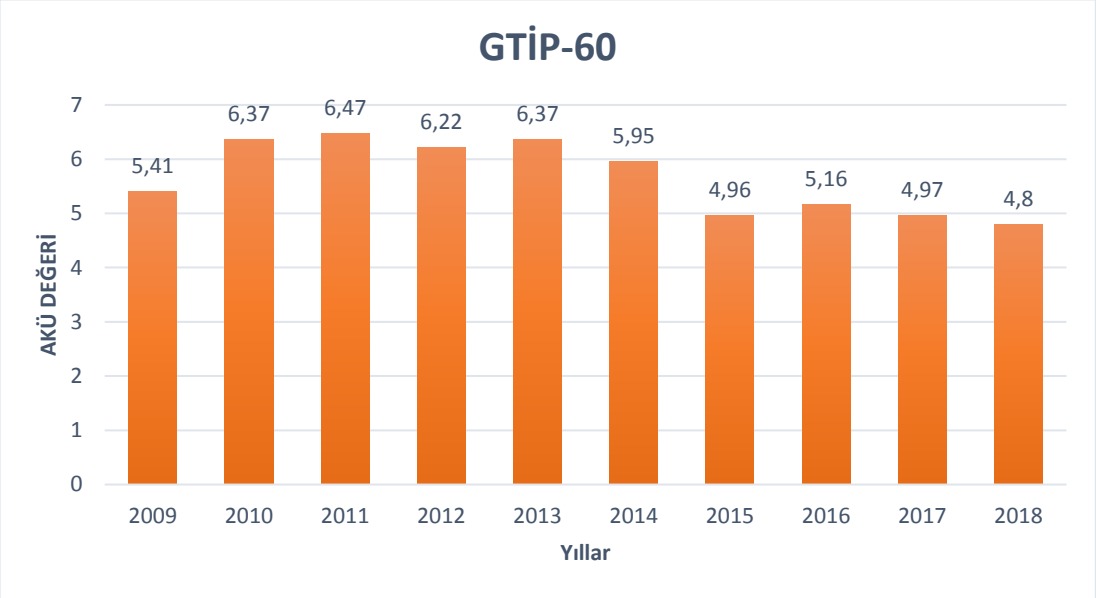
Grafik 45. GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler Akü Değerleri

GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 45'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 4,1-5,67 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir. En düşük endeks 4,1 ile 2018 yılında olurken en yüksek endeks ise 5,67 ile 2013 yılında gerçekleşmiştir.



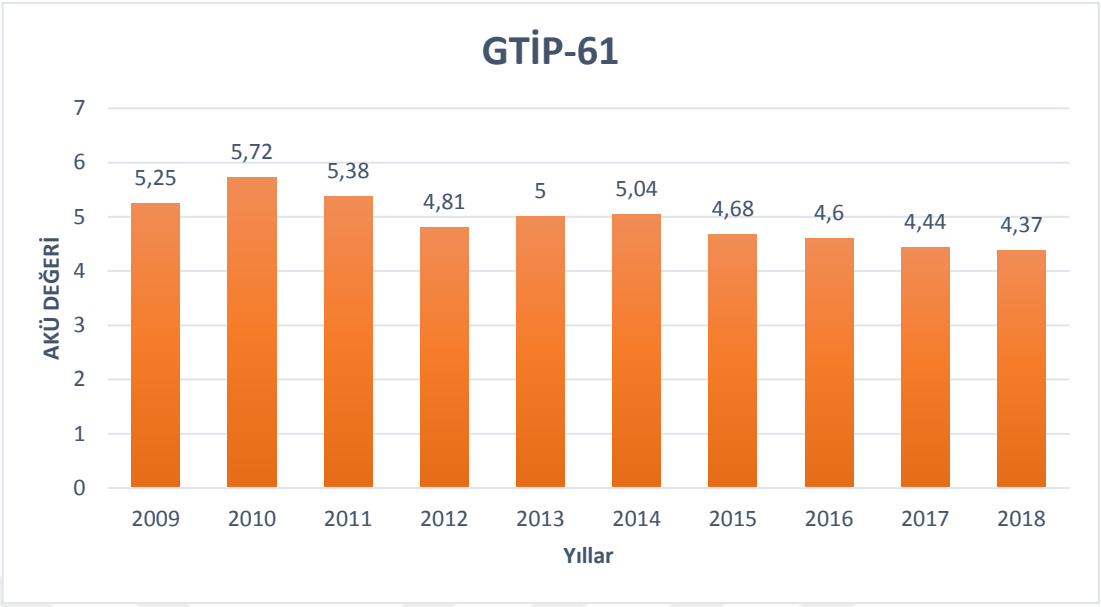
Grafik 46. GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişi Maddelerden Teknik Eşya Pamuk Akü Değerleri

GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 46'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1,33-1,84 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişiklikler göstermemiştir. En düşük endeks 1,33 ile 2017 yılında olurken en yüksek endeks ise 1,84 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



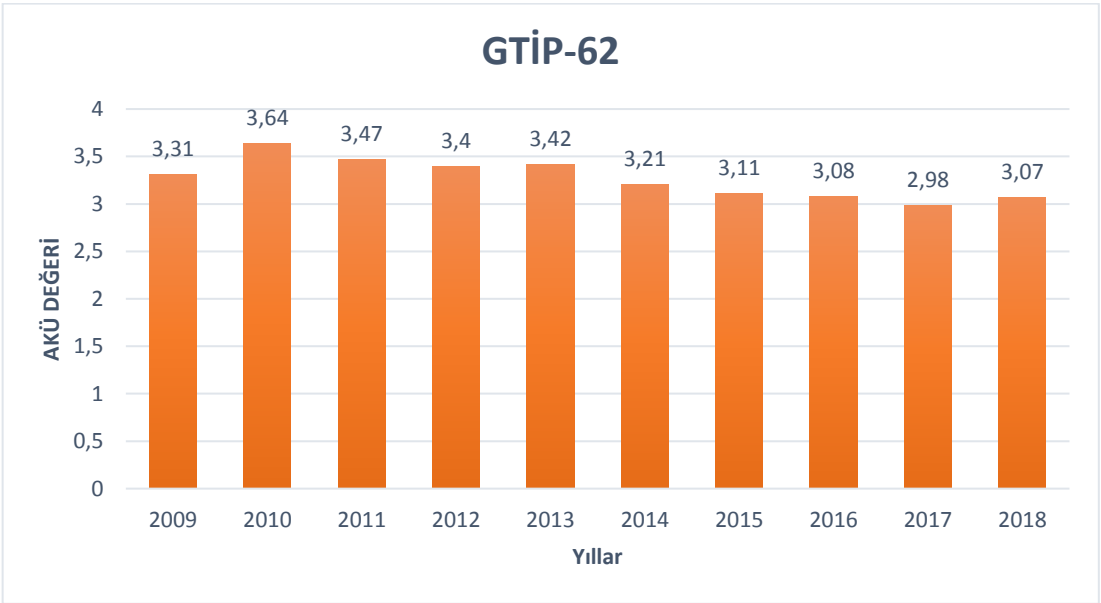
Grafik 47. GTİP Örme Eşya Akü Değerleri

GTİP 60 Örme Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 47'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 4,8-6,47 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi son yıllarda düşüşe geçmeye başlamıştır. En düşük endeks 2018 yılında 4,8 ile gerçekleşirken en yüksek endeks 2011 yılında 6,47 ile gerçekleşmiştir.



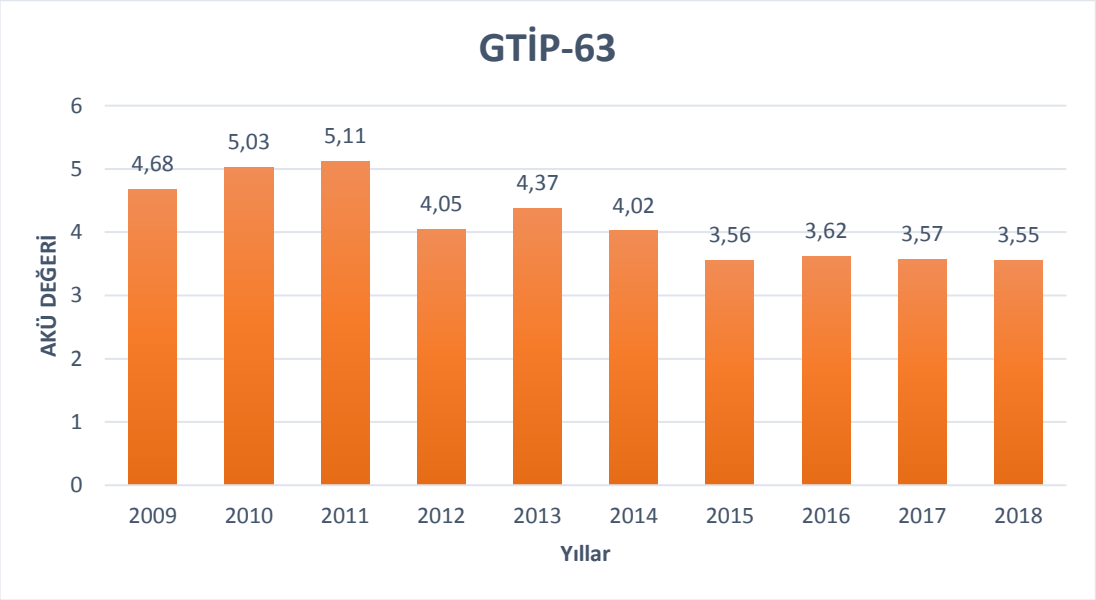
Grafik 48. GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı Akü Değerleri

GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 48'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 4,37-5,72 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir ancak son yıllarda düşmeye başladığı görülmektedir. En düşük endeks 2018 yılında 4,37 ile gerçekleşirken en yüksek endeks 2010 yılında 5,72 ile gerçekleşmiştir.



Grafik 49. GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuar Akü Değerleri

GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 49'da hesaplanmıştır. AKÜ değerleri 2,98-3,64 arasında yer almıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişiklikler göstermemiştir. En düşük endeks 2,98 ile 2017 yılında gerçekleşirken en yüksek endeks ise 3,64 ile 2010 yılında gerçekleşmiştir.



Grafik 50. GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar Akü Değerleri

GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 50'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,55-5,11 arasında yer almıştır. AKÜ değerleri 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü Dünya ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi 2011 yılından sonra düşmeye başlamış ancak son yıllarda dengeli bir şekilde devam etmiştir. En düşük endeks 3,55 ile 2018 yılında gerçekleşirken en yüksek endeks 5,11 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.

2.6. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün SWOT Analizi

Türkiye tekstil sektörünün SWOT analizi kapsamında, sektörün güçlü yönleri ve zayıf yönleri, karşılaşılacak tehditler ve fırsatlar tespit edilmeye çalışmıştır. Bu kapsamda Türk tekstil sektör için yapılan SWOT analizi Tablo 36'da verilmiştir. (Ulaş, vd., 2008, s.2).

Sektörün güçlü yönleri; Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumdan dolayı hız ve esneklik, pamuk yetiştirmeye uygun olmasından kaynaklı doğal kaynak zenginliği eğitimli işgücü, edindiği tecrübe, markalaşma konusundaki bilinci şeklinde sıralanabilmektedir. Sektörün zayıf yönlerin ise; iş gücü, enerji, hammadde maliyetleri ve kayıt dışılığın yaygın şeklinde sıralanabilmektedir.

Tablo 36. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne İlişkin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	**ZAYIF YÖNLER**
• Hız • Esneklik • Doğal Kaynaklar • Tecrübe • Eğitimli İşgücü	• İş Gücü Maliyetleri • Hammadde Maliyetleri • Enerji Maliyetleri • Kayıt Dışılığın Yaygınlığı
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
• AB Pazarına ve gelişen pazarların birçoğuna yakınlık • Komşu Ülkelerle Ticaretin Gelişmesi • 2005 sonrası ABD, Japonya ve Çin'e giriş Kolaylığı	• Dünyada Kotaların Kalkması dolayısıyla Çin'in Oluşturduğu Haksız Rekabet Ortamı • İhracat Benzerliği Bulunan Ülkelerin Maliyet Avantajı • Uluslararası Rekabetin Artması • Çin'in Üretimde Katma Değerinin Artması

Kaynak: Ulaş, vd., 2008, s.2

3. KARADENİZ EKONOMİK İŞBİRLİĞİ

3.1. Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ)

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve SSCB'nin dağılması sürecinde Doğu Bloku ülkelerini kuşatan Varşova Paktı ve COMECON'un dağılması, bu örgütlerin kapsadığı ülkelerin yeni oluşumlarda yer alması için fırsat sunmuştur. Karadeniz kıyıdaşı olarak Romanya ve Bulgaristan, Varşova Paktı ve COMECON'un doğrudan üyeleri iken Moldova, Ukrayna, Rusya Federasyonu (RF) ve Gürcistan ile Karadeniz hinterlandında bulunan Azerbaycan ve Ermenistan SSCB'yi oluşturan cumhuriyetler olarak dolayısıyla söz konusu örgütlere üye idiler. Buna karşın Karadeniz kıyıdaşı olup bu örgütlerde yer almayan tek ülke Türkiye'dir. Bununla beraber Karadeniz'e en uzun kıyısı olan ülke de Türkiye'dir. Doğu Blok'unun çökmesi ile kapitalist dünyada bir bakıma ortada kalan bu komşular ile ortak çıkarlar etrafında örgütleşmeye gitmek konusunda Türkiye'nin öncü rol oynaması bu bakımdan anlamlıdır. Türkiye'nin kazan-kazan politikasıyla bölgesel örgütleşmede öncü girişimine karşın Karadeniz kıyıdaşı ve hinterlandındaki ülkeler arasında derin anlaşmazlıklar, hatta çatışmalar bulunmaktaydı. Bunların bir kısmı halen çözülmüş değildir. Bunun yanında ilk bakışta Karadeniz bölgesi dışında görünen birçok anlaşmazlık veya çatışma konusunun son tahlilde bölgedeki dengelerle ilgili olduğu görülmektedir (Sezer, 1996).

Sovyetleri Birliği'ni oluşturan cumhuriyetler 1990 yılı boyunca egemenliklerini ilan ederek bağımsızlık yolunda yumuşak adımlar atmışlar, 1991'de ise bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. 1991'in Aralık ayında yayınlanan Almatı (Alma Ata) Deklarasyonu ile BDT kurulurken bir anlamda SSCB'nin dağıldığı ilan edilmiştir. KEİ sürecinde yer alan ülkelerin aynı bölgeyi paylaşan komşular olarak aralarında rekabet veya işbirliği sıklıkla yaşanmıştır. Birbiriyle bazen rekabet bazen işbirliği içinde olan aktörlerin faaliyet alanları ise daha çok siyasal, kültürel ve ekonomik konulardır (Mehmetcik, 2016: 38).

Karadeniz Ekonomik İşbirliği, Karadeniz'de kıyısı bulunan, ekonomileri birbirine benzeyen ülkelerle Türkiye'nin öncülüğünde 25 Haziran 1992 yılında coğrafi bölge esasına göre kurulan ekonomik işbirliği girişimidir. Bu ekonomik birleşme ortak politikalarla bölgedeki ülkelerin arasındaki Ekonomik, Ticari, Mali ve Teknolojik

konularda işbirliğini geliştirerek mal ve hizmet ticaretinin arttırılmasıyla kaynak etkinliklerinin sağlanmasıdır. Buna bağlı olarak küçük piyasaların yerine geniş bir piyasanın oluşması da hedeflenmiştir. Coğrafi yakınlık avantajına dayanan, tarihsel bağlar, ekonomik tamamlayıcılık özelliklerini dikkate alan somut projelere dönük özel sektör ağırlıklı Avrupa'daki ve diğer gruplaşmaların bir alternatifi değil, kendine özgü bir ekonomik işbirliği modelidir. (Cura, 2014)

Sovyet, Bulgar, Romen ve Türk heyetlerinin bir arya gelmesiyle 19-21 Aralık 1990'da Ankara'da yapılan toplantıda resmen açıklanan Karadeniz'de bölgesel işbirliğine adım atma niyeti, daha sonra Ukrayna'nın da katılımıyla 3 Şubat 1992 İstanbul Dışişleri Bakanları toplantısında teyit edilmiş, KEİ Anlaşması 9 katılımcı ülkenin (Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya, Türkiye ve Ukrayna) delegeleri tarafından 3 Şubat 2002'de İstanbul'da imzalanmıştır. 25 Haziran 1992'de İstanbul'da yapılan zirve ile Yunanistan ve Arnavutluk da üyeliğe kabul edilmişti. Yine bu zirvede kabul edilen Boğaziçi Deklarasyonu ile Birleşmiş Milletler Genel Şartı ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı Belgelerine dayanarak, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne üye devletlerin devlet ve hükümet başkanları Karadeniz Bölgesinin bir barış, özgürlük, istikrar ve refah bölgesinde dönüştürülmesi yönünde ortak kararlılıklarını ifade etmişlerdir. Deklarasyonda ayrıca, demokratik değerler, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına saygı ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü çerçevesinde oluşturulacak yeni ortaklığın Avrupa'nın inşasın önemli katkılarda bulunacağı vurgulanmıştır. KEİ tarihinde dönüm noktası 5 Haziran 1998'deki Yalta Zirvesidir. Bu zirve ile KEİ uluslararası kimliğine kavuşmuş ve kendini bölgesel bir örgüt ilan etmiştir. 1 Mayıs 1990'da KEİ Şartı yürürlüğe girmiştir. (Oktay, 2003)

3.1.1. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Deklarasyonu

KEİ'nin amacı zirve deklarasyonunda belirlenmiştir. Katılan devletlerin coğrafi yakınlıklarından, potansiyellerinden, ekonomilerinin birbirini tamamlayıcı özelliklerinden yararlanarak; aynı zamanda üye ülkelerin ekonomik çıkarlarını pazar ekonomisine geçiş sürecindeki sorunları dikkate alarak, aralarında ikili ve çok taraflı ekonomik, teknolojik, siyasi ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesiyle Karadeniz havzasının barış, istikrar ve refah bölgesi olmasını sağlamaktır. Temelde ekonomik

işbirliğini oluşturan KEİ, bölgelerinin içlerinde ve aralarındaki sorunların çözümlenmesini de öngörmekte, ancak bizatihi barışı sağlama ve koruma misyonu taşımaktadır. Ekonomik işbirliği için yapılan toplantılarla, işbirliğine temel olacak aşağıdaki ilkeler üzerinde anlaşmaya varılmıştır: (Cura, 2014)

1. Avrupa'daki değişim sürecinin önemi ve Karadeniz projesinin buna katkısı, üye ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, projenin uygulanmasında göz önüne bulundurulacak esasları kapsamıştır.

2. Hükümetler arası işbirliği, bu çerçevede, hükümetlerin geliştirilebilecekleri ortak projeler için ulaştırma ve haberleşme, istatistik, ekonomik ve ticari bilgi değişimi, enerji, madencilik ve ana maddelerin işlenmesi, turizm ve tarımsal sanayii, veteriner ve sağlık korunması, ilaç sanayi, çevre gibi işbirliği alanları örnek olarak alınmıştır.

3. Hükümetler dışı işbirliği, işbirliğine doğrudan taraf olan firmalar ve işadamları arasındaki işbirliği üzerinde durulmuş ve bu işbirliğinin hükümetlerce nasıl kolaylaştırılabileceği belirlenmiştir. Vize ve ikamet rejimleri, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek, ml ve hizmet ticaretindeki tüm engellerin giderek kaldırılması, yatırımlar için uygun şartların sağlanması, ihalelerde ve serbest bölgelerde işbirliğinin teşvik edilmesi, dış ticaret ve yatırım bankası kurulması imkânlarının araştırılması bu kapsamdadır.

4. Kurumsal yapı ve üyelikler, bu çerçevede dışişleri bakanlarının, yılda en az bir defa toplanmalarını ve kurulacak çalışma gruplarının faaliyette bulunmalarını öngörülmüştür. Üyelik konusunda ise KEİ'nin bütünü için ortak projeler açısından aynı şart belirlenmiştir.

3.1.2. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'nin Kuruluş Sorunları

KEİ'nin kuruluş belgelerinde örgüt üyelerinin diğer örgütlere üyeliklerine itiraz edilmeyeceği bu bağlamda diğer örgütlere karşı yükümlülüklerinin söz konusu olabileceği de Boğaziçi Deklarasyonu'nda belirtilmiştir. Böyle bir hüküm, örgüte üyeliği teşvik edici bir unsur olduğu gibi örgüt üyeliğinin anlamını zayıflatmaktadır. Kuruluş aşamasında özellikle RF'nun BDT coğrafyasında yeni bir örgütlenmeye pek

istekli olmaması, bölge ülkelerinin olabildiğince örgüte üyeliklerinin sağlanması gibi gerekçeler, birçok açıdan örgüte üyelikle ilgili sınırlama getirilmesini önlemiştir.

Örgütün daha kuruluş aşamasında RF önderliğindeki BDT'na karşı bir girişim imajı veya tehdidi Moskova'yı sürekli meşgul etmiştir. Şüphesiz bu süreçte başta ABD olmak üzere batının böyle bir örgütlenmeyi yeniden sosyalizme dönüşü engelleyici bir araç olarak görmesinin etkisi söz konusudur. BDT içerisinde ABD öncülüğünde Rusya'ya karşı oluşturulan GUAM ülkelerinin (Gürcistan, Ukrayna, Azerbaycan, Moldova) tamamı aynı zamanda KEİ'nin kurucu üyesi olması anlamlıdır. (http://guam-organization.org/en/node/422 Erişim tarihi: 11.03.2020)

KEİ'nin kuruluş sürecindeki temel sorunu, her bir kurucu üyenin diğer bazı üyelerle söz konusu olan sorunlarıdır ki bunların önemli bir kısmı 2016 yılı sonu itibariyle çözülememiş, hatta daha da derinleşmiştir. Örneğin AB'ye üyelikte öncelikle aday ülke ile diğerleri (diğer adaylar veya mevcut üyeler) arasındaki siyasi sorunların çözümlenmiş olması gereği dikkate alındığında bir uluslararası örgütün üye yapısı ile başarısı arasındaki bağlantı daha net olarak görülebilir. (Yalçınkaya, 2017)

Karadeniz Ekonomik İşbirliği sorunlarını 2 ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar:

1. **Siyasal Çıkarlar:** Bölgesel ekonomik işbirliği kuruluşlarının başarısı, üye ülkelerin işbirliği kuruluşlarının bağlılığı ve birlikte siyasal iradenin önem göstermesidir. Karadeniz Ekonomik İş birliği havzasında bazı üye ülkeler kendi içlerindeki huzursuzluklar, Azerbaycan ve Ermenistan gibi savaşan iki devlerin aynı masada yan yana oturarak karar alması ortak ekonomik çıkarların, siyasal çatışmaların üstüne çıktığı örneği az rastlanan bir forumdur.

Bölgede siyasi iradenin yokluğu veya zayıflığına rağmen ekonomik çıkarların ön planda tutulmasıyla barış ve istikrarın, refahın sağlanacağı düşülmektedir.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği bir ekonomik işbirliği modelidir. Ön amaç ve öncellik ekonomik çıkarlardır.

2. **Ekonomik Sorunlar:** Karadeniz Ekonomik İşbirliğine katılan ülkelerin ekonomileri birbirini tamamlayıcı niteliktedir. KEİ ülkelerinin bir bölümü;

- Romanya ve Kafkas ülkeleri düşük maliyetli işgücüne,
- Ukrayna, Rusya ağır saniyelere
- Bulgaristan gıda sanayine
- Rusya, Azerbaycan, Ukrayna gibi ülkeler kömür, petrol ve doğalgaz gibi enerji stoklarına sahiptir.

20 milyon km2 aşan yüzölçümüyle, KEİ havzasında 335 milyondan fazla kişi yaşamaktadır. Bu şekliyle KEİ geniş bir Pazar ve önemli bir ekonomik güç oluşturmaktadır. Geliştirilmeye uygun bir potansiyele sahiptir. KEİ pazarı coğrafi konumuyla Avrupa, Orta Asya, Ortadoğu pazarlarına daha kolay entegre olabilecek niteliktedir. Böyle bir Pazar dış yatırımlar içinde ilgi çekici olacaktır (Cura, 2014).

3.1.3. Karedeniz Ekonomik İşbirliği Tarafından Yürütülen Projeler

Ulaştırma ve iletişim sektörleri KEİ sürecinin can damarını teşkil etmektedir. KEİ iletişim alanında üç projeyi hayata geçirmiştir; ITUR projesi ile Türkiye, Ukrayna ve Rusya denizaltından 3200 km.'lik fiber optik kablo sistemi ile birbirine bağlanmıştır; KAFOS projesi Türkiye, Bulgaristan, Romanya ve Moldova'nın katılımı ile gerçekleşmiş olup İstanbul, Varna ve Kişinev arasında doğrudan bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Trans Balkan Hattı isimli üçüncü proje ile İtalya, Makedonya, Arnavutluk, Bulgaristan ve Türkiye birbirine bağlamaktadır. Ayrıca üye ülke uzmanları demiryolu ve karayolu ulaşımının, limanların ve bölgedeki deniz yollarının haritasını çıkartarak KEİ ülkelerinin 2005' e kadar ulusal altyapılarını ve tercihli yollarını saptanmış bulunmaktadırlar.

KEİ'nin üzerinde durduğu dört önemli ulaştırma projesi bulunmaktadır. Bunlar 1) Kuzey-Güney yönünde Baltık Denizi, Orta Rusya, Azak ve Karadeniz arasında Pan-Avrupa koridoru; 2) Doğu-Batı yönünde Adriyatik Denizi, Karadeniz, Orta Asya arasında Pan-Avrupa 8. Koridoru; 3) Tuna, Don, Volga nehirleri arasında Pan-Avrupa 7. Koridoru ve 4) Karadeniz Pan-Avrupa Ulaştırma Alan'dır (Oktay, 2006).

3.2. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Temel Göstergeleri

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü bölgesel alanda önemli üretici ve tüketici ülkeleri bir araya getirmektedir. Örgütte yer alan 12 ülkenin gerçekleştirdiği yıllık ihracat ve ithalat hacmi 1.6 trilyon doları geçmektedir. Ancak üye ülkeler arasında bulunan gelişmişlik seviyeleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıklara Tablo 37'de detaylı şekilde incelenmiştir.

Tablo 37. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Temel Göstergeleri

Ülkeler	Yüzölçümü($km^{2)}$	Nüfus(Milyon)	GSYİH (Milyar Dolar)	Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Dolar)
Arnavutluk	28.748 km^2	2.87	13.93	4.860
Azerbaycan	86.600 km^2	9.94	40.26	4.050
Bulgaristan	110.994 km^2	7.02	62.26	8.860
Ermenistan	29.743 km^2	2.95	12.47	4.230
Gürcistan	69.700 km^2	3.73	16.57	4.440
Moldovya	38.846 km^2	3.55	10.55	2.980
Romanya	238.391 km^2	19.47	219.91	11.290
Rusya Federasyonu	17.075.389 km^2	144.48	1.501.66	10.230
Sırbistan	88.361 km^2	6.98	44.64	6.390
Türkiye	783.562 km^2	82.32	858.10	10.420
Ukrayna	603.628 km^2	44.62	112.50	2.660
Yunanistan	131.957 km^2	10.73	212.05	19.970

Kaynak: https://data.worldbank.org/country Erişim Tarihi:11.03.2020

Tablo 38'de Karadeniz Ekonomik İşbirliğine Üye olan ülkelerin asgari ücretleri verilmiştir. Asgari ücret bazında başı sırasıyla Yunanistan (851,9 $) ve Romanya (523,4 $) çekmektedir. En düşük asgari ücret ise sırasıyla Gürcistan (7,7 $) ve Azerbaycan (76,5 $) aittir. Türkiye ise 495 $ asgari ücrete sahiptir.

Tablo 38. KEİ'ye Üye Ülkelerin Asgari Ücretleri

Ülkeler	Asgari Ücret
Arnavutluk	245,5 $
Azerbaycan	76,5 $
Bulgaristan	350,4 $
Ermenistan	163,1 $
Gürcistan	7,7 $
Moldovya	58,5 $
Romanya	523,4 $
Rusya Federasyonu	162,3 $
Sırbistan	386 $
Türkiye	495 $
Ukrayna	133,2 $
Yunanistan	851,9 $

Kaynak: https://data.worldbank.org/country Erişim Tarihi:11.03.2020

3.3. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İhracat ve İthalat Rakamları (2014-2018)

Karadeniz Ekonomik İşbirliğine bağlı olan ülkelerin 2014-2018 yılları arasında dünya ile yapmış oldukları ihracat rakamları Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İhracat Rakamları (2014-2018)

	Yıllar (Milyar Dolar)				
Ülkeler	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Rusya Federasyonu	497.833.529	343.907.652	285.491.052	359.151.975	449.347.157
Türkiye	157.610.529	143.850.376	142.529.584	156.992.940	167.923.862
Romanya	69.764.940	60.607.957	63.510.246	70.710.996	79.672.860
Ukrayna	53.913.302	38.127.040	36.361.032	43.428.391	47.334.680
Yunanistan	35.755.371	28.289.237	27.810.925	32.154.816	39.490.521
Bulgaristan	29.386.540	25.778.746	26.688.183	31.588.418	33.314.360
Azerbaycan	21.751.737	12.646.294	13.380.819	15.306.018	19.458.633
Sırbistan	14.843.348	13.378.934	14.851.777	16.959.040	19.239.127
Gürcistan	2.861.043	2.204.676	2.113.734	2.735.479	3.354.491
Arnavutluk	2.430.724	1.929.657	1.962.117	2.301.341	2.875.860
Moldova	2.339.530	1.966.837	2.044.611	2.425.119	2.706.818
Ermenistan	1.490.190	1.482.667	1.807.790	2.144.963	2.383.414

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

KEİ üye olan ülkeler arasında ihracatı en fazla olan ülke Rusya Federasyonu olmuştur. Son 5 yıllık döneme bakıldığında en çok ihracatı 2014 yılında 497.833.529 milyar dolar ihracat yaparak bu alanda zirveye yerleşmiştir. Rusya Federasyonu'nun peşinden gelen ülke ise Türkiye'dir. 2018 yılında yapmış olduğu 167.923.862 milyar dolarlık ihracat rakamı ülke tarihindeki en yüksek ihracat rakamıdır. Türkiye'den sonra sıralanan ülkelerle ihracat rakamları arasında büyük farklar bulunmaktır. Birliğe üye olan ülkeler arasında en az ihracat yapan ülke ise Ermenistan olmuştur. 2018 yılında yapmış olduğu 2.383.414 milyar dolarlık ihracat en iyi ihracat rakamı olma özelliğini taşımaktadır.

Karadeniz Ekonomik İşbirliğine bağlı olan ülkelerin 2014-2018 yılları arasında dünya ile yapmış oldukları ihracat rakamları Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 40. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin İthalat Rakamları (2014-2018)

	Yıllar (Milyar Dolar)				
Ülkeler	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Rusya Federasyonu	286.948.777	182.781.965	182.261.656	228.212.750	238.151.375
Türkiye	242.177.117	207.206.509	198.618.235	233.799.651	223.046.879
Romanya	77.811.169	69.883.272	74.543.891	85.337.424	97.893.267
Yunanistan	62.180.636	47.263.980	47.595.035	55.300.598	65.141.448
Ukrayna	54.381.409	37.516.153	39.249.626	49.439.156	57.187.093
Bulgaristan	34.740.042	29.265.116	28.958.140	34.263.590	37.952.641
Sırbistan	20.608.585	18.210.171	19.230.913	22.146.377	25.882.635
Azerbaycan	9.178.588	9.214.281	8.472.500	8.767.799	11.459.395
Gürcistan	8.601.807	7.281.258	9.235.770	7.939.237	9.123.097
Arnavutluk	5.229.972	4.320.219	4.669.290	5.293.902	5.941.287
Moldova	5.316.959	3.986.821	4.020.359	4.831.415	5.764.282
Ermenistan	4.159.517	3.256.965	3.218.458	3.893.455	4.849.935

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

KEİ üye olan ülkeler arasında ihracatta olduğu gibi ithalatta da zirve Rusya Federasyonu'na aittir. Son 5 yıllık döneme bakıldığında en çok ithalatı 2014 yılında 286.948.777 milyar dolar ithalat yaparak bu alanda zirveye yerleşmiştir. Rusya Federasyonu'nun peşinden gelen ülke ise yine Türkiye'dir. 2014 yılında yapmış olduğu 242.177.117 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. Türkiye'den sonra sıralanan ülkelerle ithalat rakamları arasında büyük farklar bulunmaktır. Birliğe üye olan ülkeler arasında en az ithalat yapan ülke ihracatta da olduğu gibi Ermenistan olmuştur. 2018 yılında yapmış olduğu 4.849.935 milyar dolarlık ithalat rakamı son 5 yıldaki en yüksek rakam olma özelliğini taşımaktadır.

Tablo 41. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

2014	2015	2016	2017	2018
39.504.384	31.449.888	33.042.368	36.615.609	37.757.453

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 41'de KEİ örgütüne üye olan ülkelerinin yapmış olduğu Tekstil ve Hazır Giyim sektörü ihracatına ait rakamlara yer verilmiştir. Verilere göre örgüt en düşük ihracatı 2015 yılında 31.449.888 milyar dolar ile gerçekleştirirken, en yüksek ihracatı ise 2014 yılında 39.504.384 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir.

Tablo 42. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

2014	2015	2016	2017	2018
41.981.289	36.943.624	37.493.606	38.890.989	40.894.959

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 42'de KEİ örgütüne üye olan ülkelerinin yapmış olduğu Tekstil ve Hazır Giyim sektörü ithalatına ait rakamlara yer verilmiştir. Verilere göre örgüt en düşük ithalat 2015 yılında 36.943.624 milyar dolar ile gerçekleştirirken, en yüksek ithalatı ise 2014 yılında 41.981.289 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir.

3.4. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İhracat ve İthalat Rakamları

Tablo 43'te KEİ örgütüne üye olan ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe yapmış oldukları ihracat rakamları verilmiştir.

Tablo 43. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İhracat Rakamları

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye	29.368.165	26.340.797	26.221.168	26.814.784	27.877.212
Romanya	5.171.019	4.381.710	4.503.591	4.557.896	4.792.136
Bulgaristan	2.475.408	2.098.175	2.284.658	2.312.198	2.393.392
Yunanistan	1.592.617	1.294.851	1.362.936	1.521.807	1.680.924

Rusya	854.182	663.723	710.413	890.208	950.990
Sırbistan	823.411	696.015	780.351	888.810	954.257
Ukrayna	785.861	634.221	677.444	759.667	846.558
Arnavutluk	406.330	364.399	434.909	505.997	583.098
Moldova	330.135	273.715	307.253	346.742	368.931
Azerbaycan	33.231	32.866	38.682	76.844	135.209
Ermenistan	49.899	81.784	94.796	126.156	225.162
Gürcistan	90.971	81.368	77.406	89.880	87.090
Toplam	**41.981.289**	**36.943.624**	**37.493.606**	**38.890.989**	**40.894.959**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat ile üye ülkelerin yapmış olduğu ihracat rakamları arasında büyük bir üstünlüğü vardır. Örgüt en yüksek ihracatını 2014 yılında 41.981.289 milyar dolar ile gerçekleştirirken en düşük ihracatı ise 2015 yılında 36.943.624 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir. Türkiye'yi sırasıyla Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Rusya ve diğer ülkeler takip etmektedir. Örgütte en düşük ihracata sahip olan ülke ise Ermenistan'dır.

Tablo 44. Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki İthalat Rakamları

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Rusya	12.371.917	8.055.082	8.446.421	10.184.307	11.171.473
Türkiye	12.949.765	11.220.833	10.926.863	11.831.403	10.474.323
Romanya	5.252.016	4.737.110	5.189.158	5.460.543	5.900.727
Yunanistan	2.564.064	2.161.341	2.372.587	2.503.170	2.754.795
Bulgaristan	2.142.586	1.834.619	1.987.174	2.068.379	2.188.002
Ukrayna	1.882.659	1.414.596	1.545.719	1.735.758	2.011.679
Sırbistan	903.590	806.202	889.624	982.713	1.101.306

Arnavutluk	474.941	437.001	529.537	595.501	664.006
Azerbaycan	100.277	89.124	314.284	315.953	430.971
Moldova	356.989	285.914	345.642	398.275	425.924
Ermenistan	170.157	163.248	221.532	231.931	317.442
Gürcistan	335.423	244.818	273.827	307.676	316.805
Toplam	**39.504.384**	**31.449.888**	**33.042.368**	**36.615.609**	**37.757.453**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 44'te KEİ örgütüne üye olan ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe yapmış oldukları ithalat rakamları verilmiştir. Sektörde yapılan ithalatta başı sırasıyla Rusya ve Türkiye çekmektedir. Örgüt en yüksek ithalatını 2014 yılında 39.504.384 milyar dolar ile gerçekleştirirken en düşük ithalatı ise 2015 yılında 31.449.888 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir. Rusya'yı sırasıyla Türkiye, Romanya, Yunanistan, Bulgaristan ve diğer ülkeler takip etmektedir. Örgütte en düşük ihracata sahip olan ülke ise Gürcistan'dır.

Tablo 45.KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe GTİP Bazında Yaptığı İhracat (Türkiye Hariç)

GTİP	2014	2015	2016	2017	2018
62	5.223.100	4.426.622	4.602.554	4.654.373	4.891.622
61	3.335.604	2.648.003	2.836.005	3.034.549	3.242.330
63	883.824	774.872	833.565	1.000.055	1.122.259
52	680.224	558.737	605.721	686.187	739.960
56	447.675	426.006	471.877	547.451	606.836
55	520.795	423.313	469.249	490.648	532.280
54	360.534	316.239	370.908	442.718	490.340
51	353.718	327.782	327.411	385.695	449.666
59	229.251	189.002	198.457	220.324	271.425

60	223.397	202.651	232.067	246.215	262.796
57	129.836	98.755	100.101	124.220	137.031
58	100.342	92.188	118.068	128.213	137.020
50	106.778	93.362	89.700	99.476	110.006
53	18.046	16.295	15.755	16.081	24.176
Toplam	**12.613.124**	**10.602.827**	**11.272.438**	**12.076.205**	**13.017.747**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 45'te KEİ'ye üye olan ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektöründe GTİP bazında yaptığı ihracat rakamları verilmiştir. Yukarıda yer alan verilerde örgüte üye ülkelerin yapmış olduğu ihracatı net görebilmek adına Türkiye hariç tutulmuştur. KEİ en çok ihracatını 2018 yılında 13.017.747 milyar dolar ile gerçekleştirirken en düşük ihracatını ise 2015 yılında 10.602.827 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir. KEİ'nin yaptığı ihracatta en çok payı Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 62) ve Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 61) almaktadır. İhracatta en düşük payı ise Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden (GTİP 53) almıştır.

Tablo 46. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe GTİP Bazında Yaptığı İthalat (Türkiye Hariç)

GTİP	2014	2015	2016	2017	2018
62	6.547.058	4.756.581	5.256.910	6.191.749	6.907.529
61	5.254.923	4.456.338	5.112.870	5.994.425	6.627.074
54	2.058.291	1.724.754	1.811.580	1.936.580	2.211.196
63	1.845.940	1.406.029	1.555.486	1.757.981	1.954.638
55	1.911.442	1.561.963	1.654.945	1.708.050	1.831.759
52	1.738.398	1.408.222	1.471.869	1.529.266	1.590.836
59	1.315.486	1.134.680	1.216.234	1.335.286	1.447.175
60	1.519.201	1.087.307	1.153.550	1.203.739	1.287.174

56	1.319.076	1.052.616	1.109.582	1.191.829	1.280.863
51	706.325	626.939	662.172	729.834	796.994
58	588.757	483.621	511.796	540.857	585.346
57	481.818	323.622	370.241	448.058	492.986
50	157.212	115.469	135.189	116.061	160.755
53	110.692	90.914	92.811	100.491	108.805
Toplam	**22.554.619**	**20.229.055**	**22.115.505**	**24.784.206**	**27.283.130**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 46'da KEİ'ye üye olan ülkelerin tekstil ve hazır giyim sektöründe GTİP bazında yaptığı ithalat rakamları verilmiştir. Yukarıda yer alan verilerde örgüte üye ülkelerin yapmış olduğu ithalatı net görebilmek adına Türkiye hariç tutulmuştur. KEİ en çok ithalatını 2018 yılında 27.283.130 milyar dolar ile gerçekleştirirken en düşük ihracatını ise 2015 yılında 20.229.055 milyar dolar ile gerçekleştirmiştir. KEİ'nin yaptığı ithalatta en çok payı Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 62) ve Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 61) almaktadır. İhracatta en düşük payı ise Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden (GTİP 53) almıştır.

Tablo 47. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (Türkiye Hariç)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
İtalya	3.050.528	2.516.178	2.687.577	2.738.159	3.019.929
Almanya	2.271.531	1.850.808	1.897.950	1.924.244	2.021.681
Fransa	884.831	753.724	738.036	739.744	806.569
İngiltere	916.520	820.339	796.555	759.730	704.753
Türkiye	439.727	414.599	355.760	532.726	527.156
Polonya	252.413	223.923	244.170	306.562	346.973
Beyaz Rusya	248.360	177.401	243.985	287.736	304.243

İspanya	320.451	281.934	288.457	288.941	295.564
Belçika	240.208	236.617	246.985	273.614	275.024
Kazakistan	302.852	209.389	189.432	242.401	272.512

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 47'de KEİ'ye üye ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 2014-2018 yılları arasında ihracat yapmış olduğu ilk 10 ülke verilmiştir. Yapılan ihracat kısmındaki verilerin daha net görülebilmesi adına Türkiye birlik dışında tutulmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki ihracatta başı sırasıyla İtalya ve Almanya çekmektedir. 2014-2018 yılları arasında her zaman ilk iki sırayı paylaşan bu iki ülke diğer ülkelere göre gözlü görülür şekilde daha fazla ithalat yapmıştır. KEİ'ye bağlı üyelerin en az ihracat yaptıkları ülkeler ise Belçika ve Kazakistan olmuştur.

Tablo 48. KEİ Ülkelerinin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke (Türkiye Hariç)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Çin	6.404.441	4.228.649	4.514.682	5.165.826	5.871.345
İtalya	3.596.896	2.804.460	3.047.852	3.296.721	3.597.778
Türkiye	2.746.527	2.066.334	2.019.453	2.332.765	2.831.013
Almanya	1.952.482	1.581.264	1.702.534	1.800.177	1.932.437
Bangladeş	749.101	659.500	802.589	1.057.632	1.128.428
İspanya	678.402	620.710	710.792	796.334	901.395
Beyaz Rusya	800.253	494.153	653.184	748.069	827.481
Polonya	446.519	414.128	622.466	742.752	823.329
Fransa	637.885	510.160	507.569	557.398	617.919
Özbekistan	429.456	366.580	479.626	566.948	605.525

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 48'de KEİ'ye üye ülkelerin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe 2014-2018 yılları arasında ithalat yapmış olduğu ilk 10 ülke verilmiştir. Yapılan ithalat

kısmındaki verilerin daha net görülebilmesi adına Türkiye birlik dışında tutulmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki ithalatta başı sırasıyla Çin ve İtalya çekmektedir. 2014-2018 yılları arasında her zaman ilk iki sırayı paylaşan bu iki ülke diğer ülkelere göre gözlü görülür şekilde daha fazla ihracat yapmıştır. KEİ'ye bağlı üyelerin en az ithalat yaptıkları ülkeler ise Fransa ve Özbekistan olmuştur.

3.5. Türkiye ve Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne Üye Ülkeler Arasında İhracat ve İthalat (2014-2018)

Karadeniz Ekonomik İşbirliğine bağlı olan ülkelerin Türkiye ile 2014-2018 yılları arasında yapmış oldukları ihracat rakamları Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 49. Türkiye'nin KEİ Ülkelerine Yapmış Olduğu İhracat Rakamları (2014-2018)

	Yıllar (Milyar Dolar)				
Ülkeler	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Romanya	3.008.011	2.815.642	2.671.249	3.139.188	3.867.122
Rusya Federasyonu	5.943.014	3.589.464	1.732.954	2.734.316	3.399.827
Bulgaristan	2.040.157	1.676.148	2.383.500	2.803.182	2.669.703
Yunanistan	1.536.658	1.400.562	1.427.206	1.662.638	2.086.696
Azerbaycan	2.874.608	1.898.715	1.285.127	1.356.999	1.474.368
Ukrayna	1.729.294	1.121.373	1.253.155	1.340.709	1.466.070
Gürcistan	1.443.790	1.109.018	1.176.634	1.208.645	1.315.135
Sırbistan	782.064	733.258	842.395	987.853	1.168.265
Arnavutluk	318.541	287.395	304.606	387.116	408.708
Moldova	286.741	201.645	262.383	284.649	266.170
Ermenistan	-	-	1	13	5

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Türkiye'nin KEİ'ye üye olan ülkeler arasında en fazla ihracat yaptığı ülke Romanya olmuştur. Son 5 yıllık döneme bakıldığında Romanya'ya toplam 15.5 milyar

dolar ihracat yapılmıştır. Türkiye, Romanya'ya 2018 yılında 3.867.122 milyar dolar ihracat yapmıştır. Ancak Türkiye konu alınan dönemde en fazla ihracatı 2014 yılında 5.943.014 milyar dolar ile Rusya Federasyonu ile gerçekleşmiştir. Romanya'dan sonra sırasıyla Rusya, Bulgaristan, Yunanistan, Azerbaycan, Ukrayna, Gürcistan, Sırbistan, Arnavutluk, Moldova ve Ermenistan yer almaktadır. Tabloda dikkat çeken iki nokta vardır. Bunlardan ilki Rusya ile yapılan ihracatın 2015 yılında Rus savaş uçağının düşürülmesiyle bozulan siyasi ortam sonucu ihracatın ani düşüş göstermesidir. İkincisi ise Ermenistan'a neredeyse hiç ihracat yapılmamasıdır. Özellikle 2014 ve 2015 yıllarında kayıtlara geçen herhangi bir beri olmamıştır.

Tablo 50. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatına Oranı

2014	2015	2016	2017	2018
%70	%71	%70	%69	%68

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 50'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ihracat rakamlarına yer verilmiştir. Türkiye, KEİ ülkelerinin sektördeki taleplerinin büyük çoğunluğunu tek başına karşılamaktadır. Sektördeki karşılama oranı 2014 yılında %70 iken, 2018 yılında %68 gerilemiştir.

Karadeniz Ekonomik İşbirliğine bağlı olan ülkelerin Türkiye ile 2014-2018 yılları arasında yapmış oldukları ithalat rakamları Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 51. Türkiye'nin KEİ Ülkelerinden Yapmış Olduğu İthalat Rakamları (2014-2018)

	Yıllar (Milyar Dolar)				
Ülkeler	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Rusya Federasyonu	25.288.597	20.399.806	15.162.386	19.514.094	21.989.574
Ukrayna	4.242.612	3.448.171	2.547.636	2.827.133	2.645.555
Bulgaristan	2.846.185	2.254.150	2.142.523	2.773.127	2.501.393
Romanya	3.363.233	2.599.852	2.195.728	2.480.196	2.447.471
Yunanistan	4.043.839	1.860.935	1.187.058	1.833.068	2.104.900

Azerbaycan	291.283	232.376	278.131	350.870	378.734
Gürcistan	286.685	246.162	296.744	422.882	335.683
Sırbistan	232.596	223.107	211.680	215.276	233.872
Moldova	246.928	216.926	147.737	180.559	160.455
Arnavutluk	96.281	49.578	20.602	24.166	22.163
Ermenistan	1.465	988	1.386	2.175	1.957

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

Türkiye'nin KEİ'ye üye olan ülkeler arasında en fazla ithalat yaptığı ülke Rusya Federasyonu olmuştur. Türkiye, Rusya'dan son 5 yıllık döneme bakıldığında toplam 102.3 milyar dolar ithalat yapmıştır. Rusya Federasyonu'nun peşinden gelen ülke ise 15.7 milyar dolar ile Ukrayna'dır. Yine bu tabloda dikkat edilmesi gereken iki nokta vardır. Bunlardan ilki Rusya'dan yapılan ithalatın diğer ülkelerden yapılan ithalata göre çok büyük fark olmasıdır. Diğeri ise ihracatta olduğu gibi ithalatta da Ermenistan ile neredeyse yok denilecek kadar az ticaret yapılmasıdır.

Tablo 52. Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatına Oranı

2014	2015	2016	2017	2018
%33	%35.5	%33	%32	%28

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 52'de Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İthalatının KEİ Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ithalatı rakamlarına yer verilmiştir. Türkiye, KEİ ülkelerinin sektördeki taleplerinin büyük çoğunluğunu tek başına karşılamaktadır. Sektördeki karşılama oranı 2014 yılında %70 iken, 2018 yılında %68 gerilemiştir.

Tablo 53. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe KEİ Ülkelerine GTİP Bazında Yaptığı İhracat

GTİP	2014	2015	2016	2017	2018
60	752.836	578.530	581.757	605.228	565.713
61	804.726	701.029	628.135	601.319	540.368
62	532.850	520.733	451.166	393.951	421.861
54	387.714	269.723	232.527	250.898	240.448
55	279.925	232.827	204.215	207.411	221.838
52	286.265	241.015	229.715	208.606	217.284
63	206.146	133.826	138.365	172.655	190.772
56	113.844	98.272	86.899	90.939	119.005
57	196.191	107.102	99.507	113.279	116.469
58	202.021	127.713	134.639	130.154	115.967
59	89.270	63.636	43.865	46.353	45.388
51	22.350	14.548	12.618	13.287	10.850
53	3.005	2.232	1.738	2.339	3.881
50	334	273	347	922	949
Toplam	**3.877.477**	**3.091.559**	**2.845.493**	**2.837.341**	**2.810.293**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tabloda Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe KEİ ülkelerine GTİP bazında yaptığı ihracat verilerine yer verilmiştir. Türkiye, örgüte üye ülkelere en çok ihracatı 2014 yılında 3.877.477 milyar dolar ile gerçekleştirirken en az ihracatını 2018 yılında 2.810.293 milyar dolar ile gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yaptığı ihracatta en çok payı Örme Eşya (GTİP 60) almaktadır. Daha sonra sırasıyla Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 61) ve Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 62) takip etmektedir. İhracatta en düşük payı ise İpek (GTİP 50) almıştır.

Tablo 54. Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe KEİ Ülkelerine GTİP Bazında Yaptığı İthalat

GTİP	2014	2015	2016	2017	2018
52	206.298	198.896	130.655	223.974	213.153
62	71.626	63.345	63.245	78.724	65.683
61	80.431	75.723	78.774	103.238	56.128
55	19.164	22.457	33.954	46.599	40.007
56	13.579	20.953	21.200	30.562	36.922
54	17.511	17.680	19.721	31.682	36.264
51	21.710	18.340	11.618	16.776	16.021
60	8.826	11.906	18.301	19.709	14.033
58	11.831	9.518	12.809	11.546	9.949
59	4.812	4.880	6.171	6.895	8.952
63	9.400	8.513	7.974	12.504	8.524
57	1.168	561	785	877	4.600
53	639	337	264	518	345
50	0	15	21	89	176
Toplam	**466.995**	**453.124**	**405.492**	**583.693**	**510.757**

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim Tarihi: 05.08.2020)

Tablo 53'te Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe KEİ ülkelerinden GTİP bazında yaptığı ithalat verilerine yer verilmiştir. Türkiye, örgüte üye ülkelere en çok ithalatı 2017 yılında 583.693 milyon dolar ile gerçekleştirirken en az ithalatı 2016 yılında 405.492 milyon dolar ile gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yaptığı ithalatta en çok payı Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat (GTİP 52) almaktadır. Daha sonra sırasıyla Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 62) ve Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı (GTİP 61) takip etmektedir. İthalatta en düşük payı ise İpek (GTİP 50) almıştır.

4. TÜRKİYE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE KEİ ÜLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

KEİ, üyesi ülkelerin potansiyellerinden, coğrafi yakınlıklarından, ekonomilerinin birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden yararlanarak aralarındaki ikili ve çok taraflı ekonomik, teknolojik ve sosyal ilişkilerini çeşitlendirmesi ve geliştirmesini sağlayan bir ekonomik kuruluştur. Bu ekonomik kuruluş içerisinde yer alan 12 üye ülkenin, tekstil ve hazır giyim sektöründeki durumlarını belirlemek ve Türkiye'ye göre rekabet gücünün ölçülmesi için bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışma 2008-2018 yılları arasında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemini kullanarak rekabet gücünün belirlenmesini sağlayacaktır. Araştırmada Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabet gücünün KEİ ülkelerine göre daha yüksek olduğu uygulanacak araştırma yöntemiyle açığa çıkarılması planlanmaktadır.

Bu çerçeve altında, günümüze kadar gerçekleştirilen çalışmalarda Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörü üzerine, Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü üzerine ya da Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün farklı bölgelerdeki birliklerle karşılaştırmaları yapılmıştır. Ancak KEİ ülkeleri üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Çalışma Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünü KEİ ülkeleri ile karşılaştırması yönünden diğer çalışmalardan ayrılmakta ve kendine has bilgiler içermektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, Liesner (1958) tarafından ortaya atılıp Balassa(1965) tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımına, Vollrath (1991) tarafından Nispi İthalat Avantajı da dâhil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi yöntemi kullanılmıştır.

Vollrath'ın geliştirdiği RCA için kullanılacak hesaplama yöntemleri aşağıdakiler gibi açıklanmıştır:

- RCA = [ln (Xij / Xit) / (Xnj / Xnt)] – ln [(Mij / Mit) / (Mnj / Mnt)]
- RCA = ln (Xij / Xit) - ln (Xnj / Xnt) – ln (Mij / Mit) + ln (Mnj / Mnt)

Burada, (Xnj / Xnt) , dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ihracatının, dünya toplam ihracatına oranını, (Mnj / Mnt) ise dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ithalatının, dünya toplam ithalatına oranını ifade etmektedir. İhracat ve ithalat arasındaki hesaplama farkları (navlun, sigorta vb.) ihmal edildiğinde (Xnj / Xnt) = (Mnj / Mnt) olmakta ve bu durum, bir malın dünyadaki toplam ihracatının o malın dünyadaki toplam ithalatına eşit olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, ln (Xnj / Xnt) – ln (Mnj / Mnt) = 0 olacaktır ve formül aşağıdaki hali alacaktır:

- RCA = ln (Xij / Xit) – ln (Mij / Mit)

Bu formül aşağıdaki gibi de ifade edilebilmektedir;

- RCA = ln [(Xij / Xit) / ln (Mij / Mit)]

Formüldeki i indisi belirli bir ülkeyi ifade etmektedir. Bu çalışmada, ülkelerin değil sektörlerin göreli rekabet güçleri karşılaştırılacaktır. RCA indeksi, mal grubu (j) sabitken, farklı ülkelerin (i) aynı mal grubundaki göreli üstünlüklerini karşılaştırmaya yöneliktir. Bu sebeple, konu çalışmada Türkiye'nin imalat sanayinin dünyaya ihracatı ile Türkiye'nin imalat sanayinin dünyadan ithalatı dikkate alınacağından, formüldeki ülke indisi (i) her bir sektör (j) için sabittir ve ihmal edilebilir. Bu durumda formülün yeni hali;

- RCA = ln [(Xj / Xt) / ln (Mj / Mt)] olacaktır.

Bu bağlamda, herhangi bir mal (sektör) için rekabet gücü, konu malın (sektörün) ihracatının ülke toplam ihracatına (bu çalışmada imalat sanayi ihracatı) oranının, konu malın (sektörün) ithalatının ülke toplam ithalatına (bu çalışmada imalat sanayi ithalatı) oranının doğal logaritmasına eşit olacaktır. RCA değerinin sıfır olması,

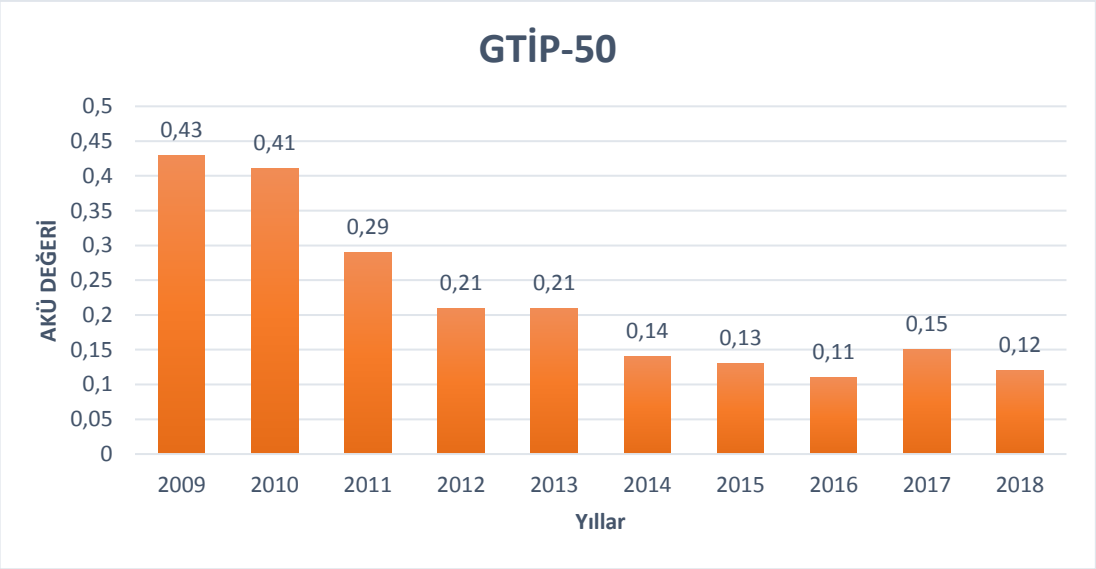
[(Xj / Xt) / (Mj / Mt)] değerinin 1'e eşit olmasını (ln 1=0) göstereceğinden, bu değere sahip mal (sektör) için rekabet gücünün sınırda olduğu, RCA değerinin sıfırdan büyük olması [(Xj / Xt) / (Mj / Mt)] değerinin 1'den büyük herhangi bir değere sahip olduğunu göstereceğinden, bu mal (sektör) için rekabet gücünün yüksek olduğu ve RCA değerinin sıfırdan küçük olması [(Xj / Xt) / (Mj / Mt)] değerinin sıfırdan küçük olduğunu göstereceğinden, o mal için de rekabet gücünün zayıf olduğu (rekabet gücünün olmadığı) anlamına gelecektir (Adıgüzel, 2011b, ss.229-230).

4.3. Araştırmanın Veri Kümesi

Araştırmada, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (HS)'nin, Türkiye'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; 50-63. Fasıllar arası tekstil sektörünü ürünler, 2009-2018 yılları arası baz alınarak; son 10 yıllık dönem itibari ile AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri ile konu sektörün rekabet gücü incelenmiştir. Ülkelerin dış ticaret verilerine ulaşmak için ITC Trade Map veri tabanından faydalanılmıştır.

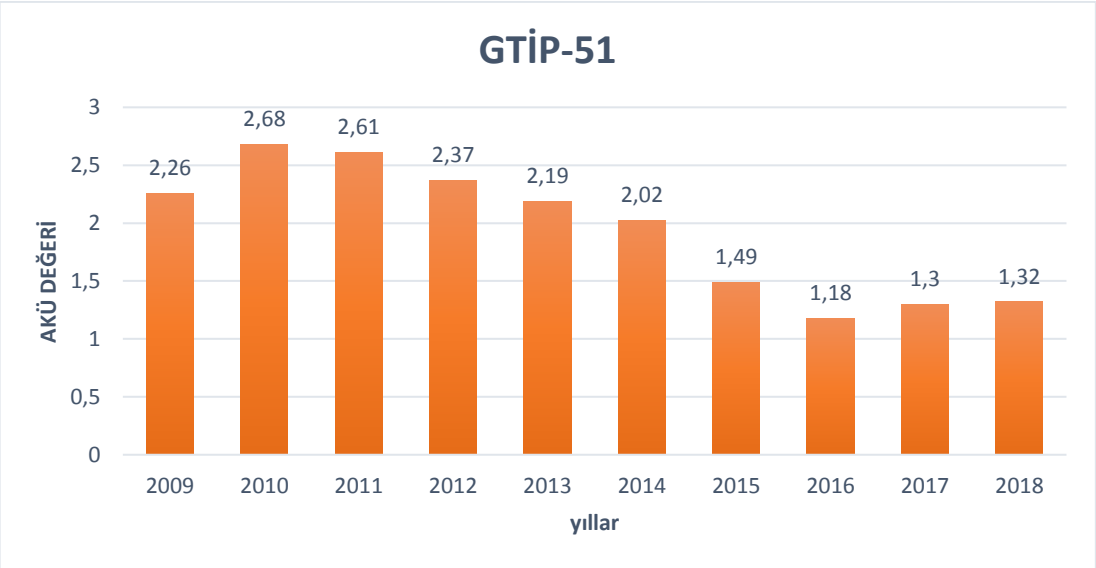
4.4. Araştırmanın Bulguları – AKÜ

Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün, 2009-2018 yılları baz alınarak son 10 yıllık dönem itibari ile sahip olduğu rekabet gücünü incelemek ve değerlendirmek amacıyla AKÜ değerleri hesaplanmış ve grafikler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler Karadeniz Ekonomik İşbirliğine üye olan ülkeler ile Türkiye arasında ithalat ve ihracat verileri, aynı zamanda aynı GTİP kodları üzerinden Türkiye'nin dünyaya yaptığı ithalat ve ihracat verileri ile oluşturulan grafikler ile AKÜ değerlerinin karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:



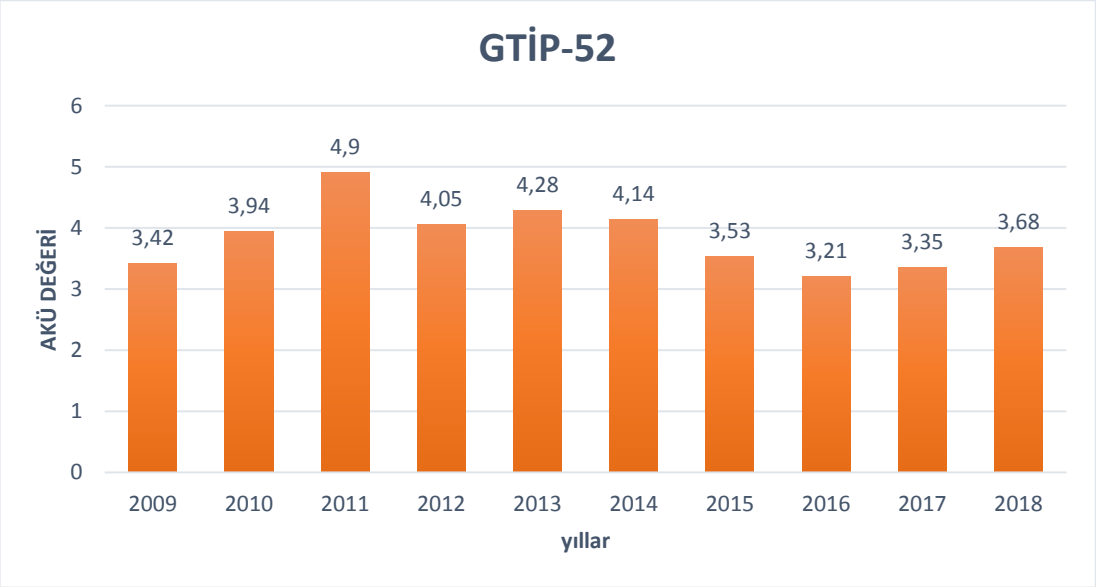
Grafik 51. GTİP 50 İpek Akü Değerleri

GTİP 50 İpek kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 51'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 0,11 ile 0,43 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 altında olduğu için Türkiye'nin 50 numaralı fasılda rekabet gücünün KEİ ülkelerine göre düşük olduğu görülmüştür. Rekabet gücü 2009 yılından itibaren her yıl olmasa da günümüze kadar azalış göstermiştir. Ancak en düşük olduğu dönem 0,11 ile 2016 yılı, en yüksek olduğu yıl ise 0,43 ile 2009 yılı olarak hesaplanmıştır.



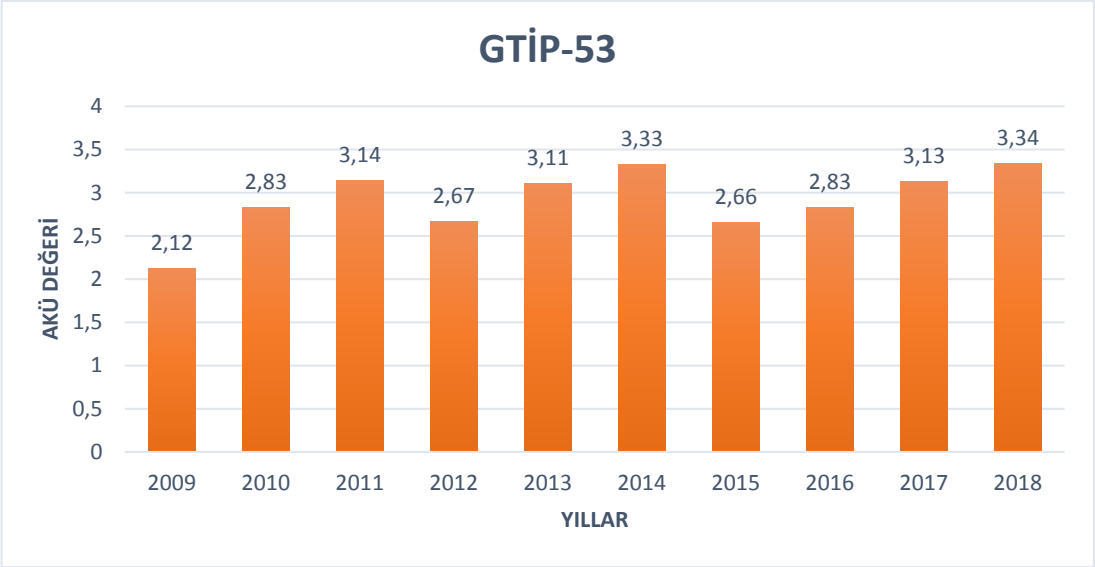
Grafik 52. GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı, At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat Akü Değerleri

GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 52'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1,18 ile 2,68 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yılları göre negatif yönlü olarak ilerlemiştir. En düşük endeks 1,18 ile 2016, en yüksek endeks 2,68 ile 2010 yılı olmuştur.



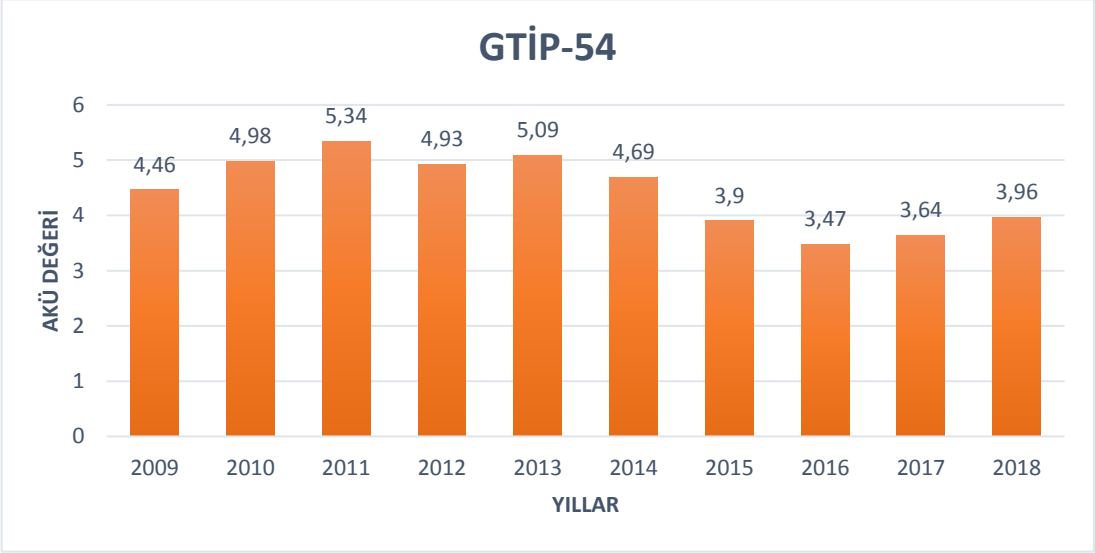
Grafik 53. GTİP 52 Pamuk Akü Değerleri

GTİP 52 Pamuk kodu, 2009-2019 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 53'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,21 ile 4,9 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir. En düşük endeks 3,21 ile 2016 yılı, en yüksek endeks 4,9 ile 2011 yılı olmuştur.



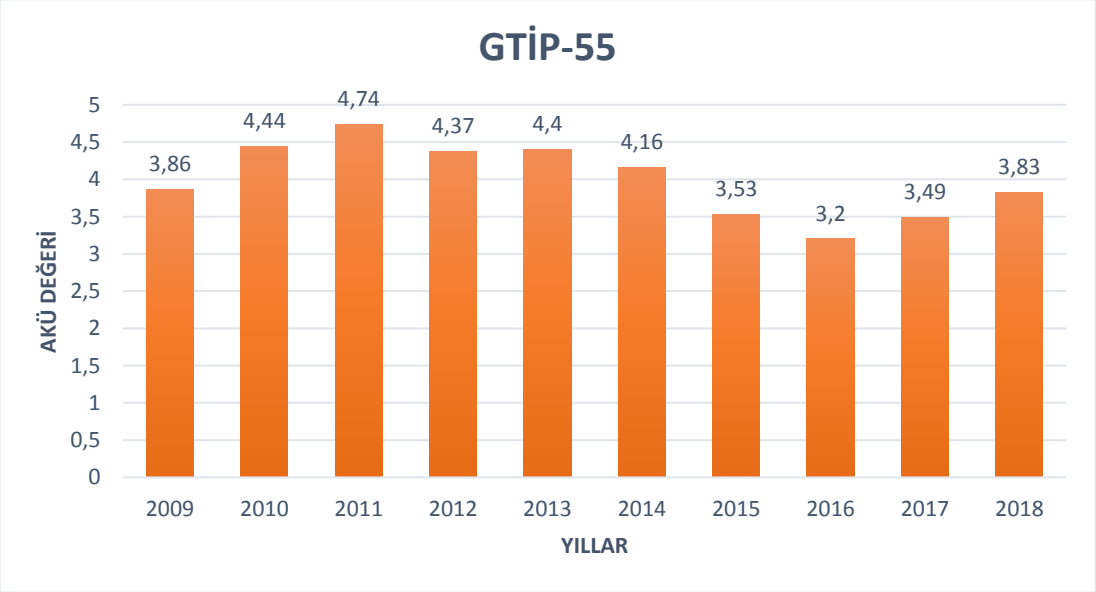
Grafik 54. GTİP 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden Akü Değerleri

GTİP 53 Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 54'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 2,12-3,34 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün KEİ ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre büyük değişiklik göstermemiştir. En düşük endeks 2,12 ile 2009 yılı, en yüksek endeks 3,34 ile 2018 yılı olmuştur.



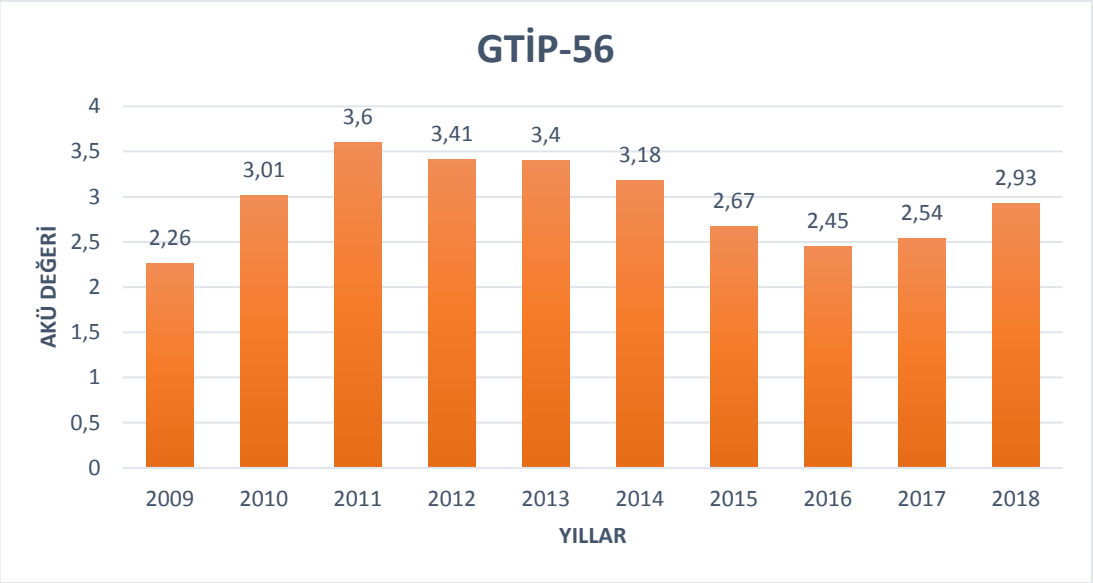
Grafik 55. GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler Akü Değerleri

GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 55'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,47-5,34 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün KEİ ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre büyük değişiklik göstermemiştir. En düşük endeks 3,47 ile 2016 yılında, en yüksek endeks 5,34 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



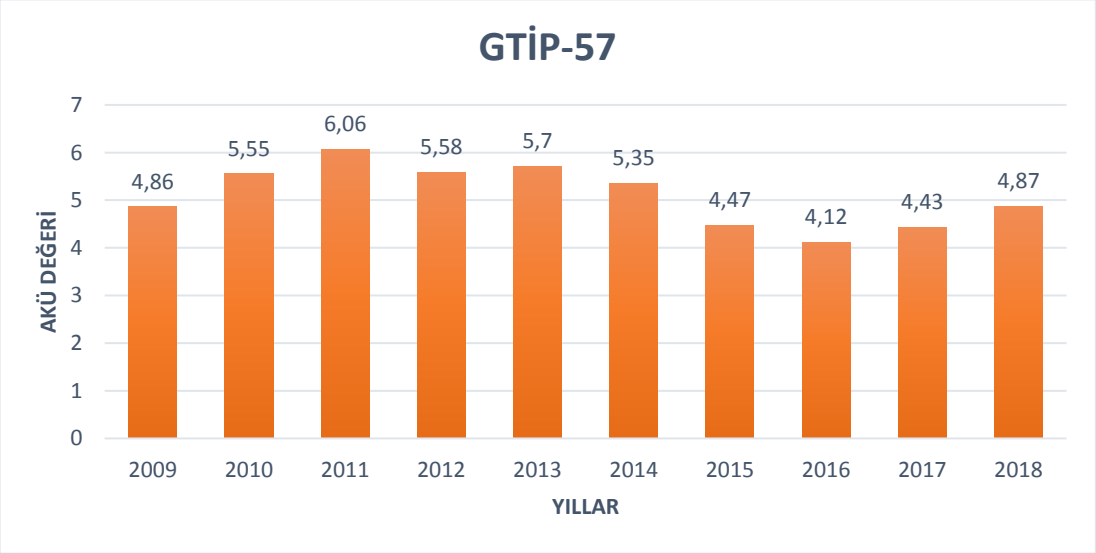
Grafik 56. GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler Pamuk Akü Değerleri

GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 56'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,2-4,74 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücünün KEİ ülkelerine göre yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü yıllara göre büyük değişiklik göstermemiştir. En düşük endeks 3,2 ile 2016 yılında, en yüksek endeks 4,74 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



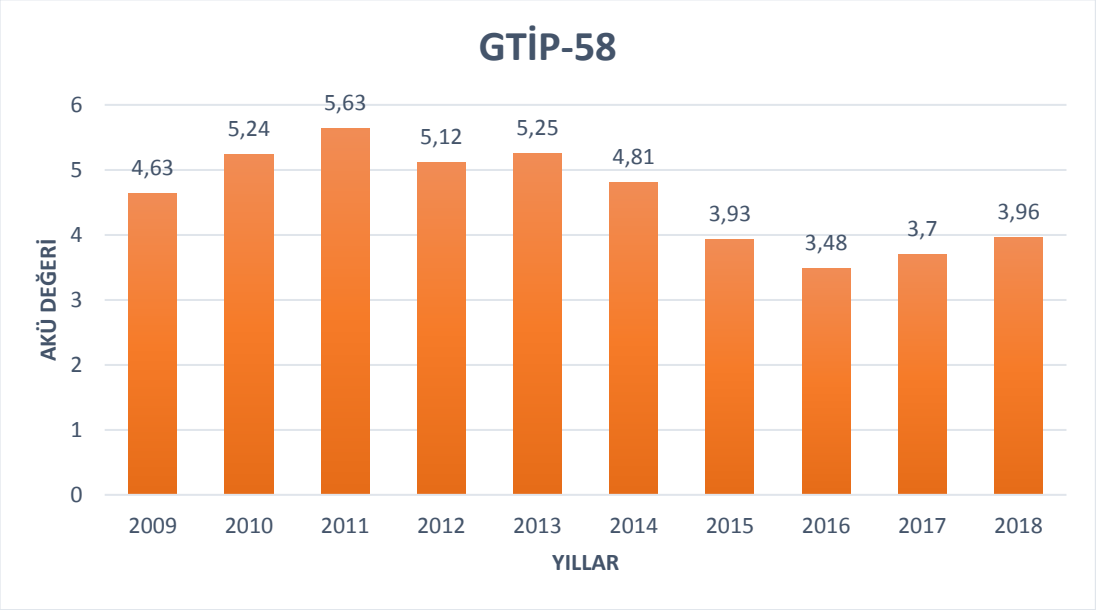
Grafik 57. GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya Akü Değerleri

GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 57'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 2,26-3,6 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir. En düşük endeks 2,26 ile 2009 yılında, en yüksek endeks 3,6 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



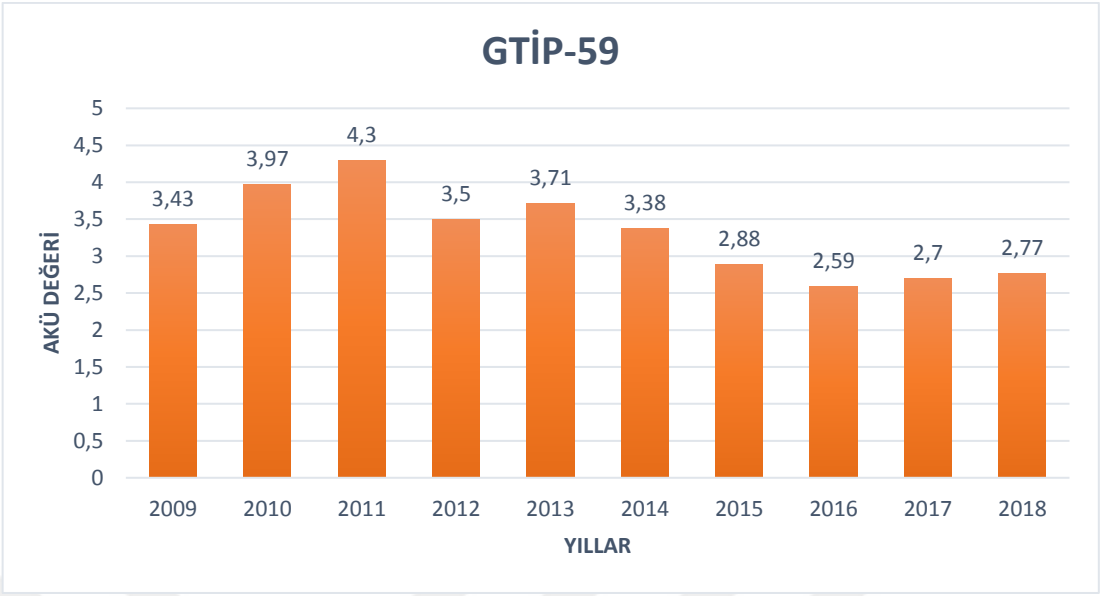
Grafik 58. GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları Akü Değerleri

GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 58'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 4,12-6,06 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir ancak bazı yıllarda kayda değer dalgalanmalar göstermiştir. En düşük endeks 4,12 ile 2016 yılında, en yüksek endeks 6,06 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



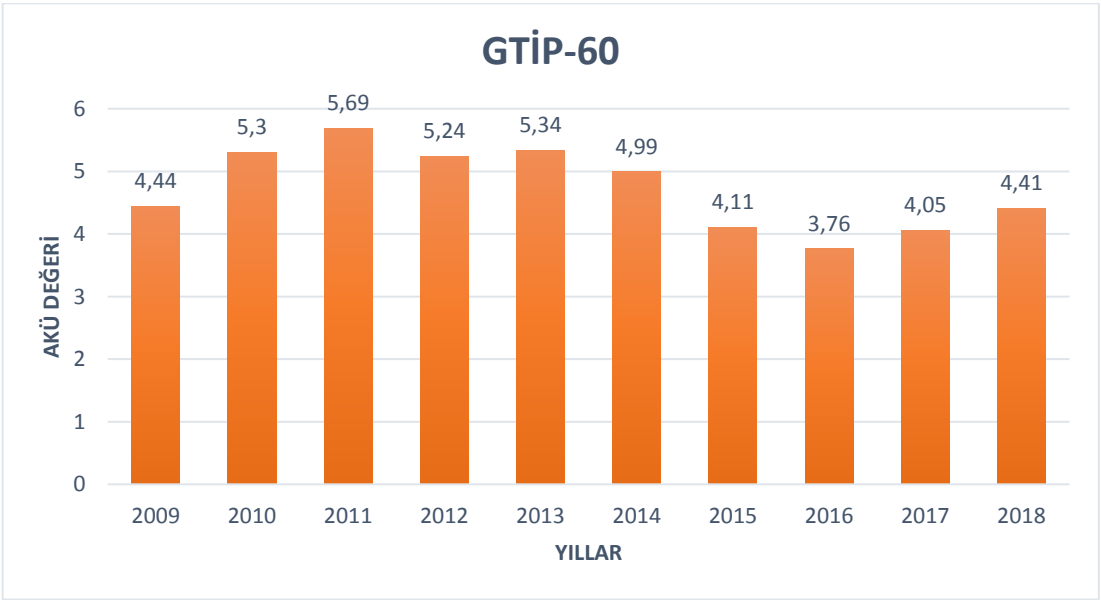
Grafik 59. GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler Akü Değerleri

GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 59'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,48-5,63 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişimler göstermemiş olsa da yıllar arasında dalgalanmalar olduğu görülmüştür. En düşük endeks 3,48 ile 2016 yılında olurken en yüksek endeks ise 5,63 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



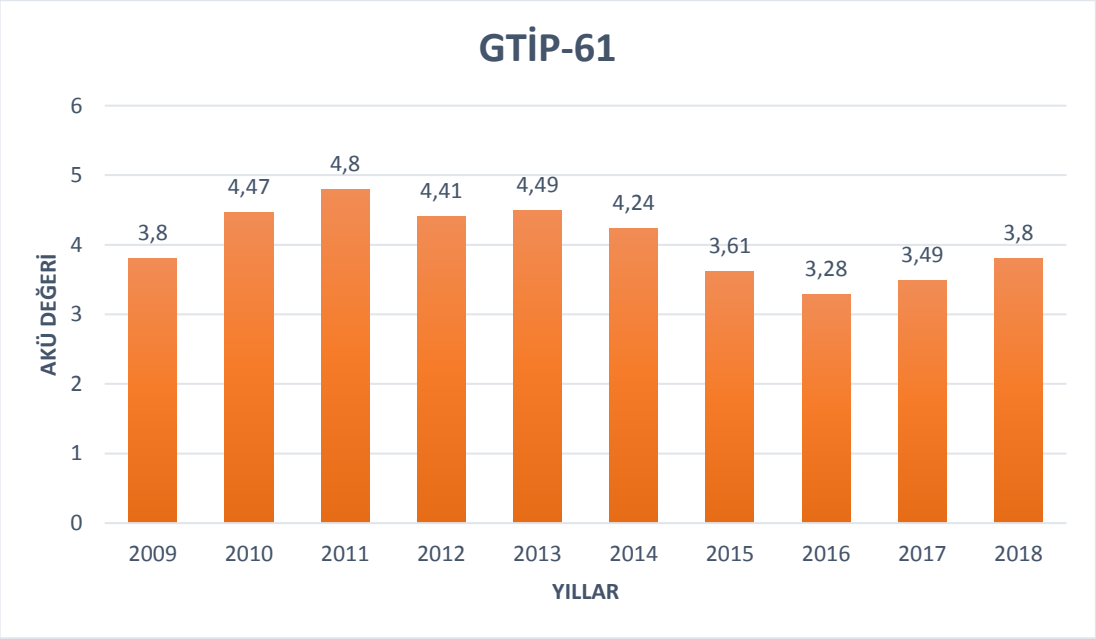
Grafik 60. GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişi Maddelerden Teknik Eşya Pamuk Akü Değerleri

GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 60'da hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 2,59-4,3 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksleri yıllara göre büyük değişiklikler göstermemiştir. En düşük endeks 2,59 ile 2017 yılında olurken en yüksek endeks ise 4,3 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



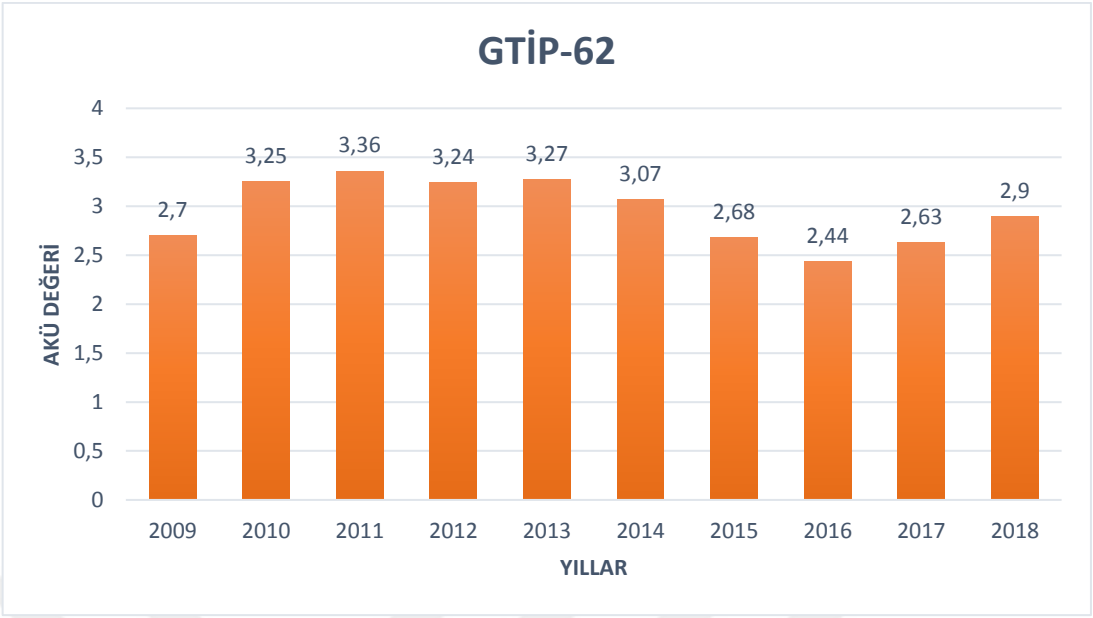
Grafik 61. GTİP Örme Eşya Akü Değerleri

GTİP 60 Örme Eşya kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 61'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,76-5,69 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişimler göstermemiştir. En düşük endeks 2016 yılında 3,76 ile gerçekleşirken en yüksek endeks 2011 yılında 5,69 ile gerçekleşmiştir.



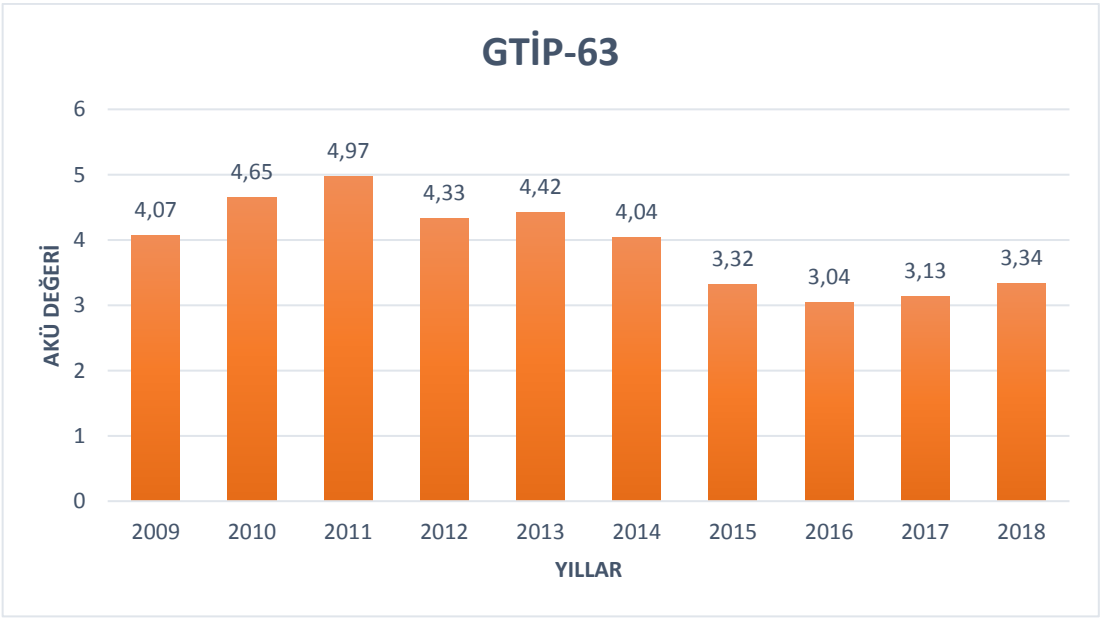
Grafik 62. GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı Akü Değerleri

GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 62'de hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,28-4,8 arasında yer almıştır. AKÜ endeksi 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişimler göstermemişler. En düşük endeks 2016 yılında 3,28 ile gerçekleşirken en yüksek endeks 2011 yılında 4,47 ile gerçekleşmiştir.



Grafik 63. GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuar Akü Değerleri

GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 63'te hesaplanmıştır. AKÜ değerleri 2,44-3,36 arasında yer almıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişiklikler göstermemiştir. En düşük endeks 2,44 ile 2016 yılında gerçekleşirken en yüksek endeks ise 3,36 ile 2011 yılında gerçekleşmiştir.



Grafik 64. GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar Akü Değerleri

GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar kodu, 2009-2018 yılları arasındaki AKÜ değerleri Grafik 64'te hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri 3,04-4,97 arasında yer almıştır. AKÜ değerleri 1 üstünde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü KEİ ülkelerine göre daha yüksektir. Rekabet gücü endeksi yıllara göre büyük değişiklikler göstermemişler. En düşük endeks 3,04 ile 2016 yılında gerçekleşirken en yüksek endeks 4,97 ile 2016 yılında gerçekleşmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünya tarihinde insanlığın var olmasından bu yana faaliyet göstermeye devam eden ürün gruplarından birisidir. Bunun sebebi insanların yemek, barınma gibi en temel ihtiyaçlarının yanında giyinme ihtiyacının olmasıdır. Tekstil ve hazır giyim sektörü insanlığın ilk yıllarından bu zamana kadar gelişmesine ara vermeden günümüzdeki konumuna gelmiştir. Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörü her ne kadar sanayileşmiş olsa da genel anlamda emek yoğun bir sektör grubudur. Her insan için giyinme ihtiyacı vazgeçilmezdir. Ancak günümüzde sadece giyinme ihtiyacını değil istek ve arzularını da karşılaması gerekmektedir. Bahsedilen gerekliliğin doğuracağı tek sonuç ise rekabet gücü kavramıdır.

Rekabet gücü, bir ülkenin içerisinde yer alan firmaların uluslararası alanda yer aldıkları konum olarak ifade edilebilir. Firmaların uluslararası alanda sahip oldukları konum aynı zamanda bulunduğu ülkenin rekabet gücünü etkilemektedir. Durumu daha iyi açıklamak gerekirse mikro düzeydeki rekabet gücü, makro düzeydeki rekabet gücünü etkileyerek temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple devletlerin kendi rekabet güçlerini arttırmak için uygulaması gereken politikaların başında firmaları ve sektörleri destekleyici kararlar yer almaktadır. Bu politikaların sürdürülebilir şekilde uygulanması durumunda firmaların rekabet gücünün artacağı ve bununda devletlerin rekabet gücüne etki edeceği ön görülmektedir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe gerçekleştirdiği ihracat ve ithalatın bir kısmını Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne bağlı ülkelere yapmaktadır. Türkiye, birliğe bağlı olan ülkelere tekstil ve hazır giyim grubunda çoğunlukla ihracat yapmaktadır. Ancak sektörde 2014 yılından günümüze kadar Türkiye'nin yapmış olduğu ithalat düşerken birliğe bağlı ülkelerden yapılan ithalat oranın artması dikkat çekicidir. Yine dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise son 5 yılda Türkiye'nin yapmış olduğu ihracat miktarı artarken birliğe bağlı olan ülkelere yapmış olduğu ihracat oranının azalmaya başlamasıdır. Birliğe bağlı ülkeler alternatif pazarlar arayışına ya da sektör destekli politikalar ile kendi ülkelerinde üretime başlaması bunun temel sebeplerinden birkaç tanesini oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün 2009-2018 yılları baz alınarak Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne üye olan ülkelere göre rekabet

gücü değerlendirilmiştir. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü belirlemek için Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemine başvurulmuştur.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre 50 ile 63 arasındaki her bir pozisyonu için hesaplanan sonuçlara göre;

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün Karadeniz Ekonomik İşbirliği'nde yer alan ülkelere karşı düşük olduğu tek fasıl GTİP 50 İpek ürün grubu bulunmaktadır. İncelenen ürün grupları arasında geriye kalan; GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat, GTİP 52 Pamuk, GTİP 53 Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden, GTİP 54 Sentetik ve Suni Filamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler, GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler, GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya, GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları, GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler, GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya, GTİP 60 Örme Eşya, GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı, GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı ve GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya ürün gruplarında rekabet gücünün Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne üye olan ülkelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan değerlendirmelere göre GTİP 50 İpek, GTİP 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat ve GTİP 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya ürün gruplarında Türkiye'nin rekabet gücü her geçen yıl azalmaktadır. GTİP 50 dışında olan iki ürün grubunda gerekli çalışmalar yapılmaz ise avantajlı durumdan dezavantajlı duruma geçmek ilerleyen yıllarda kaçınılmazdır.

Yapılan değerlendirmelere göre GTİP 52 Pamuk, GTİP 53 Dokunmaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler; Kâğıt İpliği ve Kâğıt İpliğinden, GTİP 54 Sentetik ve Suni Flamentler, Şeritler ve Benzeri Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddeler, GTİP 55 Sentetik ve Suni Devamsız Maddeler, GTİP 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat; Özel İplikler; Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya, GTİP 57 Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları, GTİP 58 Özel Dokunmuş Mensucat; Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat; Dantela; Duvar Halıları; Şeritçi ve Kaytancı Eşyası; İşlemeler, GTİP 60 Örme Eşya, GTİP 61 Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı, GTİP 62 Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı ve GTİP 63 Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya; Takımlar; Kullanılmış Giyim Eşyası ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Kullanılmış Eşya; Paçavralar ürün gruplarının hepsinde 2015 yılı içinde rekabet gücünde düşüş görülmüştür. Ancak Türkiye sonraki yıllarında bunu telafi ederek bu ürün gruplarındaki rekabet gücünü tekrar arttırmıştır. Yapılan doğru uygulamalar devam ettirilerek rekabet gücü daha da arttırılabilir.

Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyadaki payını her geçen yıl arttırmaya devam ettirmektedir. Emek yoğun bir sektör olması sebebiyle Çin gibi ülkelerin gerisinde kalmasına rağmen pazarda kendine yer bulabilmektedir. Tekstil ve hazır giyim ürün grubu, Türkiye'nin son yıllarda geçirdiği zorlu siyasi ve ekonomik süreçler sektörü etkilemiş olsa da son yıllarda tekrardan yükselme yoluna girmiştir. Karadeniz Ekonomik İşbirliği uzun vadede üye ülkeler arasındaki ticari engellerin kaldırılıp serbest ticaret bölgesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Birliğin ticari engelleri en aza indirgediği bir ticaret bölgesinde birçok ürün grubunda bulunan yüksek rekabet gücü doğru alanlara yönlendirilerek pazar payı arttırılabilir. Birliğin bölgesel olması ve üye olan ülkelerin bu sektörde Türkiye'nin gerisinde kalması en büyük avantajlardandır. Karadeniz Ekonomik İşbirliği potansiyeli ile birlikte Türkiye için hedef pazarlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin en önemli ihraç kalemlerinden birisi olmasının yanı sıra Türkiye'nin de dünyanın önemli tekstil ve hazır giyim ihracatçılarından biri konumunda bulunduğu dikkate alındığında, küresel alanda bu sektördeki mevcut rekabet gücünün gelecek yıllarda kaybedilmemesi için AR-GE faaliyetlerine yatırımın artması gerekmektedir. Bununla birlikte ülkemizin önemli bir

ihracatçı konumunda olmasına rağmen günümüze kadar dünyada üzerinde popüler bir markaya sahip olmaması büyük bir eksikliktir. Yapılacak yatırımlarla birlikte bu alandaki eksiklik gelecek yıllar adına kapatılabilir. Markalaşmanın getirisi olarak ülke mallarına duyulacak güvenin artması hem bölgesel hem de uluslararası alanda ülkemizin ihracatına olumlu faydalarının olacağı görülebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2011a). *Küresel Rekabet Gücü Türkiye için Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel.

Adıgüzel, M. (2011b). *Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme.* Ankara: Nobel.

Akdiş, M. (2000). Global Finansal Sistem-Finansal Krizler ve Türkiye. İstanbul: Beta Yayınları.

Altay, A. , Pazarlıoğlu, V. (2007); "Uluslararası Rekabet Gücünde Beşeri Sermaye: Ekonometrik Yaklaşım", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 96-108.

Altay, B. , Gürpınar, K. (2008). *"Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksler: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama"*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 10(1), 257-274.

Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bal, Y. (2012). Rekabet Stratejilerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi Ve Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi*, 23 (72), 48-76.

Balassa, B. (1965). "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage". The Manchester School of Economic and Social Studies. 33(2).

Barca, M., Esen, Ş. (2012). Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar. E-Journal of New World Sciences Academy. 7(2), 89-107.

Bayramoğlu, G. (2007). *Kaynak Tabanlı Yönetim modelinin Rekabetçi Üstünlükler Açısından İncelenmesi ve Ford Otosan, Tusas, Graham ve Toprak Seramik İşletmelerinde Niteliksel Bir Araştırma.* Yayımlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. 58-60.

Bekmez, S. , Terzioğlu, M. (2008). "Rekabet, Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri". Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri-Editör: Bekmez S. Nobel Yayınları. Ankara.

Belge, N. (2010). *2009'u Kayıplarla Kapatan Tekstilde Ayağa Kalkma Savaşı.* Sanayici Dergisi.

Beningo, S. (2005). "Trade and Transportation Between the United States and China,and Between the United States and India". 2006 Conference of the Society of Government Economists. Washington.

Bryan, A. (1994). Canada in the New Global Economy: Problems and Process. Toronto: John Wiley and Sons, s. 206. ve R. S. Khemani (1997). "Fostering Competitiveness"

Bryan, A. (1994). Canada in the New Global Economy: Problems and Process. Toronto: John Wiley and Sons. s. 206. Competitiveness" Competitiveness Review. 1(15).

Coşkun, A. (2003). Stratejik Maliyet Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme. Akademik Araştırmalar Dergisi. (15), 25-34.

Coşkun, S. , Mesci, M., Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2). 101-132.

Coxhead, I. (2007). "A New Resource Curse Impacts of China's Boom on Comparative Advantage and Resource Dependence in Southeast Asia". World Development. 35(7).

Cura, K. (2014). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. Cilt 1. Sayı 1. Ocak 1998. ss. 121-128

Çapoğlu, G. (1993). "Sanayi Stratejileri ve Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler: Türkiye için Bir Değerlendirme", TMMOB Bildiriler Kitabı, 1, 21-29. http://www.arsiv.mmo.org.tr/pdf/10102.pdf. (Erişim Tarihi: 05.12.2019).

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Turkish Textile and Apparel Sector, 2002– Aktaran: Ömer Güleryüz, Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği, 2011.

Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Doğan, Ö. İ. , Marangoz, M., Topoyan, M. (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 114-138.

Dolanay, S. S. (2009). "Schumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 171-188.

Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Düzgün, R. (2007). "Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 421-440.

Elitaş, C. , Çonkar, K. , Erkan, M. (2006). Teknolojik Gelişmelerin Üretim Maliyeti Unsurlarına ve Muhasebe Eğitimine Etkisi, *Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 2, 327-342.

Erkekoğlu, H. (2008). "İmalat Sanayi Rekabet Gücü Araştırması: Kayseri Örneği", Palme Yayınları:477, Ankara.

Esi B. (2017). *Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi*. İstanbul Gedik Üniversitesi. Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü.

Evans, N. Campbell, D. ve Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism.* Butterworth Heinemann. 412 s. Oxford.

Ezeala-Harrison, F. (1995). "Canada's Global Competitiveness Challenge:Trade Performance Versus Total Factor Productivity Measures" American Journal of Economics and Sociology. No: 54-1. ss. 57-75.

Günel, D. (2006). Beşeri Sermayenin Türkiye'de Bölgelerarası ekonomik Kalkınma Açısından Önemi: Mankiw – Romer Weil Modeli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

Hinloopen, J. (2001). “On the Empirical Distribution of the Balassa Index”. Review of World Economics. 137(1)

Hinloopen, J. (2004). “P-P plots and the Harmonic Mass İndeks:an Application to Comparative Advantage”. 30 July 2004 Seminar at the University of Adelaide. Australia.

ITC Trade Map Veri Tabanı. https://www.tradeatlas.com/cat/tr/tekstil-hazir-giyim (Erişim Tarihi: 26.11.2019)

İnalcık, H. (2008). Türkiye tekstil tarihi: üzerine araştırmalar (No. 1557). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Jiri, D. , Stanislav, T. , Petr, P. (2014). Generic strategies and organizational performance: Evidence from Czech Business Environment. *Mathematics and Computers in Contemporary Science.* s.72-77.

Kamaşak, R. , Yozgat, U. (2013). Endüstriyel Faktörler, Benzersiz Kaynaklar ve Performans İlişkisi: İmalat ve Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 27, 114-136.

Karaarslan, M. H. (2008). *Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Konumlandırma Stratejilerinin Stratejik Pazarlama Yönetiminde Kullanılması: Kayseri İli Tüketicilerinin Kayseri ve Ankara Mobilyaları algılarının Ölçümü.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi. 67-70.

Karabıçak, M. (2009). “Uluslararası Yabancı Sermaye Akımlarının Türkiye Ekonomisinin Küresel Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-149.

Karaçay, H. (2008). *Sosyo-Ekonomik Kalkınmada Fiziki, Beşeri ve Sosyal Sermaye: Vakıflar Genel Müdürlüğü Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Karaer, F. (2002), *“Sektörel Politikalar ve Çevre’’*, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 7(1).

Kartal, A., Gündüz, H.E., Sevim, A. (2010). Maliyet Muhasebesi. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın.* No:1524. Eskişehir.

Kotan, Z. (2002). *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği.* Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü.

Küçük, E. (2005). Yeni Üretim Ortamında Genel Üretim Maliyetleri ve Kayseri'deki Bazı Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi. *İ.İ.B Fakültesi Dergisi*.

Landau, R. (1992). Technology, Capital, Formation and U. S. Competitiveness, ed. B. G. Hickman. New York: Oxford University Press. R. W. Harrison ve P. L. Kennedy (1997). "A Neoclassical Economic and Strategic Management Approach To Evaluating Global Agribusiness..

Mahmood, A. (2006). "Export Specialization and Competitiveness of the Malaysian Manufacturing:Trends,Challenges and Prospects". Conference on International Trade Education and Research (CITER5)-Managing Globalisation for Prosperity, 26-27 October. Melbourne.

Mankiw, N. M., Kaufman, R. **(**2004). Principles of Macroeconomics.Third Edition. Mason. Ohio: Thomson/South-Western.

Mehmetçik, H. (2016). "Küresel Ekonomik Krizler ve Türkiye'nin G20 Algısının Dönüşümü", *Uluslararası Politik Ekonomi, Ekonomik Krizler ve Türkiye.* İstanbul, BKY. ss. 37-58.

Mert, S. ve Kaynak, S. (2016). *72.Genel Kurul Ekonomik Rapor 2015*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB).

Mykhnenko, V. (2005). "What Type of Capitalism in Eastern Europe Institutional Structures,Revealed Comparative Advantages,and Performance of Poland and Ukraine". Centre for Public Policy for Regions (CPPR) Discussion Paper. No:6.

OECD. (2005), "Ekonomik Büyümeyi Anlamak: Makro Düzeyde, Sektör Düzeyinde, Firma Düzeyinde", TÜSİAD, Yayın No: T/2005-04-392, Nisan 2005, İstanbul.

Oktay, E. G. (2006). *Uluslararası İlişkiler Dergisi*. 3(10), 149 – 179.

Oktay, E. O. (2003*). Karadeniz Bölgesi'nde İşbirliği ve Avrupa Birliği'nin Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne Yaklaşımı*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 21(1), 243-253.

Oral, M. (1993). "Rekabet Gücü Ölçümü ve Strateji Saptanması", TMMOB Bildiriler Kitabı, 1, 1-20. http://www.arsiv.mmo.org.tr/pdf/10102.pdf. (ET: 02.07.2015).

Owen, R. , S. PAMUK, (1999). A History of the Middle East Economies in the Twentieth Century. – Aktaran: Ömer Güleryüz, (2011).. Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği.

Özcan, B. (2011). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 2. Basım. 3.

Pearce II, J. A. ve Robinson, R. B. (2015). Stratejik Yönetim. (Çev.: M. Barca). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1991). "Towards a Dynamic Theory of Strategy ". Strategic Management Journal. V:12.

Porter, M. E. (1997). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review.* 1-10.

Porter, M. E. (2000). Rekabet Stratejisi. İstanbul: Sistem Yayıcılık.

Porter, M. E. (2010). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri.(Çev.: G. Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

President's Commission on Industrial Competitiveness (1985). Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness. Washington, ss. 3-7.

Proje ve İş Geliştirme Birimi (2012). İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (İAOSB). Haber Dergisi Temmuz Sayısı

Rainbird, M., (2004), "A Framework for Operations Management: The Value Chain," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 34(3/4), 337-345.

Sahin, M. (2007). Yönetim Bilgi Sistemi, A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Eskişehir. s.353.

Sahn, M. F., Al-A'Ali, E., & Yacout, O. M. (2013). Matching Competitive Strategy To Performance: An Exploratory Investigation In The Emerging Economy Of Bahrain. Journal of Global Strategic Management(13). 64-78.

Sala-I-Martin, X. , Bilbao-Osorio, B. , Di Battista, A. , Hanouz, M. D. , Galvan, C. (2014), "The Global Competitiveness Report 2014-2015: Full Data Edition içinde The Global Competitiveness Index 2014–2015: Accelerating a Robust Recovery to Create Productive Jobs and Support Inclusive Growth", World Economic Forum.

Sarıçoban, K. (2016). Ülkelerin İhracat Rekabet Güçlerinin Belirlenmesi Türkiye ve G-20 Ülkelerinin Karşılaştırmaları Analizi. Doktora Tezi.

Sarıdoğan, E. (2010). *Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Saxena, S. B. , Lozac'h, V. S. (2010). "Competitiveness in the Garment and Textiles Industry: Creating a Supportive Environment: A Case Study of Bangladesh", The Asia Foundation, Occasional Paper, No:1.

Scoot, B. R. , Lodge, C. (1985). US Competitiveness in the World Economy, Boston: Harvard Business School Press, s. 20

Seyidoğlu, H. (1996). *Uluslararası İktisat Teori Politika Ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Yayınları. 11.Baskı.

Seyidoğlu, H. (2002). Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük. İstanbul: Güzem Yayıncılık. 3.Baskı.

Seymen, D. A. (2009). *Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Sezer, D. B. (1996) "Evolving Balances in the Black Sea Region", *Seminer on Russia and the Nıs, Minutes,* Ankara, 1(96), 48-52.

Shank, J.K. , Govindarajan, V., (1992). "Strategic Cost Management: The Value Chain Perspective," *Journal of Management Accounting Research.* Fall. 179-197.

Sofuoğlu, A. , Arapoğlu, A. (2013) *Benzetim ile Kesici Takım Verimliliğinin Artırılması. 13'ncü Üretim Araştırmaları Sempozyumu: Sürdürülebilir Yenilikçi Üretim ve Hizmet Stratejileri*. Sakarya Üniversitesi. 2, 641-648.

Stroombergen, A. (2002). *Rewiew of the Statistical Measurement of Human Capital. Infometrics Consulting Press*. New Zeland.

TDK, (2015), Türk Dil Kurumu, *Büyük Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

Tekin, H. (2011). *"Küresel Kriz Ortamında KOBİ'lerin Rekabet Gücü Analizi: Kayseri OSB Örneği"*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tekstil, Hazır giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2012/1), T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri, Mart 2010, Sanayi Genel Müdürlüğü

Toffler, A. ve H.Toffler (1996). "Technology rapidly changes society" America Beyond 2001 İçinde (107- 111) San Diego: Greehaven Press.

Tuncer, G., Karaaslan, A. (2010). *Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları.* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 26, https://dergipark.org.tr/en/pu b/dpu sbe/issue/4768/65572

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2015). *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2015.* İstanbul: TİM Adına; Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.

Türko, M. (1994). *Finansal Yönetim*, No:765. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Türsen, D. (2017). *Tekstil 2017'ye Umutlu Giriyor*, Hürriyet Gazetesi, http://www.hurriyet.com.tr/tekstil-2017ye-umutlu-giriyor-40324232

TÜSİAD, (2018). *2018 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi* (Yayın No: TÜSİAD-T/2017-12/587). İstanbul: TÜSİAD.

Usta, Ö. (1997). *Yatırım Projeleri ve Değerlendirmesi*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Uyar, H. (2012). *Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Uzay, N. (2005). *Tekstil V Giyim Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet Gücü*: Kayseri Tekstil Sanayisinde Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1. 59-82.

Uzun, B. (2019). *Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Ülgen H. , Mirze K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları,

Ülgen, H. , Mirze, S. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* 7. İstanbul: Beta Yayınları.

Walters, D. , Jones P., (2001), "Value and Value Chains in Healthcare: A Quality Management Perspective." *The TQM Magazine.* 13(5). 319-333.

Wysonkinska, Z. (2003). "Competitiveness and Its Relationship with Productivity and Sustainable Development". Fibres and Textiles in Eastern Europe. 11(3). 42. 11-14.

Yalçınkaya, A. (2017). *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*. 5, Özel Sayı, ISSN 2147-6934, 1-16

Yamin, S. , Gunasekaran, A. , Mavondo, F. T. (1999). *Relationship Between Generic Strategies, Competitive Advantage and Organizational Performance: an Empirical Analysis*. Technovation(19). 507-518.

Yaşar, F. (2010). *Competitive Strategies And Firm Performance: Case Study On Gaziantep Carpeting Sector*. Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute. 7(14). 309-324.

Yurttançıkmaz, Z.Ç. (2014). *Seçilmiş Ülkelerde Rekabet Gücünün Belirleyicileri ve Büyüme İlişkileri.* Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler.

Yüksel, Ö. ve diğ. (2009). *Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli; Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5).