

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÖRNEK İŞLETMELER BAZINDA TÜRK HAZIR
GİYİM
SANAYİNİN YAPISI, İHRACATI VE GELECEĞİ**

**Ahmet ÖZBEK
(İŞLETMECİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Prof.Dr. Mehmet AKALIN**

İSTANBUL 2005

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÖRNEK İŞLETMELER BAZINDA TÜRK HAZIR
GİYİM
SANAYİNİN YAPISI, İHRACATI VE GELECEĞİ**

**Ahmet ÖZBEK
(İŞLETMECİ)
(141102820020310)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Prof.Dr. Mehmet AKALIN**

İSTANBUL 2005

ÖNSÖZ

Türk Hazır Giyim Sektörü günümüzde bir geçiş dönemi arifesinde bulunmaktadır. Bu dönemin getirdiği çeşitli mali, yapısal, eğitsel, bilişim ve yeni pazarlar bulma gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için, tüm sorunların detaylı olarak incelenmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sorunların belirlenmesi ve çözülmesine yönelik olarak bu çalışma planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu çalışmanın belirlenmesinde ve yönetilmesinde emeği olan danışman hocam Prof.Dr. Mehmet AKALIN ve Yrd.Doç.Dr. İsmail USTA'ya, soru formunun oluşturulması ve ayrıca yönlendirmelerinden dolayı Yrd.Doç.Dr. Ferhat GÜNGÖR ve İstanbul Sanayi Odası'ndan Osman HAZNEDAR ve Erdoğan Bey'e ve ayrıca Dr. Vedat DAL'a katlılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteğini esirgemeyen abim Denizhan ÖZBEK, beni daima anlayışla karşılayan eşim Ebru ÖZBEK'e ve aileme, aynı zamanda yüksek lisans öğrenimim boyunca ve diğer tüm yaşamımda bana her zaman destek veren Prof.Dr. Mehmet AKALIN ve Yrd.Doç.Dr. İsmail USTA başta olmak üzere arkadaşlarım Arş.Gör. Erhan SANCAK ve Arş.Gör. Ali BEYİT'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Haziran, 2005

Ahmet ÖZBEK

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
ABSTRAC.....	II
ŞEKİL LİSTESİ	VI
TABLO LİSTESİ	VII
BÖLÜM I. GİRİŞ VE AMAÇ	1
I.1. GİRİŞ	1
I.2. AMAÇ	2
BÖLÜM II. GENEL BÖLÜM	3
II.1 GENEL BİLGİLER	3
II.2.TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN TARİHİ GELİŞİMİ	4
II.3.TÜRK EKONOMİSİNDE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN YERİ	8
II.4. DÜNYADA HAZIR GİYİM TİCARETİ	13
II.4.1. Ülkelerin Dış Ticaretinde Tekstil Ve Konfeksiyonun Yeri	17
II.4.2 Hazır Giyim Pazarları ve Türkiye’nin Pazardaki Durumu	20
II.4.2.1. AB Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye’nin Paz. Durumu	22
II.4.2.1.1. Türkiye’nin AB Ülkelerine Hazır Giyim İhracatının İncelenmesi	27
II.4.2.1.1.1.Türkiye’nin Fransa’ya Hazır Giyim İhracatı	27

II.4.2.1.1.2. Türkiye'nin Almanya'ya Hazır Giyim İhracatı	28
II.4.2.1.1.3. Türkiye'nin İtalya'ya Hazır Giyim İhracatı	30
II.4.2.1.1.4. Türkiye'nin Hollanda'ya Hazır Giyim İhracatı	31
II.4.2.1.1.5. Türkiye'nin Belçika-Lüksemburg'a Hazır Giyim İhr.	31
II.4.2.1.1.6. Türkiye'nin İngiltere'ye Hazır Giyim İhracatı	33
II.4.2.1.1.7. Türkiye'nin İrlanda'ya Hazır Giyim İhracatı	34
II.4.2.1.1.8. Türkiye'nin Danimarka'ya Hazır Giyim İhracatı	34
II.4.2.1.1.9. Türkiye'nin Yunanistan'a Hazır Giyim İhracatı	34
II.4.2.1.1.10. Türkiye'nin İspanya'ya Hazır Giyim İhracatı	35
II.4.2.1.1.11. Türkiye'nin Portekiz'e Hazır Giyim İhracatı	36
II.4.2.1.1.12. Türkiye'nin Avusturya'ya Hazır Giyim İhracatı ...	37
II.4.2.1.1.13. Türkiye'nin İsveç'e Hazır Giyim İhracatı	37
II.4.2.1.1.14. Türkiye'nin Finlandiya'ya Hazır Giyim İhracatı ...	37
II.4.1.2. ABD Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Paz. Durumu	38
II.4.1.3. Japonya Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Paz. Durumu ...	44
II.4.1.4. Kanada Hazır Giyim Pazarının ve Türkiye'nin Paz. Dur.	47
II.4.1.5. Meksika Hazır Giyim Pazarında Türkiye'nin Durumu	49
BÖLÜM III. TEZ ÇALIŞMALARI	52
III.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	52
III.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	52
III.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	115
IV.1. SONUÇ	115
IV.2. ÖNERİLER	123
KAYNAKLAR	126
EKLER	129
ÖZGEÇMİŞ	142

ÖZET

ÖRNEK İŞLETMELER BAZINDA TÜRK HAZIR GİYİM SANAYİNİN YAPISI, İHRACATI VE GELECEĞİ

Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemiz ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Sektörün Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörü olma durumu cumhuriyetle beraber başlamış ve günümüze kadar gelişmesini sürdürmüştür. Tekstil ve hazır giyim sektörü hem sağladığı istihdam ve hemde katma değeri ile ülkemizin vazgeçilmez bir sektörüdür. Tekstil ve hazır giyim sektörünün Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı %32 civarındadır. Ancak bu sektör tekstil ve hazır giyim olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek başına hazır giyim sektörünün ihracatımızdaki payı %20'dir. Ayrıca sektör toplam istihdamın %11'ini karşılamaktaadır. Sadece bu yönleriyle bile hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinde vazgeçilmez yere sahiptir.

Bu çalışmada; hazır giyim ihracatında başarılı olmuş ve İSO (İstanbul Sanayi Odası)'nın ilk 500 sıralamasına girmiş işletmeler örnek alınarak Türk Hazır Giyim sanayinin işletmeler bazında yapısını ele almak ana amaç olarak seçilmiştir. İşletmelerin yapılarını ve ihracat durumlarını belirlemek için soru formu oluşturulmuştur. Bu form İSO sıralamasına girmiş 32 işletmenin tamamına gönderilmiş ve 17 işletmeden cevapların alınması sağlanmıştır.

Cevaplanan soru formlarının değerlendirilmesi sonucu; hazır giyim işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun kurumsallaşmayı tamamladıkları, mali yapılarının güçlü olduğu, fabrikasyon üretim yaptıkları, tam kapasite çalıştıkları, ana ihracat pazarlarının sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İtalya ve ABD olduğu, koleksiyon geliştirmede başarılı oldukları, yeni teknolojileri kullandıkları, rakipleri hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları, sektörün yan sanayisinin gelişmiş olduğu, büyük çoğunluğunun geleceğe umutla baktığı, ayrıca ekonomik kriz ve

sektördeki daralmalara karşı güçlü oldukları, üretimde verimliliklerini arttırmaya çalıştıkları, ihracat yaparken aracı işletme kullandıkları, işletmelerin büyük kısmının yatırım yapmayı düşündüğü, işletmelerin büyük çoğunluğunun Serbest Ticaret Anlaşması'ndan etkilenmeyeceği sonuçları elde edilmiştir.

Fakat aynı zamanda yeni ürün üretmek, var olan ürünleri geliştirmek için işletmelerin nitelikli elemanlara ihtiyaçları olduğu, kalite ve verimliliğin yeterli duyarlılıkta ele alınmadığı, AR-GE faaliyetlerine yeterli önemin verilmediği, reklam unsurunun yeterince kullanılmadığı, satış sonrası müşteri memnuniyetinin yeterince göz önünde bulundurulmadığı, markalaşma faaliyetlerinin oldukça yavaş ilerlediği, işçilik maliyetlerinin yükseldiği, işletmelerin yarısına yakın kısmının fason işçilik yapmakta olduğu, firmaların pazar çeşitliliği yaratmakta zorluk çektikleri, ağırlıklı olarak özkaynakların kullanılıp, kredi ile finansman kullanılmamasından ötürü büyümenin özkaynak olanaklarıyla, kısıtlı şekilde karşılanıyor olduğu, ihracat departmanlarının tam anlamıyla profesyonel olarak işlemediği, işletmelerin ithalatta çeşitlilik ve rekabetten tam anlamıyla istifade edemediği, işletmelerin bilişim teknolojisini kendi sektörlerine entegre edemedikleri ve bunu kullanamadıkları, çok büyük bir hızla büyüyen ve pek çok sektörün gelişiminin önünü açan e-ticaretin işletmeler tarafından öneminin yeterince kavranamadığı ve bu konuda somut bir ilerleme kaydedilmediği anlaşılmıştır.

Sonuç olarak hazır giyim sektörünün bir ara dönemde olduğu ve geçiş dönemi sıkıntılarını yaşadığı, alınacak tedbirlerle bu dönemin aşılabileceği ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

STRUCTURE EXPORT AND FUTURE OF TURKISH APPAREL INDUSTRY IN TERMS OF SAMPLE FIRMS

Turkish Textile and apparel industry has very important position in our economy. The importance of this industry in economy began with the republic and has continued its development. Textile and apparel industry is very important for our country because of providing employment and added value. The export ratio of textile and apparel industry in Turkey's total export is 32 %. But this industry divides in two groups as textile and apparel. Only apparel industry's share is 20 % in our export. Also apparel industry covers 12 % of total employment. Even with these aspects, apparel industry is in the important situation in our economy.

The aim of this study is evaluate the structure of Turkish apparel industry in terms of firms which are succesfull in apparel export and participated in first 500 firms of ISO (İstanbul Chamber of Industry). In order to determine the structure and export situation of firms, a question form was prepared. The form was sent to all 32 firms which participated in ISO list and 17 firms replied.

After evaluatig the forms these results were obtained almast all of the firms completed the institu tionality, have strong financial structure, firms fabricate mass production, work full capacity, main export markets of the firms are Germany, UK, France, Holland, Italy and USA, succesfull in collection development, use new tecnologies, have enough information about their rivals, sub sector of the industry is developed, almast all of the firms are optimistic about the future, they can resist to economic crisis, they are studying on improving their productivity, they work with consultant agents, most of the firms are thinking about investment and almost all of the firms are not affected from free trade agreement.

But also firms need qualited employees to manufacture new products and improve their products.

In addition these results were obtained quality, productivity research and developement ignored by the firms, firms are not benefitted from the advertisement

factor efficiently getting trademark activities progress slowly, workmanship costs increase, firms can not create market variety easily, development of the firms covered by the equity instead of credit, export department are not operated in professionalism, firms do not benefit from the competition and variety in import, firms can not integrate the computerizing to their industry, importance of e-commerce are not understood by the firms and was not obtained important progress on this subject.

As a result, it is obtained that apparel industry is in the passing period and experience this term's distress. This period will be overcome by taking precautions.

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Şekil III.1 2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı.....	54
Şekil III.2 İşletmelerin Kurumsallaşma Durumları.....	59
Şekil III.3 İşletmelerin Sahip Olduğu Kalite Belgeleri.....	61
Şekil III.4 İşletmelerin Sahip Olduğu Nitelikli Eleman Durumu.....	62
Şekil III.5 İşletmenin Kendisine Ait Koleksiyonu.....	63
Şekil III.6 İşletmelerin Marka Durumları.....	64
Şekil III.7 İşletmelerin Modern Makine Kullanım Durumları.....	66
Şekil III.8 İşletmenin Çalışma Şekli.....	67
Şekil III.9 İşletmenin Üretim Sistemleri.....	68
Şekil III.10 İşletmelerin Ürün Tanıtım Durumları.....	69
Şekil III.11 İşletmelerin Gelecekteki Pazar Durumları.....	71
Şekil III.12 İşletmelerin Karını Kullanımları.....	72
Şekil III.13 İşletmelerin Krizlere Dayanım Durumları.....	73
Şekil III.14 İşletmelerin Karlılıklarını Koruma Durumları.....	74
Şekil III.15 İşletmelerin Üretim Verimliliklerini Arttırma Yolları.....	75
Şekil III.16 İşçilik Maliyetlerinin Toplam Maliyetteki Durumu.....	76
Şekil III.17 İşletmenin Mali Desteği Temin Süresi	77
Şekil III.18 İşletmelerin Yöneticilerinde Aradıkları Özellikler.....	78
Şekil III.19 İşletmelerin Rekabetlerinde İzledikleri Yollar.....	79
Şekil III.20 Çalışanların Verimliliğinin Arttırılması.....	80
Şekil III.21 İşletmenin AR-GE Harcaması Durumu.....	81
Şekil III.22 İşletmenin Reklam Faaliyetleri İçin Harcaması Durumu.....	82
Şekil III.23 İşletmenin Yeni Ürünü Piyasaya Sürme Süresi.....	83
Şekil III.24 İşletmenin Uygulamakta Olduğu Yönetim Teknikleri.....	84
Şekil III.25 Ürün Hakkında Dilek ve Şikayetlerin Alınma Şekli.....	85
Şekil III.26 Üretimde Otomasyonun Kullanılma Durumu.....	87
Şekil III.27 İşletmelerin Satışlarını ve Karlılıklarını Arttırmak İçin İzledikleri Yollar	88
Şekil III.28 İşletmelerin İhraç Etmiş Olduğu Ürünlerin Dağılımı	89
Şekil III.29 İşletmelerin İhracatta İlk Temas Yolları.....	90
Şekil III.30 İşletmelerin İhracatı Gerçekleştirme Şekli.....	91
Şekil III.31 İşletmelerin İhracat Yaptıkları Pazardaki Rekabet Durum	92
Şekil III.32 İşletmelerin İhracatı Finansman Şekilleri.....	95
Şekil III.33 İşletmelerin 2004 Yılı İhracat Durumları.....	96

Şekil III.34 İşletmenin İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle Teması	98
Şekil III.35 İşletmenin İhracat Departmanını Çalışma Şekli.....	99
Şekil III.36 İhraç Yapılan Ülkeye Göre, İhraç Mamulünün Modelinin Belirlenmesi.....	100
Şekil III.37 İthalat Yapılan Ülkeyle İlk Temasın Kurulma Şekli.....	102
Şekil III.38 İthalat Yapılacak İşletmede Aranılan Özellikler.....	103
Şekil III.39 İşletmelerin İthalat Yapma Sebepleri.....	104
Şekil III.40 İşletmelerin İthal Ettiği Ürünler.....	105
Şekil III.41 İşletmelerin Yatırım Yapma Durumları.....	106
Şekil III.42 İşletmelerin Yatırım Yapmayı Düşündüğü Alanlar.....	107
Şekil III.43 İşletmelerin Pazar İçin Stratejileri.....	108
Şekil III.44 İşletmelerin E-Ticaretle İlgileri.....	109
Şekil III.45 İşletmelerin E-Ticaretten Beklentileri.....	110
Şekil III.46 İşletmelerin E-Ticaret Yapma Amaçları.....	111
Şekil III.47 İşletmelerin 2005 Serbest Ticaretten Etkilenme Durumu...	112
Şekil III.48 İşletmelerin 2005 Yılından Beklentileri.....	113
Şekil III.49 İşletmelerin Rekabet İçin Neler Gereklidir.....	114

TABLO LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo II.1 Hazır Giyimin Türkiye'nin İhracatındaki Yeri	9
Tablo II.2 Hazır Giyim İhracatının Yıllık Büyüme Oranları	10
Tablo II.3 Hazır Giyim Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları	10
Tablo II.4 Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Kişi Başına Kazanç Endeksi	10
Tablo II.5 Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Kişi Başına Kazanç Endeksi	11
Tablo II.6 Hazır Giyim Sektöründe İstihdam Endeksi	11
Tablo II.7 Hazır Giyim Sektöründe Verimlilik Endeksi	11
Tablo II.8 Hazır Giyim Makineleri İthalatı	11
Tablo II.9 Hazır Giyim Üretim Maliyetlerine Girdilerin Payları	12
Tablo II.10 İSO Sıralamasına Giren Hazır Giyim İşletme Sayısı	12
Tablo II.11 Hazır Giyim İhracatında Anadolu-İstanbul Payları	12
Tablo II.12 1980'den Günümüze Konfeksiyon İhracatının Seyri	15
Tablo II.13 Konfeksiyon Ürünlerinin Bölgeler Arası Dünya Ticareti ...	17
Tablo II.14 Ülkelerin Genel İhracatında Konfeksiyon Ürünlerinin Payı	18
Tablo II.15 Dünyanın Başlıca Konfeksiyon İhracatçıları	19
Tablo II.16 Dünyanın Başlıca Konfeksiyon İthalatçıları	21
Tablo II.17 Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı	22
Tablo II.18 Avrupa Birliği Konfeksiyon İthalatı	24
Tablo II.19 Türkiye- Fransa'ya Hazır Giyim Ticareti	28
Tablo II.20 Türkiye'nin Almanya'ya Hazır Giyim Ticareti	30
Tablo II.21 Türkiye'nin İtalya'ya Hazır Giyim Ticareti	31
Tablo II.22 Türkiye'nin Hollanda'ya Hazır Giyim Ticareti	32
Tablo II.23 Türkiye'nin Belçika-Lüksemburg'a Hazır Giyim Ticareti .	33

Tablo II.24 Türkiye'nin İngiltere'ye Hazır Giyim Ticareti	33
Tablo II.25 Türkiye'nin İrlanda'ya Hazır Giyim Ticareti	34
Tablo II.26 Türkiye'nin Danimarka'ya Hazır Giyim Ticareti	34
Tablo II.27 Türkiye'nin Yunanistan'a Hazır Giyim Ticareti	34
Tablo II.28 Türkiye'nin İspanya'ya Hazır Giyim Ticareti	36
Tablo II.29 Türkiye'nin Portekiz'e Hazır Giyim Ticareti	36
Tablo II.30 Türkiye'nin Avusturya'ya Hazır Giyim Ticareti	37
Tablo II.31 Türkiye'nin İsveç'e Hazır Giyim Ticareti	37
Tablo II.32 Türkiye'nin Finlandiya'ya Hazır Giyim Ticareti	37
Tablo II.33 ABD'nin Konfeksiyon İthalatı	38
Tablo II.34 Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim Ticareti	40
Tablo II.35 Japonya Konfeksiyon İthalatı	44
Tablo II.36 Türkiye'nin Japonya'ya Hazır Giyim Ticareti	46
Tablo II.37 Kanada'nın Konfeksiyon İthalatı	47
Tablo II.38 Türkiye'nin Kanada'ya Hazır Giyim Ticareti	49
Tablo II.39 Meksika Konfeksiyon İthalatı	50
Tablo II.40 Türkiye'nin Meksika'ya Hazır Giyim Ticareti	50
Tablo III.1 2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı Kaçtır?	54
Tablo III.2 İşletmede Çalışan Personelin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Nasıldır?	55
Tablo III.3 İşletmenin Kapalı Alan Büyüklüğü (m ²) Olarak Ne Kadardır?.....	56
Tablo III.4 İşletme Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Üretiyorsa Her Bir Ürün İçin İşletmenin Yıllık Üretim Kapasitesi Kaç Adettir?.....	57
Tablo III.5 İşletme 2004 yılında Her Bir Üründen kaç adet Üretmiştir?	57
Tablo III.6 İşletmelerin 2004 Yılında Ürün Bazında Kapasite Kullanım Oranları	58
Tablo III.7 İşletme Kurumsallaşmış mıdır?	59
Tablo III.8 İşletme Kurumsallaşmış, Aşağıdaki Departmanların hangilerine Sahiptir?.....	60
Tablo III.9 İşletme Aşağıdaki Belgelerin Hangilerine Sahiptir?.....	61
Tablo III.10 İşletme Aşağıda belirtilen Elemanlardan Hangilerini Çalıştırmaktadır?	62
Tablo III.11 İşletmenin Kendine Ait Koleksiyonu Bulunmakta mıdır?	63
Tablo III.12 İşletmenin Kendisine Ait Ürettiği Markası Var mıdır? Varsa Kaç Tanedir?.....	64
Tablo III.13 İşletme Hammadde Teminini Nereleden % Kaç Oranında Sağlamaktadır?.....	65
Tablo III.14 İşletme Üretimini Ne Kadarını Modern Makineler İle Yapmaktadır?	66
Tablo III.15 İşletmenin Çalışma Şekli Nedir?	67
Tablo III.16 İşletmenin Üretim Sistemi Nasıldır?	68
Tablo III.17 İşletme Ürün Tanıtımını Hangi Yolla Yapmaktadır?.....	69
Tablo III.18 İşletme Rakipleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Midir?	70
Tablo III.19 İşletme Rakiplerinin Güçlü ve Zayıf Yanlarını Biliyorsa Pazardaki Yerini Koruya Bilecek Midir?	71
Tablo III.20 İşletme Karını Hangi Yatırımlar İçin ve Ne Oranda	72

Kullanılmaktadır?	73
Tablo III.21 İşletme Ekonomik Krize veya Sektördeki Daralmalara Karşı Ekonomik Olarak Ne Kadar Süre Dayanabilir?.....	73
Tablo III.22 İşletme Karlılığını Nasıl Korumaktadır?	74
Tablo III.23 İşletme Üretim Verimliliğini Nasıl Sağlamaktadır?	75
Tablo III.24 İşçilik Maliyetleri Toplam Maliyetin % Kaçtır?	76
Tablo III.25 İşletme İhtiyaç Duyduğu Mali Desteği Ne Kadar Sürede Temin Edebilir?	77
Tablo III.26 İşletme Yönetici Düzeyinde Eleman Alımlarında Hangi Kriterlere Dikkat Eder?.....	78
Tablo III.27 İşletme Rekabetçi Yapıya Sahip Olmak İçin Aşağıdakilerden Önem Vermektedir?	79
Tablo III.28 İşletme Çalışanların Verimliliğini Arttırmak İçin Ne Tür Faaliyetlerde Bulunmaktadır?	80
Tablo III.29 İşletme Toplam Satışların % Kaçını ARGE Faaliyet İçin Harcamaktadır?	81
Tablo III.30 İşletme Toplam Satışların % Kaçını Reklam Faaliyetleri Harcamaktadır?.....	82
Tablo III.31 İşletme Ne Kadar Sürede Yeni Bir Model Ürünü Piyasaya Sürebilir?.....	83
Tablo III.32 İşletme Hangi Yönetim Tekniğini Uygulamaktadır?.....	84
Tablo III.33 Müşteri Dilek ve Şikayetleri Nasıl Alınmaktadır?.....	85
Tablo III.34 İşletme Üretim Esnasında Özel Yöntem, Otomasyon Kullanmakta mıdır?.....	86
Tablo III.35 İşletme Otomasyonu Ne Amaçla Kullanmaktadır?.....	87
Tablo III.36 İşletme Satış Hacmini ve Karlılığını Nasıl Arttırmaktadır?	88
Tablo III.37 İşletme İhracat Yapıyorsa Hangi Ürünleri İhraç Yapıyor?..	89
Tablo III.38 İşletme İhracat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?	90
Tablo III.39 İşletmenin İhracatı Gerçekleştirmede Aracı Firma Kullanmakta mıdır?.....	91
Tablo III.40 İşletme İhracat Yaptığı Pazarda Rakipleriyle Rekabetini Nasıl Yapmaktadır?	92
Tablo III.41 İşletme Hangi AB Ülkelerine ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?	93
Tablo III.42 İşletme AB Dışındaki Hangi Ülkelere ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?	94
Tablo III.43 İşletme İhracatını Geliştirmek İçin Gerekli Finansman Kaynağını Nasıl Sağlamaktadır?	95
Tablo III.44 2004 Yılı Sonu İtibariyle İşletmenin Yıllık İhracat Tutarı Ne Kadardır?.....	96
Tablo III.45 İşletmenin Satış Karlılık Durumu Nedir?	97
Tablo III.46 İşletme İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle İlişkisini Nasıl Sağlamaktadır?.....	98
Tablo III.47 İşletmede İhracat Departmanı Varsa Çalışma Şekli Nasıldır?.....	99
Tablo III.48 İşletme İhracat Yaptığı Ülkeye Göre Mamulün Modelini Neye Göre Belirler?	100
Tablo III.49 İşletme Hangi Ülkelerden ve % Kaç İthalat Yapmaktadır?	101

Tablo III.50	İşletme İthalat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?	102
Tablo III.51	İşletmenin İthalat Yapacağı İşletmede Aradığı Özellikler Nelerdir?	103
Tablo III.52	İşletme İthalatı Ne Amaçla Yapmaktadır?	104
Tablo III.53	İşletmenin İthalat Ettiği Ürünler Nelerdir?.....	105
Tablo III.54	İşletme Gelecekte Yeni Yatırımları Yapmayı Düşünmekte Midir?.....	106
Tablo III.55	İşletme Gelecekte Yatırım Yapmayı Düşünüyorsa Bu Yatırım Şekli Nasıl Olacak?	107
Tablo III.56	İşletmenin Rakiplerine Karşı Stratejisi Gelecekte Pazardaki Durumunu Ne Yönde Etkileyecektir?	108
Tablo III.57	İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Var mıdır?	109
Tablo III.58	İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Varsa Bu Ticaretten Beklentisi Nedir?	110
Tablo III.59	İşletme e-ticaret Yapmakta ise Hangi Amaçla Yapmaktadır?	111
Tablo III.60	2005 Yılı Serbest Ticaret Analışmasının Devreye Girmesi İşletmeyi Nasıl Etkileyecektir?	112
Tablo III.61	İşletmenin 2005 Yılı Hedefleri Nelerdir?	113
Tablo III.62	İşletmenin Rekabet Gücünü Arttırmak İçin Neler Gereklidir?	114

BÖLÜM I

GİRİŞ VE AMAÇ

I.1 GİRİŞ

2005 yılında yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kotaların Kaldırılması Anlaşmasıyla dünyada en çok gelişen sektörlerden olan tekstil ve hazır giyim, dünya gündemine iyice oturmuştur. Hazır giyim sektörü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli yer tuttuğundan bu ülkeler için son derece önemlidir. Çünkü hazır giyim sektörü emek yoğun yapısı nedeniyle istihdam sağlayarak ülke ekonomilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Günümüzün gelişmiş ülkelere bakıldığında, tekstil ve hazır giyim emek yoğun kısmından uzaklaşıp teknoloji ve bilgi kısmında yoğunlaştıkları görülür. Tekstil ve hazır giyim sektörü tüm ülkeler için aynı zamanda endüstriye geçiş sektörü olarak nitelendirilebilir. Başlangıçta tekstil ve hazır giyim üreticisi olan ülkeler günümüzde moda yapıcı, marka oluşturucu ve ticaretini yapan ülke durumuna yükselmişlerdir. Bu tip ülkelerin üretimden çekilmelerinin en büyük sebepleri ise; hammadde kısıtlılığı, sektörün yaratmış olduğu çevre kirliliğini ülkelerinde istememeleri ve daha da önemlisi maliyetlerinin yüksekliğidir.

Genel olarak Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörüne bakıldığında, sektörün bir geçiş döneminde olduğu görülmektedir. Bu geçiş dönemi tekstil ve hazır giyim üretiminden, moda ve markalaşmaya doğrudur. Sektörde bu geçiş dönemi sıkıntıları devam etmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektörü gerek katma değeri ve gerekse de istihdam yaratma özelliğiyle Türkiye için vazgeçilmez bir sektördür.

Hazır giyim sektörü Türkiye ihracatının yaklaşık %28'ini, sanayi istihdamının toplam istihdamın %20'sini oluşturmakta ve yaklaşık 40 bin işletmeden meydana

gelmektedir. Türkiye'nin hazır giyim ürünleri ihracatının %70'i Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Bunda da 1995 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşmasının büyük payı bulunmaktadır. AB ülkelerinin yanı sıra Türk hazır giyim sektörü'nün önemli pazarları sırasıyla ABD, Rusya ve Kanada'dır.

Türkiye'nin dünya genelinde hazır giyim pazarında en büyük rakipleri, DTÖ'ye üye olan Çin ve Hindistan'dır. Çin düşük maliyetli hazır giyim sektörüne sahiptir. Özellikle basit ve yüksek kalite gerektirmeyen hazır giyim ürünlerinde (tişört, gömlek vb.) Türk hazır giyim sektörünün Çin ve Hindistan'a karşı maliyette fazla bir şansı bulunmamaktadır. Türkiye'nin en önemli avantajı pazara yakınlığı, kaliteli ve nitelikli işgücüne sahip olmasıdır.

Türk hazır giyim sektörü genç bir sektör olması, sahip olduğu modern makine parkı nedeniyle rekabet avantajına sahiptir. Sahip olduğu bu rekabet avantajlarına ek olarak AR-GE ve eğitim faaliyetlerini de geliştirdiği ayrıca yüksek teknolojiyi de kullandığında rekabette zorlanmayacağı açıktır.

Türk Hazır giyim sektörü İtalya örneğinde olduğu gibi moda, marka ve özellikli ürünler üreterek İtalya'ya rakip olabilecek durumdadır. Fakat bu demek değildir ki; sektör sadece moda, marka ve özellikli ürünler üretmelidir. Aynı zamanda geleneksel ürünler üreterek bu pazarda rekabet edebilecek niteliklere sahiptir. İşte burada devreye hazır giyim işletmelerimiz girmektedir. İşletmelerin günümüzde olmazsa olmaz olan AR-GE ve eğitim faaliyetlerine önem vermek marka oluşturmak ve kurumsallaşmak zorundadırlar. Bunlara ek olarak sektörün verimlilik, yeni pazarlar ve pazarlama kanalları en önemli çıkış yollarındandır.

I.2. AMAÇ

Bu çalışmada ana amaç; İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nun her yıl düzenlediği 500 Büyük İşletme sıralamasına 2000-2001-2002-2003 yıllarında girmiş hazır giyim işletmelerinin; büyüklüklerini, çalışan yapısını, ihracat durumlarını, rekabet gücünü, kurumsal kültürlerini inceleyerek, bu işletmelerin neden başarılı olduklarını ve başarılı olmalarındaki sebepleri araştırmak ve ayrıca bu işletmelerin daha başarılı olabilmeleri için yapılması gerekenleri ortaya çıkarmak ve daha küçük işletmelere bir model oluşturacak bilgileri sağlamaktır.

BÖLÜM II

II.1. GENEL BİLGİLER

Giyim, soğuktan korunmak, giyene dekoratif bir özellik vermek ve onu belirli bir sosyal – ekonomik topluluğa bağlı olduğunu belirtmek için kumaş ve benzeri maddelerden vücudun örtülmesi için kullanılan eşyalardır. İnsanlar hemen her zaman gelirlerinin büyük kısmını yemeğe, barınmaya ve giyinmeye harcamışlardır. Ancak gelişmiş ülkelerde gelir seviyesi arttıkça ihtiyaçlarda artıp çeşitlendiği için zamanımızda toplam tüketim harcamalarının gelir içindeki yüzdesinin sabit kaldığı, fertlerin daha rahat yaşamak için bu gibi harcamaların dışında başka ihtiyaçlarına kaynak ayırdıkları görülmektedir [1].

Normal tüketim harcamaları içinde giyinme harcamalarını da kısma eğilimi, kişileri hazır giyim ürünlerini kullanmaya itmektedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de fertlerin giyim hususunda, adına seri üretim denen hazır giyime eğilim gösterdikleri bir gerçektir. Bu eğilimi iki ana faktör - ucuzluk ve zaman kazanma – etkilemektedir. İnsanların hayat seviyeleri arttıkça bu iki faktör büyük önem kazanmakta ve onları hazır giyim eşyalarını tercih etmeye doğru daha fazla yöneltmektedir. Türkiye’de ilk kurulan sanayi dallarından biri olan dokuma ve giyim sanayi planlı dönemde hızla gelişmiş ve özellikle Dördüncü Plan dönemi sonlarında büyük ihracat imkânlarına kavuşmuştur.

Hazır Giyim, insanların giysi ihtiyaçlarını istatistiksel ölçümlerden yararlanarak fabrikasyon üretim yoluyla karşılayan sanayi dalıdır[2]. Kişinin giyimde hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş alacağı, kime ve kaç diktireceği problemlerini halletmiş, görüp beğenme, deneme ve aynı anda da giyme zevki ve rahatlığını vermiş bir giyim sanatıdır[1].

II.2.TÜRKİYE’DE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Günümüzde olduğu gibi eski devirlerde de tekstil ve giyimle ilgili uğraşlar dünyanın bütün coğrafi bölgelerine yayılmış durumdaydı. Hatta eski devirlerde, toplumlarda tekstille ilgili uğraşlar dünya yüzünde daha da yayılmış bir durumda idi. Çünkü sanayi devrimi sonrasın da olduğu gibi makineleşme uzmanlaşma ve buna bağlı olarak gelişmiş uluslararası iş bölümü ağı bulunmadığından her bölge, her kabile bütün ihtiyaçlarını kapalı bir ekonomi içinde karşılıyor ve her toplum kendi giyim eşyalarının üretimiyle yakından ilgileniyordu. Tarih kaynaklarına bakıldığı zaman eski Mısır, Çin, Hindistan, Mezopotamya ve Yunanistan’da tekstille ilgili uğraşların ne kadar yaygın olduğu görülmektedir[3].

Dünyada uluslararası ticaretin başlamasında ve yayılmasında tekstil ürünlerinin önemli bir payı olmuştur. Nitekim Ortaçağ boyunca Çin ve Hindistan ipek ve ipeklilerin batıya taşındığı güzergâhı ve bu güzergâh etrafındaki ekonomik faaliyeti ifade eden tarihi “İpek Yolu” bunun en çarpıcı kanıtıdır. Anadolu da dokumacılığın gelişmesi yüzlerce yıl Çin ile komşu olarak yaşamış olan Türklerin 1071 Malazgirt Zaferi ile Anadolu’ya girmesinden sonra olmuş ve İpek Yolu üzerinde bulunması nedeniyle de tekstil yaygındır.

Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluş ve yükseliş dönemi, Türkiye’de dokumacılığın büyük bir gelişme gösterdiği dönemdir. İmparatorluğun bu devirlerinde dokuma üretimi diğer birçok malın üretiminde olduğu gibi Loncalar tarafından yapılmakta idi. Devlet Lonca aracılığı ile fiyatları ve kaliteyi kolaylıkla denetleyebildiği gibi, Lonca içerisinde rekabetin kesinlikle yasaklanmış olması nedeniyle, ekonomik kaynakların akılcı bir şekilde kullanılması da mümkün olmaktaydı. Bu dönemde kervanlarla Avrupa’ya ulaşan Türk kumaşları, orada büyük ilgi görmekteydi.

Osmanlı İmparatorluğu’nun Duraklama Dönemi’nde süregelen istikrarsızlık halkın genel yaşamını olumsuz yönde etkilerken, dokumacılıkta bir sarsıntı geçirmiştir. 18.yy’dan itibaren ise Avrupa’da makineli üretim ve iş bölümü esasına dayanan fabrikaların yaygınlaşmasıyla gerçek tekstil sanayi kurulurken, Osmanlı imparatorluğu bu gelişmelerden nasibini alamadığı; için, üretim evlerde veya atölyelerde el tezgâhlarıyla sürdürülmeye çalışılmıştır. Avrupa kökenli malların

ucuzluğuna, kapitülasyonların verdiği ayrıcalıklarda eklenince yerli dokumacılığın rekabet şansı yok denecek düzeye inmiştir.

1838’de İngiltere ile imzalanan Ticaret Antlaşması ve 1839’da Tanzimat Fermanının ilanıyla başlayan dönemde ise sanayileşmeye başlayamamış olan Osmanlı İmparatorluğu yün, ipek ve ham ipeğini Avrupa’nın sanayileşmeye başlamış ölkelerine satan ve bunun yerine onlardan mamul kumaş alan bir ölkce durumuna gelmiştir[4].

Tekstil ile İlgili;

- 1835’te İstanbul Feshane Fabrikası
- 1845’te İzmit Fabrikası
- 1855’te Hereke Fabrikası
- 1860’da Bakırköy Fabrikası kurulmuştur.

Devletin yanında bazı sermayedarlar da dokuma fabrikaları kurmuşlarsa da bu fabrikaları çalıştıramayarak yabancılara kaptırmışlardır.

1876-1908 yıllarında önce ordunun ihtiyaçlarını karşılamak için dokumacılık sektörü kurulmuştur. Pazar ve üretim pamuklu dokumacılığın gelişmesinde etken olarak, Feshane’de çuha, bez ve battaniye üretilmiştir. Yünlü ve pamuklu dokuma üretimi, çuha ve askeri elbiseler, fes, kadife ve saten kumaşlar, fanila kumaşlar, pamuklular üretilmiştir. Sanayi Sübyan Mektebi açılmış, pamuk üretimi artmıştır. Fakat bu tarihlerdeki üretim iç pazara dahi yetmemektedir.

1915’te iç talebin %9,5’ünü karşılanabilmiş diğer talepler dış alım yolu ile karşılanmıştır. 1915 yılında Osmanlı İmparatorluğu’nda devletin sahip olduğu dokuma tesislerinin zayıflığına rağmen, ilk kurulan sanayi dalı yinede tekstil olmuştur. İmparatorluk döneminden, cumhuriyet dönemine kalan sadece birkaç tane organize tekstil fabrikası vardır.

1918-1919 Osmanlı üst sınıflarının batılı giyim anlayışını seçmeleri Türk dokumacılarını olumsuz etkilemiştir.

1923 İzmir iktisat Kongresinde alınan kararlar Türkiye’de Tekstil Sanayii’nin gelişmesine yardımcı olmuştur. 1925 yılında Sanayi ve Maden Bankası kurulmuş

Bakırköy Bez, Feshane Yünlü Dokuma, Hereke İpekli ve Yünlü Fabrikaları bu bankanın yönetimine bırakılmıştır.

1923 ve sonraki yıllarda; dokumacılık sektörü ön planda tutulmuş ve tekstil sektörünün kapasitesi arttırılmıştır. Gümrük yasası ile dokumacılığı koruyan bazı düzenlemeler getirilmiştir.

1923-1931 arasında dokumacılık Türkiye'nin en büyük 3. sektörüdür. 3 Haziran 1933 Sümerbank kurulmuş ve Sanayi Maden Bankası'nın yerine geçmiştir. Bu tarihlerde Sümerbank'ın bünyesindeki dört sanayi işletmesi, bir satış mağazası, iki banka bulunmaktaydı. 1935 ve sonrasında;

- 1. Kayseri Pamuklu Mensucat, Kayseri 1935,
- 2. Ereğli Pamuklu Mensucat, Konya 1937,
- 3. Nazilli Basma Sanayi, Nazilli 1937,
- 4. Malatya Bez İplik, Malatya 1937,

fabrikaları kurulmuştur.

1945, Türkiye II.Dünya Savaşı'na girmediği halde savaştan olumsuz etkilenmiştir. A.B.D. Marshall Planını uygulamaya koyarak Türkiye'yi Avrupa'nın ambarı durumuna gelmiştir.

1950'lere kadar Türk tekstil sektörü devlet öncülüğünde yapılmış, 1938'de rejenere selüloz, 1960'lı yıllardan itibaren sentetik elyaf üretimine geçilmesi ve özel sektörün 1960'lı yıllarda pamuklu, 1970'li yıllarda sentetik iplik üretimine girişi ile gelişim sürecini sürdürmüştür.

Cumhuriyetin ilk yıllarında elyaf ihracatçısı, iplik kumaş ve hazır giyim ithalatçısı konumundaki Türkiye; 1950'lerden itibaren tekstil ve hazır giyim ihracatçısı kimliğine kavuşmaya başlamıştır. 1950'lerde tekstil sektörü, 1970'li yılların başında ise iç piyasaya yönelik olarak gelişmeye başlayan hazır giyim sektörü; ucuz hammadde ve ucuz iş gücü gibi iki önemli avantaj sayesinde ülke ekonomisinde kendisine yer edinmeye başlamıştır. 1980'li yılların başından itibaren hazır giyim sanayi hızla büyümeye başlamıştır[4].

1950-1952 dokuma sanayinde firma sayısı 160 olmuştur. İstanbul genel dokumacılık A.Ş. ve 1955'te santral dikiş, sanayi A.Ş. kurulmuştur. 1960'lı yılların en önemli özelliği 1980'ler de patlayacak olan tekstil ürünleri dış satımının ilk kez

başlamasıdır. 1960'lı yıllarda pamuk ve dokuma sektörü verimliliğinde büyük bir gelişme göstermiştir[2].

1963'te İmalat Sanayinin %24'ü dokuma sektöründedir. 1968'de pamuk ipliği dış satımı başlamıştır.1963-1972 arası düzenli büyüme ve artış görülmüştür. İmalat sanayi içindeki katma değer payı azalmıştır. 1973-1980 ham pamuk, pamuk ipliği, pamuklu kumaş dış satımı ve tekstil - hazır giyim sektörü yavaş yavaş yükselişini sürdürmüştür.1960-1970 arasında Türkiye dünyada, pamuk üretiminde 7. sırayı almıştır[2].

1985 tekstil ve hazır giyim sektörü toplam imalat sanayi içindeki değeri %14,6'ya düşmüştür. 1986'da Haliç'teki Sümerbank hazır giyim fabrikası Bakırköy'e taşınmıştır. 1988'de, İmalat sanayi içindeki katma değeri %15,7'ye yükselmiştir.1989'da Türkiye Avrupa'nın bir numaralı hazır giyim ürünü tedarikçisi durumuna gelmiştir.1984-1994 Örne eşya üretimi %555 oranında artmıştır[2].

1990'lara gelindiğinde sektör toplam ihracat içindeki payını %30'un üzerine çıkartarak yerini sağlamlaştırmıştır. 1980'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye 1987 yılından sonra daha fazla hazır giyim mamulü ihraç etmeye başlamıştır[4].

10 Ocak 1994 Tekstil ürünleri uluslararası ticaret anlaşması MFA (Çok Elyafıllar Anlaşması) yapılmış. Bu yasa ile gelişmekte olan ülkelerin dış satımı engellenmiştir. Bu yasa; son ülkeler arası tekstil ve hazır giyim ticaretini sınırlayan yasadır. 1990-1996 arasında tekstil ve konfeksiyon sektörü Türkiye'nin en büyük sektörü olmuştur[2].

1995 yılında kesinleşen Gümrük Birliği ile birlikte sektör ciddi bir sıçrama yaparak %56'lık bir büyüme sağlamıştır. Yine bu dönemde sektöre uygulanan teşvikler artmıştır. Teşvik belgelerinin %60'ı tekstil ve hazır giyim sektörüne verilmiştir. Yine bu dönemde Türkiye Avrupa Birliği'nin Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçisidir. Tekstil ve hazır giyim sektörü ithalatında ise 1995 yılında %31 seviyesinde olan AB payı, 1996 da %44 'e, 1997 ise %45'e yükselmiştir [5].

1996 yılı krizin (5 Nisan) yaralarının sarıldığı yıl olmuştur. Bu yılda hazır giyim ihracatı 6,3 Milyar Dolar olurken 1997 yılında %52'lik artışla 7,3 Milyar Dolara ulaşmıştır.1998 yılı genel ekonomideki gelişmelere paralel olarak tekstil hazır giyim sektörü üretimde ve ihracatında gelişmeler olmuştur. 1996 yılı hariç 1995-1998 yıllarında istikrarlı bir gelişme seyri gözlenmektedir. 31.5.1998 itibariyle Türkiye'de imalat sanayin de faaliyette bulunan 1.028 yabancı sermayeli kuruluş

içerisinde 137'si hazır giyim, 49'u tekstil kuruluşudur. Firma adedi dikkate alındığında yabancı sermayenin ülkemizde en fazla ilgi gösterdiği imalat sanayi kolu, hazır giyim sanayi durumundadır[5].

Türk hazır giyim sektörü; 2000 yılı sonunda; toplam Türkiye ihracatının içindeki payı %27,5 (7,5 Milyar Dolar). Tekstil ihracatı %9,5'dir. Hazır Giyim ve Tekstil Sektörlerinin Türkiye içindeki toplam payı ise %36,9 dur.

II.3.TÜRK EKONOMİSİNDE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN YERİ

Dünyadaki diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de üretime ve istihdama katkısının yanında, ihracat yoluyla ülkemize döviz kazandırması sebebiyle hazır giyim sektörü lokomotif sektör olma özelliğini korumaktadır. Zira, iki buçuk milyon kişiye doğrudan, on milyon kişiye de dolaylı olarak istihdam sağladığı ifade edilen hazır giyim sektörünün, ülkemiz açısından önemi açıktır[9].

Türk Hazır Giyim Sektörü'nün Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı %25, toplam sanayi içindeki payı %23, toplam istihdama katkısı ise %21 dolaylarındadır. Sektör, ham maddenin nihai ürüne kadar olan üretim sürecinde, yoğun üretim faaliyetleri ile ülke ekonomisine yüksek katma değer sağlayan bir sanayi dalıdır. Emek yoğun bir yapıya sahip olan sektör, yan sanayide yer alan çok sayıdaki küçük ve orta ölçekli işletmelere de istihdam imkanı yaratmaktadır. Türk hazır giyim sektöründe yaklaşık 40 bin firma bulunmakta ve 4 milyon kişiye istihdam imkanı sağlamaktadır. Sektör ihracat yoğun yapısı ile hem dış ticaret hacmini geliştirmekte, hem de Türk mallarını uluslararası alana taşımaktadır. Türk hazır giyim sektörü, Türkiye'deki en yüksek ihracat hacmine sahip sanayi dalıdır[24].

Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektör üretiminin yaklaşık %70'i ihraç edilmektedir. Yine ihraç edilen ürünlerin yaklaşık %80'i pamuklu ürünlerdir. Türk Hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir[14].

Bu gün Türk Hazır giyim sektörü dünya genelinde 6'ncı, Avrupa Birliği'nin Çin'den sonraki ikinci büyük tedarikçisi durumundadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyette olan işletmelerin dörtte biri aktif ihracatçı olup, hazır giyim sektörünün %80'i KOBİ'lerden oluşmakta ve bunların büyük bölümü fason imalat yapmaktadır. Sektörün ana ihracat pazarı AB ülkeleridir. 2002 yılı rakamlarına göre, Türkiye'nin toplam hazır giyim ihracatının %66'sı AB'ye yapılmaktadır. AB ülkelerini sırasıyla ABD, Doğu Avrupa Ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri takip etmektedir[9](Tablo II.1).

Tablo II.1: Hazır Giyim Türkiye'nin İhracatındaki Yeri [26]

YILLAR	Hazır Giyim İhracatı	Toplam Türkiye İhracatı	Hazır Giyim Pay %
1996	6.075.747	23.224.465	% 26,1
1997	6.696.933	26.261.072	% 25,5
1998	7.074.068	26.973.952	% 26,2
1999	6.515.967	26.587.225	% 24,5
2000	6.585.974	27.774.906	% 23,7
2001	6.661.072	31.334.216	% 21,2
2002	8.093.656	36.059.089	% 22,4
2003	9.961.748	47.252.836	% 21,08
2004	11.166.171	62.773.654	% 17,78

Yıllık olarak kaydedilen en büyük ihracat artışı %48 ile 1995 yılında yaşanmıştır. Bunun başlıca nedeni Türkiye'nin gümrük birliğine girmesidir. Türkiye Hazır giyim sanayi, 1980 yılında toplam Türkiye ihracatında %3,6'lık bir paya sahipken, Gümrük Birliğine geçişin de etkisiyle bu pay yıllar itibarıyla yükselmiş, 2002 yılı sonunda ise %22,4'e ulaşmıştır[24].

2003 yılında sektör yine ihracat değerinde rekor bir artış kaydetmiş olmasına rağmen, toplam ihracat içinde aldığı pay %21,8'e gerilemiştir. Yani 2003 yılında Türkiye hazır giyim sektörünün ihracat performansı Türkiye'nin genel ihracat performansının altında kalmıştır. Sektörün ihracat yoğun yapısından ve ağırlıklı olarak euro ve dolar bazında satışların olmasından dolayı, döviz kurlarında yaşanan değişim sektördeki ihracat gelirlerini etkilemektedir. 2003 yılında euro sadece %1,8 oranında değer kazanırken dolar %15,5 oranında değer kaybetmiştir. Dolayısıyla Türk Lirası döviz karşısında değerlenmiş ve maliyetler yükselmiştir. Bu da tekstil ürünlerinin fiyatlarına %12,8 oranında yansımıştır[27]. TL'nin döviz kurları karşısında değer kazanması ve maliyetlerdeki artışın döviz kurlarındaki artışın üzerinde olması, hazır giyim sektörünün 2003 yılında bir önceki yıla göre performans kaybına neden olan etkenlerdir[24].

Türkiye, hazır giyim ihracatının %70'lik bir bölümü AB üyesi olan ülkelere gerçekleştirdiğinden; ihracat gelirlerinin büyük bölümü euro cinsinden kazanılmakta, ihracat rakamları ise dolar cinsinden tutulmakta ve açıklanmaktadır. Euro'nun dolara karşı değer kazanması ve öylece seyretmesi, hazır giyim ihracatı performans kaybının kağıt üzerinde görünenden daha da derin olmasına yol açmaktadır[27]. Kayıt dışılığın, bu sektörde diğer sektörlerle oranla daha yoğun bir şekilde var olduğu dikkate alındığında, sektörün genel ekonomi içindeki gerçek ağırlığının olduğundan daha yüksek olduğu çok açıktır[6].

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine göre, hazır giyim sektörü üretiminde ekonomik krizin nedeniyle 2001 yılında %6,6 düşüş yaşanırken, 2002 yılında %8,1 ve 2003 yılında %7,6 oranında artış kaydedilmiştir[6]. (Tablo II.2)

Tablo II.2: Hazır Giyim İhracatının Yıllık Büyüme Oranları [6]

Üretim Endeksi		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hazır Giyim	Endeks	100	104,8	100,3	119	111,2	120,2	129,4
	Değişim		4,8 %	- 4,3 %	18,6 %	-6,6 %	8,1 %	7,6 %

Hazır Giyim Sektöründe Kapasite kullanım oranı 2001 yılında %83,4 iken, 2002 yılında %85,5'e ve 2003 yılında %85,8'e yükselmiştir[6]. (Tablo II.3)

Tablo II.3: Hazır Giyim Sektöründe Kapasite Kullanım Oranları [6]

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hazır Giyim	79,4	81,7	79,5	84,2	86,7	79,4	75,8	70,4	74,3	85	83,4	85,5	85,8

DİE verilerine göre, hazır giyim sektöründe çalışan kişi başına kazanç endeksi 1999 yılından itibaren azalmaya başlamıştır. Fakat sektörde 2003 yılında bir önceki yıla göre %0,3'lük küçük bir artış kaydedilmiştir[6].(Tablo II.4)

Tablo II.4: Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Kişi Başına Kazanç Endeksi [6]

Kazanç Endeksi (Reel)		Üretimde Çalışan Kişi Başına (1997= 100)							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03	
Hazır Giyim	100	86,6	91,8	88,7	75,9	68,8	69,1	0,3 %	

Reel ücret endeksine göre, üretimde çalışan saat başına ücretler 2003 yılında bir önceki yıla göre %4,6 oranında artış yaşanmıştır[2].(Tablo II.5)

Tablo II.5: Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Kişi Başına Kazanç Endeksi [6]

Ücret Endeksi (Reel) (DİE)				Üretimde Çalışan Saat Başına (1997= 100)				
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03
Hazır Giyim	100	88,2	96,6	91,3	79,8	74,1	77,5	4,6 %

Yaşanan ekonomik krizin etkisiyle, hazır giyim sektöründe %4,6 oranında istihdam düşüşü yaşanmıştır. Ekonomideki iyileşme ve ihracattaki artışın etkisiyle 2002 yılında toparlanan sektör, bir önceki yıla göre %11,2 oranında istihdam artışı yakalamıştır. 2003 yılında ise %2,3 oranında istihdam artışı yaşanmıştır[6].(Tablo II.6)

Tablo II.6: Hazır Giyim Sektöründe İstihdam Endeksi [6]

Çalışanlar Endeksi					Üretimde (1997=100) (DİE)			
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03
Hazır Giyim	100,0	98,4	87,8	85,1	81,2	90,2	92,3	2,3 %
Çalışılan Saat Endeksi					Üretimde (1997=100) (DİE)			
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03
Hazır Giyim	100,0	98,9	86,8	84,5	79,3	89,7	91,0	1,5 %

Üretimde çalışanların verimliliği 2001 yılında %3 artarken, 2002 yılında %9,5 ve 2003 yılında %3,7 oranında azalmıştır. 1997 yılına göre 2003 yılında sektörde sadece %17 oranında verimlilik sağlanmıştır[6].(Tablo II.7)

Tablo II.7: Hazır Giyim Sektöründe Verimlilik Endeksi [6]

Kısmi Verimlilik Endeksi					Üretimde çalışılan Saat Başına (1997=100)			
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03
Hazır Giyim	100	107,7	117,5	128,8	132,8	121,3	116,8	- 3,7 %

Sektörde gerçekleştirilen yatırımlara bakıldığında yıllara göre dağılımı aşağıda verilmiştir.(Tablo II.8)

Tablo II.8: Hazır Giyim Makineleri İthalatı (Milyon \$) [6]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	02/03	1996+03
Dikiş Mak.	154	134	83,2	48,6	67,5	42,2	121	154	28,2 %	805

Hazır giyim sektörünün maliyet yapısına bakıldığında üretimde hammadde maliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Toplam üretim maliyetlerinin yaklaşık %55 ile %65'ini hammadde maliyetlerinden oluşmaktadır. İşçiliğin üretim maliyetlerindeki payı %20 olup, mamulün katma değeri arttıkça

artmaktadır. Ülkemizde enerji fiyatları dünya piyasasına yüksek olup, enerji girdisinin üretim maliyetindeki payı %5-8'dir[6].(Tablo II.9)

Tablo II.9: Hazır Giyim Üretim Maliyetlerine Girdilerin Payları (%) [6]

Üretim Girdileri	Hazır Giyim
Hammadde ve Yardımcı Malzeme	55-60
İşçilik	20
Enerji	5-8
Finansman, Taşıma, Haberleşme	20-27

Sektör üretiminin yarısından fazlasını ihraç ederken, ithalatın toplam sektör talebindeki payı sürekli olarak artmaktadır. Genel ihracatta hazır giyim sektörünün payı %20 düzeylerindedir. Genel ithalatta ise hazır giyim sektörünün payı ise %0,5'tir[6].

500 Büyük sanayi kuruluşunun içinde hazır giyim işletmelerin sayısı tabloda verilmiştir. Ancak İSO'nun II.500 sıralamasına bakıldığında hazır giyim işletmelerinin daha fazla olduğunu yani II.500 işletme sıralamasında yoğunlaştıkları görülmektedir[6]. (Tablo II.10).

Tablo II.10: İSO Sıralamasına Giren Hazır Giyim İşletme Sayısı [27]

YILLAR	Hazır Giyim İşletmesi
1994	24
1995	15
1996	16
1997	18
1998	17
1999	17
2000	14
2001	22
2002	25
2003	24

Hazır giyim ihracatı, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesinde (İstanbul) faaliyet gösteren üreticiler tarafından gerçekleştirilmekle beraber, son yıllarda Gaziantep ve Denizli gibi Anadolu kentlerinde görülen hızlı ekonomik gelişmenin bir sonucu olarak Anadolu kentlerinin toplam ihracattaki payı istikrarlı bir artış kaydetmektedir[10].(Tablo II.11)

Tablo II.11: Hazır Giyim İhracatında Anadolu-İstanbul Payları (%) [10]

HAZIR GİYİM İHRACATI PAYI (%)					
	1998	1999	2000	2001	2002
İstanbul	78,5	77,8	73,8	71,9	73,1
Anadolu	21,5	22,2	26,2	28,1	26,9

II.4. DÜNYADA HAZIR GİYİM TİCARETİ

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim, dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun sektördür. Bu sektör kalkınma sürecinde olan ülkeler için önemli rol oynamaktadır çünkü hazır giyim sanayi günümüzde önemli bir istihdam ve vergi kaynağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni; sektörün yarattığı istihdam olanakları, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleridir. Bugün dünyada ekonomik kalkınmanın ileri aşamalara geçmiş gelişmiş ülkelerde hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün imalat sanayi içindeki payı giderek artmaktadır[9].

Günümüzde dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, yıllık yaklaşık 360 milyar ABD doları civarındadır. Bunun 200 milyar doları hazır giyim ticaretidir. Global tekstil ve hazır giyim ticaretinde bir uzun dönem büyüme trendi mevcuttur. Bu trend, özellikle hazır giyim ticaretinde daha belirgindir. Gerçekten, son 40 yılda toplam mal ticareti 48 kat, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti 60 kat büyümüştür. Hazır giyim ticareti ise aynı dönemde tekstil ticaretinden %57 daha fazla büyümüştür[25].

Dünya genelinde toplam istihdamın %14'ünü oluşturan tekstil ve hazır giyim sektörü, son on yılda önemi gelişmelerde sahne olmuştur. Bu gelişmelerin başında, Dünya Ticaret Örgütü'nün gözetiminde 1994'te Uruguay'da imzalanan Hazır Giyim ve Tekstil Anlaşması (ATC) gelmektedir. Bu anlaşmayla, 1995-2005 arasında kademeli bir kota indirimi öngörülmüştür. Böylece, son 25 yıldır Çok Elyafıllar Anlaşması (MFA) çerçevesinde tekstil ve hazır giyime uygulanan çeşitli kotalar. 1 Ocak 2005'te tüm dünyada kalkmıştır.

Son 10 yılın önemli ikinci gelişmesi ise Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olup ATC anlaşması avantajlarından yararlanarak dünya pazarlarına hızlı bir şekilde girmesidir. Bunun sonucunda Çin, tekstil ihracatını 1991-2001 döneminde %42 arttırarak dünyanın en büyük tekstil ürünleri ihracatçısı olmuştur. Aynı dönemde Çin'in hazır giyim ihracatı ise %54 oranında artmıştır. Söz konusu dönemde, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki büyüme oranının %12,9 olduğu dikkate alındığında, Çin'in nedenli önemli bir pazar payı artışı sağladığı daha iyi anlaşılabilir. Son 10 yılda kaydedilen bir diğer önemli gelişme de, NAFTA

anlaşması çerçevesinde Meksika'nın Kuzey Amerika piyasasında önemli bir yer edinmesidir [25].

Tekstil ve hazır giyim sektörünün, özellikle hazır giyim emek yoğun bir sektör olması, gelişmekte olan ülkelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüzde tekstil ihracatının %50'sini, hazır giyim ihracatının %70'ini geliştirmekte olan ülkeler yapmaktadır. Ancak, 2006'dan sonra, mevcut dünya ticareti yapısındaki dengelerin bazı ülkelerin aleyhine, bazı ülkelerin de lehine değişeceği kesindir. 2005'te kotaların tamamen kalkmasıyla rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Pazardaki rekabet, bundan sonrada gittikçe şiddetlenecektir.

Dünya hazır giyim ticaretinde en önemli pazarlar AB, ABD ve Japonya'dır. NAFTA Anlaşmasıyla birlikte, Meksika ve Kanada'nın ABD'ye olan ihracatları hızla artmıştır[25].

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe işçilik maliyetleri, üretim maliyetlerinin önemli bölümünü oluşturmaktadır. Bunun nedeni, bu sektördeki üretimin emek yoğun bir üretim sürecine sahip olmasıdır. İşçilik maliyetleri açısından bakıldığında; Meksika ve Türkiye'nin, Çin'e karşı son derece dezavantajlı bir durumda oldukları görülmektedir. Buna karşılık, ABD ve Kanada'ya karşı önemli bir avantaja sahiptirler.

Dünyada en fazla hazır giyim ithalatı yapan ülkeler ABD, AB Ülkeleri ve Japonya'dır. ABD'nin yıllık ithalatı 66 milyar dolar, AB'nin 52 milyar dolar ve Japonya'nın 19 milyar dolar civarındadır[24].

Dünya üzerinde hazır giyim üretimi –hem gelişmekte olan ülkelerdeki maliyetlerin daha düşük olması, hem de gelişmiş ülkelerde yerleşmiş çevre bilincinin etkisi ile üretimi kendi ülke sınırları dışına taşımak amaçlanarak gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Bu nedenle sektörde üç büyük ithalatçı konumunda olan ülkelerin en büyük tedarikçileri Çin başta olmak üzere Asya ülkeleridir. (Güney Kore, Tayvan, Endonezya, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Bangladeş)

Çin'in 2003 yılının ilk çeyreğinde AB ülkelerine yaptığı ihracat, bir önceki yılın aynı dönemine göre değer bazında %3,5 miktar bazında ise %20,8'lik artış göstermiştir. Değer ile miktar arasında görülen bu fark, Çin'in agresif fiyat indirimlerinden kaynaklanmıştır [24].

Dünya üzerinde, hazır giyim sektöründe ülke imajının uluslar arası ticaret açısından önemli bir rolü olup Çin, Hindistan, Pakistan gibi ülkeler “düşük gelirli

ucuz ürün tedarikçisi” olarak bilinirken, İtalya, Fransa gibi ülkeler ise sektörde kalite ve modanın öncüsü olarak tanınmaktadır.

Hazır giyim sektörü, dünya üzerinde hızla değişen moda trendini takip etmek ve uyum göstermek durumundadır. Bu gereklilik sektör açısından tüm dünyada esnek üretim yapısı –hızlı değişime ayak uydurmak, gelen taleplere cevap vere bilmek bu sayede satış hacminde istikrar ve/veya yükseliş sağlamak- ve hızlı üretim kavramlarını ön plana çıkarmıştır.

Mevcut durumda dünya hazır giyim ticaretinde Uzak Doğu ülkelerinde maliyeti düşük ürünler ile üretim, dünya genelinde diğer üretici ülkeler üzerinde olumsuz etki yapmakta, bu durum haksız rekabet yaratmaktadır[24].

Bu durumun oluşmasında, gelişmekte olan ülkelere bu emek yoğun sektöre yapılan yatırımların rolü büyüktür. Günümüzde hazır giyim ihracatının %70’ini geliştirmekte olan ülkelerin yapması da global tekstil ve hazır giyim ticaretinin de bu büyüme trendinin devam edeceğine bir kanıttır[9].

1980 yılından günümüze konfeksiyon sektörü ürünlerinin dünya ticaretindeki seyrini incelediğimizde, bütün kısıtlamalara rağmen, 1980-2002 döneminde konfeksiyon ihracatının %18, oranında arttığı görülmektedir. 1980 yılında 41 milyar ABD doları olan konfeksiyon ihracatı, 1995 yılında 197 milyar ABD Doları’na ulaşmıştır. 2000 yılında 195 milyar ABD Doları olarak gerçekleşen dünya konfeksiyon ihracatı, 2002 yılında 201 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.

2000 yılında %6,6 oranında artarak 197 milyar ABD Doları’na yükselen dünya konfeksiyon ihracatı, 2001 yılında %1,6 oranında azalarak 194 milyar ABD Doları’na gerilemiştir. 2002 yılında ise %3,7 oranında artış kaydederek 201 milyar ABD Doları seviyesine çıkmıştır(Tablo-II.12).

Tablo II.12: 1980’den Günümüze Konfeksiyon İhracatının Seyri [6]

	Milyar \$					
	1980	1990	1999	2000	2001	2002
Konfeksiyon	41	108	185	197	194	201
Değişim %		163,4	71,3	6,6	-1,6	3,7

1995-2000 yılları arasında, Batı Avrupa ülkelerinin konfeksiyon ürünlerinde fason imalatçı olarak kullandığı Merkezi Doğu Avrupa Ülkeleri’ne (MDAÜ), Baltık Ülkelerine ve BDT ülkelerine tekstil ihracatı yıllık ortalama %4,1 oranında artarken (Afrika ülkelerine ihracatındaki artış ise %0,1), 2001 yılında %9,1 ve 2002 yılında

%9,4 oranında artmıştır. Yine aynı şekilde, Kuzey Amerika ülkelerinin konfeksiyon ürünlerinde fason imalatçısı olan Latin Amerika'ya tekstil ihracatı 1995-2000 yılları arasında yıllık ortalama %20,4 oranında artarken, 2001 yılında %2,2 ve 2002 yılında ise %6,7 oranında artmıştır.

1990-2002 yılları arasında konfeksiyon ticaretindeki gelişmelere baktığımızda, Batı Avrupa'nın payının %43,6'dan %30,1'e gerilediğini ve Asya ülkelerinin payının ise %2,7'den %4'e yükseldiğini görmekteyiz. Aynı dönem itibarıyla, dünya konfeksiyon ticaretinde Batı Avrupa içi ticaretin payı %36,1'den %22,7'ye, Asya içi ticaretin payı %19,5' ten %11,4' e gerilemiştir.

2002 yılı verilerine göre, Batı Avrupa ülkeleri konfeksiyon ihracatının %75,4'ünü, Asya ülkeleri %25,4'ünü ve Kuzey Amerika ülkeleri %32,7'sini kendi bölgelerindeki ülkelerle gerçekleştirmiştir. Bir başka ifadeyle, dünya konfeksiyon ticaretinin %35,4'ü bölge içi ticarettten oluşmaktadır.

1990-2002 yılları arasında, Asya ülkelerinin konfeksiyon ihracatında Kuzey Amerikanın payı %44,7'den %38,3'e, Batı Avrupa'nın payı %29,9'dan %23,2'ye gerilemiştir. Aynı dönem itibarıyla Latin Amerika Ülkelerinin konfeksiyon ihracatında Kuzey Amerika'nın payı %79,2'den %94,4'e yükselirken, bölge içi ticaretin payı %12,4'ten %4,3'e gerilemiştir. 1990-2002 döneminde Kuzey Amerikanın Konfeksiyon ihracatında Latin Amerika ve bölge içi ülkelerin payında büyük bir artış gerçekleşmiştir. Kuzey Amerika'nın konfeksiyon ihracatında, Latin Amerika'nın payı 1990 yılında %47,4'ten 2002 yılında %54,7'ye ve bölge içi ticaretin payı %18,2'den %32,7'ye yükselirken, aynı dönemde Asya'nın payı %14,8'den %6,2'ye ve Batı Avrupa'nın payı ise %16,9'dan %5'e gerilemiştir.

AB ve ABD dünya konfeksiyon ihracatının 1980 yılında %45,1'ini gerçekleştirirken, bu oran 2002 yılında %128,1 e gerilemiştir. Bu ülkelerin Japonya ile birlikte dünya konfeksiyon ithalatındaki payı %74,3 ten 2002 yılında %80,4'e yükselmiştir (Tablo II.13).

Tablo II.13: Konfeksiyon Ürünlerinin Bölgeler Arası Dünya Ticareti [6]

	2001	2002	Pay (%)		Yıllık Değişim (%)			
	Milyar \$	Milyar \$	1990	2002	95/00	2000	2001	2002
Batı Avrupa İçi	42,0	45,6	36,1	22,7	-0,4	-7,2	-0,4	6,2
Asya'dan Kuzey Amerika'ya	35,4	34,5	19,7	17,2	6,7	15,1	-4,7	-0,6
Asya İçi	23,6	22,8	8,1	11,4	4,0	17,8	-2,7	-4,0
Asya'dan B.Avrupa'ya	21,0	20,9	13,0	10,4	4,0	9,3	-6,1	3,5
L.Amerika'dan K.Amerika'ya	18,8	19,7	2,6	9,8	22,0	15,0	-3,6	2,3
MDAÜ/Baltık Ü/BDT'den B.Avrupa'ya	9,7	9,6	1,8	4,8	5,7	1,4	9,6	6,0
TOPLAM	194	201	100	100	4,5	6,7	-1,7	3,7

Görüldüğü üzere gelişmiş ülkelerin tekstil üretimi ve ticaretindeki etkinliği devam etmekteyken, hazır giyim üretim ve ihracatı azalmakta, ithalatı ise hızla artmaya devam etmektedir.

Dünya hazır giyim ithalatında önde gelen ülkelere bakıldığında, bu ülkelerin aynı zamanda kişi başına düşen gelirde de dünyanın önde gelen gelişmiş ülkeleri oldukları görülmektedir. 2002 yılı itibariyle, dünya hazır giyim ithalatında AB, ABD ve Japonya'nın toplam payı %80'i bulmaktadır[14].

1980 yılına göre 2002 yılında, dünya konfeksiyon ithalatında AB, Hong Kong, İsviçre'nin payları azalırken ABD, Japonya, Meksika, Kanada, Güney Kore ve Çin paylarını artırmıştır [7].

II.4.1. ÜLKELERİN DIŞ TİCARETİNDE TEKSTİL VE KONFEKSİYONUN YERİ

Ülkelerin genel ihracatında tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin paylarına baktığımızda, genel olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bu oranın yüksek, gelişmiş olan ülkelere ise düşük olduğunu görmekteyiz.

İhracatında, tekstil ve konfeksiyon ürünlerine bağımlılığı en yüksek olan ülkeler Makao, Kamboçya, Bangladeş, Pakistan, El Salvador, Sri Lanka, Dominik Cum., Nepal, Tunus, Honduras, Türkiye ve Fas'tır. 2002 yılında ülkemizin genel ihracatında sektörün %35'lik pay ile bu oranın en yüksek olduğu 12. ülke konumundadır. Pakistan hariç, tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde dünya piyasasında en önemli rakiplerimiz olan; Hindistan (%25), Bulgaristan (%21), Çin (%19), Güney Kore (%9), Tayvan (%8,7), Polonya (% 7) ve Meksika (% 6,2) gibi ülkelerin ihracatlarında bu sektöre bağımlılıkları ülkemize nazaran daha düşük seviyededir.

1956 yılında Japonya'nın toplam ihracatında tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin payı %38 iken, bu ürün grubundaki ihracatı 2000 yılına kadar sürekli olarak artmasına rağmen, ülke ekonomisinin gelişmesine ve ürün çeşitlenmesine bağlı olarak, genel ihracatındaki payı nispi olarak azalmış, 1965 yılında %17'ye, 1980 yılında %4,3'e ve 2002 yılında %1,4'e kadar gerilemiştir. Japonya örneğine benzer gelişme Güney Kore'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatı içinde yaşanmış olup, bu ürün grubunun genel ihracat içindeki payı 1965 yılında %27 iken, 1970 yılında %36'ya yükselmiştir. Müteakip yıllarda azalarak, 1980 yılında %30'a, 1995 yılında %14'e ve 2002 yılında %8,8'e gerilemiştir. Bu iki örnekte de başlangıçta konfeksiyon ağırlıklı olan sektör ihracatı, ülke ekonomisindeki gelişmeye paralel olarak işçi ücretlerindeki artışın etkisiyle tekstil ağırlıklı hale gelmiş ve sektörün toplam ihracattaki payı nispi olarak azalmıştır. Önümüzdeki dönemde benzer bir gelişmenin ülkemizde de yaşanmasın kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. 1995 yılında %40 olan sektörün genel ihracatımızdaki payı, 2003 yılında %32'ye kadar gerilemiştir.

Tablo II.14: Ülkelerin Genel İhracatında Konfeksiyon Ürünlerinin Payı [6]

İHRACAT			İTHALAT		
ÜLKELER	1995	2002	ÜLKELER	1995	2002
	%	%		%	%
Bangladeş	52,7	67,8	Tunus	5,5	5,6
Pakistan	20,1	22,5	Romanya	1,7	2,6
Tunus	42,4	39,5	Bangladeş	-	-
Türkiye	28,3	23,3	Hong Kong	6,5	7,5
Fas	16,9	30,4	Fas	-	-
Romanya	17,2	23,4	Bulgaristan	-	-
Hindistan	13,0	12,4	ABD	5,4	5,5
Bulgaristan	4,4	18,6	Japonya	5,6	5,2
Çin	16,2	12,7	Polonya	1,1	1,5
Hong Kong	12,2	11,1	Türkiye	0,1	0,6
Yerli İhracat	31,9	45,5	DÜNYA	3,2	3,2
Mısır	7,3	5,8	Meksika	2,6	2,1
Endonezya	7,4	6,9	AB (15)	3,6	3,5
Güney Kore	4,0	2,3	Çek Cum	1,8	1,4
Tayvan	2,9	1,6	Çin	0,7	0,5
Tayland	8,9	4,9	Macaristan	2,4	1,7
Polonya	10,1	4,7	Kanada	1,6	1,8
Meksika	3,4	4,8	Güney Kore	0,8	1,4
DÜNYA	3,2	3,2	Endonezya	0,1	0,1
Çek C.	2,4	1,7	Tayland	0,1	0,2
Macaristan	8,0	3,8	Tayvan	0,9	0,7
AB (15)	2,3	2,1	Pakistan	0,0	0,1
Malezya	3,1	2,1	Mısır	0,1	0,0
ABD	1,1	0,9	Malezya	0,2	0,2
Kanada	0,5	0,8	Hindistan	0,0	0,1
Japonya	-	-			

2002 verilerine göre dünyanın başlıca konfeksiyon ihracatçıları ve payları ise sırasıyla; ABD %125,1, Çin %20,6, Hong Kong %4,1, Türkiye %4, Meksika % 3,9, ABD %3, Hindistan %2,8 ve Bangladeş %2,1'dir.1980 yılına göre 2002 yılında Dünya konfeksiyon ihracatında ABD, Hong Kong, ABD ve Güney Kore'nin payları azalırken, Çin, Türkiye, Meksika, Hindistan, Bangladeş, Endonezya ve Tayland payını artırmıştır. Ülkemiz 22 yıllık dönemde dünya konfeksiyon ihracatındaki payını 12,4 kat a artırarak dünyanın en büyük 4. ihracatçısı konumuna gelmiştir.

2002 verilerine göre dünyanın başlıca konfeksiyon ithalatçıları ve payları ise sırasıyla; AB %40,3, ABD %31,7, Japonya %8,4, Meksika %1,9, Kanada %1,9, Rusya %1,8 ve İsviçre %1,6 dır [7].

Tablo II.15: Dünyanın Başlıca Konfeksiyon İhracatçıları [6]

		2002 Milyar (%)	Dünya Konfeksiyon İhracatındaki Payı				Yıllık Değişim Oranı			
			1980	1990	2000	2002	95-00	2000	2001	2002
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	AB (15)	50,45	42,0	37,7	24,1	25,1	-0,4	-5,4	1,7	4,4
	Bölge Dışı İhr	16,59	10,4	10,5	7,4	8,3	-0,4	0,5	7,1	5,6
2	Çin	41,30	4,0	8,9	18,3	20,6	8,4	19,9	1,6	12,7
3	Hong Kong	22,34	-	-	-	-	2,6	8,2	-3,2	-4,7
	Yerli İhracat	8,31	11,5	8,6	5,0	4,1	0,8	3,8	-6,8	-10,3
	Re-export	14,04	-	-	-	-	4,0	11,6	-0,7	-1,0
4	Türkiye	8,06	0,3	3,1	3,3	4,0	1,3	0,3	2,0	21,0
5	Meksika	7,75	0,0	0,5	4,4	3,9	25,9	11,0	-7,2	-3,2
6	ABD	6,03	3,1	2,4	4,4	3,0	5,3	4,4	-18,7	-14,0
7	Hindistan	5,48	1,7	2,3	3,1	2,8	8,5	19,9	-11,2	-
8	Bangladeş	4,13	0,0	0,6	2,1	2,1	16,2	24,6	2,2	-3,0
9	Endonezya	3,95	0,2	1,5	2,4	2,0	7,0	22,7	-4,3	-12,9
10	Güney Kore	3,69	7,3	7,3	2,6	1,8	0,3	3,2	-14,4	-14,2
11	Taylad	3,37	0,7	2,6	1,9	1,7	-5,6	8,8	-4,8	-5,8
12	Romanya	3,25	-	0,3	1,2	1,6	11,3	13,9	19,4	16,9
13	Dominik Cum	2,71	0,0	0,7	1,5	1,4	10,8	10,7	-5,8	-
14	Tunus	2,69	0,8	1,0	1,1	1,3	-0,8	-6,2	16,8	3,3
15	Filipinler	2,61	1,4	1,6	1,3	1,3	0,9	13,1	-6,0	9,5
	İlk 15 Ülke	153,78	73,0	79,3	76,7	76,7	-	-	-	-

AB ülkelerine yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatını değerlendirirken, AB toplamını (AB-25), eski AB ülkelerini (AB-15) ve yeni AB ülkelerini (AB-10) ayrı ayrı ele almak gerekiyor. Tablodan görüldüğü gibi, AB-25'e yapılan ihracat geçen yıldan bu yıla, ABD doları bazında %13,9 oranında bir artış gösteriyor. Türkiye'nin genel ihracat artışı (dolar bazında %33,7, euro/dolar paritesi gözetilerek %28,7) dikkate alındığı zaman, %13,9'luk artışın çok yüksek olmadığı görülür. Kaldı ki, dolar bazında gerçekleşen bu artışı euro/dolar paritesindeki gelişmelere göre de düzeltmek gerekmektedir. 2003 yılında ortalama parite 1 euro=1,13 dolar olmuştu; 2004 yılında ortalama parite 1 euro=1,24 dolara yükselmiştir. Başka bir deyişle euro, iki yıl arasında, dolar karşısında %9,7 oranında değer kazanmıştır ki;

bu rakam poundun dolar karşısında %12 oranında değer kazandığını dikkate alarak kabaca %10 olarak dikkate alınabilir. AB ülkelerine yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında görülen % 13,9'luk artıştan parite faktöründen kaynaklanan fiktif artışı çıkartırsak (%13,9-%10), reel denilebilecek artışın sadece %3,9 olduğu görülür [8].

II.4.2. HAZIR GİYİM PAZARLARI VE TÜRKİYE’NİN PAZARDAKİ DURUMU

Hazır giyim ithal eden ülkelerin (hazır giyim pazarları) istatistiklerine bakıldığında 2002 verilerine göre %40,3'lük payıyla dünyanın en büyük hazır giyim pazarı Avrupa Birliği (15)'dir. Onu sırasıyla %31,7'lik payıyla ABD ikinci pazar, %8,4'le Japonya üçüncü pazar olarak göze çarpmaktadır. Bu üç pazar toplam pazarının yaklaşık olarak %80'ini oluşturmaktadırlar. Türkiye açısından bakıldığında Türkiye'nin Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, İspanya, Portekiz, Avusturya, İsveç, Finlandiya (AB15)'nin dışında ABD ve Japonya'da pazar payının çokta iyi olmadığını görmekteyiz. Bu rakamlar aynı zamanda Türkiye'nin ihracatını arttıra bilmesi için ABD, Japonya ve alternatif pazara yönelik çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tablo II.14).

Tablo II.16: Dünyanın Başlıca Konfeksiyon İthalatçıları [6]

		2002 Milyar (%)	Dünya Konfeksiyon İthalat Payı				Yıllık Değişim Oranı			
			1980	1990	2000	2002	95-00	2000	2001	2002
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	AB (15)	84,88	54,3	50,6	38,8	40,3	1,6	-2,5	0,9	5,0
	Bölge Dışı İth	51,02	23,0	25,2	22,9	24,2	3,1	1,6	2,0	5,7
2	ABD	66,73	16,4	24,0	32,5	31,7	10,2	14,2	-1,1	0,5
3	Japonya	17,60	3,6	7,8	9,5	8,4	1,0	20,2	-2,7	-8,3
4	Hong Kong	15,64	-	-	-	-	4,8	8,5	0,6	-2,8
	Yerli İhracat	1,60	0,9	0,7	0,8	0,8	14,0	-11,7	10,8	-16,3
5	Meksika	4,06	0,3	0,5	1,9	1,9	16,0	--	-4,5	5,7
6	Kanada	4,01	1,7	2,1	1,8	1,9	6,5	12,4	6,4	2,1
7	Rusya Fed	3,86	-	-	1,3	1,8	31,7	23,5	12,7	27,4
8	İsviçre	3,45	3,4	3,1	1,6	1,6	-3,3	-5,5	0,2	6,8
9	Güney Kore	2,17	0,0	0,1	0,6	1,0	4,0	71,3	24,8	33,0
10	Avustralya	1,82	0,8	0,6	0,9	0,9	8,0	12,0	-11,8	11,0
11	Singapur	1,81	0,3	0,8	0,9	0,9	2,7	14,0	-9,8	6,6
	İç Piy İçin İhr	0,54	0,2	0,3	0,3	0,3	-1,6	8,1	-17,9	17,7
12	BAE	1,55	0,6	0,5	0,7	0,8	1,5	17,1	9,0	--
13	Norveç	1,36	1,7	1,1	0,6	0,6	-1,9	-6,8	-4,1	10,3
14	Çin	1,36	0,1	0,0	0,6	0,6	4,2	8,2	6,9	6,4
15	S.Arabistan	0,86	1,6	0,7	0,4	0,4	-1,6	3,9	5,9	--
İlk 15 Ülke		197,12	85,8	92,8	93,1	93,7	-	-	-	-

Türkiye'nin 2004 yılında, ülke grupları itibariyle hazır giyim ihracatı göz önüne alındığında, hiç bir ülke grubunda düşüş olmadığı tespit edilmektedir. Ülke grupları itibarıyla değişik ihracat artış oranları sergilenmektedir. Oransal olarak en az artış ABD, İsviçre, Japonya. Kanada, Meksika, Norveç gibi ülkelerin gruplandığı diğer OECD ülke grubunda (sadece %0,9 oranında artış) ve Romanya, Bulgaristan, Makedonya gibi ülkelerin gruplandığı diğer Avrupa ülke grubunda (sadece %8,8 oranında artış) olmuştur. Diğer bütün ülke gruplarında %13 ile %40 arasında değişen oranlarda artışlar söz konusudur. Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, İngiltere, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, İspanya, Portekiz, Avusturya, İsveç, Fillandiya, Kıbrıs, Malta, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Estonya, Letonya, Litvanya (AB 25) ülkeleri toplamdan aldığı %74'lük pay ile en büyük ve en önemli pazar olma özelliğini korumaktadır. Ülke grupları itibariyle hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün gösterdiği performans, aşağıda tablo ve grafikten takip edile bilmektedir[8].(Tablo-II.15)

Tablo II.17: Başlıca Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı [8]

	2003 Ocak-Aralık 1000\$	Toplam Konf'da Payı %	2004 Ocak-Aralık 1000\$	Toplam Konf'da Payı %	2004/2003 Değişim %
AB Ülkeleri Toplamı	8,509,134	73,9	9,639,996	74,0	13,9
Diğer OECD Ülkeler Toplamı (ABD, Kanada; İsviçre vb.)	1,818,281	15,8	1,834,353	14,0	0,9
Diğer Avrupa Ülkeleri Topla (Romanya,Bulgaristan,Makedonya, KKTC)	76,602	0,7	83,337	0,6	8,8
Eski SSCB Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed. Azerbaycan, Özbekistan vb)	158,327	1,4	208,208	1,6	31,5
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S.Arabistan, İsrail, Kuveyt vb.)	190,680	1,7	220,917	1,7	15,9
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Tunus, Cezayir, GAC vb)	183,549	1,6	253,355	1,9	38,0
Diğer Asya Ülkeleri (Çin, Hindistan, Malezya, Tayvan vb)	19,813	0,2	22,413	0,2	13,1
Diğer Ülkeler ve Bölgeler Toplamı	560,036	4,9	781,272	6,0	39,5
Toplam Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Kaydı	11,516,422	100,0	13,097,851	100,0	13,7

II.4.2.1. Avrupa Birliği Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Durumu

Avrupa Birliği (15) dünya hazır giyim pazarının %40,3'le dünyanın en büyük pazarıdır. Bu pazarda Türkiye 2002'nin istatistiklerine göre %11,5'lik Çin'in ardından %7,8 ile ikinci tedarikçi ülke durumundadır.

Türk hazır giyim ihracatının en önemli pazarı %72 payla Avrupa Birliği'dir (AB 15). AB'ye gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı; 2000 yılında 4,5 milyar dolar, 2001 yılında 4,6 milyar dolar gerçekleşmiştir. 2002 yılında bu pazara gerçekleştirilen hazır giyim ihracatı %21 gibi çok önemli bir ortanda artarak 5,6 milyar dolara yükselmiştir. 2003 yılında ise bu değer 6,9 milyar dolardır[14].

AB ise dünyanın tekstil ve hazır giyim sektöründeki en büyük ticaret oyuncusudur. AB tekstil ve hazır giyim piyasası ABD'den daha büyüktür. AB'de ticaret yapılan tekstil ve hazır giyimün üçte biri ithalat kaynaklıdır. 2002 yılında AB'de tekstil ve hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen toplam ticaret 113 Milyar Euro'ya varmıştır. 2002'de bazı ürünlerde kotanın kaldırılmasıyla, Çin başta olmak üzere bazı ülkeler ön plana çıkıp AB'nin yaptığı tekstil ve hazır giyim ithalatında önemli pay almaya başlamışlardır. Böylece Çin, AB pazarında 2001 yılına kadar fiyat avantajı olarak geri olduğu Türkiye'yi, 2002 yılında geride bırakmıştır. Bu

durum AB pazarı için Çin'den sonra en büyük arz kaynağı olan Türkiye'nin, 2005'le birlikte AB'deki Pazar payının çok daha ciddi biçimde azalacağını bir göstergesi olarak değerlendirilebilir[25].

Öte yandan, Kuzey Afrika ülkelerinin de en çok ihracat yaptığı piyasa AB'dir. Bu piyasada en büyük paya sahip iki Afrika ülkesi Fas ve Tunus'tur. Bu iki ülkenin gerçekleştirdiği ihracatı Kuzey Afrika ülkelerinin neredeyse tamamının ihracatına yakındır. Bir başka deyişle, Kuzey Afrika dünya hazır giyim ticaretinde oldukça küçük bir yer teşkil ediyor olsa da, özellikle Fas ve Tunus önemli iki hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçısı ülke konumundadırlar.

376 milyonluk nüfusu ve yaklaşık 22.500 dolarlık kişi başına ortalama geliriyle AB, bir bütün olarak dünyanın en önemli hazır giyim pazarıdır[23].

AB pazarında dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan birisi nüfustaki değişimlerdir. AB, doğum oranı düşen, buna karşılık hızla yaşlanan bir nüfusa sahiptir. 20 yaş altı nüfus ciddi bir şekilde azalırken, 40 yaş ve üzeri nüfus hızla artmaktadır. 376 milyonluk nüfusun yanı sıra, kişi başına düşen gelirin ve buna bağlı olarak yaşam standartlarının çok yüksek olması, AB'nin bir bütün olarak, dünyanın en büyük hazır giyim pazarı olmasına yol açmıştır.

Günümüzde, benzer aile yapısına ve gelir düzeyine sahip iki tüketici, farklı tüketim alışkanlıklarına ve ürün tercihlerine sahip olabilmektedir. Giyim, kişiliğin bir ifadesi olarak kişinin karakterini, düşüncesini ve yaşam biçimini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler giyime yaptıkları harcamaları yaşam biçimine göre belirlemektedirler. AB toplumunda bireyselleşme duygusunun gelişmesi kendini ifade etmeye yönelik ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Kendini ifade etme konusunda kaygı duymayan insanlar içinse, ürünün ucuz olması öncelikli kriter olarak ortaya çıkmaktadır [23].

Yapılan araştırmaya göre AB'de önümüzdeki dönemlerde, moda eğilimlerinin üzerinde tasarımcıların düşüncelerinden çok rahatlık, bireysellik ve çok amaçlı kullanım gibi taleplerin belirleyici olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo II.18: Avrupa Birliği Konfeksiyon İthalatı [7]

	2002		Değişim	
	Milyar\$	(%)	2001	2002
Ülkeler			(%)	(%)
Dünya	84,882	100	1	5
Batı Avrupa	42,342	49,9	0	6
Asya	25,247	29,7	-2	5
MDAÜ/Baltık Ülk./BDT	9,782	11,5	12	5
Afrika	6,295	7,4	6	2
Orta Doğu	459	0,5	-17	-10
Kuzey Amerika	411	0,5	-8	-15
Latin Amerika	330	0,4	-9	9
Tedarikçiler				
Avrupa Birliği(15)	33,860	39,9	-1	4
Çin	9,764	11,5	4	15
Türkiye	6,604	7,8	5	22
Romanya	3,456	4,1	24	17
Tunus	2,744	3,2	9	6
İlk 5 Ülke Toplamı	56,428	66,5	2	8
Bangladeş	2,554	3,0	5	2
Hindistan	2,533	3,0	4	7
Fas	2,475	2,9	8	4
Hong Kong	2,204	2,6	-21	-6
Polonya	1,638	1,9	2	-6
Endonezya	1,411	1,7	-5	-13
Macaristan	971	1,1	2	-4
Tayland	934	1,1	-8	7
Pakistan	904	1,1	4	7
Bulgaristan	836	1,0	24	-6
Sri Lanka	737	0,9	-10	2
Malezya	649	0,8	-10	7
Çek Cum	646	0,8	3	21
Vietnam	645	0,8	-3	-6
Güney Kore	639	0,7	-18	-11
Mauritius	581	0,6	-5	-3
Litvanya	532	0,6	17	6
Slovakya	524	0,6	6	11
İsviçre	488	0,6	9	10
Makao	468	0,5	-9	-14
Hırvatistan	457	0,5	10	-4
Tayvan	427	0,5	-12	-4
Kamboçya	399	0,5	36	13
Ukrayna	383	0,4	10	8
ABD	341	0,4	-9	-17
Myanmar	307	0,4	25	-12
Filipinler	299	0,3	-15	7
Slovenya	264	0,3	-6	-16
Mısır	258	0,3	-9	9
Makedonya	213	0,3	9	-14
BA Emirlikleri	192	0,2	-11	-9
Latvia	190	0,2	5	-3
Estonya	180	0,2	2	5
Malta	142	0,2	-7	14
Madagaskar	132	0,2	-1	-45
İlk 40 Ülke Toplamı	82,981	97,8	-	--

Bununla birlikte spor, sinema, müzik ve sanat faaliyetleri moda üzerinde etkili olacağı beklenmektedir. Gençlerin tercihlerinde markalı ürünlerin etkisi devam edecek olmakla birlikte ürünün fonksiyonu da önem kazanacaktır [26].

Genel olarak iklim, tüketicilerin harcama zamanları üzerinde etkili olmaktadır. Buda harcamaların daha çok sezonluk yapılmasına yol açmaktadır. Beklenmeyen hava değişimleri tüketicilerin harcama kararlarını etkilemektedir. Sıcak ve kuru iklimlerde yaşayan tüketiciler genellikle daha dayanıksız ve ucuz ürünleri satın alma eğilimindedirler [23].

AB Ülkelerinde gittikçe güçlenen çevre duyarlılığının bir sonucu olarak, çevre ve sağlık açısından zararsız ürünlerin üretimi önem kazanmıştır. Bu amaçla AB’de çeşitli yasal düzenlemeler yapılmasının yanı sıra, ulusal çevre etiketlerinin ve tüm AB’de ülkelerinde geçerli AB çevre etiketinin geliştirildiği görülmektedir.

AB sermaye yoğun tekstil sektöründe, sahip olduğu ileri teknolojinin avantajını kullanarak katma değeri çok yüksek ürünler üretmekte, dolayısıyla da bu ürünlerin ticaretinde, ticaret dengesini hali hazırda lehine çevirebilmektedir. Hazır giyim ticaretinde ise denge hızla AB’nin aleyhine gelişmektedir. AB şuanda bir bütün olarak dünyanın en büyük hazır giyim pazarıdır. Dolayısıyla, tüm dünyada bu pazardan daha büyük bir pay kapma yarışı hızla devam etmektedir. AB, her ne kadar hazır giyim ticaretinde büyük bir açık verse de ve bu açık hızla büyümede devam etse de hazır giyim ihracatında İtalya, Almanya, Fransa, İngiltere ve Belçika dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Bunu da ileri teknoloji, verimlilik, ürün tasarımı, kalite vb. konulardaki üstünlükleriyle elde etmektedir.

AB’nin ürün bazında hazır giyim ithalatı incelendiğinde, örme giyim eşyasının payının %45, örülmemiş giyim eşyasının payının %55 olduğu görülür. Diğer taraftan örme giyim ithalatında en yüksek ürün grupları; kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya ile tişörtler, fanilalar, atletler vb. iç giyim eşyaları iken kadın ve kız çocukları için takım elbiseler ile erkekler ve erkek çocukları için takım elbiseler örülmemiş giyimde ithalatın en yüksek olan gruplarıdır. 2001 yılı hazır giyim ithalatı verilerine göre örme giyim eşyası içinde kazak, süveter, hırka ve yeleklerin payı %34; tişört, fanila, atlet ve diğer iç giyim eşyalarının payı % 22, kadın ve kız çocukları için kombinezon, jüp ve jupon slip ve külot gecelik pijama bornoz vb. eşyalarının payı %7,6, kadın ve kız çocukları için takım elbiselerin payı %6,9 olarak gerçekleşmiştir. Örülmemiş giyim eşyası ithalatında ise kadın ve kız çocukları için takım elbiselerin payı %28,3, erkekler ve erkek çocukları için takım elbiselerin payı %22,9, erkekler ve erkek çocukları için gömleklerin payı %8,9 ve kadın ve kız çocukları için bluzlar ve bluz gömleklerin payı %6,6 düzeyinde gerçekleşmiştir [23].

AB'nin örme giyim ürünleri 2001 yılı ithalatı incelediğinde en önemli tedarikçinin %17,5'luk pay ile Türkiye'nin ilk sırada, Çin'in ise %16,7'lik payla 2. sırada yer aldığı görülmektedir. AB'ye 2001 yılında 17 örme giyim grubundan 12'sinde Çin, 5 de Türkiye en çok ihracatı gerçekleştirmiştir. Buna karşın Türkiye AB'ye toplam örme giyim ihracatında ilk sırada yer almayı başarmıştır. Çünkü Türkiye AB'nin örme giyim ithalatında ağırlığı olan kazak, süveter, hırka, yelek ve vb. ürün grubu; tişört, fanila, atlet ve diğer iç giyim eşyası ürün grubu ve çorap ürün grubunda en önemli tedarikçi durumundadır. Diğer taraftan, Çin AB'nin kota uygulaması altında 12 ürün grubunda en yüksek ihracat değerlerine ulaşmayı başarmıştır.

AB'nin 2001 yılı örülemediği giyim eşyası ithalatında Çin %18,2'lik payla ilk sırada yer alırken Türkiye %9,2 payla 2. sırada yer almıştır. Çin, 17 örülemediği giyim eşyası ürün grubundan 14'de en çok ihracatı gerçekleştirmeyi başarmıştır.²³ Türkiye hazır giyim ihracatının çok büyük bir bölümü, en önemli ticaret ortağı olan AB ülkelerine gerçekleştirmektedir. Türkiye, 2000 yılında 6,3 milyar dolarlık hazır giyim ürünü ihraç etmiş olup, bunun %71'ini oluşturan 4,5 milyar dolarlık kısmı AB ülkelerine gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin AB içindeki en önemli pazarı Almanya'dır. AB'ye yapılan hazır giyim ihracatının yarıdan fazlası Almanya'ya gerçekleştirmektedir. 2000 yılı itibarıyla, İngiltere %17, Fransa %8, Belçika-Lüksemburg %4, İtalya %3 payla Almanya'nın ardında sıralanmaktadır. Diğer ülkelerin payları ise %1-2 civarında gerçekleşmiştir.

AB ile yapılan gümrük birliği, Türkiye de, AB'ye yapılacak tekstil ve hazır giyim ihracatının büyük ölçüde artacağı beklentisine yol açmıştır. Bu da tekstil ve hazır giyim sektörüne çok yoğun bir yatırım yapılmasına yol açmıştır. Ancak, ihracat artışı beklentisi gerçekleşmemiştir. 1996-2000 döneminde Türkiye'nin AB'ye hazır giyim ihracatı 4-4,5 milyar dolar seviyesinde kalmış; ancak %8'lik bir ihracat artışı sağlanabilmiştir. Gümrük Birliği öncesindeki miktara yakın seyreden hazır giyim ihracat düzeyi; ancak yoğun bir fiyat rekabeti ile korunabilmiş; bu süreçte birim fiyatlarımız önemli bir gerileme göstermiştir [23].

AB'ye hazır giyim ihracatı artışının gerçekleşmemesindeki en önemli neden AB'nin uyguladığı tekstil politikalarıdır. AB kendi tekstil ve konfeksiyon sektörünü ABD ve Uzakdoğu ülkeleri gibi haksız rekabete karşı korumak istemediği için, tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik menşe ve gümrük kurallarını aşırı serbest

olarak belirlemiş, bununla da yetinmeyerek 20 ülkeyi aşan serbest Ticaret (AB-Meksika, AB- Kuzey Afrika, AB-Çin, vb.) anlaşmalarını da Türkiye'nin hayati çıkarlarını tamamen göz ardı ederek tek taraflı yapmaktadır. AB ülkeleri diğer ülkelerle olan ekonomik ve ticari ilişkilerinde tekstil, özellikle konfeksiyon sektörünü bir taviz unsuru olarak kullanmakta, Pakistan, Hindistan örneklerinde olduğu gibi, diğer ülkelere tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde ilave esneklikler sağlayarak ülkemiz aleyhine pazar bozucu uygulamaları yürütmektedir.

Türkiye'nin AB'den hazır giyim ihracatını incelediğimizde ise gümrük birliğinden sonra önemli ölçüde arttığı görülmektedir. 1996–1998 döneminde %31.5 gibi çok önemli bir ortanda 122,5 milyon dolardan 161 milyon dolara yükselmiştir. 1996-2000 döneminde ise %23,2'lik artışla 150,8 milyon dolara yükselmiştir.

Meksika, %35'e varan gümrük vergileri ile emsal fiyat, etiket yasası gibi tarife dışı engeller ile pazarını AB'ye çok sıkı bir şekilde kapalı tuttuğundan, Latin Amerika'da mutlaka yer almak isteyen AB, oldukça önemli tavizler vererek Meksika ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalamayı tercih etmiştir[20].

II.4.2.1.1. Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine (15) Hazır Giyim İhracatının İncelenmesi

II.4.2.1.1.1. Türkiye'nin Fransa'ya Hazır Giyim İhracatı

Fransa'nın 1999 yılı toplam hazır giyim tüketimi 34,2 milyar dolar tutarında gerçekleşmiş olup, bunun %83 ünü dış giyim ürünleri oluşturmuştur. Fransa'da kişi başına düşen hazır giyim harcaması İtalya ve İngiltere'den düşük olmakla birlikte, Güney Avrupa İskandinavya Ülkelerinden yüksektir. Fransa'da hazır giyim harcamaları uzunca bir süre sabit bir seyir izlemiş ancak 1998 yılında %5,6 gibi önemli sayılabilecek bir oranda artış göstermiştir.[23]

Fransa'nın hazır giyim tüketiminde kadın giyim ürünlerini önemli bir payı vardır. 1999 yılında toplam hazır giyim satışlarının yaklaşık %40'ını (bayan kadın ve kız) dış giyim ürünleri oluşturmuştur. Erkek dış giyim ürünlerinin satışlardaki payı ise %28 civarında gerçekleşmiştir. İç giyim ürünlerine yapılan toplam harcama ise 5,7 milyar dolar tutarında olup, %16,7'lik bir paya sahip olmuştur.

Fransa dünyanın en önemli hazır giyim ithalatçılarından biridir. 2000, yılında yaklaşık 11 milyon dolarlık ithalatıyla dünyada 6., AB'de, Almanya ve İngiltere'nin

ardından 3. sırada yer almış ve dünya toplam hazır giyim ithalatının % 6'sını gerçekleştirmiştir. Hazır giyim ithalatı 1998 yılı sonuna kadar artış eğiliminde olmasına karşın, 1999 ve 2000 yıllarında hafifi bir düşüş göstermiştir. Fransa'nın hazır giyim ürünleri ithalatında örme giyim eşyasının payı daha düşük olup %45 civarındadır. 2000 yılı örme giyim eşyası ithalatında %32,6'lık payla kazaklar, süveterler ve hırkalar, %17,9'luk payla tişörtler, %9,3'lük payla kadın ve kız çocukları için iç giyim eşyası ve % 8,3'lük payla kadın ve kız çocukları için takım elbiseler önemli yer teşkil etmiştir. Fransa'ya örme giyim eşyası tedarikinde %12,1 payla İtalya, %11,1 payla Belçika ve %7.1 payla Fas ilk 3 sırayı alan ülkeler olmuşlardır.

Fransa'nın 2000 yılı hazır giyim ithalatında %55'lik bir paya sahip olan örülmemiş giyim eşyasında, %28,3 payla kadın ve kız çocukları için takım elbiseler ve %22,3'lük payla erkek ve erkek çocukları için takım elbiseler, ithalatta önemli bir yer tutan ürün grupları olmuşlardır. Örülmemiş giyim eşyası tedarikinde Belçika %13.1 payla ilk sırada yer alırken, %11,4 payla Tunus ve %9,8 payla Fas ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmışlardır. Türkiye'nin Fransa'ya ihracatına bakıldığında ihracatın, Fransa pazarının % 3,5-4,5 aralığında olduğu ve pek bir değişikliğin olmadığı görülmektedir.

Tablo II.19: Türkiye- Fransa'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

	YILLAR					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Fransa'ya İhracatı	389.314	382.076	423.484	494.429	649.039	753.207
Fransa'nın İthalatı	10.887.473	10.766.722	10.954.597	11.687.630	14.001.360	
Türkiye' nin Payı	3,57	3,54	3,86	4,23	4,63	

II.4.2.1.1.2. Türkiye'nin Almanya'ya Hazır Giyim İhracatı

Almanya, nüfusun fazlalığı ve alım gücünün yüksekliği nedeniyle AB'nin en büyük hazır giyim pazarı olmaya devam etmektedir. Almanya, yıllardır AB içinde kişi başına hazır giyim harcaması en yüksek olan ülkelerden biridir. Alman hazır giyim pazarında, AB dışından gelen ucuz ürünler nedeniyle, yerli üretimin katkısı azalırken ithal malların payı gittikçe artmaktadır [23].

Alman dış giyim tüketiminde bayan(kadın ve kız) iç giyim tüketim payı %45'i aşmaktadır. Bununda %18,6'sını örme giyim ürünleri oluşturmaktadır. Bayan

dış giyim tüketiminde pantolonların ve kotların payı %20, gömlek ve bluzların payı %16,3, elbiselerin payı %8,5 ve eteklerin payı % 6,5 civarındadır.

Erkek dış giyim pay ise %27,5 civarında olup, bunun %32'sini pantolon ve kot pantolonlar, %23'ünü gömlekler, %11'ini takım elbiseler %18'ini ceket ve blazerler oluşturmaktadır. Erkek dış giyim tüketiminde örme giyimin payı %13 civarındadır.²³ Almanya'da toplam hazır giyim harcamaları içinde iç giyim ürünlerinin 1999 yılında almış oldukları pay %20 civarındadır.

Almanya, ABD ve Japonya'dan sonra dünyanın en önemli 3., AB'nin ise birinci sıradaki hazır giyim ithalatçısıdır. 2000 yılında dünya hazır giyim ithalatından %10 pay almıştır. Buna karşın, son yıllarda Almanya'nın hazır giyim ithalatında bir gerileme söz konusu olmuştur. 1998-2000 dönemi hazır giyim ithalat verileri incelendiğinde %16'lık gerilemeni olduğu görülmektedir.

Almanya'nın 2000 yılında 18,2 milyar dolar civarına gerçekleşen toplam hazır giyim ithalatının %44'ünü örme, %56'sını da örülmemiş giyim eşyası oluşturmuştur. 2000 yılında ithalatı önemli yer tutan örme giyim grupları ; %35 pay ile kazaklar, süveterler, hırkalar vb. eşya, %22 pay ile tişörtler, % 8,5 pay ile kadın ve kız çocukları için takım elbiseler ve %7,3 ile çorap vb. olarak sınırlanmıştır. İthalatta önemli yer tutan örülmemiş giyim eşyası grupları ise; %30,6 pay ile kadın ve kız çocukları için takım elbiseler, %23,2 pay ile erkeler ve erkek çocukları için takım elbiseler ve %8,1 ile kadın ve kız çocukları için bluzlar ve gömlek bluzlar şeklinde sıralanmıştır.

Almanya'nın ülkelere göre örme giyim eşyası ithalatı incelendiğinde, Türkiye'nin 2000 yılında %19,7'lik payla en önemli tedarikçi durumunda olduğu görülmektedir. Türkiye'yi %10,9 ve %8,2'lik paylarla İtalya ve Çin izlemiştir [23].

2000 yılında bir önceki yıla göre, Bangladeş ve Endonezya dışındaki tüm ülkelerin Almanya'ya hazır giyim ihracatı çeşitli oranlarda gerçekleşmiştir. İtalya, Yunanistan, Portekiz ve Fransa en çok kayba uğrayan ülkeler olmuşlardır.

Almanya'ya örülmemiş hazır giyim ihracatında 1998-2000 döneminde Çin, Türkiye ve Polonya ilk üç sırada yer almış olup, 2000 yılında %8 civarında pay almıştır. Almanya'nın örülmemiş hazır giyim ithalatın da gerileme; söz konusudur. İtalya, Hollanda, Polonya, Tunus ve Çin en çok ihracat kaybına uğrayan ülkeler olmuşlardır. Bu dönemde Bangladeş ve Vietnam ihracat miktarını artırma başarısını göstermiştir.

Avrupa pazarında Türkiye'nin ihracatının büyük bir kısmını Almanya'ya yapmaktadır. Avrupa Birliği'nin en büyük ülkelerinden olan Almanya'ya Türkiye'nin hazır giyim ihracatının Almanya Hazır giyim pazarının %12-14,5 aralığında seyretmekte olduğunu görülmektedir. Bu ülkedeki Türk nüfusu düşünüldüğünde bu pazarın daha genişlememesi için bir sebep yoktur.

Tablo II.20: Türkiye'nin Almanya'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Almanya'ya İhr.	2.409.336	2.349.175	2.211.926	2.427.068	2.965.460	3.095.176
Almanya'nın İthalatı	20.159.710	18.164.014	18.169.020	17.786.349	20.956.763	
Türkiye'nin Payı	11,95	12,93	12,17	13,64	14,15	

II.4.2.1.1.3. Türkiye'nin İtalya'ya Hazır Giyim İhracatı

İtalya, AB hazır giyim tüketiminde Almanya ve İngiltere'den sonra 3. sırada yer almaktadır. 1999 yılı hazır giyim tüketimi 38,1 milyar dolar tutarında gerçekleşmiş olup, 31,8 milyar dolarını dış giyim ürünleri oluşturmuştur[23].

İtalya'nın hazır giyim ithalatında AB'den farklılıklar arz etmektedir. İtalya'nın hazır giyim ithalatı yaptığı ülkelerin başında Romanya yer almaktadır. Romanya'yı takiben AB'deki genel yapıya uygun olarak Çin gelmektedir. Öte yandan Tunus coğrafi avantajından yararlanarak, İtalya hazır giyim pazarında önemli bir yer pay almaktadır. Fas'ın ise aynı avantajdan yararlanamadığı görülmektedir. Türkiye ise sıralamada, Hindistan, İspanya gibi rakiplerinin önünde yer alırken, coğrafi avantajına rağmen Bangladeş ve Çin gibi ülkelerin gerisindedir[25].

İtalya'nın 2001 yılı ithalatına baktığımızda Romanya birinci, 2. sırada Çin, 3. sırada Tunus, 4. sırada Fransa, 5. sırada Belçika, 6. sırada Bangladeş, 7. sırada Almanya ve 8. sırada Türkiye yer almaktadır. Türkiye'yi ise 9. sırada Macaristan ve 10. sırada Hindistan izlemektedir.

İtalya'nın kişi başına düşen hazır giyim harcaması, Avusturya ve Belçika' dan düşük olmakla birlikte AB'nin toplam hazır giyim tüketiminde önemli pay sahibi ülkelerden Almanya ve Fransa'dan yüksektir. Diğer pazarlarda olduğu gibi İtalya hazır giyim pazarında de bayan (kadın ve kız) dış giyim ürünleri tüketimi %43 ile en yüksek payı almaktadır [23].

İtalya'daki bölgesel gelişmişlik farkları, hazır giyim harcamalarına da aynen yansımakta, gelir düzeyi düşük olan Güney Bölgelerin kişi başına düşen hazır giyim harcamaları zengin kuzey bölgesine göre oldukça düşük kalmaktadır. Güney bölgelerinde hazır giyim harcamalarının daha düşük kalmasında diğer önemli bir etkende bu bölgelerin daha sıcak bir iklime sahip olmasıdır. Bu bölgelerdeki insanlar hafif ve daha ucuz ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla, nüfusun yalnızca %45'inin yaşadığı Kuzey kesiminde, toplam hazır giyim harcamalarının %55'i gerçekleştirmektedir.

İtalya'da gündelik giyim ve spor giyime gittikçe artan bir ilgi mevcuttur. Genel olarak takım elbise kullanımının yerini pantolon – tişört ve gömlek – kombinasyonları almaktadır. Buna paralel olarak, kot pantolon satışları önemli ölçüde artış göstermiştir. Pantolon ve kot pantolonların erkek giyim tüketiminde %33'lük payla ilk sırada yer alması, bu eğilimin önemli bir göstergesidir.

İtalya, 2000 yılındaki toplam 5,5 milyar dolarlık hazır giyim ithalatıyla dünyada 7., AB'de 4. sırada yer almıştır. 1998-2000 döneminde ithalat miktarı fazla bir değişiklik göstermemiştir. İtalya'nın hazır giyim ithalatının önemli bir kısmını örülmemiş giyim ürünleri oluşturmaktadır. 2000 yılında örülmemiş giyim ürünleri ithalatını payı %59 olmuştur.

Örülmemiş giyim eşyası ithalatında önemli yer tutan başlıca ürün grupları; %28,7 payla erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, %17,8 payla kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, %11,9 payla erkek çocuklar için gömlekler şeklinde sıralanmıştır. Örülmemiş giyim eşyası tedarikinde Romanya %16,1, Çin %15 ve Tunus %9,3 payla ilk üç sırada yer almıştır. İtalya'nın örme giyim eşyası ithalatında ise, %34,7 payla kazaklar, süveterler ve hırkalar ile %18,6 payla tişörtler önemli bir yer tutmuştur.

Tablo II.21: Türkiye'nin İtalya'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin İtalya'ya İhracatı	131.102	137.365	145.478	179.504	253.803	365.155
İtalya'nın İthalatı	5.503.298	5.625.166	6.167.635	6.981.617	8.709.248	
Türkiye'nin Payı	2,38	2,44	2,35	2,57	2,91	

II.4.2.1.1.4. Türkiye'nin Hollanda'ya Hazır Giyim İhracatı

Hollanda'nın hazır giyim tüketimi son yıllarda artış göstermektedir. Hollanda'nın dış giyim tüketiminde, kadın giyim ürünlerinin önemli bir ağırlığı vardır. 1999 yılında bayan (kadın ve kız) dış giyim ürünleri tüketimi %45,5 pay alırken erkek dış giyim ürünleri tüketimi %32,5 pay almıştır.[23]

Hollanda, 2000 yılındaki toplam 4,5 milyar dolarlık ithalatıyla, dünya hazır giyim ithalatı sıralamasında %2 civarındaki payla 8. sırada yer almıştır. Hollanda'nın hazır giyim ithalatında örülmemiş giyim eşyasının ağırlığı daha fazladır. 2000 yılında örülmemiş giyim eşyası ithalatının payı %56,4 olmuştur. Hollanda'nın son yıllarda hazır giyim ithalatı düşüş göstermiştir. 1996-2000 döneminde ithalattaki gerileme örme giyim eşyasında %6, örülmemiş giyim eşyasında da %5'i bulmuştur.

Hollanda'nın örme giyimde başta gelen tedarikçileri Türkiye, Hong Kong, Almanya, Çin , Bangladeş ve İtalya örülmemiş giyimde ise Almanya, Belçika, Çin, Türkiye ve Polonya'dır[23]. Türkiye'nin Hollanda'ya hazır giyim ihracatında son 5 yıla baktığımızda devamlı bir artışın olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin Hollanda'ya ihracatında birinci sırada örme giyim eşyası ve aksesuarları gelmekte olup bu kategorinin 2003 yılında Hollanda'ya ihracatı 331,379,113 ABD dolarına ulaşmıştır. İhracatta ikinci sırayı ise örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları kategorisi oluşturmuş olup bu grubun 2003 yılında Hollanda'ya ihracatı 260,417,561 ABD doları tutarındadır.[29]

Tablo II.22: Türkiye'nin Hollanda'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

	YILLAR					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Hollanda ya İhracatı	343.206	336.815	341.050	423.264	592.189	691.671
Hollanda'nın İthalatı	5.034.561	4.567.235	4.505.276	4.504.435	5.416.802	
Türkiye'nin Payı	6,81	7,37	7,57	9,39	10,93	

II.4.2.1.1.5. Türkiye'nin Belçika-Lüksemburg' a Hazır Giyim İhracatı

Türkiye'nin Belçika ve Lüksemburg'a hazır giyim ihracatına baktığımızda ihracatımızın Belçika ve Lüksemburg pazarının yaklaşık %4'ü olduğu ve son 5 yıl içerisinde pek bir değişiklikliğe uğramadığını görmekteyiz.

Tablo II.23: Türkiye'nin Belçika-Lüksemburg'a Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Belçika-Lüksenburg'a İhracatı	181.564	174.032	174.607	189.542	213.264	223.795
Belçika-Lüksenburg'un İthalatı	4.668.180	4.393.450	4.656.171	4.919.806	5.895.136	
Türkiye'nin Payı	3,88	3,96	3,75	3,85	3,61	

II.4.2.1.1.6. Türkiye'nin İngiltere'ye Hazır Giyim İhracatı

Türkiye'nin İngiltere'ye hazır giyim ihracatında son 5 yılda devamlı bir artışın olduğu görülmektedir.

AB ülkeleri içerisinde İngiltere, en fazla hazır giyim ihraç edilen 2. ülke durumundadır. 2002 yılında bu ülkeye yapılan ihracat %40,3 oranında artış kaydetmiştir. İngiltere'ye ihracat yapan hazır giyim sanayicileri ile temaslardan, bu ülkedeki ihracatçıların son bir-iki yılda Türkiye'ye ilgilerinin arttığı, bu zamana kadar hiç ithalat yapmamış olan İngiliz firmaları bile Türkiye'den ithalata başladıkları anlaşılmaktadır[10].

İngiliz müşteriler tadel, lyocel ve benzeri değişik lifler kullanılarak imal edilmiş farklı kumaşlardan mamul giyim eşyalarına ilgi göstermektedirler. Talebin bu özelliği, kumaş geliştirme çalışmalarına ağırlık verilmesinin önem arz ettiğini, yüksek kaliteli mamullerin talep edildiğini, Türkiye'den yapılan alımlarda poşetli ürünler yerine katma değeri yüksek olan askılı malların tercih edildiğini ortaya koynaktadır.

Tablo II.24: Türkiye'nin İngiltere'ye Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin İngiltere'ye İhracatı	577.793	747.723	902.034	1.271.579	1.489.600	1.773.245
İngiltere'nin İthalatı	11.669.237	11.994.735	12.672.054	14.196.109	16.503.345	
Türkiye'nin Payı	4,95	6,23	7,11	8,95	9,02	

İngiltere hazır giyim pazarında rakiplerimiz Hong-Kong, Çin, İtalya, Fransa, Hollanda, Portekiz, Romanya ve Hindistan'dır.

II.4.2.1.1.7. Türkiye'nin İrlanda'ya Hazır Giyim İhracatı

İrlanda'ya hazır giyim ihracatımıza bakıldığında; ihracatımızın 2001 yılından itibaren hızla artmakta olduğu görülmektedir.İrlanda'nın 2003 yılı hazır giyim ithalatının sadece %5'i gibi küçük bir payı bizden ithal ettiği görülmektedir.

Tablo II.25: Türkiye'nin İrlanda'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin İrlanda'ya İhracatı	18.112	12.805	18.862	36.293	64.841	
İrlanda'nın İthalatı	1,121,835	1,153,917	1,182,865	1,247,378	1,317,387	
Türkiye'nin Payı	1,6	1,1	1,6	2,9	4,9	

II.4.2.1.1.8. Türkiye'nin Danimarka'ya Hazır Giyim İhracatı

Danimarka hazır giyim pazarı diğer Avrupa Birliği ülkelerinde farklı olarak ihracatımızda artışın azda olsa olduğu bir pazar görünümü vermektedir. Bu pazarda her yıl ortalama %2 civarında artış gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo II.26: Türkiye'nin Danimarka'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Danimarka'ya İhr.	98.076	100.422	129.421	187.835	270.728	327.743
Danimarka'nın İth.	2.255.884	2.849.159	2.139.195	2.150.938	2.552.322	
Türkiye'nin Payı	4,34	3,52	6,04	8,73	10,60	

II.4.2.1.1.9. Türkiye'nin Yunanistan'a Hazır Giyim İhracatı

Yunanistan'ın hazır giyim ithalatındaki payımıza bakıldığında ihracatımızda artışlar olduğu fakat komşumuz olan Yunanistan'ın hazır giyim pazarındaki payımızın %3'ler seviyesinde olması iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo II.27: Türkiye'nin Yunanistan'a Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Yunanistan'a İhracatı	17.372	16.690	17.869	29.692	45.420	
Yunanistan'ın İthalatı	992.628	934.463	905.907	784,111	1.164.778	
Türkiye'nin Payı	1,7	1,7	1,9	3,7	3,8	

II.4.2.1.1.10. Türkiye'nin İspanya'ya Hazır Giyim İhracatı

2002 yılı verilerine göre İspanya'ya örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarları ihracatımız 59,225,994 dolar, örme giyim eşyası ve aksesuarları ihracatımız ise 54,382,741 dolar tutarındadır. Hazır giyim ürünleri içerisinde tişörtler (pamuktan, örme) 22,723,312 dolarlık tutarla en fazla ihraç ettiğimiz ürünlerdir.[28]

Diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İspanya'da da fiyat, satın alma kararında en önemli belirleyici olma özelliğini korumaktadır. Bununla beraber, maliyet, kredi ve ödeme koşulları ile satış sonrası hizmetler de ülkede faaliyet göstermek isteyen firmaların pazarlama alanında başarılı olabilmesinde çok büyük rol oynamaktadır.

Ülke piyasasında, en önemli rakipler diğer AB ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Bu ülkelerin ürünlerinin ileri teknoloji içermesi ve kalite düzeyinin yüksek olması, ayrıca AB kaynaklı ihracatın hükümetler tarafından ticareti geliştirme faaliyeti kapsamında desteklenmesi, ödeme koşullarında esneklik ve satış sonrası hizmetler sağlaması, ortak promosyon faaliyetleri gerçekleştirilmesi ve ürünlerin yerel piyasa ihtiyaçlarına göre uyumlandırılması, İspanya piyasasında rekabeti arttıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Büyük mağazalar ve hipermarketler, İspanya'daki perakende dağıtımda en önemli yeri tutmaktadır. Hipermarketler, uyguladıkları geleneksel piyasa fiyatlarıyla pazar paylarını arttırmışlardır. Ayrıca, 1980'li yılların başından bu yana, özellikle büyük şehirlerdeki alışveriş merkezleri hem sayı olarak artmış, hem de ürün yelpazesinin çeşitliliği bakımından gelişmiştir. İspanya piyasası, Madrid ve Barselona merkezinde faaliyet gösteren bir dizi bölgesel piyasadan oluşmaktadır. Distribütörler, aracılar, yabancı temsilcilikler ve devlet kontrolündeki birimlerin büyük çoğunluğu bu iki merkezde faaliyet göstermekte, bunların dışında kalan bölgede faaliyet gösteren aracı ve şubeler ise tedariklerinin çok büyük ölçüde bu iki merkezden sağlamaktadır. Dolayısıyla ülkede faaliyet göstermek isteyen firmaların başarı sağlaması, yine bu iki merkezde temsilcilik açmak yada bir distribütör aracı ile anlaşma yoluyla mümkün olabilmektedir.

İspanyolların ticari ilişkileri yakın kişisel ilişkilere paralel yürütme alışkanlıklarından dolayı, İspanya piyasasına girişte en etkili yol, yüz yüze görüşmeyaptır. Özellikle bir distribütör yada alıcı ile ilişkinin faks yada telefon yoluyla değil, yüz yüze bir toplantı yapmak yoluyla gerçekleştirilmesi uygundur. İspanyol iş adamları, satın alma davranışları bakımından oldukça muhafazakar bir

portre çizmektedirler. İspanyollar, profesyonel açıdan resmi ve ciddi davranış biçimlerinden hoşlanmaktadırlar. İspanya’da İngilizce ve diğer yabancı dillerin konuşulma oranları oldukça düşüktür. İspanya ile ticaret yapmak isteyen firmalarımızın iş bağlantılarını İspanyolca bilen kişiler aracılığıyla kurması ve İspanyol firmalar ile yazışmalarını da İspanyolca yapması daha avantajlı olacaktır[28].

İspanya pazarına kendi markanızla girilmesi oldukça maliyetli ve zordur. Bunun yerine, uluslar arası markaların imalatçısı veya distribütörleri için fason imalat yapılması daha mantıklı görünmektedir. İspanya (özellikle Madrid), birçok ünlü ihtisas fuarının düzenlendiği bir ülkedir. Türk firmalarının bu fuarlara katılımı ise son derece düşük düzeyde kalmaktadır. Latin Amerika ülkelerinden çok sayıda firmanın iştirak ettiği fuarlara katılınması, sadece İspanyol değil Latin Amerikalı firmalarla da bağlantıların kurulması bakımından son derece önem taşımaktadır. İspanya’da düzenlenen özellikle sektörel bazlı fuarlara milli düzeyde ve geniş katılım sağlanması, İspanya pazarında kalite ve fiyat açısından oldukça rağbet gören Türk ihraç ürünlerinin bu pazarda daha fazla tanınmasına ve buna bağlı olarak da İspanya’ya ihracatımızın artmasına katkıda bulunacaktır.

İspanya’nın hazır giyim ithalatındaki payımızın çok düşük olduğu ve bu pazar için çalışma gerektiği aşağıdaki Tablo II.26’da görülmektedir.

Tablo II.28: Türkiye’nin İspanya’ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye’nin İspanya’ya İhracatı	57.742	66.828	69.566	114,001	225,121	371.916
İspanya’nın İthalatı	3.376.040	3.405.987	3.905.442	4.638.829	6.038.927	
Türkiye’ nin Payı	1,71	1,96	1,78	2,45	3,72	

II.4.2.1.1.11. Türkiye’nin Portekiz’e Hazır Giyim İhracatı

Portekiz’e kayda değer bir hazır giyim ihracatımız bulunmamaktadır. Bu durum Tablo II.27’de açıkça görülmektedir.

Tablo II.29: Türkiye’nin Portekiz’e Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye’nin Portekiz’e İhr.	1,661	1,711	2,856	3,099	4,662	
Portekiz’in İthalatı	965,074	905.892	943,876	1.071.132	1,291,868	
Türkiye’ nin Payı	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	

II.4.2.1.1.12. Türkiye'nin Avusturya'ya Hazır Giyim İhracatı

Avusturya'ya hazır giyim ihracatımıza baktığımızda ihracatımızın Avusturya pazarının %3 olduğu ve son 5 yıl içerisinde pek bir değişikliğe uğramadığını Tablo II.28'de görmekteyiz.

Tablo II.30: Türkiye'nin Avusturya'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Avusturya'ya İhr.	86.822	75.362	74.888	94.061	106.372	87.607
Avusturya'nın İthalatı	2.581.983	2.287.292	2.343.940	2.451.612	3.022.082	
Türkiye'nin Payı	3,36	3,29	3,19	3,83	3,51	

II.4.2.1.1.13. Türkiye'nin İsveç'e Hazır Giyim İhracatı

İsveç'in hazır giyim ithalatındaki payımıza baktığımızda son beş yılda devamlı bir artışın olduğu Tablo II.29'da göze çarpmaktadır. İsveç'in hazır giyim ithalatındaki payımız 2003 yılı itibariyle %7,5 civarındadır.

Tablo II.31: Türkiye'nin İsveç'e Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin İsveç'ya İhracatı	84.890	94.034	94.921	125.380	171.917	182.088
İsveç'in İthalatı	1.937.602	1.832.010	1.806.377	1.897.647	2.311.809	
Türkiye'nin Payı	4,38	5,13	5,25	6,60	7,43	

II.4.2.1.1.14. Türkiye'nin Finlandiya'ya Hazır Giyim İhracatı

Finlandiya hazır giyim ithalatındaki payımız yaklaşık olarak %2 civarındadır. Son beş yıl içerisinde pek fazla bir iniş çıkış söz konusu olmadığını Tablo II.30'da görmekteyiz.

Tablo II.32: Türkiye'nin Finlandiya'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Finlandiya'ya İhr.	12,910	13,566	15,986	20,540	24,529	
Finlandiya'nın İth.	842,316	778,683	791,230	836,965	1.023.835	
Türkiye'nin Payı	1,5	1,7	2,0	2,4	2,3	

II.4.2.2 ABD Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Durumu

Dünya hazır giyim ithalatında %31,7'lik payıyla ikinci büyük pazar olan ABD aynı zamanda stratejik müttefikimizdir. Stratejik ortağımız olan ABD'ye ülkemizin hazır giyim ihracatında 18 inci tedarikçi durumunda olduğumuz verilerde görülmektedir. ABD pazarında Türk girişimciler uygulanan kotalar ve ihracatımız göstermektedir ki ABD ülkemiz için ekonomik anlamda çok iyi bir müttefik görünümü vermemektedir. İhracatımızı yıllar itibariyle izlendiğinde ABD'ye hazır giyim ihracatımızın neredeyse sabit kaldığı değişmediği Tablo II.32'de açıkça görülebilir. ABD pazarının en çok göze çarpan özelliklerinden birisi ise Çin'in ABD Hazır giyim pazarının %15'ine sahip olması ve Honduras gibi bir ülkenin ABD pazarında Türkiye'nin 2,5 kat bir pazara sahip olmasıdır.

ABD yönetiminin olumlu tavrına karşın bu rakamların istenilen seviyede olmamasının arkasında, çeşitli lobilerin etkisinde olan Kongrenin Türkiye aleyhtarı tutumu, ülke imajı ve Türkiye'deki fikri mülkiyet hakları konusunda ABD ile pek örtüşmemesi gibi konuların yattığı düşünülüyor. Bunların dış ticaretimize en önemli yansıması ise ABD ürünlerinin Türk pazarına çok düşük gümrük vergileri ile girme hakkı bulunurken, Türk ürünleri ABD'nin pazarına girişinde karşılaşılan yüksek gümrük tarifeleri ve çeşitli kotalar şeklindedir.

Tablo II.33: ABD'nin Konfeksiyon İthalatı [7]

	2002		Değişim	
	Milyar\$	(%)	2001 (%)	2002 (%)
Ülkeler				
Dünya	66,722	100	-1	1
Asya	38,061	57,0	-1	1
Latin Amerika	18,566	27,8	-4	-2
Batı Avrupa	3,989	6,0	0	0
Kuzey Amerika	1,817	2,7	-8	2
Afrika	1,665	2,5	14	8
Orta Doğu	1,635	2,5	6	3
MDAÜ/Baltık Ülk./BDT	989	1,5	22	-2
Tedarikçiler				
Çin	10,082	15,1	4	9
Meksika	7,797	11,7	-7	-5
Hong Kong	4,163	6,2	-6	-7
Avrupa Birliği (15)	2,566	3,8	1	-4
Honduras	2,566	3,8	1	3
İlk 5 Ülke Toplamı	27,164	40,7	-2	0
Güney Kore	2,331	3,5	-5	-6
Endonezya	2,290	3,4	7	-8
Tayland	2,238	3,4	0	-1
Hindistan	2,219	3,3	-4	8
Dominik Cum.	2,218	3,3	-7	-5
Bangladeş	2,021	3,0	-2	-9

Tablo II.33'ün devamı				
Filipinler	1,954	2,9	-1	-3
Kanada	1,817	2,7	-8	2
Tayvan	1,763	2,6	-12	-12
Guatemala	1,727	2,6	9	3
El Salvador	1,723	2,6	2	3
Sri Lanka	1,535	2,3	1	-5
Türkiye	1,297	1,9	0	14
Malezya	1,262	1,9	-4	-5
Makao	1,212	1,8	-2	3
Kamboçya	1,116	1,7	15	13
Pakistan	1,060	1,6	0	-4
Vietnam	981	1,5	-2	1787
Kostarika	747	1,1	-7	-6
Nikaragua	446	0,7	13	14
İsrail	427	0,6	-7	-7
Ürdün	408	0,6	320	111
Peru	403	0,6	-3	4
Rusya Fedarasyonu	382	0,6	28	8
Mısır	370	0,6	-5	-9
Kolombiya	349	0,5	-16	-2
Lesotho	342	0,5	53	53
Myanmar	325	0,5	1	-26
Singapur	305	0,5	-17	-3
BA. Emirlikleri	285	0,4	-11	-14
İlk 35 Ülke Toplamı	62,707	94,0	-	-

Her fırsatta iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesinden bahsedilmesine karşın, ABD 1985'ten bu yana bazı ihraç ürünlerimize anti-damping vergisi ve telafi edici vergi uyguluyor. Bu sebeple rekabet şansını ve beraberinde Pazar payını yitiren ürünlerimizin sayısı hiçte az değil [18].

1994-2000 döneminde Meksika'nın hazır giyim ihracatı %400 oranında artarak, bu ülkeyi ABD'nin bir numaralı tedarikçisi haline getirmiştir. Meksika'nın ihracatındaki bu trend, 2001 yılında tersine dönmüş ve bu ülkenin ABD pazarındaki payı düşmeye başlarken Çin'in payı artmaya başlamış ve Çin, ABD pazarında birinci sıraya yerleşmiştir. Bu dönemde ABD pazarında Dominik Cumhuriyeti ve Honduras da ilk 10 arasına yükselmiştir [15].

2001 yılında ABD'nin tekstil ve hazır giyim ithalatında ilk on sırada yer alan ülkelerin sıralamasında Meksika yine birinciliği korumuş. Meksika'nın bir önceki yılda 9,69 milyar dolar olan hazır giyim ihracatı, 2001 yılında %7,7 oranında azalarak 8,95 milyar dolara indi. Bu ülkenin ihracatındaki gerilemede, ABD'de yaşanan olumsuz ekonomik koşulların büyük etkisi olduğu ileri sürülüyor. Bütün bunlara karşın, Meksika yine ABD firmalarının üretim merkezi ve bu ülkenin bir numaralı tedarikçisi olmayı sürdürüyor. Bu ülkeyi sırasıyla Çin, Hong Kong, Kanada ve Güney Kore izliyor. Öte yandan, ABD'nin 2001 yılında üçüncü ülkelerden gerçekleştirdiği tekstil ve hazır giyim ithalatı 1998 yılından bu yana ilk

defa miktar bazında %0,2 ve değer bazında %2,0 oranında geriledi. Bu arada, bir önceki yılda 2,18 dolar olan sq/m ortalama birim fiyatı da 2001 yılında 2,14 sq/m ye düştü [16].

ABD'nin 2001 yılındaki toplam hazır giyim ithalatının bir önceki yıla göre az da olsa (%1,3) gerilediği açıklandı. Bu gerileme içinde en büyük payın %7,1 ile Meksika'ya ait. Nitekim 2000 yılında Meksika'dan ABD'ye yönelik hazır giyim ihracatı 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşmişken, bu rakamın 2001 yılında 7.8 milyar dolara gerilediği dikkati çekiyor. Bu arada ABD pazarındaki en büyük tedarikçi konumunda bulunan Çin'in 2001 yılında bu ülkeye yönelik hazır giyim dış satışlarını %2,3 artırarak 4,5 milyar dolara ulaştığı izleniyor. ABD pazarına bir milyar doların üzerinde ihracat yapan ilk yirmi ülke arasında Endonezya, Salvador, Guatemala ve Sri Lanka'nın dış satışlarında cüzi artışların olduğunu görüyoruz. Bu arada ABD hazır giyim pazarında bir milyar dolar sınırında 20. tedarikçi konumunda bulunan Türkiye'nin, 2001 yılında 1.04 milyar dolar ihracatla bir önceki yıla göre aynı düzeyde kaldığı göze çarpıyor. Dikkati çeken bir başka nokta da, ABD pazarında alt sıralarda bulunan Lesotho ve Ürdün gibi ülkelerin 2001 yılında hazır giyim satışlarını, bir önceki yıla göre sırasıyla %531 ve %330 oranında artırarak 215 ve 184 milyon dolar düzeyine çıkarma. [17]

Tablo II.34: Türkiye'nin ABD'ye Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin ABD'ye İhr.	782.850	1.036.248	1.008.204	1.199.206	1.240.642	1.158.566
ABD' nin İth.	54.556.638	61.741.334	60.820.436	61.372.743	65.728.670	
Türkiye'nin Payı	1,43	1,67	1,65	1,95	1,88	

Türkiye'nin ABD'ye ihracatında yaklaşık %50 pay ile en fazla ihracat edilen mal grubu hazır giyim ve tekstil ürünleri. Bu grubun içerisinde de en büyük payı 732 milyon dolarlık ihracatla örme hazır giyim ürünleri alıyor. Örme bayan elbise, takım, etek ve pantolon ihracatı 2003 yılında bir önceki yıla göre %38,7 oranında artarak 97,7 milyon dolara ulaştı, örme tişört ihracatı aynı düzeyde kalarak 78 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yine bu fasılda yer alan çorap ihracatında son yıllarda önemli artış oldu, 2002 yılında 21,6 milyon dolar olan çorap ihracatı 2003 yılında yüzde 32 artışla 28.6 milyon dolara ulaştı. Örme erkek gömleği ihracatı ise, yüzde 27,3 oranında azalarak 32,3 milyon dolardan 23,5 milyon dolara indi, ancak

dokuma erkek gömleği ihracatı yüzde 16,3 artışla 41,5 milyon dolardan 48,2 milyon dolara ulaştı.

Yine, dokuma erkek takım elbise ihracatı 2003 yılında bir önceki yıla göre %36,7 oranında artarak 55,6 milyon dolardan 76 milyon dolara çıktı. Bu grupta en büyük paya sahip dokuma bayan elbiseleri ihracatı %6,1 artışla 254,4 milyon dolardan 260,4 milyon dolara ulaştı. Dokuma erkek tişört ihracatı da %16,3 oranında artışla 41,5 milyon dolardan 48.2 milyon dolara yükseldi. Kotaların kaldırıldığı bornozda ise, ihracat %8,3 oranında azalarak 119 milyon dolardan 109 milyon dolara düştü [19] .

Dünyada tekstil ve giyim alımlarının en güçlü iki bloğu olan AB ve Amerika'nın bir çok ülke ile imzaladığı yeni ticari taviz anlaşmalarına baktığımızda Türkiye'nin orta vadedeki pazar şansını sorgulamamak mümkün değil. Her iki bölgenin de etki altında tutma savaşı verdiği üçüncü ülkeler, sanayileşmemiş veya emek-yoğun sektörlerde ihtisaslaşmamış olduğundan, tekstil ekonomik çıkar ilişkilerinin merkezine oturmamaktadır. Amerika, coğrafi yakınlığı nedeniyle Karayip ülkelerini Amerikan girdilerinden oluşan konfeksiyon merkezi olarak kullanmaktadır. Amerika-Karayipler arası tercihli rejim sonucunda ise bu bölgeden yapılan alımların yarısı tekstil ağırlıklıdır.

Sonuç olarak Amerika Karayiplere tanıdığı bu tercihli ticaret ödünleri karşılığında büyük bir avantaj elde etmektedir; 1983'ten beri ABD'nin bu bölgeye ihracatı 3 ile çarpılırken Karayip'lerin ihracatı sadece ikiye katlanmış ve Amerika lehine 2 milyar dolar bir dış ticaret fazlası oluşmuştur. Karayip'lerden sonra Afrika'da Amerika'nın "konfeksiyon atölyesi" ne dönüşüyor ABD yeni yönetimi ekonomik ilişkileri, Amerika'nın diplomatik ve güvenlik hedeflerine ulaşmasında etkin bir silah olarak kullanılmaktadır [19].

Örneğin ABD'nin Afrika ülkelerinden alımlarının % 70'e yakını petroldür. Bu yüzden de: ABD, Mayıs 2000'de Sub-Sahara Afrika ülkelerine, Karayip ülkelerine 1983'ten beri verdiği, ticari tercihleri tanımıştır.

Amerika, Afrika ülkelerine Amerikan kumaşı veya ipliğiyle yapılmış hazır giyimde kotasız ve gümrüksüz ihracat hakkı tanırken, yerel ürünlerle üretilenler için gelişen bir kota sistemi uygulamaktadır; ilk yıl Amerikan tekstil ithalatının %1,5'u ile kısıtlanırken, 8 yıl sonunda bu %3,5'a çıkmaktadır. Amerika'ya 500.000 giyim eşyasının Asya'dan Amerikan malı ile üretilerek tekrar ithal edildiği hatırlatılacak

olursa Afrika'nın da bir "konfeksiyon atölyesi" olarak çok uzak olmadığı söylenebilir.

AB ve ABD farklı çıkarlardan hareket etseler de Afrika-Karayip ülkelerinde Genelleşmiş Tercihler Sistemi ile benzer tavizler tanımaktadırlar. AB, Afrika ülkeleri ürünlerinin %99'una gümrükten muaf girme hakkı tanımaktadır ve 30 yıldır Afrika ülkelerine sunduğu avantajlı ticaret haklarını sürdürmektedir.

ABD'de 24 Karayip ve Orta Amerika ülkesine gümrükleri, sadece Amerikan girdileri ile üretilmiş mallar için, indirmektedir.

Amerikan lifinden üretilen tekstillerde, sadece bitmiş malın katma değeri vergilendirilmektedir ABD Karayipler'e yeni tercihler vermektedir; bunun en büyük nedeni NAFTA çerçevesinde Meksika'ya kaptırılan piyasaları geri kazanmak için bu ülkelerdeki ucuz işgücünden daha fazla yararlanmaktır. Amerika'da saatte 10 dolar olan işgücü maliyetinin Honduras'ta 90 cent olduğu belirtilmektedir.

Bugün Afrika'nın Amerika'ya 600 milyon dolar civarında olan tekstil ihracatının 2008'de 4 milyar dolara yükseltilmesi beklenmektedir. Amerika, özellikle narkotik trafiğini engelleyebilmek amacıyla, Ant ülkelerine de yeni tavizler vermeye hazırlanıyor.

1999'dan beri Bolivya, Kolombiya, Ekvator ve Peru'dan gelen ithalatın 2/3'si Amerika'ya gümrükten muaf gelmektedir ve Aralık'ta son bulacak bu anlaşmanın yeni tavizlerle devam ettirilmesi düşünülmektedir. Bu konuda 13 Mart 2001'de Senato'ya sunulan kanun taslağının amacı verilecek tavizlerin Ant ülkelerindeki uyuşturucu üretimi ile savaştır.

Dünya kokain tekeli ellerinde tutan bu ülkelerde hazır giyim sanayinin gelişmesi için ABD, Karayiplere olduğu gibi, Amerikan iplik ve kumaşı ile üretilmiş konfeksiyona pazarlarını daha fazla açmayı düşünmektedir.

Amerika, Latin Amerika'da AB rekabetine karşı Amerika Serbest Bölgesi (ASB) oluşumunu hızlandırıyor ASB 850 milyon nüfus ve 13000 milyar dolar GSMH ile Avrupa'nın 350 milyon kişi ve 8700 milyar dolar GSMH değerindeki pazarında çok daha güçlü bir bölge olmaya adaydır.

Brezilya, Arjantin, Paraguay, Uruguay, Şili ve Bolivya'dan oluşan MERCOSUR'un ihracatının %30'unu AB ile yapması Amerika'yı tedirgin etmektedir. Meksika ile Temmuz 2000'de yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması ile Latin Amerika'ya adım atan AB'nin gündeminde MERCOSUR ile de benzer bir

Serbest Ticaret Anlaşması'nın bulunması Amerika'yı harekete geçirmiş ikili, çok taraflı, bölgesel bir çok anlaşmaya hız verdirmiştir.

ABD, 1994 sonrası NAFTA'ya ağırlık verdiğiinden Avrupa'ya kaptırdığı Güney Amerika'yı 2005'e kadar tekrar etki alanına katmayı hedeflemektedir. Tüm bu ülkelerin ve özellikle ABD'de kısıtlarla karşılaşan Brezilya'nın tekstil ve hazır giyim de alacağı ödümlerle Amerika'nın kısa zamanda önemli tedarikçileri olacaklarına kesin gözüyle bakılabilir.

Dış ekonomik ilişkilerdeki menfaat sisteminin net olarak okunabildiği bu tavizler ile AB ve ABD piyasaları hızla üçüncü ülkelere açılmaktadır; bu çıkar alışverişi ve etki alanı savaşı çerçevesinde Türkiye kendi tekstil haritasını nasıl çizecek? Türkiye, bugün Amerika'nın "tekstil-hazır giyim" pazarının %14,4'üne sahip, birinci tedarikçi konumundaki Meksika'nın şansına sahip değilmiş gibi gözüküyor.

Türkiye, Amerika pazarındaki tekstil kotalarını kaldırmaya AB desteğini isteyecek konumda gözükmemektedir. Oysa, Türkiye'nin pazarı zaten çok açık olduğundan tekstilde ABD'nin uyguladığı kota sınırlamalarını kaldırmak için kullanacağı ticari kozlar oldukça hafiftir; Gümrük Birliği kararları çerçevesinde Ortak Gümrük Tarifesine uymakla yükümlü olan Türkiye'nin üçüncü ülkeler, dolayısıyla ABD'ye sanayi ürünlerinde uyguladığı ortalama gümrük oranı 2000 sonunda %4'e düşmüştür.

Dünya Ticaret Örgütü'nün Doha'daki gelecek toplantısında tarife oranlarının yeniden düşmesi gündemdeyken, Amerika dev bir Serbest Bölge kurarak tekstilini daha da serbestleştirirken, Türkiye'nin tek şansının AB'nin desteği ile ABD pazarını kendine açtırmak olduğu düşünülebilir. Türkiye, AB ile Gümrük Birliği nedeniyle karşılığında hiçbir taviz alamadan açık pazar olmakta, buna rağmen tam üyelik hakkı askıda kalmakta, ve mali yardımlardan veya AB'nin imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmalarından faydalanamamaktadır. Bu istisnai durumda, Türkiye'nin Amerika ve diğer tekstil pazarlarını kendine açtırmada AB'nin desteğini ısrarla isteyecek konumda olduğunu düşünmek yanlış olmaz [20].

II.4.2.3 Japonya Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Durumu

Dünyanın 3. büyük Hazır Giyim pazarı olan Japonya'nın ithalat yaptığı ülkeler; Japonya bulunduğu bölge itibarıyla, dış ticaretinin önemli bir miktarını Uzak Doğu ülkeleri ile gerçekleştirmektedir. Çin giderek Japonya'nın en önemli ticaret partneri olma yolundadır. Uzak Doğu Asya ülkeleri sadece bir ticari partner değil, siyasi olarak ta Japonya'nın öncelik verdiği bölge ve nüfus alanı olduğundan, son yıllarda Japonya bölge ile ekonomik ve ticari bağların güçlendirilmesi için daha çok çaba sarf etmeye başlamıştır [12].

Geleneksel ticaret partnerleri Uzakdoğu Asya ve ABD olan Japonya ile, dış ticaretinin büyük bölümü AB'ye odaklanan Türkiye arasındaki ticaret hacmi, potansiyelin çok altında kalmıştır. Ancak, ticaret pazarlarını çeşitlendirmek amacıyla olan iki ülke arasındaki ticaret hacminin ülkemiz lehine gelişebileceği alanlarda biriside hazır giyimdir.

Japon halkının fiyat kadar, marka ve kaliteye verdiği önemin Japon pazarına girerken dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. İş yapılan Japon partnerleriyle, uzun vadeli ve güvene dayanan bir ilişki kurmak gerekmektedir. İş ilişkilerinde sabırlı davranılmalı ve kısa sürede büyük kazançlar beklenmemelidir [12].

Japon pazarında rakiplerimizin durumu; pazardaki en büyük rakibimiz olan Çin, düşük işgücü maliyetleri ve hammadde ucuzluğuna sahip olması nedeni ile hakim tedarikçi durumundadır.

Tablo II.35: Japonya Konfeksiyon İthalatı[7]

	2002		Değişim	
	Milyar\$	(%)	2001 (%)	2002 (%)
Ülkeler				
Dünya	17,602	100	-3	-8
Asya	15,638	88,8	-2	-9
Batı Avrupa	1,534	8,7	1	0
Kuzey Amerika	282	1,6	-23	-26
Latin Amerika	57	0,3	-15	2
MDAÜ/Baltık Ülk./BDT	55	0,3	22	41
Afrika	30	0,2	35	30
Ortadoğu	6	0,0	-2,9	20
Tedarikçiler				
Çin	13,755	78,1	1	-7
AB (15)	1,482	8,4	0	0
Viyetnam	471	2,7	-9	-12
Güney Kore	427	2,4	-28	-38
ABD	263	1,5	-24	-26
İlk Ülke Toplamı	16,398	93,2	-2	-8
Tayland	237	1,3	-9	-12

Tablo II.35'in devamı				
Endonezya	161	0,9	-3	-25
Malezya	125	0,7	-12	-5
Filipinler	96	0,5	-15	-1
Hindistan	87	0,5	-19	-24
Tayvan	68	0,4	-31	-12
Hong Kong	63	0,4	-29	-16
Kuzey Kore	54	0,3	-12	-8
Türkiye	22	0,1	31	29
Meksika	21	0,1	-15	-9
Srilanka	20	0,1	18	0
Kanada	19	0,1	-11	-24
Romanya	18	0,1	50	50
İsviçre	17	0,1	13	-6
Myanmar	15	0,1	40	114
Macaristan	12	0,1	0	9
Fas	12	0,1	100	100
Tunus	12	0,1	43	20
Honduras	10	0,1	14	25
Makao	9	0,1	-21	-18
Pakistan	9	0,1	7	-44
Bulgaristan	8	0,0	50	167
Slovenya	6	0,0	-14	0
Polonya	5	0,0	100	25
Singapur	5	0,0	14	-38
Kamboçya	5	0,0	0	150
Hırvatistan	5	0,0	50	67
El Salvador	5	0,0	-17	0
Mauritius	4	0,0	25	-20
Peru	4	0,0	-33	0
Guatemala	3	0,0	100	50
Litvanya	3	0,0	100	50
Moğolistan	3	0,0	0	0
Nepal	3	0,0	-72	-57
Slovakya	3	0,0	-50	200
İlk 40 Ülke Toplamı	17,547	99,7	-	-

Güney Kore yakınlık avantajını yükselen işgücü maliyet ve değerlenen parası yüzünden kaybetmesi sonucu rekabet şansı azalmaktadır. Kitlesel satışa konu olan mallardan orta kaliteli mallara geçiş söz konusudur. Tayvan ağır sanayi dallarına geçiş yollarını aradığından ve yükselen işgücü maliyetleri yüzünden pazarını kaybetmektedir. Hong Kong, Orta ve üst düzey ürün grubu mal piyasası için, Çin'den gelen malları iyi nihai işleme piyasaya hitap eder hale getirerek pazar payı elde etmektedir. ASEAN ülkeleri, Teknoloji ve işgücü avantajı nedeniyle pazar payını arttırabilecektir. Avrupa Birliği ülkeleri, Coğrafi uzaklık ve yüksek işgücü maliyeti dezavantajını renk ve tasarım üstünlüğü avantajı ile kapatmaktadır. İhracat yerine lisansla Japonya'da markalı ürün üretimine yönelmiştir. Tüketici talebi yoğunudur. AB, Özellikle gündelik ve moda ürünler ile pamuklu ürünlerde önemli pazar artışları yaşanmaktadır. Pahalı ürün grubunda büyük paya sahiptir [13].

2000 yılı verilerine göre, Japonya hazır giyim pazarı 47 milyar dolar, kadın giyim pazarı ise 28 milyar dolar hacme sahiptir. Dolayısıyla, kadın giyim pazarının

%60'ını oluşturmaktadır. 2000 yılı kadın giyim ithalatının ülkelere göre dağılımı; %75,8'le Çin ilk sırada, İtalya %4,7 ile ikinci, Güney Kore %4,5'le üçüncü, Vietnam %3,1 ile dördüncü, ABD %2,4 ile beşinci diğer ülkeler ise %9,5 altıncı sırayı almaktadır.

Ortalama aylık giyim eşyası harcamasında kadın giyimin payı, genel giyim harcamaları içinde %55-57 (1997-2000) paya sahiptir. Kadın tüketici genel hazır giyim piyasasının hakim tüketicisi konumundadır. Japon kadın tüketiciler, dergi ve televizyonlarla modayı takip edip, ne alacağını bilerek alışverişe çıkmaktadır. Onlar için fiyattan ziyade vücut hatlarını güzel göstermesi, renk ve tasarım çok önemlidir.

Çocuk giyim sektörünün 2004 yılına kadar büyüyeceği, bu yılda zirveye ulaştıktan sonra durgunluk yaşanacağı tahmin edilmektedir. Japon çocuk giyim Pazar hacmi 1,134 milyar yen hacmine sahiptir. (1998) iç üretim hacmi ise 378 milyar yen seviyesindedir Değer bazında ithalatın dağılımı (1998) şöyledir: Çin %72, Kore %9, Vietnam %4, ABD %3 ve Fransa %2 paya sahiptir.

Japonya hazır giyim üreticileri Japonya'daki moda uygun ürünleri satmaya çalışırken, ABD ve Avrupalı firmalar kendi markalarına ve imajlarına uygun ürünleri satmaya çalışmaktadırlar. 1999 yılı itibarıyla, 35,6 milyar dolarlık hazır giyim sektörünün %55'i bayan, %32'si erkek ve %12'si çocuk giyiminden oluşmaktadır [16]. 1999 yılı itibarıyla Japon erkek giyim piyasası 14,3 milyar dolar hacmine sahiptir. Japon erkek giyim piyasasına yaklaşık %40'ı günlük ve spor giyimden oluşup, 507 milyar dolarlık bir pazar hacmine sahiptir.

Japonya'daki maliyet artışları nedeniyle yıllar geçtikçe ülke içi üretim miktarı düşüş kaydedecektir. 1998 yılı itibarıyla erkek giyim ithalatının %67,9'u Çin'den ve özellikle Çin'deki Japon firmalarından %19'u Güney Kore'den ithal edilmektedir. Güney Kore Çin'e göre yakınlık avantajı ile anında teslim yapan firmalara sahiptir [10].

Tablo II.34'e bakıldığında Türkiye'nin Japonya'ya kayda değer bir ihracatının olmadığını görmekteyiz.

Tablo II.36: Türkiye'nin Japonya'ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

	YILLAR					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye'nin Japonya'ya İhr.	2,906	4,646	5,318	9,281	10,300	
Japonya'nın İth.	15.626.225	18.611.006	18.022.329	16.563.696	18.381.670	
Türkiye'nin Pay	0,018	0,024	0,029	0,056	0,056	

II.4.2.4 Kanada Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye'nin Pazardaki Durumu

Kanada, dünya hazır giyim ithalatında %1,9'luk payıyla dünyanın 6. büyük pazarı durumundadır. Kanada'nın hazır giyim ithalatı son on yıllık dönemde sürekli artarak, 2,4 milyar dolardan 3,7 milyar dolara yükselmiştir. Kanada'nın en büyük hazır giyim tedarikçisi 917 milyon dolarlık ve toplam içindeki %25'lik payı ile Çin'dir. ABD, Kanada'nın ikinci büyük tedarikçisi konumunda olup, Kanada hazır giyim ithalatı içindeki payı %15'ler düzeyindedir. Ülkemiz Kanada'ya hazır giyim ürünleri 2001 yılı ihracatı 40,6 milyon dolardır [11].

Kanada'da tüketici eğilimlerinin ABD ile benzerlik taşıması ve ABD'nin markalı ürünlerinin tanınması dolayısıyla ABD, Kanada'ya da önemli ölçüde giyim eşyası ihraç etmektedir. Ayrıca NAFTA nedeniyle iki ülke arasındaki gümrük vergilerinin azaltılması ve bazı ürünlerde tamamen kaldırılması ABD hazır giyim ihracatına önemli bir pazara giriş avantajı sağlamaktadır. Meksika'nın Kanada'ya ihracatı özellikle NAFTA'dan sonra hızlanmıştır. Ayrıca, NAFTA dolayısıyla 1 Ocak 2003 tarihinden itibaren gümrük vergilerinin tamamen kaldırılacak olması Meksika'nın ihracatına ivme kazandırabilecektir [11].

Tablo II.37: Kanada'nın Konfeksiyon İthalatı [7]

	2002		Değişim	
	Milyar\$	(%)	2001 (%)	2002 (%)
Ülkeler				
Dünya	4,008	100	6	2
Asya	2,768	69,1	7	2
Kuzey Amerika	452	11,3	-10	-8
Latin Amerika	337	8,4	28	11
Batı Avrupa	327	8,2	8	11
MDAÜ/Baltık Ülk./BDT	70	1,7	32	13
Afrika	31	0,8	16	-14
Ortadoğu	20	0,5	0	-17
Tedarikçiler				
Çin H.C	1,242	31,0	11	22
A.B.D	452	11,3	-10	-8
Hindistan	265	6,6	1	7
Hong-Kong	252	6,3	-3	-24
Avrupa Birliği (15)	250	6,2	5	8
İlk 5 Ülke Toplamı	2,461	61,4	2	6
Meksika	197	4,9	34	6
G.Kore	180	4,5	7	-21
Tayvan	117	2,9	16	-9
Endonezya	106	2,6	33	-12
Tayland	104	2,6	3	1
Bangladeş	90	2,2	0	-13
Malezya	73	1,8	-8	0
Pakistan	70	1,7	17	0
Filipinler	67	1,7	8	-1

Tablo II.37'nin devamı				
Türkiye	60	1,5	29	22
Sri Lanka	49	1,2	10	-8
Honduras	46	1,1	42	35
Vietnam	39	1,0	17	39
Makao	36	0,9	0	-8
El Salvador	25	0,6	36	67
Myanmar	22	0,5	-6	-27
Dominik C.	19	0,5	-4	-14
Guatemala	14	0,3	71	17
Rusya Federasyonu	13	0,3	0	-24
Singapur	12	0,3	0	-8
Bulgaristan	12	0,3	140	0
Kamboçya	12	0,3	27	-14
Peru	8	0,2	17	14
Romanya	8	0,2	17	14
Mısır	8	0,2	0	-11
İsrail	7	0,2	-20	-13
Polonya	7	0,2	20	17
Türkmenistan	7	0,2	-	600
Mauritus	6	0,1	-18	-33
Ukrayna	6	0,1	100	50
İlk 35 Ülke Toplamı	3,881	96,8	-	-

Hong-Kong, Hindistan, AB ve Kore, Kanada'nın diğer önemli hazır giyim tedarikçisi ülkeleridir. Çin'de Meksika gibi Kanada'ya ihracatını en hızlı artıran ülkelerden bir diğeridir. Bu ülkeler ihracatını 2000 yılında %25 düzeylerinde artırmışlardır.

Maliyet avantajları nedeniyle Çin, Pakistan, Hindistan, Güney Kore, Endonezya ve Hong-Kong gibi Uzak Doğu ve Asya ülkeleri Kanada piyasasında ithalatta önemli bir paya sahiptir [11].

Uzak Doğu ülkelerinin ürün yelpazesi içinde genellikle düşük fiyat aralığında etkin olurken, İtalyan ve Kanada firmalarının orta-yüksek fiyat aralığındaki ürünlerde önemli pay sahibi olduğu görülmektedir. Kotaların kaldırılması ve pazara giriş stratejilerinin gelişmesiyle birlikte rekabet artmakta, fiyatlar düşmektedir. Uzak Doğu ülkelerinin yanı sıra, Meksika'nın Kanada pazarında artan Kanadalı firmaları zorlamakta, kotaların kaldırılması süreciyle sektör ikinci kez yeniden küçülme süreciyle karşı karşıya bulunmaktadır.

Kanadalı tüketicilerin önemli bir bölümü fiyatlara karşı oldukça duyarlıdır. Fiyat ve kalite açısından yabancı ürünlerin bir üstünlüğü yoksa, tüketiciler bilinçli bir şekilde yerli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin kararını oluşturmada fiyat önemli bir rol oynadığından perakendeciler mal tedarikinde malın kalite ve temin kolaylığının yanı sıra fiyatı da dikkate almaktadırlar. Perakendeciler satışlarını arttırabilmek için sıklıkla promosyonlu satışlar yapmakta, fiyatlarda önemli indirimleri gitmektedirler.

Özellikle hazır giyim sektöründe Kuzey Amerika pazarında ortaya çıkan gelişmelerden birisi, genel olarak tüketicilerin ve özellikle, ”marka” ya daha fazla önem vermesi beklenen yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin, son yıllarda marka yerine giderek bir ürünün değeri üzerinde durmaya başladıkları ve marka için daha yüksek fiyat ödemek konusunda istekli olmadıkları görülmektedir.

Tablo II.38: Türkiye’nin Kanada’ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye’nin Kanada’ya İhracatı	25.636	33.363	40.600	46.830	53.359	
Kanada’nın İthalatı	2.951.339	3,261,492	3.480.934	3.565.077	4.018.940	
Türkiye’nin Payı	0,86	1,02	1,16	1,31	1,32	

Türkiye’nin Kanada’ya hazır giyim ihracatı, Kanada’nın hazır giyim ithalatının yaklaşık %1’i kadardır. 1999-2003 yılları arasındaki verilere bakıldığında Kanada’ya hazır giyim ihracatımızın kayda değer bir paya sahip olmadığı fakat her geçen gün ihracatımızın arttığı görülmektedir.

II.4.2.5. Meksika Hazır Giyim Pazarı ve Türkiye’nin Pazardaki Durumu

Meksika, dünya hazır giyim ithalatında %1,9’luk payıyla dünyanın 5. büyük pazarı durumundadır. Meksika’nın hazır giyim ithalat rakamlarına bakıldığında ABD’nin tek başına %75 gibi bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. ABD’yi Meksika pazarında avantajlı kılan ise 1994 yılında yürürlüğe giren NAFTA anlaşmasıdır. NAFTA dünyanın en büyük bloğunu temsil etmektedir. Yeni 10 ülkenin ekonomisiyle birlikte AB’nin toplam ekonomik büyüklüğü 7,9 trilyondan 8,3 trilyona ulaşacak olup, bu, 11,4 trilyon dolarlık NAFTA’nın hayli gerisindedir.

1993 yılında ABD’nin en büyük ticari ortağı olan Meksika’yla NAFTA sayesinde ticaret patlaması da yaşanmıştır. NAFTA sayesinde üye ülkeler ABD, Kanada ve Meksika arasındaki ticaret hızlı bir şekilde artmıştır. NAFTA’nın ilk on yılında ABD’nin Kanada ve Meksika’ya yönelik ihracatı 142 milyar dolardan 263 milyar dolara çıkmıştır [21]. Görüldüğü üzere NAFTA’nın kurulmasıyla üye ülkeler arasında ticaret görülür bir boyutta artmıştır. Bu artıştan haliyle NAFTA’nın asıl gücü olan ABD’de payını almıştır.

Meksika’da ithalatta çok yüksek korumalar mevcuttur, Türk ürünlerinin vergisiz olarak girişinin sağlanması Türk ürünlerinin rekabet şansını arttıracaktır. Gümrük Birliği’ne tam üye gibi üstlenmiş bir ülke olarak AB’nin Meksika pazarına girmede elde ettiği haklardan faydalanmak ve iki ülke arasında oluşacak trafik sapmasını önlemek Türkiye-Meksika arası imzalanacak Serbest Ticaret Anlaşması ile mümkündür. Türkiye, Ortak gümrük tarifesi çerçevesinde pazarını Meksika’ya açmış durumda olmasına rağmen, Meksika’nın hazır giyimde Türkiye’ye uyguladığı gümrük vergisi oranları %35’e varmaktadır . AB-Meksika arası Menşe Kuralları son derece katıdır. Türk tekstil ürünlerinin AB üzerinden dolayı ihracat olanağı zayıftır. Oysa Meksika ürünlerinin AB menşe kazanarak ülkemize girmesi çok kolaylaşmış durumdadır[22].

Tablo II.39: Türkiye’nin Meksika’ya Hazır Giyim Ticareti (1000\$) [30] [31]

YILLAR						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Türkiye’nin Meksika’ ya İhracatı	359	800	871	2,324	2,429	
Meksika’ nın İthalatı	3,516,989	3,471,990	3,322,087	3,197,318	2,888,306	
Türkiye’ nin Payı	0,010	0,023	0,026	0,072	0,084	

Türkiye’nin Meksika’ya hazır giyim ihracatına baktığımızda 1999-2003 yılları arasındaki istatistiklerde ihracatımızın kayda değer bir ihracat olmadığı görülmektedir. Türkiye, Meksika hazır giyim pazarında %1’in altındaki payıyla 16. tedarikçi ülke durumundadır.

Tablo II.40: Meksika Konfeksiyon İthalatı [7]

	2002		Değişim	
			2001	2002
Ülkeler	Milyar\$	(%)	(%)	(%)
Dünya	5,573	100	-3	...
Kuzey Amerika	4,367	78,4	-7	...
Asya	739	13,3	-4	...
Batı Avrupa	326	5,8	70	...
Latin Amerika	122	2,2	0	...
Ortadoğu	5	0,1	0	...
MDAÜ/Baltık Ülk./BDT	5	0,1	50	...
Afrika	2	0,0	0	...
Tedarikçiler				
ABD	4,257	76,4	-8	...
AB (15)	308	5,5	74	...
Güney Kore	218	3,9	-13	...
Çin	213	3,8	9	...
Tayvan	117	2,1	-14	...
İlk Ülke Toplamı	5,113	1,7	-4	...
Kanada	110	2,0	30	...
Hong Kong	39	0,7	6	...
Pakistan	38	0,7	43	...

Tablo II.40'nin devamı				
Endonezya	33	0,6	-6	...
Brezilya	29	0,5	31	...
Kolobiya	28	0,5	-23	...
Japonya	24	0,4	31	...
Hindistan	23	0,4	16	...
Şili	19	0,3	-10	...
Tayland	17	0,3	6	...
Türkiye	14	0,3	22	...
Guatemala	12	0,2	43	...
Arjantin	11	0,2	133	...
Uruguay	10	0,2	0	...
Malezya	7	0,1	-11	...
İsviçre	5	0,1	0	...
El Salvador	5	0,1	0	...
İsrail	4	0,1	33	...
Kuzey Kore	3	0,1	-25	...
Bangladeş	3	0,1	20	...
Aruba	2	0,0	-	...
Peru	2	0,0	0	...
Polonya	2	0,0	0	...
Sri Lanka	2	0,0	-67	...
Bulgaristan	2	0,0	-	...
Kostarika	2	0,0	-33	...
Macaristan	1	0,0	-	...
İran	1	0,0	0	...
Filipinler	1	0,0	100	...
Singapur	1	0,0	67	...
Güney Afrika Cum.	1	0,0	-	...
Venezuela	1	0,0	0	...
Viyetnam	1	0,0	0	...
Dominik Cum.	1	0,0	-	...
İlk 40 Ülke Toplamı	5,568	-	-	

III. BÖLÜM

TEZ ÇALIŞMALARI

III.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı Türk hazır giyim sanayi'nin mevcut yapısını ve ihracat durumunun ölçülmesi ve ortaya çıkan duruma göre Hazır giyim sektörünün gelecekteki yapısının nasıl bir şekil alabileceğini ortaya koymaktır.

III.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmanın Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan hazır giyim sektörünün mevcut yapısı ve ihracat durumunu belirlemek ve gelecek için yeni bir öngöründe bulunmak açısından önem arz etmektedir.

III.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi olarak soru formu seçilmiştir. Bu soru formu İstanbul Sanayi odasının 500 Büyük İşletmesi sıralamasına girmiş işletmelere uygulanmış. Sektörün en öndeki temsilcileri olan bu işletmelere soru formu elden, e-maile ve faksle iletilmiş olup soru formuna verilen cevaplar değerlendirilmiştir.

2000-2001-2002-2003 yıllarında bir kere bile olsa sıralamaya girmiş hazır giyim işletmelerinin sayısı 32 tanedir. Bu işletmelerin 2003 yılında yapmış oldukları ihracat rakamlarına göre sıralaması: Hey Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş., Erak Giyim San. Ve Tic. Ltd. Şti., İpaş İplik San. Ve İhracat A.Ş, Venüs Giyim San. Ve Tic. Ltd. Şti., Aps Tekstil Ve Ticaret A.Ş., Öztay Tekstil Konfeksiyon Sanayi Ve Pazarlama Anonim Şirketi, Mintay Tekstil Konfeksiyon San. Ve Tic. A.Ş., Ayka

Tekstil San. Ve Tic. A.Ş., Görkem Giyim San. Ve Tic. A.Ş., Ozanteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş., Çak Tekstil San. Ve Tic. A.Ş., Lay Tekstil Gıda San. Ve Tic. A.Ş., Şık Makas Giyim Sanayi Limited Şirketi., Modavizyon Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş., Taner Triko San. Ve Tic. A.Ş., Sarar Giyim Tekstil San. Ve Tic. A.Ş., Levi Strauss İstanbul Konfeksiyon Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi, Gals Tekstil Konfeksiyon Endüstrisi Ve Ticaret A.Ş., Aydınli Hazır Giyim Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi, Rodi Giyim San. Ve Tic. A.Ş., Akyiğit Tekstil Konfeksiyon Ve Mağazacılık Sanayi Ticaret A.Ş., Eroğlu Giyim Sanayi Ticaret Limited Şirketi, Saray Örme Ve Konfeksiyon San. Ve Tic. A.Ş, Öрма Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi., A.T.K Atilla Türkmen Ve Kardeşleri, Orjin Deri Konfeksiyon Sanayi Ticaret A.Ş, Serko Tekstil, Yeni Tekstil Mensucat Fabrikası, Denimko Tekstil Konfeksiyon Ekolojik Tarım Ürünleri, Aydınli Deri Konfeksiyon Sanayi A.Ş, Dörtel Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş, ÖzteK Giyim böyledir. Bu işletmelerden 1 tanesi iflas ettiğinden, 1 tanesi de tasfiye aşamasında olduğundan değerlendirmeye alınmamışlardır. Bu iki işletmenin dışındaki 30 işletmenin hepsine soru formu gönderilmiş olup soru formunu kabul eden 30 işletmeden soru formuna cevap veren işletme sayısı 17 olup isimleri: Erak Tekstil, Sarar Giyim, Hey Tekstil, ATK Tekstil, Orjin Deri, Yeni Tekstil, Eroğlu Giyim, Venüs Giyim, Ayka Tekstil, Aydınli Hazır Giyim, Saray Örme, Taner Triko, Görkem Giyim, Levi Strauss, Ozan Tekstil, APS Tekstil, Dörtel Tekstil'dir. Tüm işletmeleri düşündüğümüzde geri dönüşüm oranı %56,6'dır. Soru formuna cevap veren işletmelerin isimlerini değerlendirmede gizli tutmak amacıyla işletmelerin ankete cevap veriş sırasına göre sıralamalarını değiştirilmiş olup, işletmelere 1'den 17'ye kadar değerlendirme numarası verilmiştir.

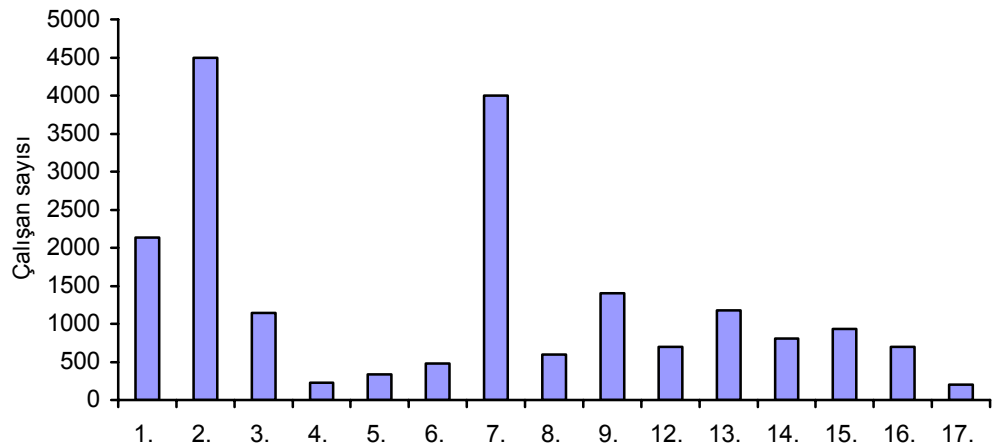
Soru formunda 61 soru sorulmuş olup; bu soruların 10 tanesinde direk cevap istenmiş geriye kalan 51 soruda ise cevaplardan seçme yapılması istenmiştir. Aşağıda ise sorular ve verilen yanıtlar sunulmuştur.

III.4 SORULAR VE YANITLARI

Tablo III.1: 2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı Kaçtır?

İşletmeler	Çalışan Kişi Sayısı
1.	2135
2.	4500
3.	1143
4.	226
5.	340
6.	479
7.	4000
8.	600
9.	1400
10.	Cevap Vermedi
11.	Cevap Vermedi
12.	695
13.	1180
14.	809
15.	930
16.	700
17.	200

“2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı Kaçtır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15 tir. Bu 15 işletmede toplam çalışan sayısı 19.337’dir. Aşağıdaki tabloya bakıldığında 2. işletmenin en fazla elemana sahip olduğunu, onu sırasıyla, 7. işletmenin ve 1. işletmenin izlediği görülmektedir. Toplamda ise tüm çalışanların %55’ini bu üç işletmenin oluşturduğu görülmektedir.



Şekil III.1: 2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı

Tablo III.2: İşletmede Çalışan Personelin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Nasıldır?

İşlet	Doktora	Yükse Lisans	Lisans	Ön Lisans	Lise	İlköğretim	Okur-Yazar
1.	-	2	57	58	602	1416	-
2.	İşletmenin Verdiği Rakamlar Güvenilir Bulunmamıştır						
3.	-	3	37	33	140	105	-
4.	-	-	34	15	65	112	-
5.	-	-	17	-	53	270	-
6.	-	-	7	10	300	162	-
7.	-	-	-	-	-	-	-
8.	1	2	69	20	195	302	11
9.	-	2	20	33	1100	195	50
10.	Cevap Vermedi						
11.	Cevap Vermedi						
12.	-	-	4	-	45	646	-
13.	-	1	28	55			
14.	-	5	174	0	30	600	-
15.	-	-	5	25	120	700	80
16.	-	2	27	16	85	167	4
17.	-	-	12	2	62	124	-

“İşletmede Çalışan Personelin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Nasıldır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’dir. İşletmelerdeki çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımları için tabloya bakıldığında doktora düzeyinde eğitim görmüş eleman sayısının 15 işletme içerisinde 1 tane olduğu, yüksek lisans seviyesinde eğitim görmüş çalışan sayısının 17 kişi, lisans düzeyinde eğitim görmüş çalışan sayısının 491 kişi, ön lisans düzeyinde eğitim görmüş sayısının 267 kişi, lise düzeyinde eğitim görmüş kişi sayısının 2797 kişi, ilk öğretim düzeyinde düzeyin de eğitim görmüş kişi sayısının 4799 kişi, okur-yazar durumda ki kişi sayısının ise 145 kişi olduğu görülmektedir. Tüm çalışanların %56,3’ü ilköğretim, %32,8’i lise, %5,7’si lisans, diğer eğitim durumlarına sahip olanlar ise %5,2’dir. Bu tablo göstermektedir ki işletmelerde çalışanların %89,1’i ilköğretim ve lise eğitim durumuna sahip çalışanlardır.

Tablo III.3: İşletmenin Kapalı Alan Büyüklüğü (m²) Olarak Ne Kadardır?

İşlet	100-500 m ²	500-1000 m ²	1000-3000 m ²	3000-5000 m ²	5000 m ² den Büyük
1.	-	-	-	-	X
2.	-	-	-	-	X
3.	-	-	-	-	X
4.	-	-	-	-	X
5.	-	-	-	-	X
6.	-	-	-	-	X
7.	-	-	-	-	X
8.	-	-	-	-	X
9.	-	-	-	-	X
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	-	-	-	X
12.	-	-	-	-	X
13.	-	-	-	-	X
14.	-	-	-	-	X
15.	-	-	-	-	X
16.	-	-	-	-	X
17.	-	-	-	-	X

“İşletmenin Kapalı Alan Büyüklüğü (m²) Olarak Ne Kadardır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. Sorulara verilen cevaplara bakıldığında işletmelerin tümünün 5000m² den büyük oldukları görülmektedir. Bu soruya verilen cevaplardan, işletmelerin tümünün fabrikasyon üretim yaptıkları görülmektedir.

Tablo III.4: İşletme Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Üretiyorsa Her Bir Ürün İçin İşletmenin Yıllık Üretim Kapasitesi Kaç Adettir?

İşle	Erkek Giyim					Bayan Giyim			Çocuk Giyim	
	Klasik	Spor	Gömlek	Deni Pant.	Mont Kaba	Dış Giy	İç Giy	Spor Giy	Dış Giy	İç Giy
1.	-	-	-	9.000.000	-	-	-	-	-	-
2.	1.000.000	500.000	500.000	500.000	350.000	-	-	-	-	-
3.	-	1.500.00	-	-	-	2.000.000	-	2.000.000	3.000.000	-
4.	-	-	-	-	-	5.473.000	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	130.000	40.000	-	-	-	-
6.	Cevap Vermedi									
7.	Cevap Vermedi									
8.	-	2.000.000	-	-	-	11.000.000	-	-	9.000.000	-
9.	-	3.000.000	-	-	-	5.000.000	-	1.000.000	4.000.000	-
10.	Cevap Vermedi									
11.	Cevap Vermedi									
12.	1.750.750	-	-	-	-	2.223.624	-	-	-	-
13.	-	-	-	-	-	4.000.000	-	-	-	-
14.	Cevap Vermedi									
15.	Cevap Vermedi									
16.	500.000	300.000	-	-	-	600.000	-	400.000	-	-
17.	-	200.000	-	-	-	600.000	-	-	50.000	-

Tablo III.5: İşletme 2004 yılında Her Bir Üründen kaç adet Üretmiştir?

İşle.	Erkek Giyim					Bayan Giyim			Çocuk Giyim	
	Klasik	Spor	Göml ek	Denim Pant.	Mont Kaban	Dış Giy.	İç Giy.	Spor Giy.	Dış Giy.	İç Giy
1.	-	-	-	7.962.800	-	-	-	-	-	-
2.	1.200.000	900.000	500.000	500.000	350.000	-	-	-	-	-
3.	-	1.000.000	-	-	-	1.500.000	-	1.500.000	2.500.000	-
4.	-	-	-	-	-	5.473.000	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	93.000	31.000	-	-	-	-
6.	Cevap Vermedi									
7.	Cevap Vermedi									
8.	-	2.000.000	-	-	-	11.000.000	-	-	9.000.000	-
9.	-	2.800.000	-	-	-	-	-	-	-	-
10.	Cevap Vermedi									
11.	Cevap Vermedi									
12.	1.450.418	-	-	-	-	4.972.817	-	-	-	-
13.	-	-	-	-	-	3.800.000	-	-	-	-
14.	Cevap Vermedi									
15.	Cevap Vermedi									
16.	5.000	20.000	-	15.000	-	1.500.000	-	1.750.000	-	-
17.	-	100.000	-	-	-	420.000	-	-	50.000	-

Hazırlanan soru formunda 2.4 ve 2.5 soruları dolaylı olarak işletmelerin kapasite kullanım oranlarının tespit etmek için sorulmuştur. Bu iki soruya 6.,7.,10.,11.,14., ve 15. sıradaki işletmeler cevap vermemişlerdir.cevap veren işletmelerin 2004 yılı kapasite kullanım oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo III.6: İşletmelerin 2004 Yılında Ürün Bazında Kapasite Kullanım Oranları

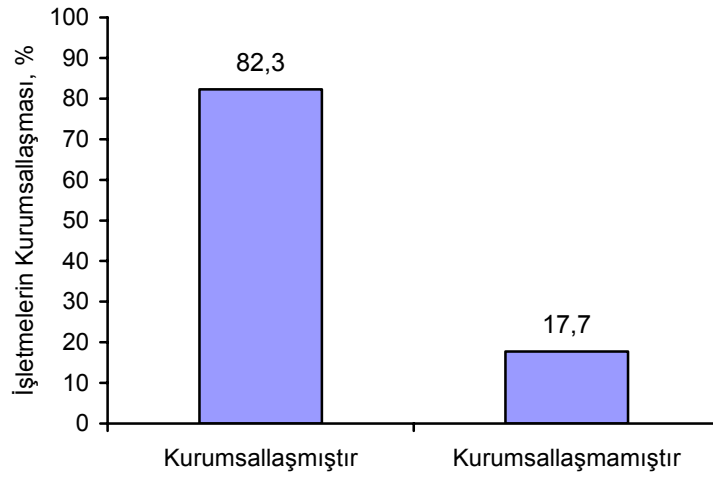
İşlet	Erkek Giyim					Bayan Giyim			Çocuk Giyim	
	Klasik	Spor	Gömlek	Denim Pantolon	Mont Kaban	Dış Giy.	İç Giy.	Spor Giy.	Dış Giy.	İç Giy.
1.	-	-	-	%88,4	-	-	-	-	-	-
2.	%120	%180	%100	%100	%100	-	-	-	-	-
3.	-	%66,6	-	-	-	%75	-	%75	%83,3	-
4.	-	-	-	-	-	%100	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	%71,5	%77,5	-	-	-	-
6.										
7.										
8.	-	%100	-	-	-	%100	-	-	%100	-
9.	-	%93,3	-	-	-	-	-	-	-	-
10.										
11.										
12.	%82,8	-	-	-	-	%223,6	-	-	-	-
13.	-	-	-	-	-	%95	-	-	-	-
14.										
15.										
16.	%1	%6,6	-	-	-	%250	-	%437,5	-	-
17.	-	%50	-	-	-	%70	-	-	%100	-

Tablodan da görüleceği gibi; genel olarak işletmelerin kapasite kullanım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bazı işletmelerin kapasite kullanım oranları %100'ün üzerinde bulunmaktadır. Bu da bu işletmelerin kendi üretimlerinin yanı sıra fason üretim yaptıklarını göstermektedir.

Tablo III.7 İşletme Kurumsallaşmış Mıdır?

İşletmeler	Evet	Hayır
1.	X	-
2.	-	X
3.	X	-
4.	X	-
5.	X	-
6.	-	X
7.	X	-
8.	X	-
9.	X	-
10.	X	-
11.	X	-
12.	X	-
13.	X	-
14.	X	-
15.	X	-
16.	X	-
17.	-	X

“İşletme Kurumsallaşmış Mıdır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında en dikkati çeken durum; İstanbul Sanayi Odası’nın 500 Büyük işletmesi sıralamasına girecek kadar büyük olan bu işletmelerin %17,7’sinin kurumsallaşmamış olmasıdır.

**Şekil III.2: İşletmelerin Kurumsallaşma Durumları**

Tablo III.8: İşletme Kurumsallaşmış ise Aşağıdaki Departmanların hangilerine Sahiptir?

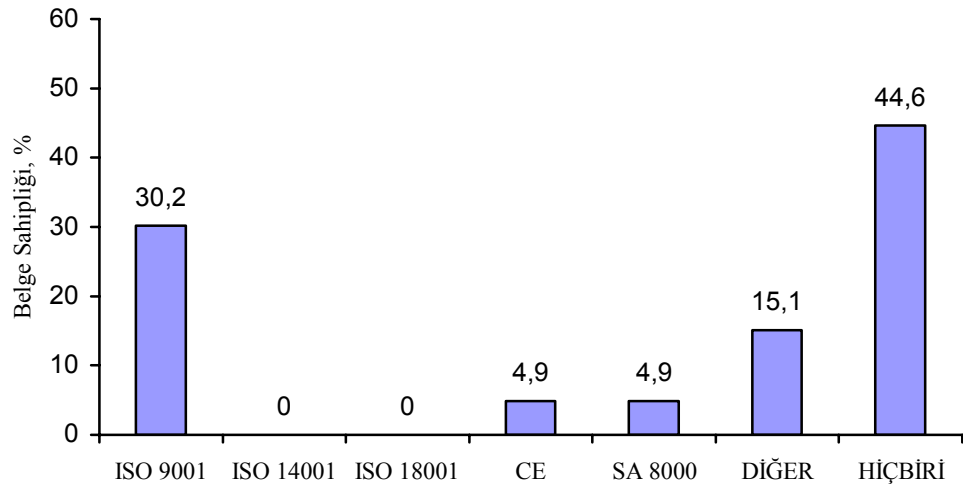
İşlet	Üretim	Finansman	Pazarlama	İnsan Kaynak	Satış	Diğer
1.	X	X	X	X	X	-
2.	Cevap Vermedi					
3.	X	X	X	X	-	-
4.	X	X	X	X	X	-
5.	X	X	X	X	-	-
6.	Cevap Vermedi					
7.	X	X	X	X	X	X
8.	X	X	X	X	X	-
9.	X	X	X	X	X	-
10.	X	X	X	X	X	X
11.	X	X	X	X	X	-
12.	X	X	X	X	X	X
13.	X	X	X	X	-	-
14.	X	X	X	X	X	X
15.	X	X	X	X	X	Kalite
16.	X	X	X	X	X	Planlama
17.	X	X	X	X	X	-

Bir önceki soruda sorulan, “İşletme Kurumsallaşmış Mıdır?” sorusuna verilen cevaplara, “İşletme Kurumsallaşmış ise Aşağıdaki Departmanların hangilerine Sahiptir?” sorusuna verilen cevaplar çelişmektedir. Buda kurumsallaşmanın henüz işletmeler tarafından anlaşılamadığını göstermektedir.

Tablo III.9: İşletme Aşağıdaki Belgelerin Hangilerine Sahiptir?

İşlet.	ISO 9001	ISO 14001	ISO 18001	CE	SA 8000	DİĞER	HİÇBİRİ
1.	-	-	-	-	-	-	X
2.	-	-	-	X	X	-	
3.	-	-	-	-	-	-	X
4.	X	-	-	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	-	-	X
6.	X	-	-	-	-	ISO 2000	
7.	X	-	-	-	-	-	
8.						B Statü Bel	
9.	X	-	-	-	-	ÖKO-TEX100	
10.	-	-	-	-	-	-	X
11.	X	-	-	-	-	-	
12.	-	-	-	-	-	-	X
13.	-	-	-	-	-	-	X
14.	-	-	-	-	-	-	X
15.	X	-	-	-	-	-	
16.	-	-	-	-	-	-	X
17.	-	-	-	-	-	-	X

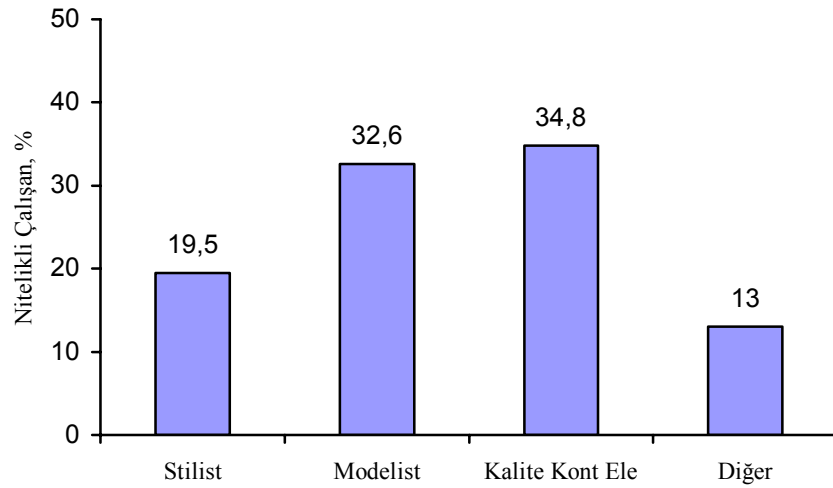
“İşletme Aşağıdaki Belgelerin Hangilerine Sahiptir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında en dikkati çeken durum, ilgili işletmelerin çoğunun ihracatçı olmalarına rağmen %44,6’lık kısmının henüz herhangi bir kalite belgesine sahip olmamalarıdır. En fazla ihracat yapmakta olduğumuz AB ülkelerinde ithalat yapılan işletmelerde kalite belgesi önemli bir kriterdir. İşletmelerimize sorduğumuz bir soruda “İşletmenin İthalat Yapacağı İşletmede Aradığı Özellikler Nelerdir” sorusuna işletmelerimiz %17,5’i ithalat yaparken kalite belgesi aradıkları tespit edilmektedir. Oysa aynı işletmelerin %44,6’sı her hangi bir belgeye sahip değildir.

**Şekil III.3: İşletmelerin Sahip Olduğu Bölgeler**

Tablo III.10: İşletme Aşağıda belirtilen Elemanlardan Hangilerini Çalıştırmaktadır?

İşlet.	Stilist	Modelist	Kalite Kont Ele	Diğer
1.	-	X	X	Ürün Tasarımcısı
2.	X	X	X	-
3.	X	X	X	Müşteri temsilcisi
4.	X	X	X	-
5.	-	X	X	-
6.	-	X	X	-
7.	X	X	X	-
8.	-	X	X	-
9.	-	X	X	Proses Kontrol Elemanı
10.	X	X	X	-
11.	-	-	X	-
12.	-	X	X	-
13.	X	X	X	-
14.	X	X	-	Kontrol Elemanı
15.	-	-	X	Moda Tasarımcısı
16.	X	X	X	Kalite Güvence
17.	X	X	X	-

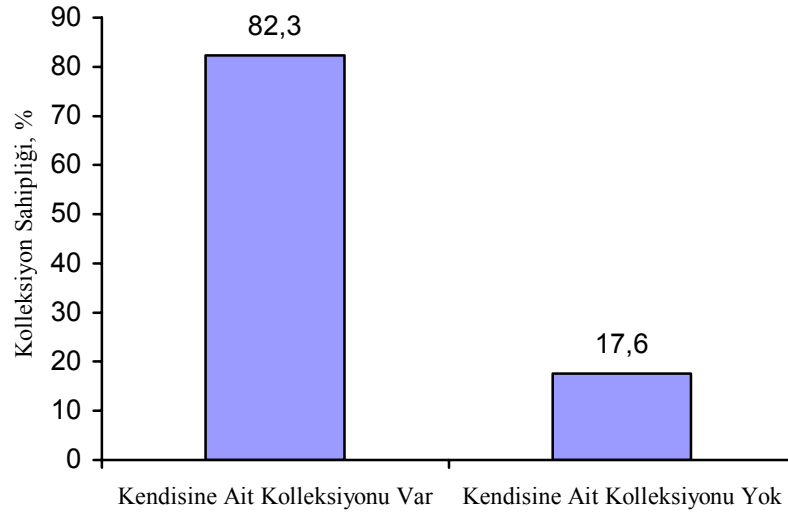
“İşletme Aşağıda belirtilen Elemanlardan Hangilerini Çalıştırmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Bu sorunun sorulma amacı işletmenin sahip olduğu nitelikli eleman durumunu görmektir. Bu elemanların bir işletmede olması yeni ürünler oluşturmak ve geliştirmek için önemlidir. İşletmelerimizin %34,8’inde kalite kontrol elemanları, %32,6’sında modelist, %19,5’inde stilist bulunmaktadır.

**Şekil III.4: İşletmelerin Sahip Olduğu Nitelikli Eleman Durumu**

Tablo III.11: İşletmenin Kendisine Ait Koleksiyonu Bulunmakta mıdır?

İşletmeler	Evet	Hayır
1.	X	-
2.	X	-
3.	X	-
4.	X	-
5.	-	X
6.	X	-
7.	X	-
8.	X	-
9.	-	X
10.	X	-
11.	-	X
12.	X	-
13.	X	-
14.	X	-
15.	X	-
16.	X	-
17.	X	-

“İşletmenin Kendisine Ait Koleksiyonu Bulunmakta mıdır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Türk hazır giyim sanayinin dünyayla rekabetinin konuşulduğu günümüzde Türkiye’nin en büyük hazır giyim işletmelerinin %17,6’sı gibi dikkate değer bir bölümünün kendilerine ait bir koleksiyonlarının bulunmaması gelecek için düşündürücüdür.

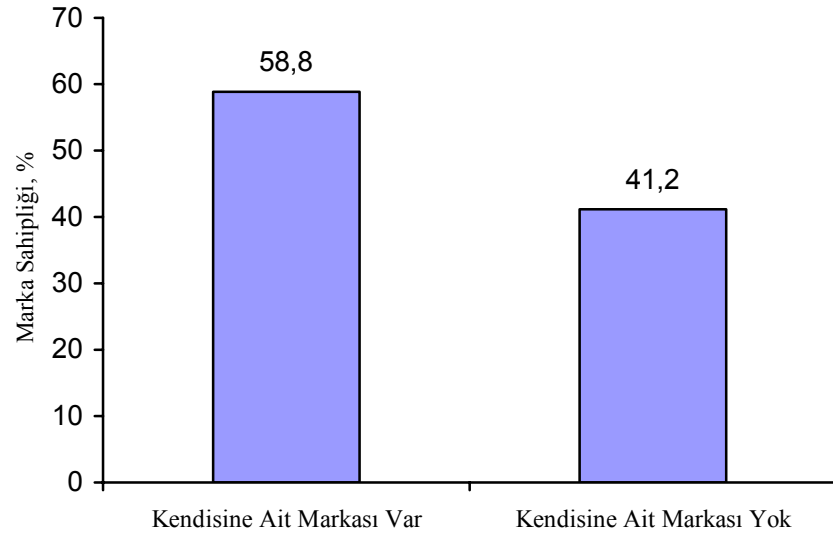


Şekil III.5: İşletmenin Kendisine Ait Koleksiyonu

Tablo III.12: İşletmenin Kendisine Ait Ürettiği Markası Var mıdır? Varsa Kaç Tanedir?

İşletmeler	Evet	Tane	Hayır
1.	X	1	-
2.	X	5	-
3.	X	1	-
4.	-	-	X
5.	-	-	X
6.	-	-	X
7.	X	2	-
8.	-	-	X
9.	-	-	X
10.	X	5	-
11.	X	1	-
12.	X	5	-
13.	-	-	X
14.	X	2	-
15.	X	1	-
16.	-	-	X
17.	X	1	-

“İşletmenin Kendisine Ait Ürettiği Markası Var mıdır? Varsa Kaç Tanedir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Günümüzde verimli çalışmanın ve katma değer artırmanın en önemli yolu markalaşmadır. Türk Hazır Giyim ihracatında ilk sıralarda yer alan işletmelerin %41,2 oranındaki kısmının kendi markasının olmayışı düşündürücüdür.

**Şekil III.6: İşletmelerin Marka Durumları**

Tablo III.13: İşletme Hammadde Teminini Nerelerden % Kaç Oranında Sağlamaktadır?

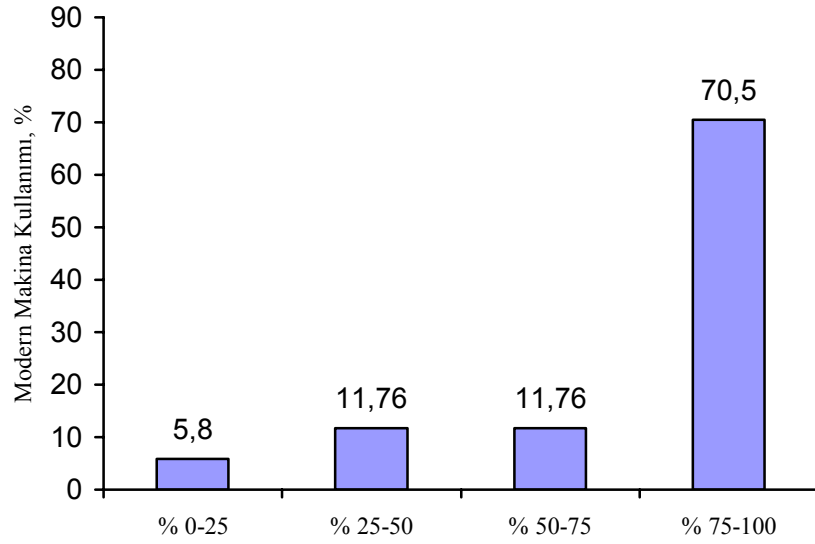
İşletmeler	Kendisi %	İç Piyasadan %	İthal Etmektedir %	Diğer %
1.	-	80	20	-
2.	-	40	60	-
3.	5	85	10	-
4.	-	95	5	-
5.	-	30	70	-
6.	100	-	-	-
7.	-	60	40	-
8.	-	100	-	-
9.	Cevap Vermedi			
10.	-	40	60	-
11.	60	20	20	-
12.	-	90	10	-
13.	-	70	30	-
14.	-	100	-	-
15.	-	60	40	-
16.	-	70	30	-
17.	90	10	-	-

“İşletme Hammadde Teminini Nerelerden % Kaç Oranında Sağlamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. Bu tabloda dikkat edildiğinde 6. işletmenin hammaddesini kendisinin ürettiği, 8. işletmenin tüm hammaddesini iç piyasadan aldığı, 2,5,10. işletmelerin üretimlerinde ithalatın önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Tablonun geneline bakıldığında ise işletmelerin hammaddelerini büyük oranda iç piyasadan aldıkları görülmektedir. Bu hazır giyim sektörünün geleceği için önemli bir durumdur.

Tablo III.14: İşletme Üretimini Ne Kadarını Modern Makineler İle Yapmaktadır?

İşlet.	% 0-25	% 25-50	% 50-75	% 75-100
1.	-	-	-	X
2.	-	-	-	X
3.	-	-	-	X
4.	-	-	-	X
5.	X	-	-	-
6.	-	X	-	-
7.	-	-	-	X
8.	-	-	X	-
9.	-	-	-	X
10.	-	-	-	X
11.	-	-	-	X
12.	-	-	-	X
13.	-	-	-	X
14.	-	-	-	X
15.	-	-	X	-
16.	-	X	-	-
17.	-	-	-	X

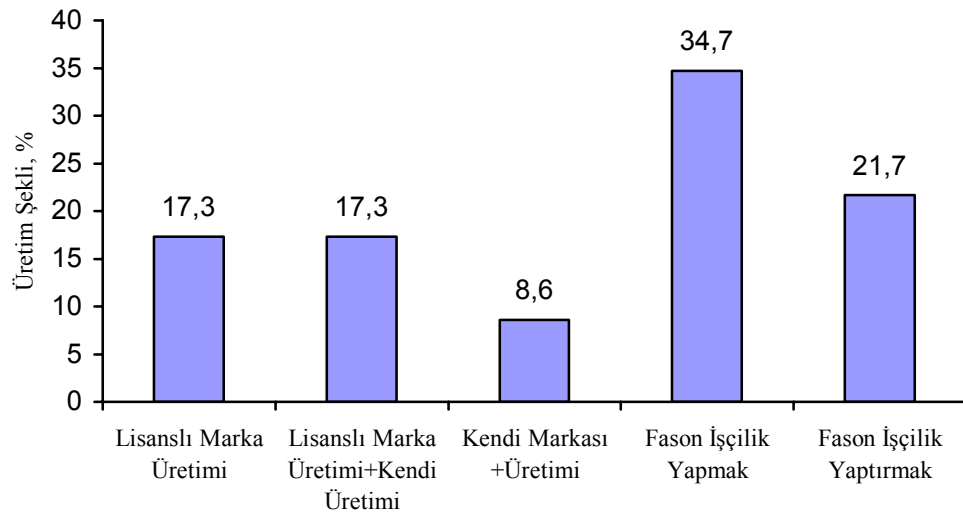
“İşletme Üretimini Ne Kadarını Modern Makine İle Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Soruya verilen cevaplardan işletmelerimizin üretiminde %70,5 gibi büyük oranda modern makinelerle yapılmakta olduğu görülmektedir.

**Şekil III.7: İşletmelerin Modern Makine Kullanım Durumları**

Tablo III.15: İşletmenin Çalışma Şekli Nedir?

İşlet	Lisanslı Marka Üretimi	Lisanslı Marka Üretimi+Kendi Üretimi	Kendi Markası +Üretimi	Fason İşçilik Yapmak	Fason İşçilik Yaptırmak
1.	-	-	X	X	X
2.	X	-	-	-	-
3.	-	-	-	X	X
4.	-	-	-	-	X
5.	-	-	-	X	-
6.	-	-	-	X	-
7.	-	X	-	-	-
8.	Cevap Vermedi				
9.	X	-	-	X	-
10.	-	X	-	X	-
11.	-	-	-	X	-
12.	-	X	-	-	-
13.	-	-	-	X	X
14.	-	-	X	-	-
15.	-	X	-	-	-
16.	X	-	-	-	X
17.	X	-	-	-	-

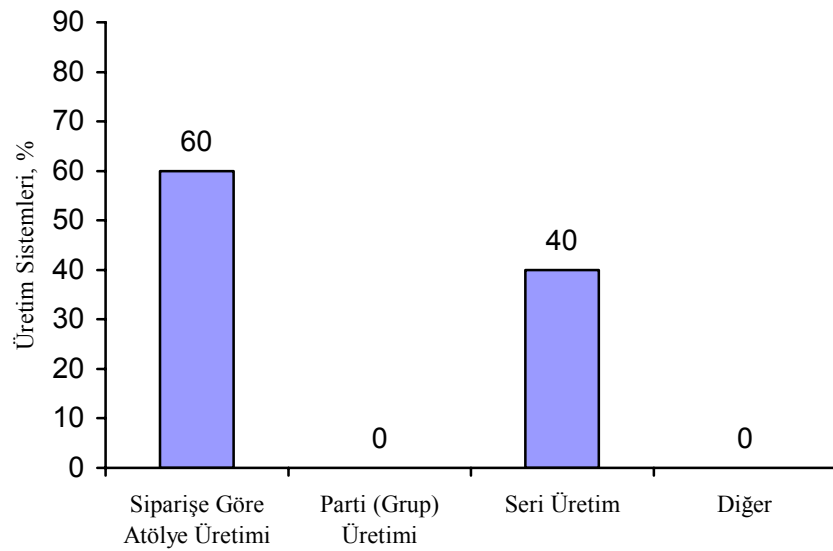
“İşletmenin Çalışma Şekli Nedir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. Aşağıdaki grafiğe göre işletmelerin %34,7’si fason işçilik yapmaktadır. Bu durum bu işletmeler için geleceğin hiçte iç açıcı olmayacağını göstermektedir. Çünkü fason işçilik yaptıran işletmeler her zaman daha ucuz olan yerleri tercih etmektedirler. Ülkemizde üretim maliyetleri artmaktadır ve fason işçilik gelecekte ülkemizde pahalı olacağından daha az gelişmiş ülkelere kayacaktır. Bu durumda gelecekte bu işletmeleri zor durumda bırakacaktır.

**Şekil III.8: İşletmelerin Çalışma Şekli**

Tablo III.16: İşletmenin Üretim Sistemi Nasıldır?

İşletmeler	Siparişe Göre Atölye Üretimi	Parti (Grup) Üretimi	Seri Üretim	Diğer
1.	X	-	X	-
2.	-	-	X	-
3.	X	-	X	-
4.	X	-	-	-
5.	X	-	-	-
6.	X	-	-	-
7.	X	-	-	-
8.	-	-	X	-
9.	X	-	-	-
10.	-	-	X	-
11.	X	-	-	-
12.	-	-	X	-
13.	X	-	X	-
14.	-	-	X	-
15.	X	-	-	-
16.	X	-	-	-
17.	X	-	-	-

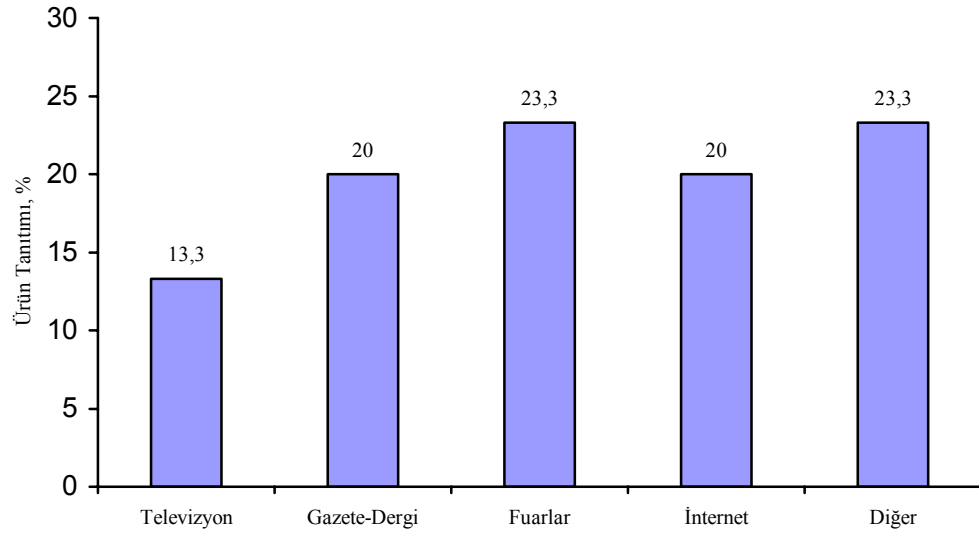
“İşletmenin Üretim Sistemi Nasıldır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Soruya verilen cevaptan işletmelerin %60’ının siparişe göre atölye üretimi yaptıkları, %40’ının ise seri üretim yaptıkları görülmektedir.

**Şekil III.9: İşletmenin Üretim Sistemleri**

Tablo III.17: İşletme Ürün Tanıtımını Hangi Yolla Yapmaktadır?

İşlet.	Televizyon	Gazete-Dergi	Fuarlar	İnternet	Diğer
1.	-	-	X	-	Ziyaretler
2.	X	X	-	X	-
3.	-	-	X	-	-
4.	Cevap Vermedi				
5.	-	-	-	-	Yüz Yüze
6.	-	-	X	-	Birebir
7.	X	X	X	X	-
8.	Cevap Vermedi				
9.	Cevap Vermedi				
10.	-	X	-	X	-
11.	-	-	X	-	-
12.	-	-	-	-	Müşteri Temsilcisi
13.	-	-	-	-	Müşteri Ziyareti
14.	X	X	-	X	Sponsorluk-Outdoor
15.	X	X	X	X	-
16.	-	-	-	-	Yüz Yüze
17.	-	X	X	X	-

“İşletme Ürün Tanıtımını Hangi Yolla Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14 tür. İşletmelerin ürün tanıtımlarında; %23,3’ü fuarlar, %20’si İnternet, %20’si gazete-dergi, %13,3’ü televizyonu kullandıkları görülmektedir. %23,3’lük kısmını oluşturan diğer şıkkına baktığımızda ise işletmeler ziyaretler, yüz yüze görüşmeler, müşteri temsilcisini kullandıkları görülmektedir.

**Şekil III.10: İşletmelerin Ürün Tanıtım Durumları**

Tablo III.18: İşletme Rakipleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Midir?

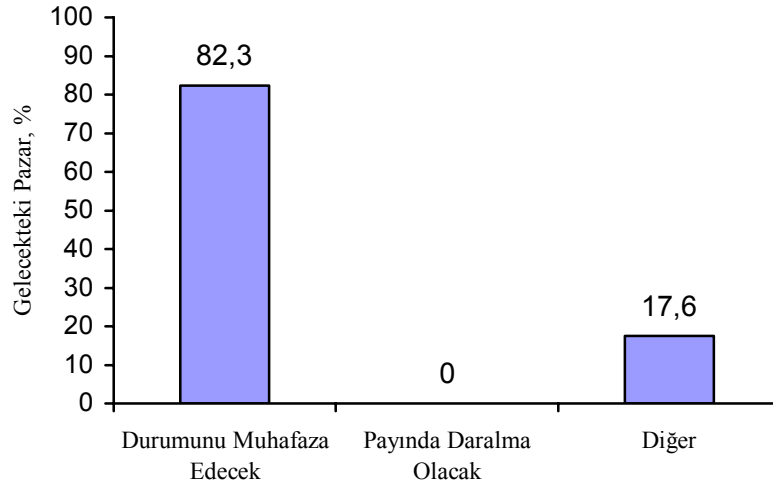
İşletmeler	Evet	Hayır
1.	X	-
2.	X	-
3.	X	-
4.	X	-
5.	X	-
6.	X	-
7.	X	-
8.	X	-
9.	X	-
10.	X	-
11.	X	-
12.	X	-
13.	X	-
14.	X	-
15.	X	-
16.	X	-
17.	X	-

“İşletme Rakipleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Midir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17 olup tüm işletmeler rakiplerini tanıdıklarını söylemektedirler. Bu durum işletmelerimizin rakiplerini tanıdıklarını ve onlara göre strateji geliştirmekte olduklarını göstermektedir.

Tablo III.19: İşletme Rakiplerinin Güçlü ve Zayıf Yanlarını Biliyorsa Pazardaki Yerini Koruya Bilecek Midir?

İşletmeler	Durumunu Muhafaza Edecek	Payında Daralma Olacak	Diğer
1.	X	-	-
2.	X	-	-
3.	X	-	-
4.	X	-	-
5.	X	-	-
6.	X	-	-
7.	-	-	Durumunu Daha Geliştirecek
8.	-	-	Arttırabilecektir
9.	X	-	-
10.	-	-	İlerleme kaydetmektedir
11.	X	-	-
12.	X	-	-
13.	X	-	-
14.	X	-	-
15.	X	-	-
16.	X	-	-
17.	X	-	-

“İşletme Rakiplerinin Güçlü ve Zayıf Yanlarını Biliyorsa Pazardaki Yerini Koruya Bilecek Midir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17 olup tüm işletmeler rakiplerini tanıdıklarını ve durumlarını muhafaza edebilecekleri görülmektedir. Bu işletmelerin %82,3’ü durumlarını muhafaza edebileceklerini, %17,6’sı ise durumlarında daha da iyileşme olacağını düşünmektedir.

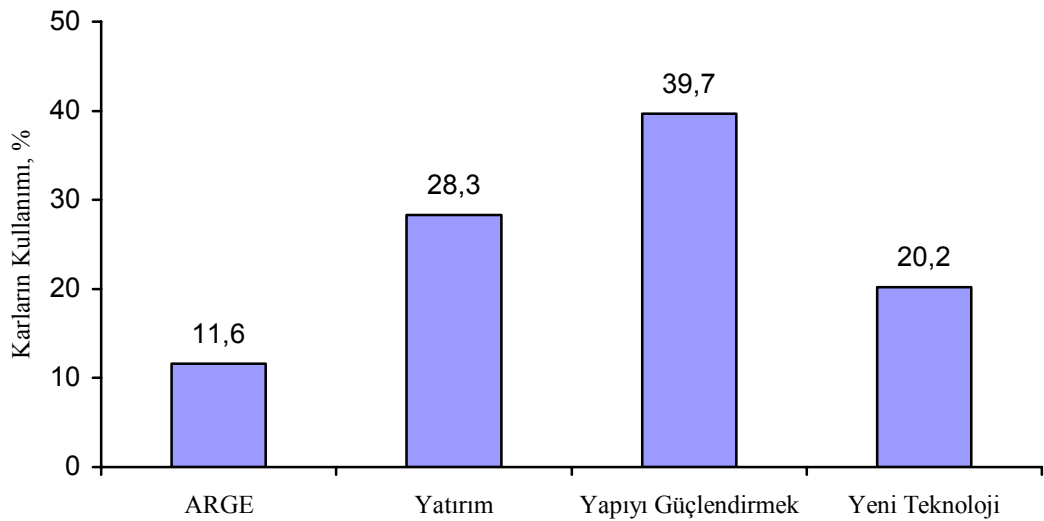


Şekil III.11: İşletmelerin Gelecekteki Pazar Durumları

Tablo III.20: İşletme Karını Aşağıdaki Hangi Yatırımlar İçin ve Ne Oranda Kullanmaktadır?

İşlet.	ARGE	Yatırım	Yapıyı Güçlendirmek	Yeni Teknoloji	Diğer
1.	Cevap Vermedi				
2.	Cevap Vermedi				
3.	20	20	30	20	-
4.	Cevap Vermedi				
5.	-	-	100	-	-
6.	Cevap Vermedi				
7.	10	30	40	20	-
8.	10	10	10	30	-
9.	10	40	30	20	-
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	60	-	40	-
12.	-	-	85	15	-
13.	10	10	70	10	-
14.	-	5	5	7	-
15.	-	60	10	30	-
16.	15	50	10	25	-
17.	-	20	80	-	-

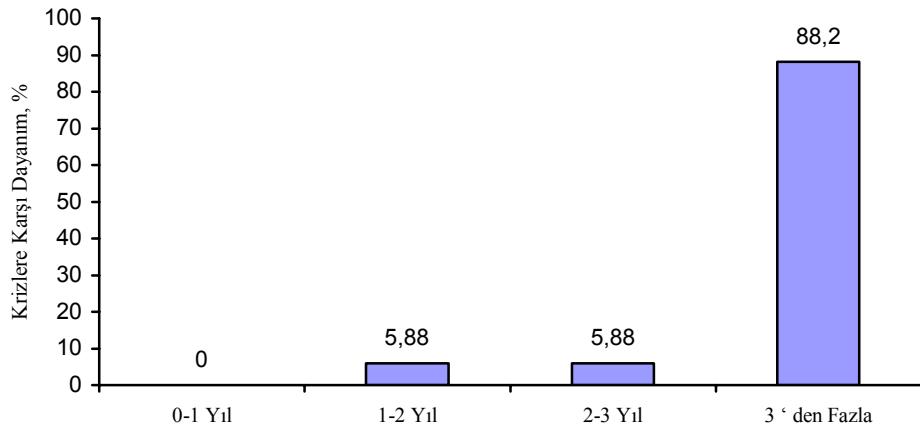
“İşletme Karını Aşağıdaki Hangi Yatırımlar İçin ve Ne Oranda Kullanmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 12’dir. Sonuçlara bakıldığında işletmeler karlarından işletmeye harcama yaparken; ARGE faaliyetleri için karlarının ortalama %11,6’sını harcadıkları, yeni yatırımlar içinse karlarının ortalama %28,3’ünü harcadıkları, işletmenin yapısını güçlendirmek içinse karlarının %39,7’sini harcadıkları, yeni teknoloji yatırımları ise karlarının ortalama %20,2’si olduğu görülmektedir.

**Şekil III.12: İşletmelerin Karını Kullanımları**

Tablo III.21: İşletme Ekonomik Krize veya Sektördeki Daralmalara Karşı Ekonomik Olarak Ne Kadar Süre Dayanabilir?

İşlet.	0-1 Yıl	1-2 Yıl	2-3 Yıl	3 Yıl' dan Fazla
1.	-	-	-	X
2.	-	-	-	X
3.	-	-	-	X
4.	-	-	-	X
5.	-	X	-	-
6.	-	-	-	X
7.	-	-	-	X
8.	-	-	-	X
9.	-	-	-	X
10.	-	-	-	X
11.	-	-	-	X
12.	-	-	-	X
13.	-	-	-	X
14.	-	-	-	X
15.	-	-	-	X
16.	-	-	X	-
17.	-	-	-	X

“İşletme Ekonomik Krize veya Sektördeki Daralmalara Karşı Ekonomik Olarak Ne Kadar Süre Dayanabilir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmelerin % 88,2’si 3 yıldan fazla süre ekonomik krize ve sektördeki daralmalara dayana bileceklerini belirtmektedir. Bu işletmelerin mali yapılarının sağlam olduğunu göstermektedir.

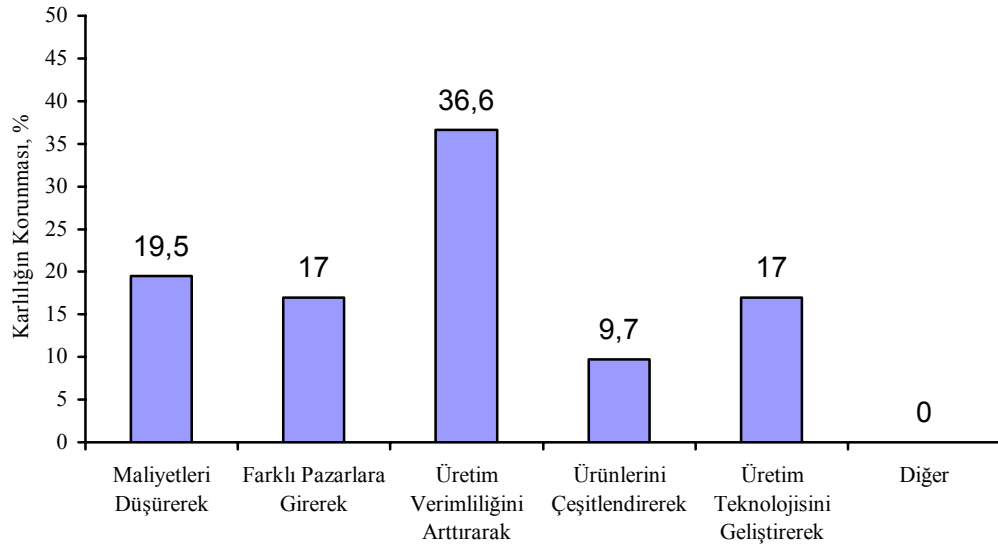


Şekil III.13: İşletmelerin Krizlere Dayanım Durumları

Tablo III.22: İşletme Karlılığını Nasıl Korumaktadır?

İşlet.	Maliyetleri Düşürerek	Farklı Pazarlara Girerek	Üretim Verimliliğini Arttırarak	Ürünlerini Çeşitlendirerek	Üretim Teknolojisini Geliştirerek	Diğer
1.	X	X	X	X	X	-
2.	-	X	X	X	X	-
3.	X	-	X	-	X	-
4.	-	X	-	-	-	-
5.	-	-	X	-	-	-
6.	-	X	X	-	-	-
7.	-	X	X	-	-	-
8.	-	-	X	-	-	-
9.	X	X	X	-	-	-
10.	X	-	X	-	-	-
11.	-	-	X	-	X	-
12.	-	X	-	-	-	-
13.	X	-	X	-	-	-
14.	X	-	X	X	X	-
15.	-	-	X	X	X	-
16.	X	-	X	-	X	-
17.	X	-	X	-	-	-

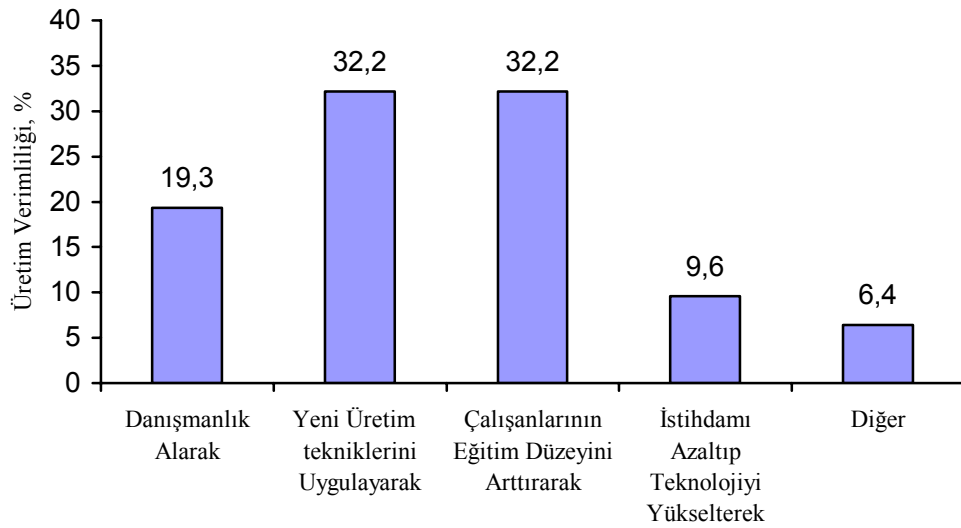
“İşletme Karlılığını Nasıl Korumaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmeleri karlılıklarını korurken %36,6’sı üretim verimliliğini arttırarak, %19,5’i maliyetleri düşürerek, %17’si üretim teknolojisini geliştirerek, %17’si farklı pazarlara girerek, %9,7’si ise ürünlerini çeşitlendirerek korumaya çalışmaktadırlar.

**Şekil III.14: İşletmelerin Karlılıklarını Koruma Durumları**

Tablo III.23: İşletme Üretim Verimliliğini Nasıl Sağlamaktadır?

İşlet.	Danışmanlık Alarak	Yeni Üretim tekniklerini Uygulayarak	Çalışanlarının Eğitim Düzeyini Arttırarak	İstihdamı Azaltıp Teknolojiyi Yükselterek	Diğer
1.	-	X	X	-	-
2.	X	X	X	-	-
3.	-	X	X	-	-
4.	-	-	-	X	-
5.	-	-	-	-	Üretimi ve üretim verimliliğini takip
6.	-	-	X	-	-
7.	X	-	X	-	-
8.	X	-	X	-	-
9.	-	X	X	-	-
10.	-	X	-	-	-
11.	-	-	-	-	Sağlamamaktadır
12.	-	X	-	-	-
13.	X	-	-	X	-
14.	X	X	X	X	-
15.	-	X	X	-	-
16.	X	X	X	-	-
17.	-	X	-	-	-

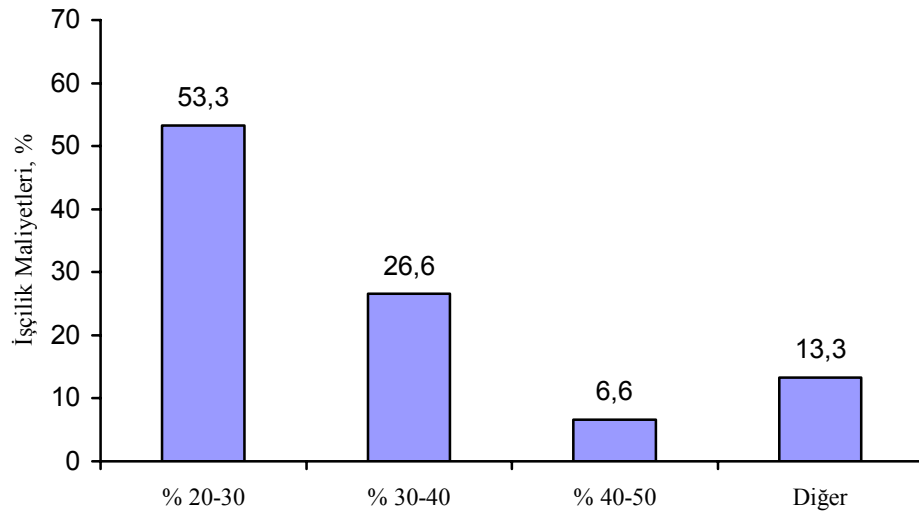
“İşletme Üretim Verimliliğini Nasıl Sağlamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmeler üretimde verimliliklerini sağlarken %32,2’si yeni üretim tekniklerini uygulayarak, %32,2’si çalışanların eğitim düzeyini arttırarak, %19,3’ü danışmanlık alarak, %9,6’sı istihdamı azaltıp teknolojiyi yükselterek üretim verimliliğini sağlamaya çalışmaktadırlar.

**Şekil III.15: İşletmelerin Üretim Verimliliklerini Arttırma Yolları**

Tablo III.24: İşçilik Maliyetleri Toplam Maliyetin % Kaçırır?

İşletmeler	% 20-30	% 30-40	% 40-50	Diğer
1.	X	-	-	-
2.	-	-	-	60
3.	-	X	-	-
4.	X	-	-	-
5.	X	-	-	-
6.	Cevap Vermedi			
7.	X	-	-	-
8.	Cevap Vermedi			
9.	-	-	X	-
10.	X	-	-	-
11.	-	X	-	-
12.	-	-	-	66
13.	-	X	-	-
14.	X	-	-	-
15.	X	-	-	-
16.	X	-	-	-
17.	-	X	-	-

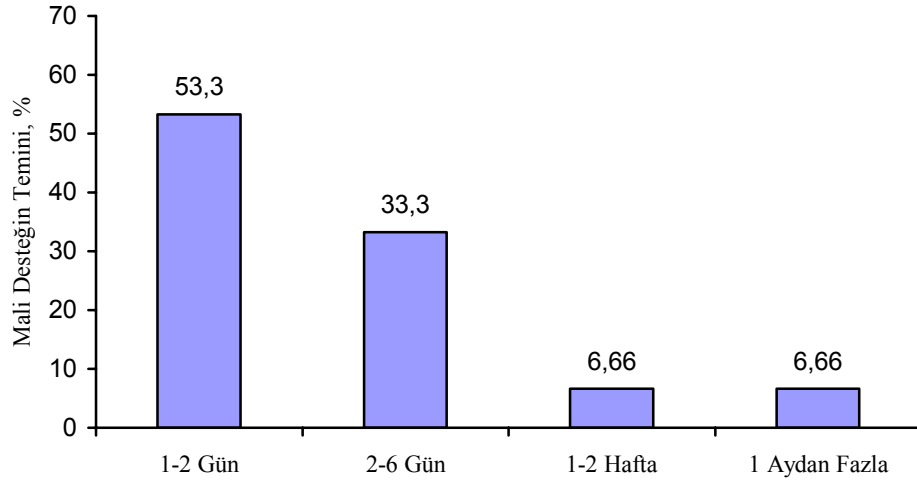
“İşçilik Maliyetleri Toplam Maliyetin % Kaçırır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. İşçilik maliyetlerinin toplam maliyet içindeki yüzdesine bakıldığında işletmelerin %53,3’ünün işçilik maliyetleri %20-30 arasında olduğu, %26,6’sının %30-40 arasında olduğu, %6,6’sının ise %40-50 arasında olduğu %13,3’ünün ise %60’ın üzerinde olduğu görülmektedir.

**Şekil III.16: İşçilik Maliyetlerinin Toplam Maliyetteki Durumu**

Tablo III.25: İşletme İhtiyaç Duyduğu Mali Desteği Ne Kadar Sürede Temin Edebilir?

İşlet.	1-2 Gün	2-6 Gün	1-2 Hafta	1 Aydan Fazla
1.	X	-	-	-
2.	-	X	-	-
3.	X	-	-	-
4.	-	-	X	-
5.	-	X	-	-
6.	X	-	-	-
7.	-	X	-	-
8.	Cevap Vermedi			
9.	X	-	-	-
10.	Cevap Vermedi			
11.	-	-	-	X
12.	-	X	-	-
13.	X	-	-	-
14.	X	-	-	-
15.	X	-	-	-
16.	X	-	-	-
17.	-	X	-	-

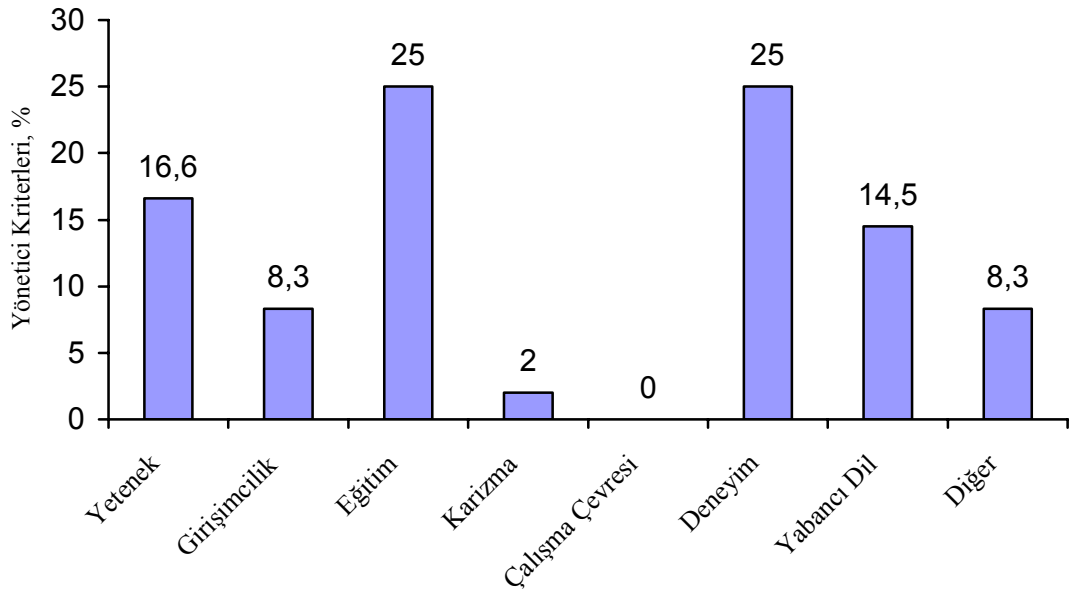
“İşletme İhtiyaç Duyduğu Mali Desteği Ne Kadar Sürede Temin Edebilir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. İşletmelerimiz mali desteğe ihtiyaç duyduklarında %53,3’ü 1-2 günde temin edebilmekte, %33,3’ü 2-6 günde, %6,6’sı 1-2 haftada, %6,6’sı ise 1 aydan fazla sürede temin edebilmektedir.

**Şekil III.17: İşletmenin Mali Desteği Temin Süresi**

Tablo III.26: İşletme Yönetici Düzeyinde Eleman Alımlarında Hangi Kriterlere Dikkat Eder?

İşl.	Yetenek	Girişimcilik	Eğitim	Karizma	Çalışma Çevresi	Deneyim	Yabancı Dil	Diğer
1.	X	X	X	-	-	X	X	-
2.	X	-	X	-	-	X	X	-
3.	-	-	X	-	-	X	X	-
4.	-	-	X	-	-	X	X	-
5.	-	-	-	-	-	X	-	-
6.	-	-	X	-	-	X	-	-
7.	X	-	X	-	-	X	X	-
8.	-	-	X	-	-	X	-	Liderlik ve Organiz.
9.	X	-	X	-	-	-	-	-
10.	X	X	X	-	-	-	-	-
11.	-	-	-	-	-	-	-	Referans
12.	-	-	-	-	-	X	-	-
13.	-	-	-	-	-	-	-	X
14.	X	X	X	X	-	X	X	-
15.	-	X	-	-	-	-	-	-
16.	X	-	X	-	-	X	X	Bağlılık
17.	X	-	X	-	-	X	-	-

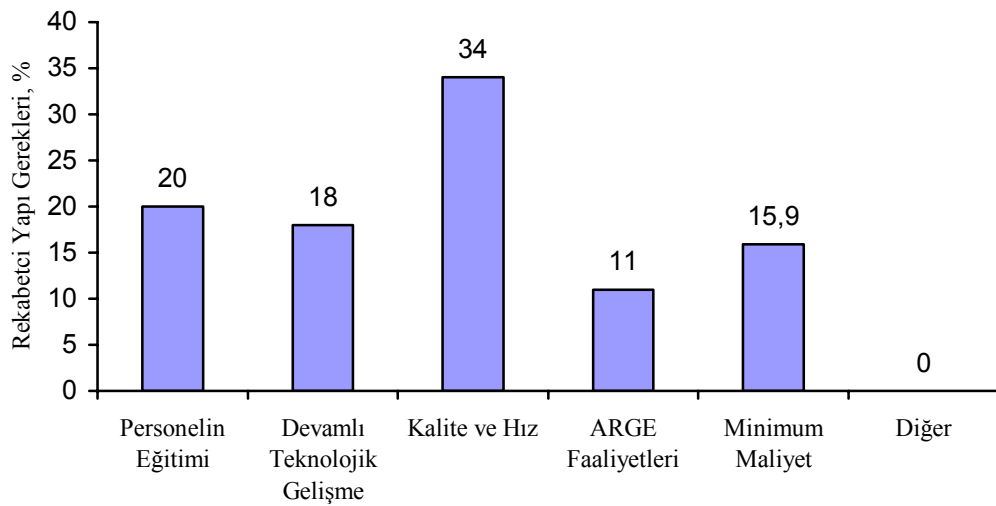
“İşletme Yönetici Düzeyinde Eleman Alımlarında Hangi Kriterlere Dikkat Eder?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmeler yönetici düzeyinde eleman alımlarında işletmelerin %25’i eğitim, %25’i de deneyim, %16,6’sı yetenek, %14,5’i yabancı dil, %8,3’ü girişimcilik, %2’si karizmaya önem vermektedirler.

**Şekil III.18: İşletmelerin Yöneticilerinde Aradıkları Özellikler**

Tablo III.27: İşletme Rekabetçi Yapıya Sahip Olmak İçin Aşağıdakilerden Hangilerine Önem Vermektedir?

İşlet.	Personelin Eğitimi	Devamlı Teknolojik Gelişme	Kalite ve Hız	ARGE Faaliyetleri	Minimum Maliyet	Diğer
1.	X	X	X	X	X	-
2.	-	-	X	-	-	-
3.	X	X	X	X	-	-
4.	-	-	X	-	-	-
5.	X	-	X	-	X	-
6.	-	-	X	-	-	-
7.	X	X	X	X	-	-
8.	X	-	X	-	-	-
9.	X	X	X	-	X	-
10.	X	X	X	-	-	-
11.	-	-	-	-	X	-
12.	-	-	X	-	-	-
13.	-	-	-	-	X	-
14.	X	X	X	-	X	-
15.	-	X	X	X	-	-
16.	X	X	X	X	X	-
17.	-	-	X	-	-	-

“İşletme Rekabetçi Yapıya Sahip Olmak İçin Aşağıdakilerden Hangilerine Önem Vermektedir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmelerin rekabetçi yapıyı oluşturmak için; %34’ü kalite ve hız, %20’si personelin eğitimi, %18’i devamlı teknolojik gelişme, %15,9’u minimum maliyet, %11’i AR-GE faaliyetlerine önem vermektedirler.

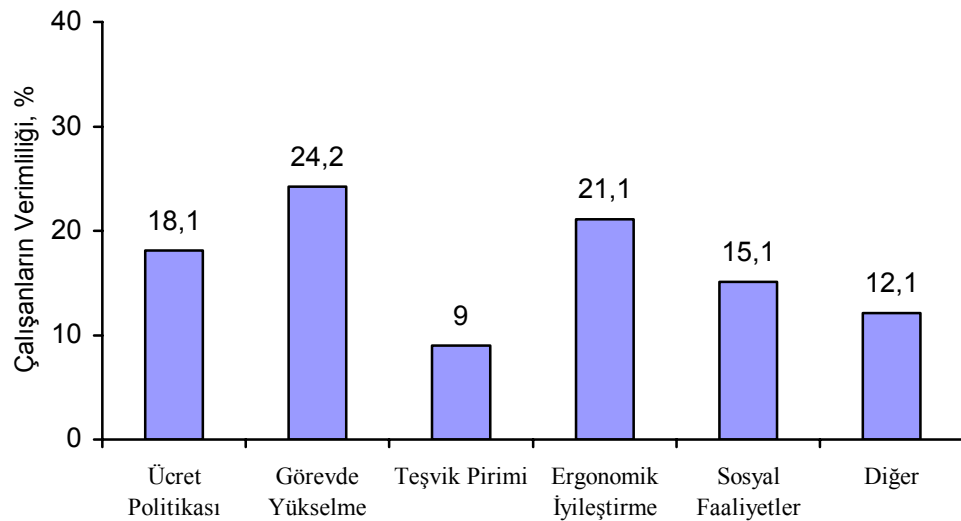


Şekil III.19: İşletmelerin Rekabetlerinde İzledikleri Yollar

Tablo III.28: İşletme Çalışanların Verimliliğini Arttırmak İçin Ne Tür Faaliyetlerde Bulunmaktadır?

İşlet.	Ücret Politikası	Görevde Yükselme	Teşvik Pirimi	Ergonomik İyileştirme	Sosyal Faaliyetler	Diğer
1.	-	X	X	X	-	Eğitim
2.	-	-	-	-	-	Eğitim-Motivasyon
3.	X	-	X	-	-	-
4.	-	X	-	-	-	-
5.	X	-	-	-	-	-
6.	-	-	-	X	-	-
7.	-	X	-	-	X	-
8.	X	-	-	-	X	Eğitim
9.	-	X	-	-	-	Eğitim
10.	X	X	-	-	X	-
11.	-	-	-	X	-	-
12.	X	-	-	-	-	-
13.	-	-	-	X	-	-
14.	X	X	X	X	X	-
15.	-	-	-	-	X	-
16.	-	X	-	X	-	-
17.	-	X	-	X	-	-

“İşletme Çalışanların Verimliliğini Arttırmak İçin Ne Tür Faaliyetlerde Bulunmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmelerin çalışanların verimliliklerinde arttırırken; %24,2’si görevde yükselme, %21,1’i ergonomik iyileştirme, %18,1’i ücret politikası, %15,1’i sosyal faaliyetler, %9’u teşvik pirimi faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

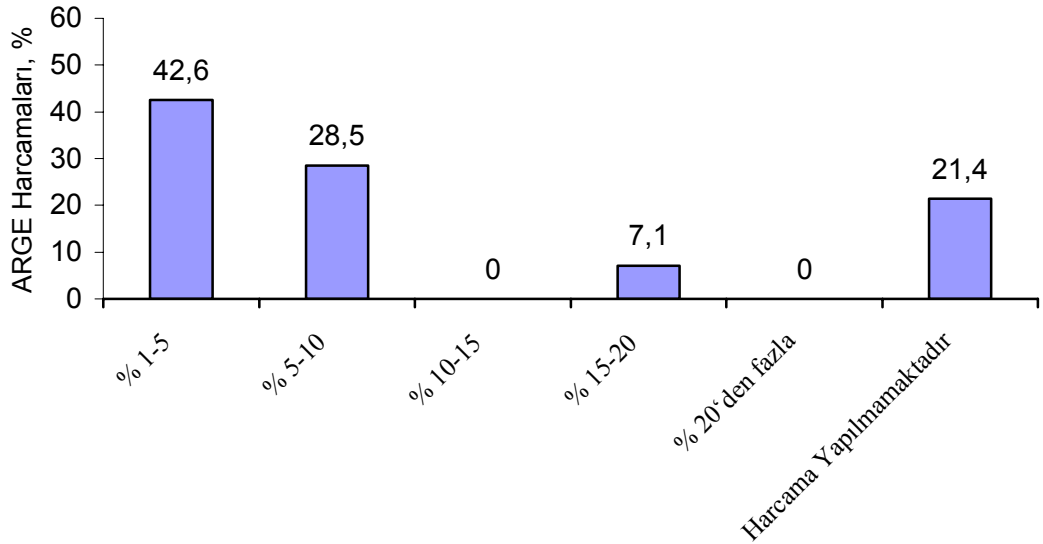


Şekil III.20: Çalışanların Verimliliğinin Arttırılması

Tablo III.29: İşletme Toplam Satışların % Kaçını ARGE Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?

İşlet.	% 1-5	% 5-10	% 10-15	% 15-20	% 20'den fazla	Harcama Yapılmamakta
1.	X	-	-	-	-	
2.	-	X	-	-	-	
3.	-	-	-	X	-	
4.	Cevap Vermedi					
5.	Cevap Vermedi					
6.	Cevap Vermedi					
7.	-	X	-	-	-	
8.	-	X	-	-	-	
9.	X	-	-	-	-	
10.	X	-	-	-	-	
11.	X	-	-	-	-	
12.	-	-	-	-		X
13.	-	-	-	-	-	X
14.	-	-	-	-	-	X
15.	-	X	-	-	-	
16.	X	-	-	-	-	
17.	X	-	-	-	-	

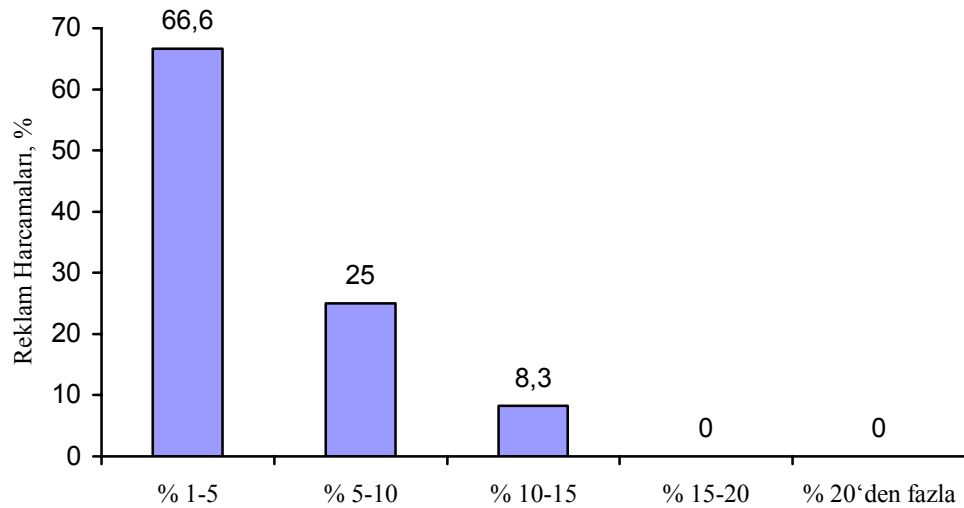
“İşletme Toplam Satışların % Kaçını AR-GE Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14’tür. İşletmelerin; %42,6’sı toplam satışlarının %1-5’ini AR-GE faaliyetlerine harcamaktadır, %28,5’i ise AR-GE faaliyetlerine toplam satışların %5-10 arasında bir harcama yapmaktadır.

**Şekil III.21: İşletmenin AR-GE Harcaması Durumu**

Tablo III.30: İşletme Toplam Satışların % Kaçını Reklam Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?

İşlet.	% 1-5	% 5-10	% 10-15	% 15-20	% 20'den fazla
1.	-	-	-	-	-
2.	X	-	-	-	-
3.	-	X	-	-	-
4.	Cevap Vermedi				
5.	Cevap Vermedi				
6.	Cevap Vermedi				
7.	-	-	X	-	-
8.	Cevap Vermedi				
9.	X	-	-	-	-
10.	X	-	-	-	-
11.	X	-	-	-	-
12.	X	-	-	-	-
13.	X	-	-	-	-
14.	X	-	-	-	-
15.	-	X	-	-	-
16.	X	-	-	-	-
17.	-	X	-	-	-

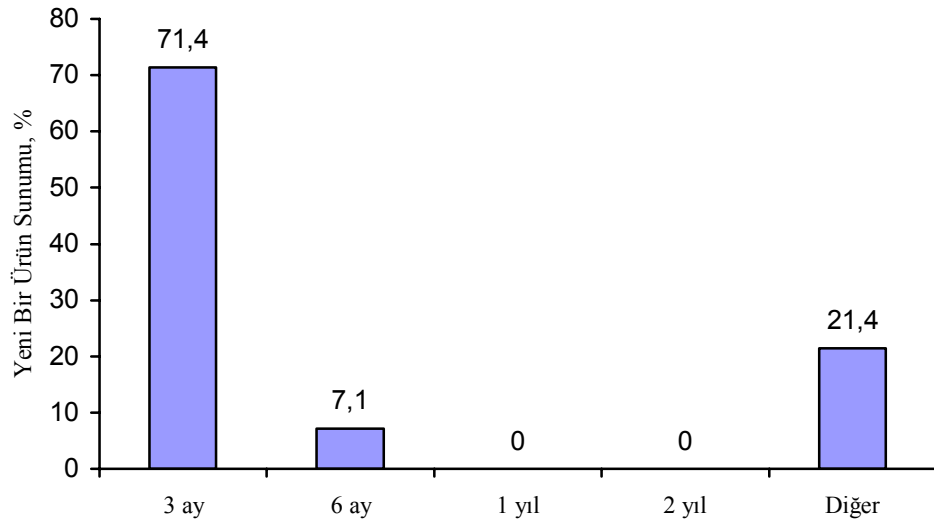
“İşletme Toplam Satışların % Kaçını Reklam Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 13’tür. İşletmelerimizin; %66,6’sı toplam satışlarının % 1-5 oranında, %25’i toplam satışlarının %5-10’u arasında, %8,3’ü ise toplam satışlarının %10-15’i arasında reklam faaliyetlerine harcama yapmaktadır.

**Şekil III.22: İşletmenin Reklam Faaliyetleri İçin Harcaması Durumu**

Tablo III.31: İşletme Ne Kadar Sürede Yeni Bir Model Ürünü Piyasaya Sürebilir?

İşletmeler	3 ay	6 ay	1 yıl	2 yıl	Diğer
1.	X	-	-	-	-
2.	X	-	-	-	-
3.	-	-	-	-	3 Aydan Az
4.	X	-	-	-	-
5.	Cevap Vermedi				
6.	X	-	-	-	-
7.	X	-	-	-	-
8.	Cevap Vermedi				
9.	Cevap Vermedi				
10.	-	-	-	-	1 Ay
11.	X	-	-	-	-
12.	-	X	-	-	-
13.	-	-	-	-	Her Hafta
14.	X	-	-	-	-
15.	X	-	-	-	-
16.	X	-	-	-	-
17.	X	-	-	-	-

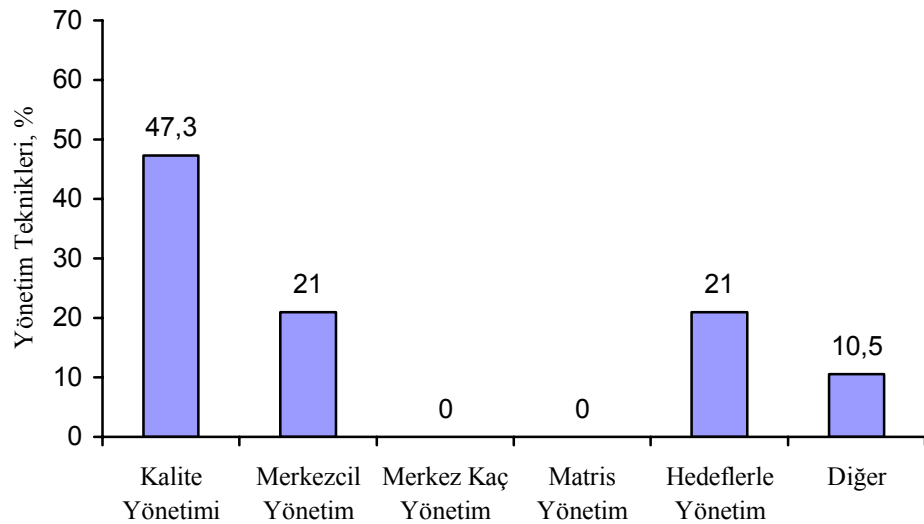
“İşletme Ne Kadar Sürede Yeni Bir Model Ürünü Piyasaya Sürebilir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14’tür. İşletmelerin % 71,4’ü 3 ay, %7,1’i 6 ay sürede, %21,4’ü ise 3 aydan daha az farklı zamanlarda yeni bir ürün piyasaya sürebilmektedir.

**Şekil III.23: İşletmenin Yeni Ürünü Piyasaya Sürme Süresi**

Tablo III.32: İşletme Hangi Yönetim Tekniğini Uygulamaktadır?

İşlet.	Kalite Yönetimi	Merkezcil Yönetim	Merkez Kaç Yönetim	Matris Yönetim	Hedeflerle Yönetim	Diğer
1.	X	-	-	-	X	-
2.	X	-	-	-	-	-
3.	-	X	-	-	-	-
4.	X	-	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	X	-
6.	-	-	-	-	-	Süreç Yön.
7.	X	-	-	-	-	-
8.	Cevap Vermedi					
9.	X	-	-	-	-	-
10.	X	-	-	-	X	-
11.	X	-	-	-	-	-
12.	-	X	-	-	-	-
13.	-	-	-	-	X	-
14.	X	-	-	-	-	-
15.	X	X	-	-	-	-
16.	-	-	-	-	-	Sipariş Yöne
17.	-	X	-	-	-	-

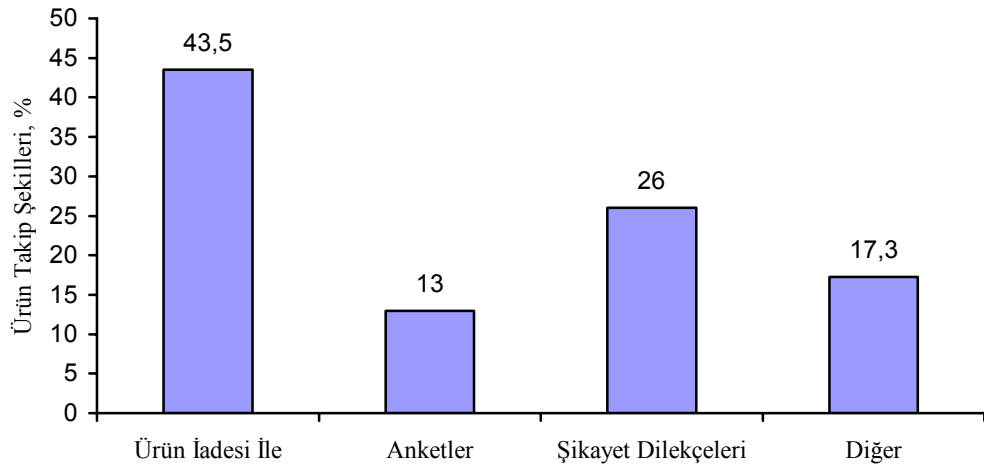
“İşletme Hangi Yönetim Tekniğini Uygulamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İşletmelerimiz, %47,3’ü kalite yönetimi,%21’le merkezcil yönetim ve yine %21’le hedeflerle yönetimi uygulamaktadırlar. Bunların dışında daha azda olsa süreç yönetimi ve sipariş yönetimi gibi yönetim teknikleri de uygulayan işletmeler bulunmaktadır.

**Şekil III.24: İşletmenin Uygulamakta Olduğu Yönetim Teknikleri**

Tablo III.33: Müşteri Dilek ve Şikayetleri Nasıl Alınmaktadır?

İşlet.	Ürün İadesi	Anketler	Şikayet Dilekçeleri	Diğer
1.	-	-	-	Görüşme
2.	-	-	X	-
3.	X	-	X	-
4.	X	-	-	-
5.	-	-	-	Görüşme
6.	X	-	-	-
7.	X	-	-	-
8.	-	-	X	-
9.	-	X	X	-
10.	X	-	-	-
11.	X	-	-	-
12.	X	-	-	-
13.	-	-	-	Müşterilerle Görüşme
14.	X	X	X	-
15.	-	X	X	-
16.	X	-	-	Müşteri inspektörleri
17.	X	-	-	-

“Müşteri Dilek ve Şikayetleri Nasıl Alınmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmelerin müşterilerden ürün hakkında dilek ve şikayetleri alırken %43,5 gibi büyük oranda ürün iadesi, %26 ile de şikayet dilekçelerini kullanmaktadır. Ayrıca; %13 oranında anket yöntemi kullanan işletmelerin bulunmaktadır.

**Şekil III.25: Ürün Hakkında Dilek ve Şikayetlerin Alınma Şekli**

Tablo III.34: İşletme Üretim Esnasında Özel Yöntem veya Otomasyon Kullanmakta mıdır?

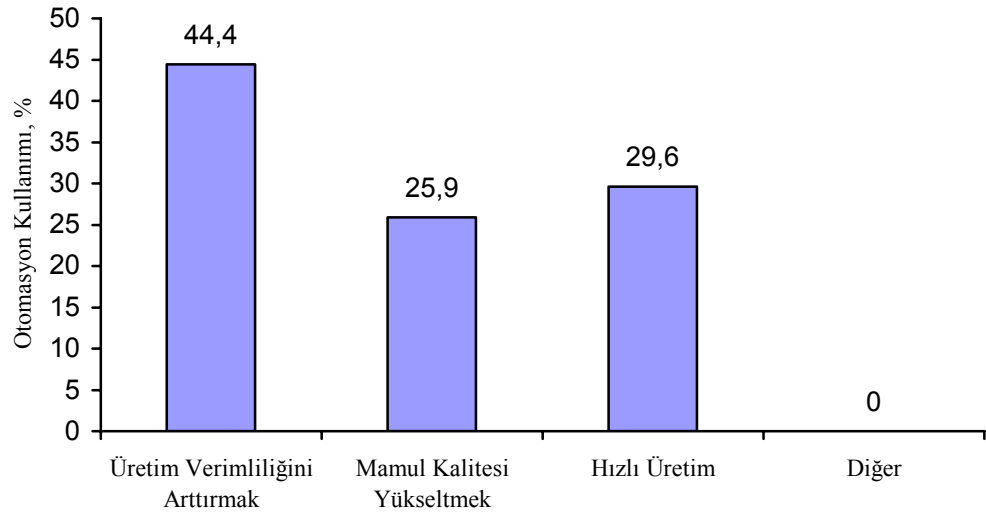
İşletmeler	Evet	Hayır
1.	X	-
2.	X	-
3.	X	-
4.	X	-
5.	X	-
6.	X	-
7.	X	-
8.	Cevap Vermedi	
9.	X	-
10.	X	-
11.	X	-
12.	Cevap Vermedi	
13.	X	-
14.	X	-
15.	X	-
16.	X	-
17.	X	-

“İşletme Üretim Esnasında Özel Yöntem veya Otomasyon Kullanmakta mıdır?” sorusunu cevaplayan işletme sayısı 15’tir. İşletmelerin tümü üretim sırasında özel yöntemler ve otomasyonu kullanmakta oldukları görülmektedir.

Tablo III.35: İşletme Otomasyonu Ne Amaçla Kullanılmaktadır?

İşletmeler	Üretim Verimliliğini Arttırmak	Mamul Kalitesi Yükseltmek	Hızlı Üretim	Diğer
1.	X	X	X	-
2.	X	-	-	-
3.	X	-	X	-
4.	-	X	-	-
5.	X	-	-	-
6.	X	-	-	-
7.	X	X	-	-
8.	Cevap Vermedi			
9.	X	X	-	-
10.	X	X	X	-
11.	-	-	X	-
12.	Cevap Vermedi			
13.	X	X	X	-
14.	X	-	X	-
15.	X	-	X	-
16.	-	-	X	-
17.	X	X	-	-

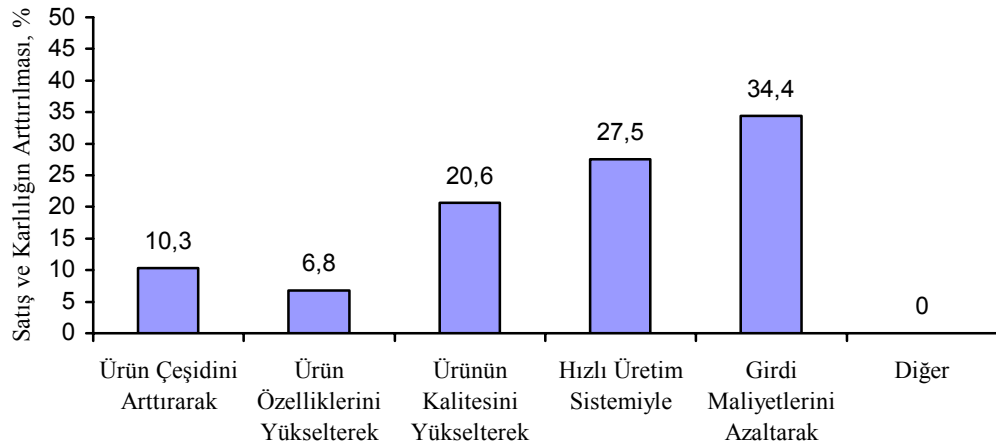
“İşletme Otomasyonu Ne Amaçla Kullanılmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. Otomasyonun işletmelerin %44,4’ünde kullanım amacı üretim verimliliğini arttırmak, %29,6’sında hızlı üretim, %25,9’unda mamul kalitesini yükseltmek için otomasyonun kullanıldığı görülmektedir.

**Şekil III.26: Üretimde Otomasyonun Kullanılma Durumu**

Tablo III.36: İşletme Satış Hacmini ve Karlılığını Nasıl Arttırmaktadır?

İşlet.	Ürün Çeşidini Arttırarak	Ürün Özelliklerini Yükselterek	Ürünün Kalitesini Yükselterek	Hızlı Üretim Sistemiyle	Girdi Maliyetlerini Azaltarak	Diğer
1.	-	-	X	X	X	-
2.	-	-	-	-	X	-
3.	-	-	X	X	-	-
4.	-	-	X	-	-	-
5.	-	-	-	-	X	-
6.	-	-	-	X	-	-
7.	X	X	-	-	-	-
8.	Cevap Vermedi					
9.	-	-	X	-	X	-
10.	X	X	-	-	-	-
11.	-	-	-	-	X	-
12.	-	-	-	X	-	-
13.	-	-	-	-	X	-
14.	-	-	X	X	X	-
15.	X	-	X	X	X	-
16.	-	-	-	X	X	-
17.	-	-	-	X	X	-

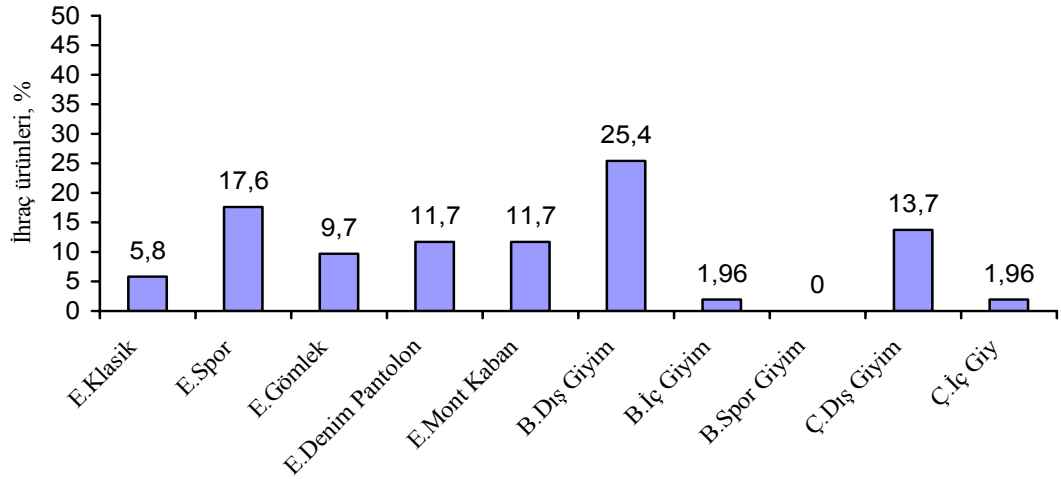
“İşletme Satış Hacmini ve Karlılığını Nasıl Arttırmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İşletmelerin %34,4’ü girdi maliyetlerini azaltarak, %27,5’i hızlı üretim sistemini kullanarak, %20,6’sı ürün kalitesini yükselterek, %10,3’ü ürün çeşidini arttırarak, %6,8’i ürünün özelliklerini yükselterek satış hacmini ve karlılığını arttırmaktadır.

**Şekil III.27: İşletmelerin Satışlarını ve Karlılıklarını Arttırmak İçin İzledikleri Yollar**

Tablo III.37: İşletme İhracat Yapıyorsa Hangi Ürünleri İhraç Yapıyor?

İşlet.	Erkek Giyim					Bayan Giyim			Çocuk Giyim	
	Klasik	Spor	Gömlek	Denim Pantolon	Mont Kaban	Dış Giy	İç Giyi	Spor Giy.	Dış Giy	İç Giy
1.	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-
2.	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-
3.	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-
4.	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-
5.	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
6.	-	-	-	X	X	X	-	-	X	-
7.	-	X	X	X	X	X	-	-	-	-
8.	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-
9.	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-
10.	X	X	X	-	X	X	-	-	-	-
11.	-	X	X	-	-	X	X	-	X	X
12.	-	-	X	X	X	X	-	-	-	-
13.	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
14.										
15.	Cevap Vermedi									
16.	X	X	-	X	-	X	-	-	-	-
17.	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-

“İşletme İhracat Yapıyorsa Hangi Ürünleri İhraç Yapıyor?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İşletmelerin %25,4’si bayan dış giyimi ihraç etmekte, %17,6’sı erkek spor giyim, %13,7’si çocuk dış giyim, %11,7’si erkek denim pantolon, %11,7’si erkek mont-kaban, %9,7’si erkek gömleği, %5,8’i erkek klasik, %1,96’sı çocuk iç giyim, %1,96’sı bayan iç giyim ihracatı yapmaktadır. Rakamlar göstermektedir ki; ihracatımızda en büyük pay %25,4 ile bayan dış giyim görülmekte, onu sırasıyla erkek spor giyim %17,6 ve %13,7 ile çocuk dış giyim izlemektedir.

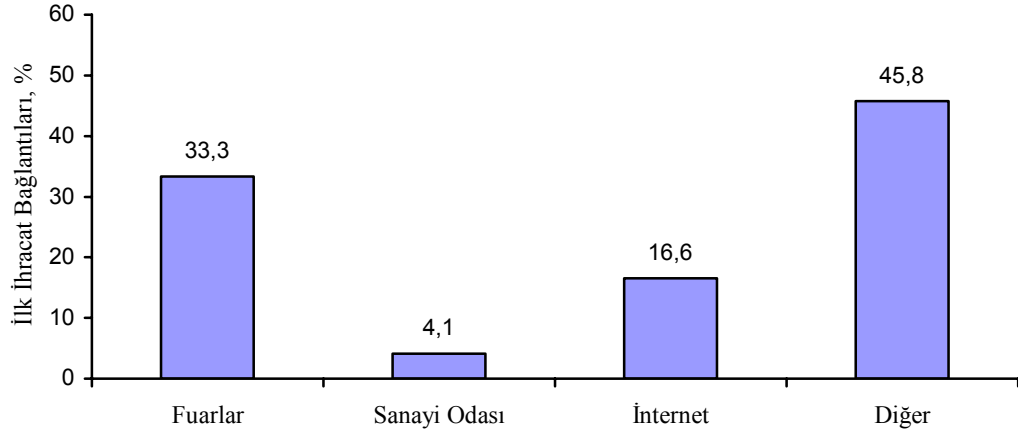


Şekil III.28: İşletmelerin İhracat Etmiş Olduğu Ürünlerin Dağılımı

Tablo III.38: İşletme İhracat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?

İşlet.	Fuarlar	Sanayi Odası	İnternet	Diğer
1.	-	-	-	Sektörde kaliteli üretim konusunda şöhretinin duyulması ile
2.	X	-	-	-
3.	-	-	-	Mümessil Firma
4.	X	-	-	-
5.	X	-	-	Yüz Yüze
6.	X	X	X	-
7.	X	-	X	Danışmanlık Alarak
8.	-	-	-	Mümessiller Aracılığıyla
9.	X	-	-	Referans
10.	Cevap Vermedi			
11.	X	-	-	Pazarlama Portföyü
12.	-	-	-	Müşteri Temsilcisi
13.	-	-	-	X
14.				
15.	X	-	X	-
16.	-	-	X	Birebir Görüşme
17.	-	-	-	X

“İşletme İhracat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’dir. Rakamlara bakıldığında en büyük payı %45,6 ile diğer şıkkının aldığı gözükmektedir. Diğer şıkkının içeriğinde ise: tavsiye edilmek, mümessil firma, yüz yüze görüşme, danışmanlık almak, mümessiller aracılığıyla, referans, pazarlama portföyü, müşteri temsilcisi, birebir görüşme den oluşmaktadır. İkinci en fazla izlenen yol ise %33,3 ile fuarların olduğu ve bunu %16,6 ile de internetin izlediği ardından %4,1 oranıyla da sanayi odalarının yer aldığı görülmektedir.

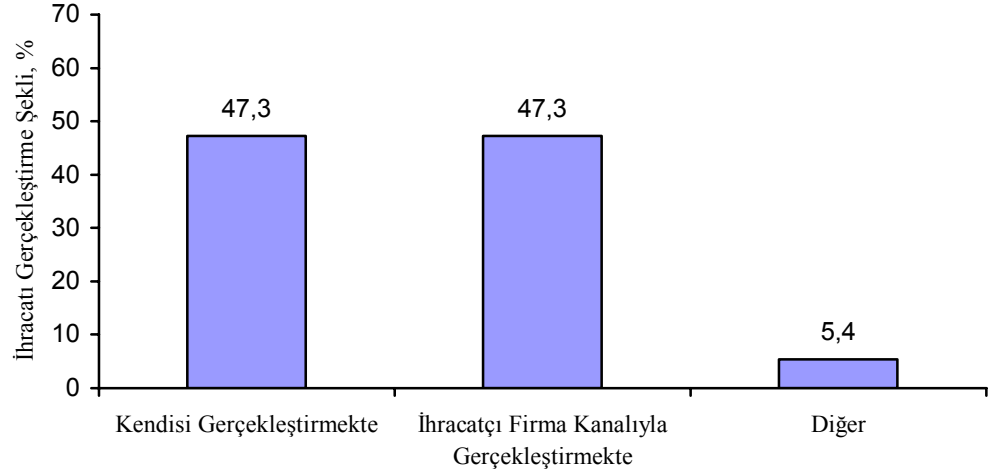


Şekil III.29: İşletmelerin İhracatta İlk Temas Yolları

Tablo III.39: İşletmenin İhracatı Gerçekleştirmede Aracı Firma Kullanmakta mıdır?

İşletmeler	Kendisi Gerçekleştirmekte	İhracatçı Firma Kanalıyla Gerçekleştirmekte	Diğer
1.	X	-	-
2.	X	-	-
3.	-	X	-
4.	-	X	-
5.	X	-	-
6.	-	X	-
7.	-	X	-
8.	-	X	-
9.	X	-	-
10.	X	-	-
11.	-	X	Pazarlama Portföyü
12.	-	X	-
13.	X	X	-
14.			
15.	X	X	-
16.	X	-	-
17.	X	-	-

“İşletmenin İhracatı Gerçekleştirmede Aracı Firma Kullanmakta mıdır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. Burada sonuçlara bakıldığında işletmelerin %47,3’ü ihracatı kendileri gerçekleştirdikleri fakat yine aynı orandaki %47,3’lük kısmı ise ihracatçı firma kullandıkları görülmektedir.



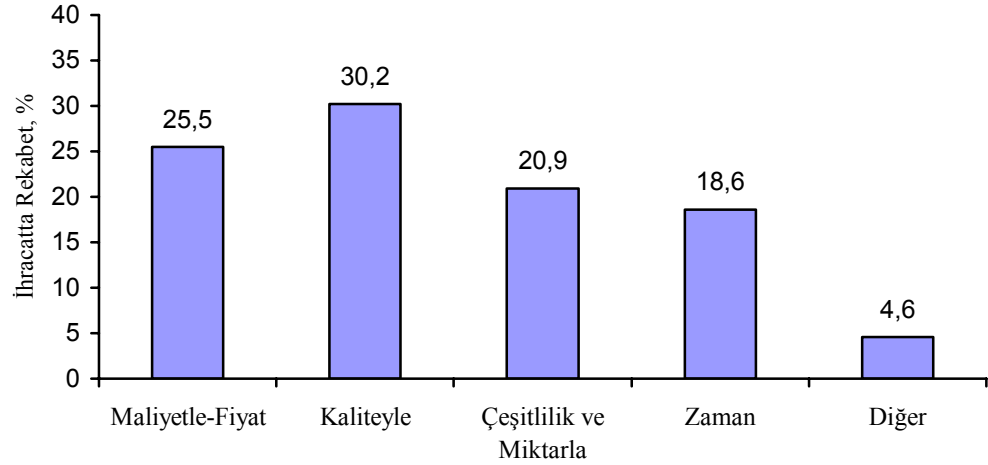
Şekil III.30: İşletmelerin İhracatı Gerçekleştirme Şekli

Tablo III.40: İşletme İhracat Yaptığı Pazarda Rakipleriyle Rekabetini Nasıl Yapmaktadır?

İşletmeler	Maliyetle-Fiyat	Kaliteyle	Çeşitlilik ve Miktarla	Zaman	Diğer
1.	X	X	X	X	İyi Hizmet
2.	X	X	X	-	-
3.	X	X	-	-	-
4.	-	X	-	-	-
5.	-	X	X	X	-
6.	X	-	-	-	-
7.	X	-	X	X	-
8.	X	X	X	-	-
9.	X	X	Miktar	X	-
10.	X	X	X	X	-
11.	X	-	X	-	-
12.	-	X	-	-	-
13.	-	X	X	-	-
14.					
15.	-	X	-	X	-
16.	X	X	-	X	Esneklik
17.	X	X	-	X	-

“İşletme İhracat Yaptığı Pazarda Rakipleriyle Rekabetini Nasıl Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Pazardaki rekabeti korumak için işletmelerin izlediği yollara bakılacak olursa %30,2 ile kalite ilk sırada, %25,5 ile maliyet-fiyat, %20,9 ile çeşitlilik ve miktar, %18,6 ile de zaman yer almaktadır. Buradan çıkan sonuç ise rekabet için öncelikle kaliteli ürün üretmek gerekmekte, aynı zamanda maliyeti ve fiyatı düşük olmak zorunda, ayrıca istenilen

zamanda, çeşitlilik ve miktarda teslim edilebilmelidir. Bunlar yoksa o işletmenin rekabet şansıda çok düşük olacaktır.



Şekil III.31: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Pazardaki Rekabet Durumları

Tablo III.41: İşletme Hangi AB Ülkelerine ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?

İşlet.	% Almanya	% İtalya	% Fransa	% İngiltere	% Diğer
1.	54	8	0,06	3	3
2.	35	-	-	-	-
3.	33,76	1,87	2,21	21,08	38,9
4.	20	-	10	54	16
5.	57	7	4	1	10
6.	48	-	-	32	-
7.	15	-	-	5	
8.	-	-	-	70	30 İspanya
9.	100	-	-	-	-
10.	Cevap Vermedi				
11.	30	20	-	-	-
12.	85	-	5	-	10 Hol-İsviç-Dan-Avus
13.	50	-	-	-	45 İsveç
14.	Cevap Vermedi				
15.	50	10	5	20	-
16.	5	3	5	20	2
17.	70	10	20	-	-

“İşletme Hangi AB Ülkelerine ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?” soruya cevap veren işletme sayısı 15’tir. Tabloya bakıldığında en fazla ihracat yapılan AB ülkesi Almanya olduğu görülmektedir. İkinci olarak İngiltere’ye ihracatın yapıldığı görülmektedir. Fakat Fransa, İtalya üçüncü ve dördüncü sırayı alırken, diğer ülkeler ise İspanya, Hollanda, İsviçre, Danimarka, Avusturya, İsveç olduğu görülmektedir.

Tablo III.42: İşletme AB Dışındaki Hangi Ülkelere ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?

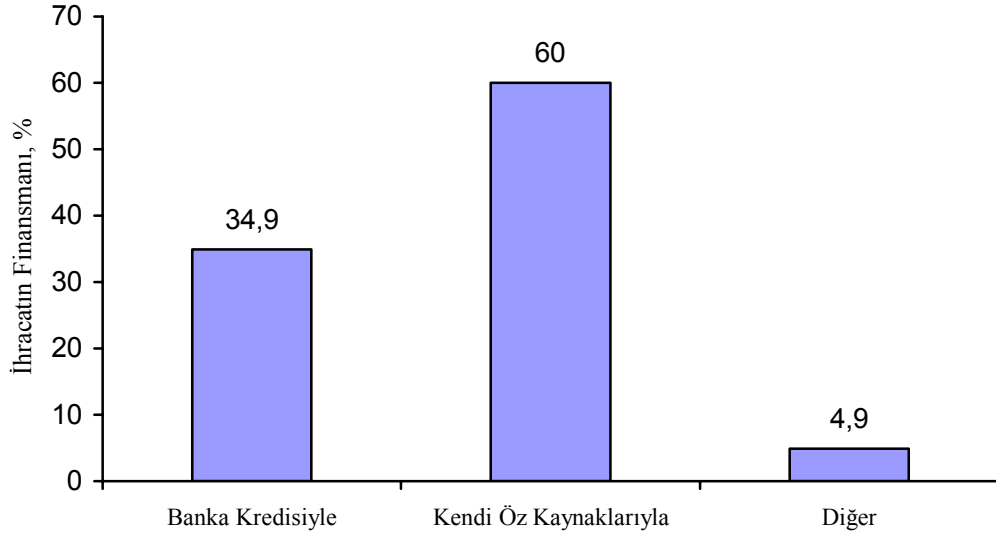
İşletmeler	% ABD	% Rusya	% Mısır	% Diğer
1.	10	2	0,05	19,89
2.	15	15	-	35
3.	1,53	-	-	-
4.	-	-	-	-
5.	10	2	-	9
6.	20	-	-	-
7.	5	40	-	20
8.	Cevap Vermedi			
9.	Cevap Vermedi			
10.	Cevap Vermedi			
11.	30	20	-	-
12.				
13.	5	-	-	-
14.	-	-	-	-
15.	5	2	-	10
16.	60	-	-	5
17.	AB Dışında İhracatı Yok			

“İşletme AB Dışındaki Hangi Ülkelere ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 10’dur. AB dışındaki ülkelere yapılan ihracata bakıldığında, AB dışında en fazla ihracatın ABD’ye olduğu, ABD’yi Rusya’nın izlediği görülmektedir. Burada dikkat çeken özelliklerden biriside AB dışındaki ülkelere ihracatı olmayan işletmelerinde olmasıdır.

Tablo III.43: İşletme İhracatını Geliştirmek İçin Gerekli Finansman Kaynağını Nasıl Sağlamaktadır?

İşletmeler	Banka Kredisiyle	Kendi Öz Kaynaklarıyla	Diğer
1.	X	X	-
2.	-	X	-
3.	X	X	-
4.	X	-	-
5.	-	X	-
6.	-	X	-
7.	-	X	-
8.	X	-	-
9.	-	X	-
10.	X	X	-
11.	Cevap Vermedi		
12.	X	-	-
13.	-	X	-
14.	Cevap Vermedi		
15.	X	X	-
16.	-	X	Piyasa Kredisi
17.	-	X	-

“İşletme İhracatını Geliştirmek İçin Gerekli Finansman Kaynağını Nasıl Sağlamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. İşletmelerin ihracatlarını finanse ederken %60’ı kendi öz kaynaklarını kullandıkları, %34,9’u ise banka kredisi kullandıkları görülmektedir.

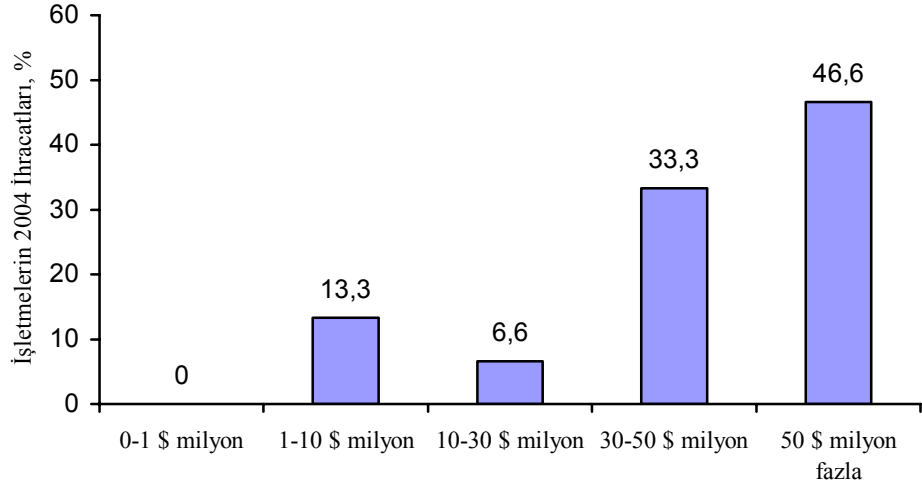


Şekil III.32: İşletmelerin İhracatı Finansman Şekilleri

Tablo III.44: 2004 Yılı Sonu İtibariyle İşletmenin Yıllık İhracat Tutarı Ne Kadardır?

İşletmeler	0-1 \$ milyon	1-10 \$ milyon	10-30 \$ milyon	30-50 \$ milyon	50 \$ milyon fazla
1.	-	-	-	-	X
2.	-	-	-	-	X
3.	-	-	-	-	X
4.	-	-	-	X	-
5.	-	-	X	-	-
6.	-	-	-	X	-
7.	-	-	-	-	X
8.	-	-	-	-	X
9.	-	-	-	-	X
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	X	-	-	-
12.	-	-	-	X	-
13.	-	-	-	X	-
14.	-	-	-	-	-
15.	-	-	-	-	X
16.	-	-	-	X	-
17.	-	X	-	-	-

“2004 Yılı Sonu İtibariyle İşletmenin Yıllık İhracat Tutarı Ne Kadardır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İşletmelerin %46,6’sının 50 \$ milyon dolardan fazla ihracat yaptıkları, %33,3’ünün ise 30-50\$ milyon dolar ihracat yaptıkları, %6,6’sının 10-30 \$ milyar dolar ihracat yaptığı, %13,3’ünün ise 1-10\$ milyar dolar ihracat yaptıkları görülmektedir.



Şekil III.33: İşletmelerin 2004 Yılı İhracat Durumları

Tablo III.45: İşletmenin Satış Karlılık Durumu Nedir? Satış karlılığı= $\frac{\text{Kar}}{\text{Satışlar}} \times 100$ (% 30-40)

İşletmeler	Karlılık Durumları % Olarak
1.	Cevap Yok
2.	5
3.	4,71
4.	25
5.	Cevap Vermedi
6.	Cevap Vermedi
7.	Cevap Vermedi
8.	Cevap Vermedi
9.	8
10.	Cevap Vermedi
11.	Cevap Vermedi
12.	Cevap Vermedi
13.	Cevap Vermedi
14.	Cevap Vermedi
15.	Cevap Vermedi
16.	0,5
17.	20-30

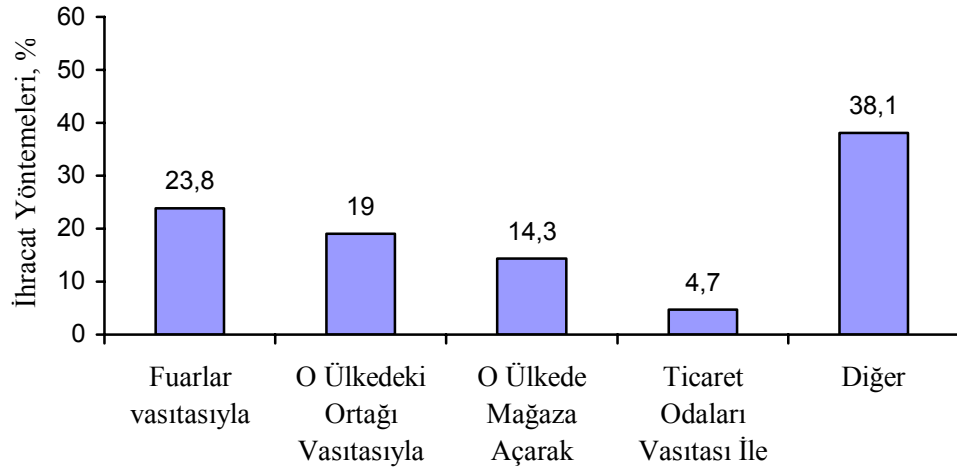
“İşletmenin Satış Karlılık Durumu Nedir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 6 olduğundan ve verilen cevapların inandırıcı bulunmadığından soru hakkında değerlendirme ve yorum yapılmamıştır.

Tablo III.46: İşletme İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle İlişkisini Nasıl Sağlamaktadır?

İşlet.	Fuarlar vasıtasıyla	O Ülkedeki Ortağı Vasıtasıyla	O Ülkede Mağaza Açarak	Ticaret Odaları Vasıtası İle	Diğer
1.	X	-	-	-	Karşılıklı Ziyaret
2.	-	X	X	-	-
3.	-	-	-	X	-
4.	X	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	Yüz yüze
6.	-	-	-	-	Mümessillikler Aracılığıyla
7.	X	X	X	-	-
8.					Mümessillikler Aracılığıyla
9.	-	-	-	-	Merkezden Temsilcilerle
10.	-	-	X	-	-
11.	X	-	-	-	-
12.	Cevap Vermedi				
13.	-	-	-	-	Firmalarla Direk Temas
14.	Cevap Vermedi				
15.	X	X	-	-	-
16.	-	X	-	-	Müşterilerin Dispiritörleriyle
17.					Acentalar Aracılığıyla

“İşletme İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle İlişkisini Nasıl Sağlamaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. İşletmelerin ihracat yapmakta olduğu ülkeyle ilişkilerini %33,3’lük oranda fuarlar vasıtasıyla, %26,6’lık bölümünü o ülkedeki ortağı vasıtasıyla, %20’lik bölümü o ülkede mağaza açarak, %6,6’lık kısmı ticaret odaları vasıtasıyla gerçekleştirmekte fakat; %53,3’ini oluşturan kısım ise karşılıklı ziyaretler, yüz yüze görüşmeler, mümessiller aracılığıyla, merkezden

temsilcilerle, firmalarla direk temasla, müşterilerin distribütörleriyle, acenteleri aracılığıyla yapılan ilişkilerden oluşmaktadır.

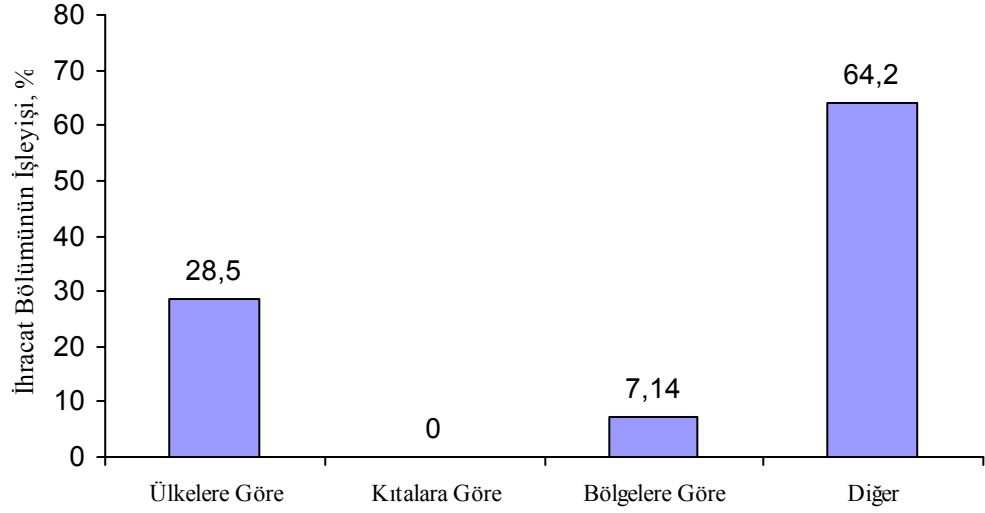


Şekil III.34: İşletmenin İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle Teması

Tablo III.47: İşletmede İhracat Departmanı Varsa Çalışma Şekli Nasıldır?

İşletmeler	Ükelere Göre	Kıtalara Göre	Bölgelere Göre	Diğer
1.	-	-	-	Firmalara Göre
2.	X	-	-	-
3.	-	-	-	Müşteri Bazlı
4.	-	-	-	X
5.	-	-	-	Sınırsız
6.	X	-	-	-
7.	-	-	X	-
8.	-	-	-	Müşteri Bazlı
9.	Cevap Vermedi			
10.	X	-	-	-
11.	-	-	-	Pazara Göre
12.	Cevap Vermedi			
13.	-	-	-	Müşteri Grubuna
14.				
15.	X	-	-	-
16.	-	-	-	Müşterilere göre
17.	-	-	-	X

“İşletmede İhracat Departmanı Varsa Çalışma Şekli Nasıldır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. İşletmelerin ihracat departmanlarının %28,5’i ülkelere göre, %7,1’i Bölgelere göre, %64,2’sini oluşturan diğer kısmı ise işletmelere, müşteri bazlı, pazara göre, müşteri grubuna göre gibi dağılım göstermektedir. Bu sonuçlar işletmelerin henüz ihracat departmanlarının tam olarak oturmadığı her işletme bu departmanı kendisine göre yorumlayıp oluşturduğu görülmektedir.

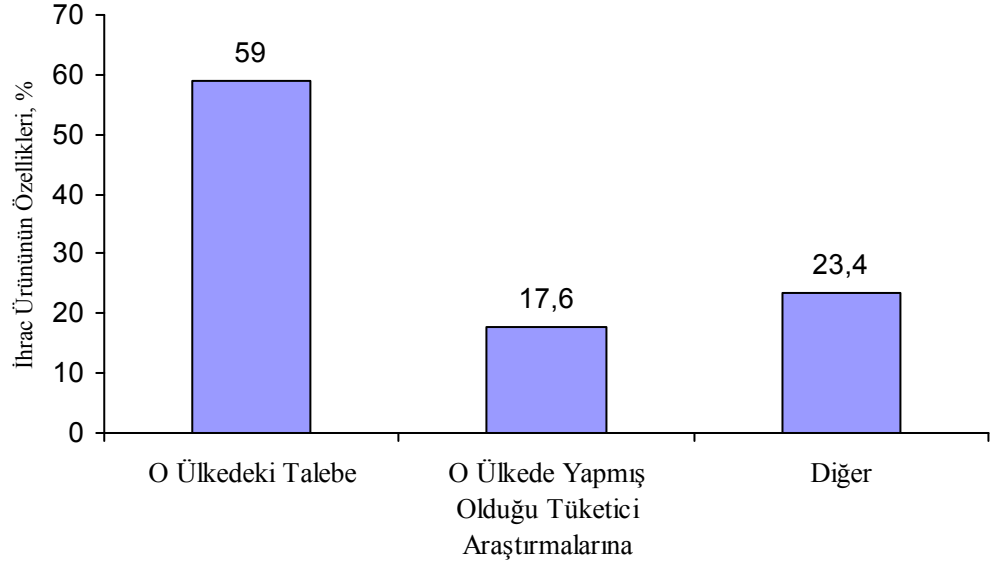


Şekil III.35: İşletmenin İhracat Departmanını Çalışma Şekli

Tablo III.48: İşletme İhracat Yaptığı Ülkeye Göre Mamulün Modelini Neye Göre Belirler?

İşletmeler	O Ülkedeki Talebe	O Ülkede Yapmış Olduğu Tüketici Araştırmalarına	Diğer
1.	X	-	-
2.	-	X	-
3.	-	-	Müşteri Talebine Göre
4.	X	-	-
5.	X	-	-
6.	X	-	-
7.	X	X	-
8.	X	-	-
9.	-	-	Müşteri Talebine Göre
10.	X	-	-
11.	-	-	Müşteri İsteklerine Göre
12.	X	-	-
13.	X	-	-
14.			
15.	X	X	-
16.	-	-	Müşteri Talebine Göre
17.	Cevap Vermedi		

“İşletme İhracat Yaptığı Ülkeye Göre Mamulün Modelini Neye Göre Belirler?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İhracat yapılan ürünün özellikleri %66,6 oranında belirlenmesi ülkedeki talebe göre olmakta, %20’si ise o ülkede yapmış olduğu tüketici araştırmalarına göre oluşturmaktadır. %26,6’lık kısmı ise müşterinin talebine göre olduğu görülmektedir.



Şekil III.36: İhrac Yapılan Ülkeye Göre, İhrac Mamulünün Modelinin Belirlenmesi

Tablo III.49: İşletme Hangi Ülkelerden ve % Kaç İthalat Yapmaktadır?

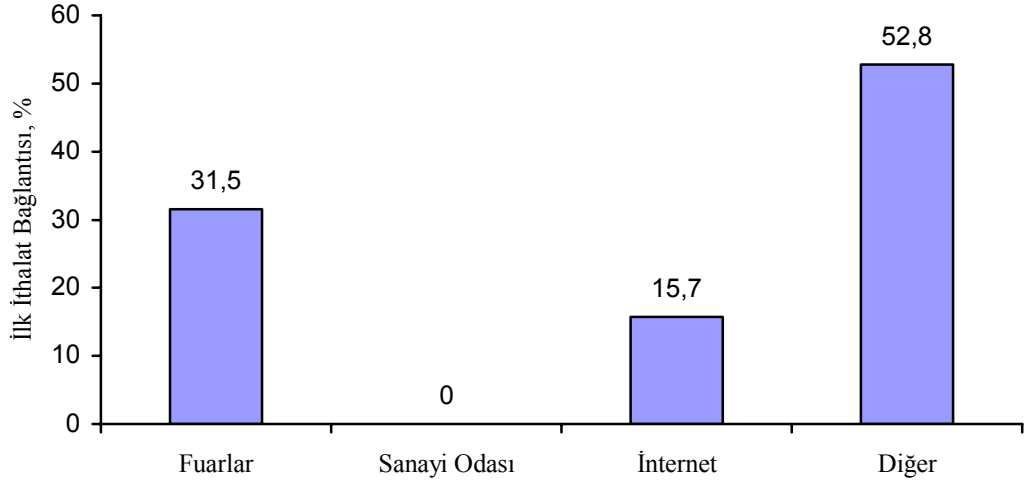
İşlet.	% İtalya	% ABD	% Çin	% Almanya	% Diğer
1.	16	0,5	5	11	67,5
2.	80	-	5	-	15
3.	10	30	-	15	45
4.	-	-	-	5	95
5.	74	4	-	2	20
6.	İşletme İthalat Yapmamakta				
7.	Cevap Vermedi				
8.	-	-	-	-	Hindistan
9.	-	-	-	-	Tayvan-Endonezya
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	-	10	-	40
12.	10	-	-	5	-
13.	-	-	5	15	-
14.	Cevap Vermedi				
15.	20	-	-	-	80
16.	20	5	-	-	15
17.	100	-	-	-	-

“İşletme Hangi Ülkelerden ve % Kaç İthalat Yapmaktadır?” soruya cevap veren işletme sayısı 14’tür. İşletmelerin ithalat yapmakta oldukları ülkeler; İtalya ilk sıradadır, İtalya’yı Almanya, Çin ve ABD izlemektedir. Diğer seçeneğini oluşturan ülkelerse; Hindistan, Tayvan, Endonezya vb. ülkeler oluşturmaktadır. Burada dikkati çeken özellikler ise; 6. işletmenin hiç ithalat yapmadığı, 2., 5. ve 17. işletmelerin ise ithalatlarında İtalya’ya bağımlı oldukları ayrıca Çin’den yapılan ithalatın pekte fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo III.50: İşletme İthalat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?

İşlet.	Fuarlar	Sanayi Odası	İnternet	Diğer
1.	X	-	-	Müşterisi tavsiyeleri ve sektörden aldığı bilgilerle
2.	-	-	-	X
3.	-	-	X	Müşteri Talebi
4.	-	-	-	X
5.	X	-	-	Yüz Yüze
6.	Cevap Vermedi			
7.	-	-	-	O Ülkede Araştırma Yapıldı
8.	-	-	X	-
9.	X	-	X	-
10.	Cevap Vermedi			
11.	X	-	-	X
12.	Cevap Vermedi			
13.	-	-	-	Mümessil Firma
14.	Cevap Vermedi			
15.	X	-	-	X
16.	-	-	-	Müşteri Yönlendirmesiyle
17.	X	-	-	-

“İşletme İthalat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 13’tür. İşletmelerin ithalat yapacakları işletmelerle ilk teması gerçekleştirme şekillerine bakıldığında; %31,5 ile fuarlar ilk sırayı alırken, %15,7 ile internet ikinci sırayı almaktadır. Ayrıca %52,8’lik kısmın ise; müşteri tavsiyeleri ve sektörden aldığı bilgilerle, müşteri talebi, yüz yüze görüşme, o ülkede araştırma yapılarak, mümessil firma aracılığıyla, müşteri yönlendirmesiyle gibi yöntemler uygulamakta oldukları görülmektedir.



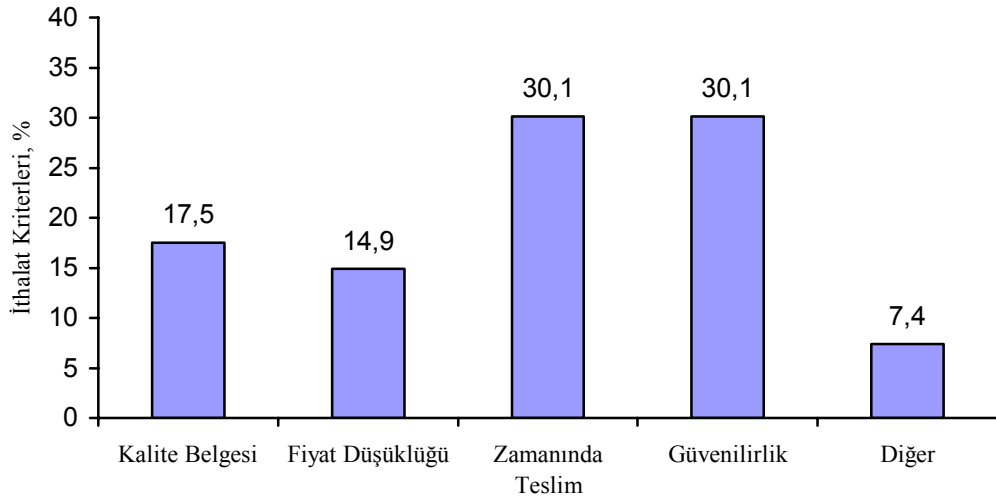
Şekil III.37: İthalat Yapılan Ülkeyle İlk Temasin Kurulma Şekli

Tablo III.51: İşletmenin İthalat Yapacağı İşletmede Aradığı Özellikler Nelerdir?

İşlet.	Kalite Belgesi	Fiyat Düşüklüğü	Zamanında Teslim	Güvenilirlik	Diğer
1.	-	-	X	X	Ürün Kalitesi
2.	X	-	X	X	-
3.	X	X	X	X	Müşterinin Çalıştığı İşletmeler
4.	-	X	X	-	-
5.	-	-	X	X	-
6.	Cevap Vermedi				
7.	X	-	X	X	-
8.	X	X	-	-	-
9.	X	X	X	X	-
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	X	X	X	-
12.	-	-	X	X	-
13.	-	-	X	X	-
14.	Cevap Vermedi				
15.	X	X	X	X	-
16.	-	-	X	X	Müşteri Yönlendirmesiyle Zorunlulukları
17.	X	-	-	X	-

“İşletmenin İthalat Yapacağı İşletmede Aradığı Özellikler Nelerdir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14’tür. İşletmeler ithalat yaparken %30,1’i güvenilirlik, %30,1’i zamanında teslim, %17,5’i kalite belgesi, %14,9’u fiyat düşüklüğü gibi özellikler aramaktadırlar. Burada dikkat çeken bir özellik aynı işletmelerin bir çoğunun kalite belgesine sahip olmadığı halde ithalat yaparken kalite belgesi istiyor olmasıdır. Diğer bölümünü oluşturan %7,4’lük bölüm ise ürün

kalitesi, müşterinin çalıştığı işletmeler, müşteri yönlendirmesi, zorunlulukları gibi diğer özelliklerdir.



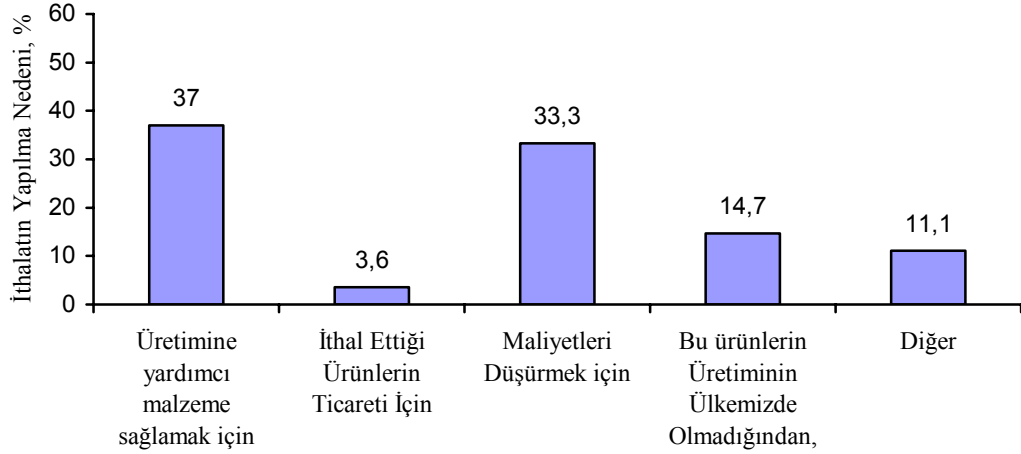
Şekil III.38: İthalat Yapılacak İşletmede Aranılan Özellikler

Tablo III.52: İşletme İthalatı Ne Amaçla Yapmaktadır?

İşlet.	Üretimine yardımcı malzeme sağlamak	İthal Ettiği Ürünlerin Ticareti İçin	Maliyetleri Düşürmek için	Bu ürünlerin Üretimine Ülkemizde Olmadığından,	Diğer
1.	X	-	X	-	Müşterilerin tercihlerinden dolayı
2.	X	-	-	-	-
3.	X	-	X	-	-
4.	X	-	X	X	-
5.	-	-	-	-	Türkiye’de miktar ve kalite üretim olmadığından
6.	Cevap Vermedi				
7.	-	X	X	-	-
8.	X	-	X	-	-
9.	X	-	X	X	-
10.	Cevap Vermedi				
11.	-	-	X	-	-
12.	X	-	-	-	-
13.	X	-	X	X	-
14.	Cevap Vermedi				
15.	X	-	X	-	-
16.	X	-	-	-	Müşteri Yönlendirmesiyle Nedeniyle
17.	-	-	-	X	-

“İşletme İthalatı Ne Amaçla Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14’tür. İşletmelerin ithalatı yapma sebepleri %37 ile üretime yardımcı malzeme sağlamak, %33,3’ü maliyetleri düşürmek, %14,7’si bu ürünlerin

üretimini ülkemizde olmadığından, %3,6'sı ise ithal ettiği ürünlerin ticareti içindir. Ayrıca %11,1'lik kısım ise; müşterilerin tercihlerinden dolayı, Türkiye’de miktar ve kalitede üretim olmadığından, müşteri yönlendirmesiyle gibi nedenlerden dolayı gerçekleştirilmektedir.

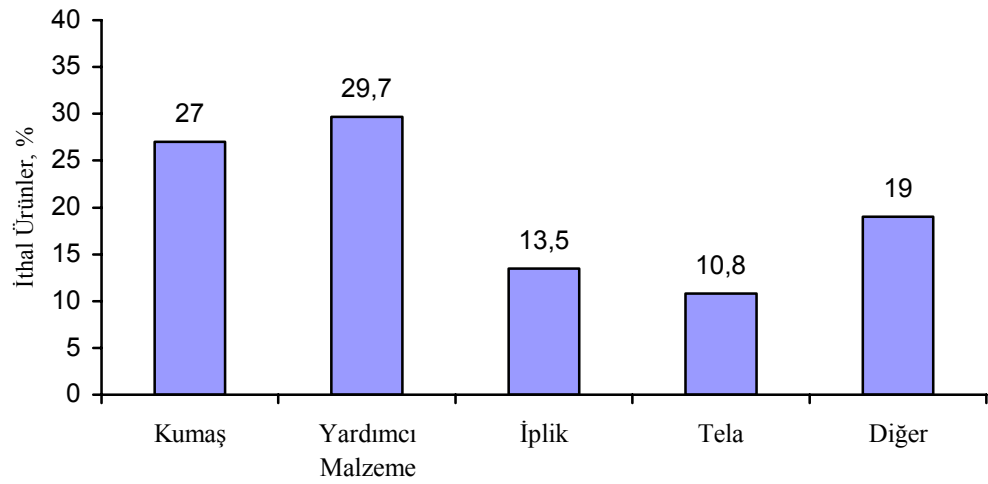


Şekil III.39: İşletmelerin İthalat Yapma Sebepleri

Tablo III.53: İşletmenin İthalat Ettiği Ürünler Nelerdir?

İşlet.	Kumaş	Yardımcı Malzeme	İplik	Tela	Diğer
1.	X	X	-	-	-
2.	X	X	-	-	-
3.	-	X	-	X	Etiket
4.	X	X	-	X	-
5.	-	-	-	-	Deri
6.	Cevap Vermedi				
7.	X	X	-	-	Bitmiş Ürün
8.	X	X	X	-	-
9.	-	-	X	-	Elyaf
10.	Cevap Vermedi				
11.	X	X	-	-	-
12.	X	X	X	-	Makina
13.	X	X	-	X	-
14.	Cevap Vermedi				
15.	X	X	X	-	Makine
16.	X	X	-	X	Aksesuar Ürünleri
17.	-	-	X	-	-

“İşletmenin İthalat Ettiği Ürünler Nelerdir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 14’tür. İthal edilen ürünlere baktığımızda %29,7’lik kısmının yardımcı malzeme, %27’lik kısmının kumaş, %13,5’lik kısmının iplik, %10,8’lik kısmının ise tela olduğu görülmektedir. Ayrıca %19’luk kısmın ise; etiket, deri, bitmiş ürün, elyaf, makine, aksesuar ürünleri oluşturmaktadır

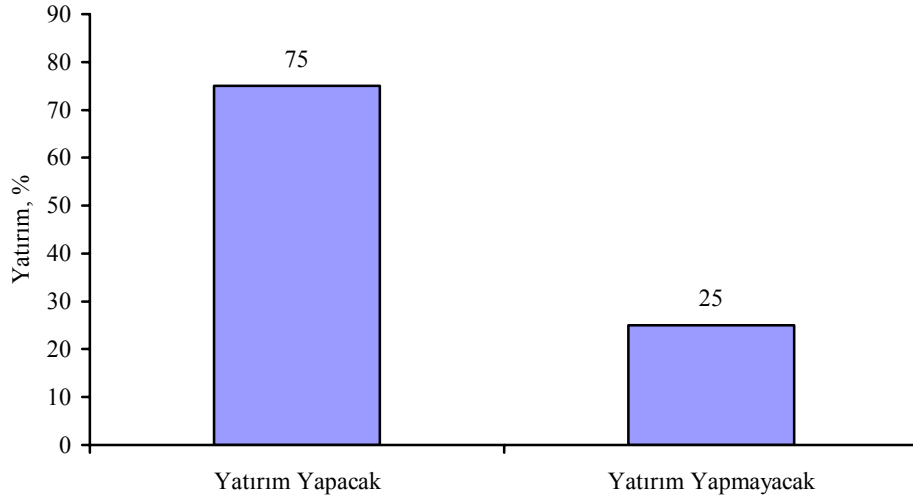


Şekil III.40: İşletmelerin İthal Ettiği Ürünler

Tablo III.54: İşletme Gelecekte Yeni Yatırımları Yapmayı Düşünmekte Midir?

İşletmeler	Evet	Hayır
1.	-	X
2.	X	-
3.	X	-
4.	X	-
5.	-	X
6.	X	-
7.	X	-
8.	X	-
9.	X	-
10.	Cevap Vermedi	
11.	-	X
12.	X	-
13.	-	X
14.	X	-
15.	X	-
16.	X	-
17.	X	-

“İşletme Gelecekte Yeni Yatırımları Yapmayı Düşünmekte Midir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16’dır. İşletmelerin %75’i yatırım yapmayı planlamaktadır. Yatırım yapmayı düşünmeyen işletmelerin oranı %25’tir.



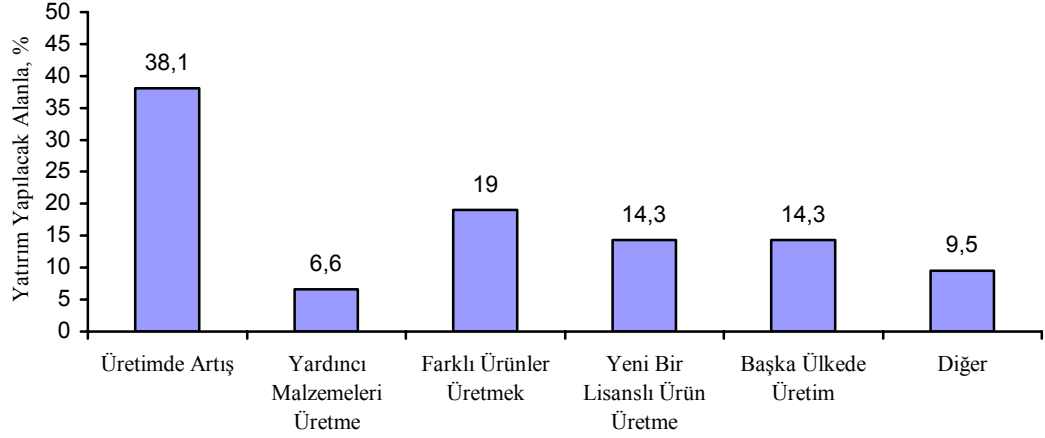
Şekil III.41: İşletmelerin Yatırım Yapma Durumları

Tablo III.55: İşletme Gelecekte Yatırım Yapmayı Düşünüyorsa Bu Yatırım Şekli Nasıl Olacak?

İşl.	Üretimi Arttırmak	Kullanmakta Olduğu Yardımcı Malzemeleri Kendi Üretmek	Farklı Ürünler Üretmek	Başka Bir Ürünü Lisansını Alarak Üretmek	Üretimi Başka Ülkeye Kaydırmak	Diğer
1.	-	-	-	-	-	-
2.	-	-	-	X	-	-
3.	X	-	-	-	-	Fason üretimi kendi bünyesine toplama
4.	-	-	X	X	-	-
5.	-	-	-	-	-	-
6.	X	-	-	-	-	-
7.	X	-	-	X	X	-
8.	X	-	X	-	-	-
9.	X	X	-	-	X	-
10.	Cevap Vermedi					
11.	-	-	-	-	X	-
12.	Cevap Vermedi					
13.	-	-	-	-	-	-
14.	-	-	X	-	-	-
15.	X	-	X	-	-	-
16.	X	-	-	-	Şehre kaydırmak	Maliyetleri düşürmek
17.	X	-	-	-	-	-

“İşletme Gelecekte Yatırım Yapmayı Düşünüyorsa Bu Yatırım Şekli Nasıl Olacak?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. Yatırım yapmayı düşünen

işletmelerin %38,1'i üretimi arttırmayı, %19'u farklı ürünler üretmeyi, %14,3'ü üretimi başka ülkeye kaydırmayı, %14,3'ü başka bir ürünü lisansını alarak üretmeyi, %4,7'si kullanmakta olduğu yardımcı malzemeleri kendisi üretmek için, %9,5'i ise iç piyasaya yaptırdığı fason üretimi kendi bünyesinde yapmak, Maliyetleri düşürmek gibi alanlara yatırım yapmayı planlamaktadırlar.



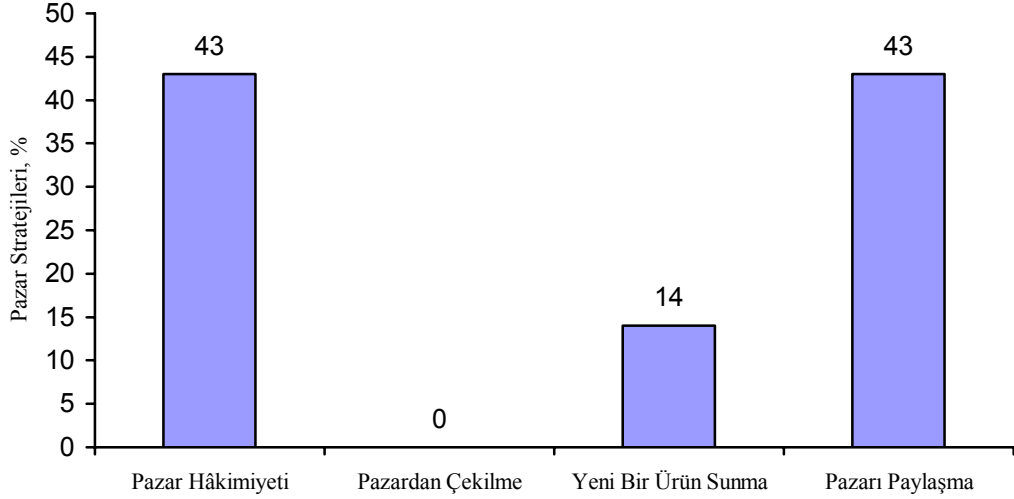
Şekil III.42: İşletmelerin Yatırım Yapmayı Düşündüğü Alanlar

Tablo III.56: İşletmenin Rakiplerine Karşı Stratejisi Gelecekte Pazardaki Durumunu Ne Yönde Etkileyecektir?

İşletmeler	Pazar Hâkimiyeti	Pazardan Çekilme	Yeni Bir Ürün Sunma	Pazarı Paylaşma
1.	-	-	-	X
2.	-	-	-	X
3.	-	-	-	X
4.	X	-	-	-
5.	-	-	-	X
6.	X	-	-	-
7.	X	-	X	-
8.	X	-	-	-
9.	-	-	-	X
10.	Cevap Vermedi			
11.	Cevap Vermedi			
12.	Cevap Vermedi			
13.	-	-	-	X
14.	X	-	-	-
15.	X	-	-	-
16.	-	-	X	-
17.	Cevap Vermedi			

“İşletmenin Rakiplerine Karşı Stratejisi Gelecekte Pazardaki Durumunu Ne Yönde Etkileyecektir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 13’tür. İşletmelerin %43’ü pazarda hakimiyet kurmayı planlamakta yine aynı orandaki kısmı pazarı

paylaşmayı, %14'lük kısmı ise pazara yeni bir ürün sunmayı planlamaktadırlar. Pazardan çekilmeyi planlayan işletme bulunmamaktadır.

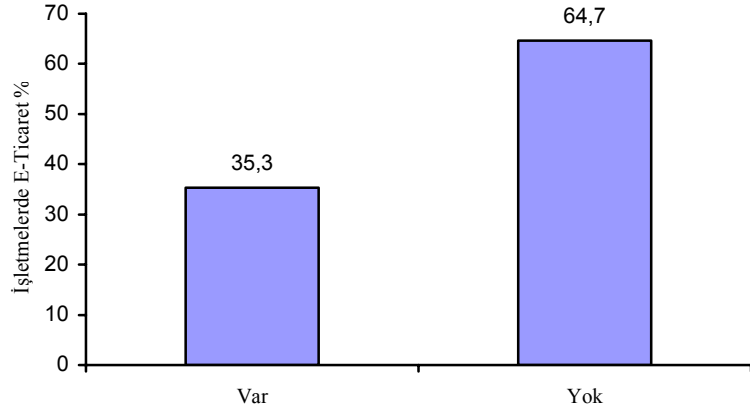


Şekil III.43: İşletmelerin Pazar İçin Stratejileri

Tablo III.57: İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Var mıdır?

İşletmeler	Evet	Hayır
1.	X	-
2.	-	X
3.	-	X
4.	-	X
5.	-	X
6.	X	-
7.	X	-
8.	-	X
9.	-	X
10.	-	X
11.	-	X
12.	-	X
13.	-	X
14.	-	X
15.	X	-
16.	X	-
17.	X	-

“İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Var mıdır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. İşletmelerimizin %35,3’ünün e-ticaretle ilgilerinin olduğu, %64,7’sinin ise e-ticaretle ilgilerinin olmadığı görülmektedir.



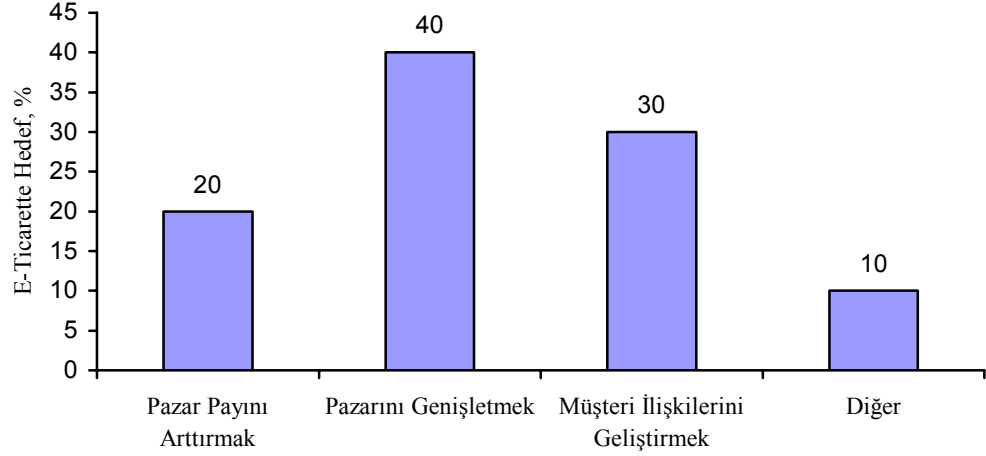
Şekil III.44: İşletmelerin E-Ticaretle İlgileri

Tablo III.58: İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Varsa Bu Ticaretten Beklentisi Nedir?

İşletmeler	Pazar Payını Arttırmak	Pazarını Genişletmek	Müşteri İlişkilerini Geliştirmek	Diğer
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.	-	X	-	-
7.	X	X	X	-
8.				
9.				
10.				
11.	-	-	X	-
12.				
13.				
14.				
15.	X	X	X	-
16.	-	-	-	Marka Oluşturmak
17.	-	X	-	-

“İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Varsa Bu Ticaretten Beklentisi Nedir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 6’dır. Çünkü e-ticaret alanında çalışması olan işletme sayısı bu kadardır. E-Ticaret çalışması olan işletmelerin e-ticaretten beklentilerine bakıldığında ise; %40’lık kısmının pazarını genişletmek,

%30'luk kısmının müşteri ilişkilerini geliştirmek, %20'lik kısmının pazar payını arttırmak, diğer %10'luk kısmının ise marka oluşturmak için e-ticaret çalışmaları yaptıkları görülmektedir.



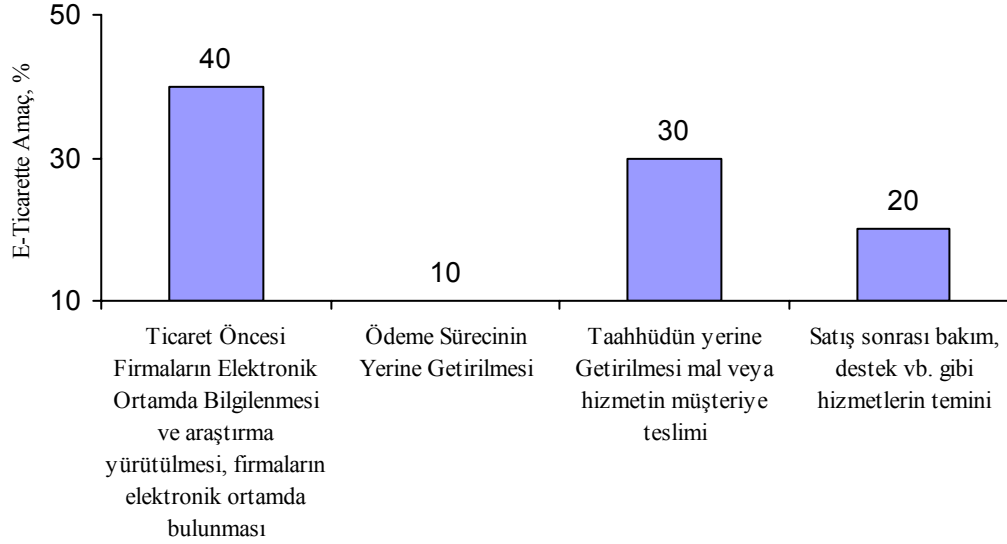
Şekil III.45: İşletmelerin E-Ticaretten Beklentileri

Tablo III.59: İşletme e-ticaret Yapmakta ise Hangi Amaçla Yapmaktadır?

İşlet.	Ticaret Öncesi Firmaların Elektronik Ortamda Bilgilenmesi ve araştırma yürütülmesi, firmaların elektronik ortamda bulunması	Ödeme Sürecinin Yerine Getirilmesi	Taahhüdün yerine Getirilmesi mal veya hizmetin müşteriye teslimi	Satış sonrası bakım, destek vb. gibi hizmetlerin temini
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.	X	-	X	-
7.	X	X	X	X
8.				
9.				
10.				
11.	-	-	X	-
12.				
13.				
14.				
15.	X	-	-	X
16.	-	-	-	-
17.	X	-	-	-

“İşletme e-ticaret Yapmakta ise Hangi Amaçla Yapmaktadır?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 6’dır. İşletmeleri e-ticaret yapmaktaki amacı %40’lık kesim ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,

firmaların elektronik ortamda bulunması, %30'u taahhüdün yerine getirilmesi mal veya hizmetin müşteriye teslimi, %20'lik kısmın satış sonrası bakım, destek vb. gibi hizmetlerin temini, %10'luk kısmının ise ödeme sürecinin yerine getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır.



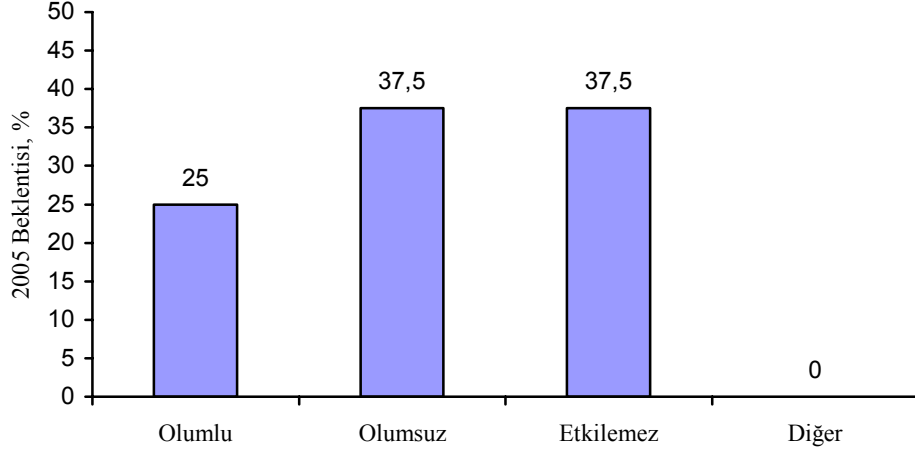
Şekil III.46: İşletmelerin E-Ticaret Yapma Amaçları

Tablo III.60: 2005 Yılı Serbest Ticaret Analışmasının Devreye Girmesi İşletmeyi Nasıl Etkileyecektir?

İşletmeler	Olumlu	Olumsuz	Etkilemez	Diğer
1.	-	-	X	-
2.	X	-	-	-
3.	X	-	-	-
4.	-	-	X	-
5.	-	X	-	-
6.	-	-	X	-
7.	-	-	X	-
8.	-	-	X	-
9.	-	X	-	-
10.	Cevap Vermedi			
11.	X	-	-	-
12.	-	-	X	-
13.	-	X	-	-
14.	X	-	-	-
15.	-	X	-	-
16.	-	X	-	-
17.	-	X	-	-

“2005 Yılı Serbest Ticaret Analışmasının Devreye Girmesi İşletmeyi Nasıl Etkileyecektir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 16 dır. Soruya cevap veren işletmelerin %37,5'i etkilenmeyeceklerini, %37,5'i ise olumsuz etkileneceklerini, %25'ise olumlu etkileneceklerini düşünmektedirler. Sorunun geneline bakıldığında

% 62,5 gibi çok önemli kısmı olumsuzluk görmemektedir. Bu durum sektör için önemli bir durumdur.



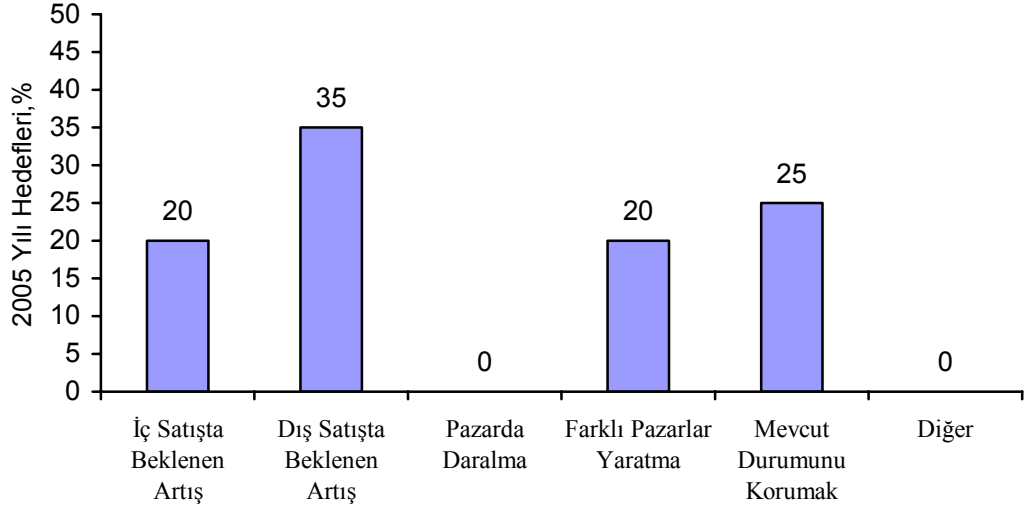
Şekil III.47: İşletmelerin 2005 Serbest Ticaretten Etkilenme Durumu

Tablo III.61: İşletmenin 2005 Yılı Hedefleri Nelerdir?

İşlet.	İç Satışta Beklenen Artış	Dış Satışta Beklenen Artış	Pazarda Daralma	Farklı Pazarlar Yaratma	Mevcut Durumunu Korumak	Diğer
1.	-	-	-	-	X	-
2.	-	-	-	X	-	-
3.	-	X	-	-	-	-
4.	-	X	-	-	-	-
5.	-	-	-	-	X	-
6.	-	X	-	-	-	-
7.	X	X	-	X	-	-
8.	-	-	-	-	X	-
9.	-	-	-	X	-	-
10.	X	-	-	-	-	-
11.	-	X	-	-	-	-
12.	-	-	-	-	X	-
13.	-	-	-	-	X	-
14.	X	-	-	-	-	-
15.	X	X	-	-	-	-
16.	-	-	-	X	-	-
17.	-	X	-	-	-	-

“İşletmenin 2005 Yılı Hedefleri Nelerdir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 17’dir. Soruya verilen cevaplardan işletmelerin %35’i dış satışlarda artış beklemektedir. %25’i mevcut durumunu korumak, %20’si farklı pazarlar yaratmak,

%20'si iç pazarda artış beklemekte, işletmelerin hiç biri pazarda daralma beklenmemektedir.



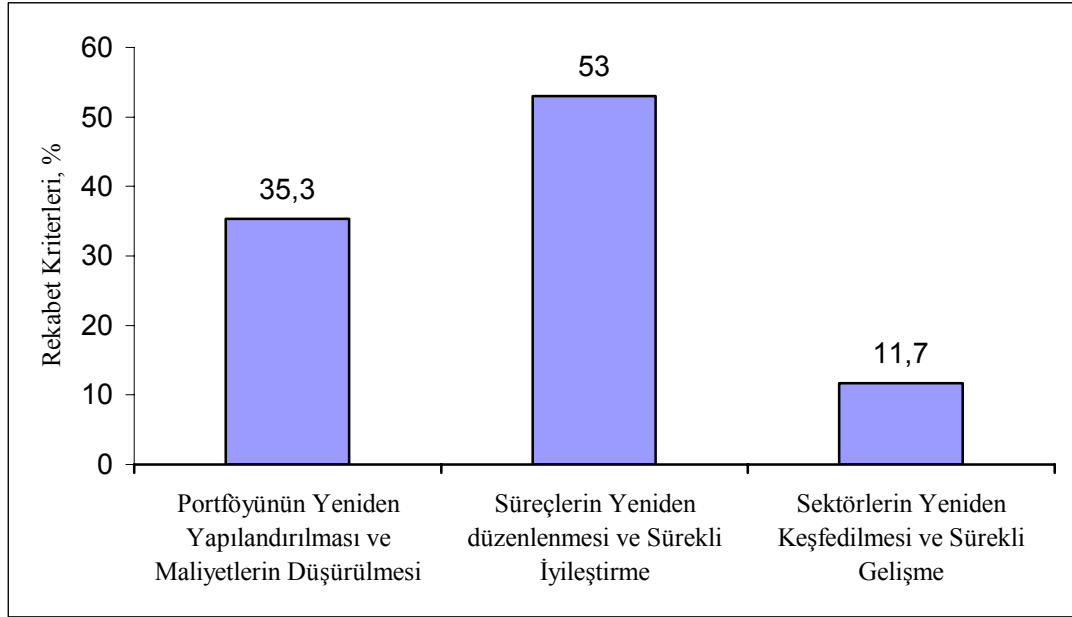
Şekil III.48: İşletmelerin 2005 Yılından Beklentileri

Tablo III.62: İşletmenin Rekabet Gücünü Arttırmak İçin Neler Gereklidir?

İşlet.	Portföyünün Yeniden Yapılandırılması ve Maliyetlerin Düşürülmesi	Süreçlerin Yeniden düzenlenmesi ve Sürekli İyileştirme	Sektörlerin Yeniden Keşfedilmesi ve Sürekli Gelişme
1.	X	X	-
2.	-	-	X
3.	X	-	-
4.	X	-	-
5.	-	X	-
6.	-	X	-
7.	X	-	-
8.	Cevap Vermedi		
9.	-	-	X
10.	-	X	-
11.	-	X	-
12.	Cevap Vermedi		
13.	X	X	-
14.	-	X	-
15.	-	X	-
16.	-	X	-
17.	X	-	-

“İşletmenin Rekabet Gücünü Arttırmak İçin Neler Gereklidir?” sorusuna cevap veren işletme sayısı 15’tir. Sorulara verilen cevaplardan işletmelerin %53’ü süreçlerin yeniden düzenlenmesi ve sürekli iyileştirme, %35,3’ü portföyünün yeniden

yapılandırılması ve maliyetlerin düşürülmesi, %11,7'si ise sektörlerin yeniden keşfedilmesi ve sürekli geliştirme yaparak rekabet gücünü arttırmayı planlamaktadırlar.



Şekil III.49: İşletmelerin Rekabet İçin Neler Gereklidir

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

IV.1 SONUÇ

Türkiye ihracatının önemli bir kısmını oluşturan hazır giyim sektörünün en büyük işletmeleri olan ve İstanbul Sanayi Odasının 1.500 Büyük işletmesi sıralamasına giren hazır giyim işletmelerine uygulanan soru forumundan elde edilen bilgiler aşağıda yorumlanmış ve tartışılmıştır. Bu tartışma ışığında elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Bu araştırma kapsamında 15 işletmeden alınan çalışan sayısı toplam 19,337'dir. Bu çalışanların %55'i üç işletmede bulunmaktadır. Hazır giyim sanayi

emek yoğun bir sektör olduğu için, çalışan maliyeti işletmelerde dikkat çekici boyutlardadır. Bazı işletmeler yoğunluklarını pazarlamaya kaydardıklarından üretimden kısmi çekilme yolunu seçmişlerdir. Genel olarak bu işletmelerin faaliyetlerine bakıldığında stilistik, modelistik ve kesim faaliyetlerini kendileri yapmakta, yoğun emek gerektiren dikim faaliyetlerini fasona kaydırmaktadırlar. Bu sayede işçilik maliyetlerini düşürmektedirler.

İşletmelerde çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında; işletmelerde çalışanların %56,3'ü ilköğretim düzeyinde, %32,8'i ise lise düzeyinde eğitim görmüşlerdir. Burada dikkat çekici olan çalışanların büyük bir çoğunluğunun ilköğretim düzeyinde bulunmasıdır. Bu durumun sakıncaları bulunmaktadır. Hazır giyim sanayi emek-yoğun bir sektördür. Bu sektörün vasıfsız elemanlarla, ileri teknoloji olmadan devam etmesi imkansızdır.

İşletmelerin kapalı alan büyüklüklerine bakıldığında ise; işletmelerin büyüklüklerinin 5000m²' den büyük oldukları ve fabrikasyon üretim yaptıkları görülmektedir.

İşletmelerin kapasite kullanım oranları incelendiğinde işletmelerin genelde tam kapasite olarak çalıştıkları görülmektedir. Fakat kapasitesinin üzerinde üretim yapan işletmeler bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin, fason üretim yaptırdıkları anlamına gelmektedir.

İşletmelerin kurumsallaşma durumlarına bakıldığında; işletmelere sorulan iki sorudan ikincisinde işletmelerin tümünün kurumsallaşmış olduğu, birinci soruda ise %82,3'ünün kurumsallaştığı görülmektedir. Bu sorulardan işletmelerin bazılarının kurumsallaşmayı tam olarak anlayamadıkları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin sahip oldukları kalite belgesi durumlarına bakıldığında ise; işletmelerin %44,6'sının herhangi bir kalite belgesine sahip olmadıkları görülmektedir. Fakat; aynı işletmelerin %17,5'i ithalat yaparken, ihracatçı işletmeden kalite belgesi aradıklarını belirtmektedirler.

İşletmelerde yeni ürün üretmek, var olan ürünleri geliştirmek için nitelikli eleman gereksinimi bulunmaktadır. Denek işletmelere bakıldığında modelist, kalite kontrol elemanlarının yeterli seviyede olduğu, fakat stilist sayısının daha az olduğu görülmektedir. Buda gelecekte marka üretiminde zorlanılacağına bir işarettir.

İşletmelerin koleksiyon hazırlama durumlarına bakıldığında, kendilerine ait koleksiyonu olan işletme oranının %82,4 olduğu görülmektedir. Bu durum gelecekte

bu işletmelerin rahatlıkla kendi markalarını geliştirebileceklerini göstermektedir. Ancak yetişmiş Stilist sorununu çözmeleri gerekecektir.

Marka, günümüzde verimli çalışmanın ve katma değer yaratmanın en önemli yoludur. İşletmelerin %58,8'inin kendi markası bulunmaktadır. Bir markaya sahip olmayan işletmelerin oranı %41,2'dir. Bu durum oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Türk Hazır Giyim sektörünün ileriki yıllarda önünü açacak en önemli faktör başkasının istediğini değil kendisinin geliştirdiği katma değeri yüksek ürünleri pazarlayabilmesi olacaktır. Bu oran bunun öneminin henüz tam olarak kavranmadığını göstermektedir. Markalaşmanın ülkelerin ekonomik, kültürel ve siyasal durumuyla da yakından ilgili olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

İşletmelerin hammadde temin durumlarına bakıldığında, işletmelerin hemen hemen hepsinin ithalat yaptığı görülmektedir. Hammadde temini için işletmelerin önemli oranda ithalat yaptığı ayrıca işletmelerin iç piyasadan da önemli oranda hammadde temin ettikleri görülmektedir. Bu durum sektörü destekleyen tekstil ve yan sanayinin de yeterli olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin modern makine kullanım oranlarına bakıldığında işletmelerde ki makinelerin %70,5'i gibi büyük kısmının modern makineler olduğu, bu durumunda işletmelerin rekabet durumları için önemli olduğu, sektörün geleceği için avantaj oluşturacağı düşünülebilir.

İşletmelerin çalışma şekillerine bakıldığında; işletmelerin %34,7'sinin fason üretim yaptıkları görülmektedir. Bu durum sektörün geleceği açısından hiçte iç açıcı bir durum değildir. Çünkü fason üretim yaptıran işletmeler maliyetin düşük olmasından dolayı Türkiye'yi tercih etmektedirler. Türkiye'de ise maliyetler yükselmekte olduğundan, gelecekte fason üretim yaptıran işletmeler için uygun bir seçim olmayacaktır. Bu durum Türkiye'de fason işçilik yapan işletmelerin gelecekte zorlanacaklarını göstermektedir. Sektörde kendi markasını üreten, lisanslı marka üretimi yapan işletmelerde bulunmaktadır.

İşletmelerin üretim şekilleri ise; genel olarak siparişe göre atölye üretimi ve ayrıca seri üretim yapan işletmeler oldukları görülmektedir.

Günümüzde bir çok ürünün reklamla satıldığı düşünüldüğünde, reklamın önemini anlamak çok kolaydır. İşletmelerin ürün tanıtımlarını yaparken fuarlar, gazete-dergi, internet, televizyon, ziyaretler, yüz yüze görüşmeler, müşteri temsilcileri vasıtasıyla ve müşteri ziyaretleri gibi yöntemler kullandıkları görülmektedir.

Rakiplerin izlenmesi işletmeye rakiplere göre stratejiler geliştirmek ve pazardaki konumunu güçlendirmek için fırsat sağlar. İşletmelerin rakipleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum eğer doğru algılanmışsa işletmelerin geleceği açısından önemlidir.

İşletmelerin gelecekteki durumlarına bakıldığında; işletmelerin %82,3'lük gibi büyük bir kısmının mevcut durumlarını muhafaza edeceğini, %17,6'lık diğer kısmının da gelecekteki durumunun daha iyi olabileceğini düşünmektedirler.

İşletmelerin karlarını kullanırken en az AR-GE faaliyetleri için harcama yaptığı, bu harcamalarda karlarının %11,6'sını kullandıkları görülmektedir. Bu durum katma değeri yüksek ürünler ve ürün geliştirme gibi çalışmaların sektörde olması gereken boyutta olmadığını göstermektedir. İşletmeler yeni teknoloji için karlarının ortalama %20,2'si gibi bir kısmını harcadıklarını belirtmektedirler. İşletmelerin karlarından harcama yaparken, genellikle yatırım yapma yada yapıyı güçlendirmek için harcama yaptıkları anlaşılmaktadır. İşletmeler karlarından yaptıkları diğer harcamaların %28,3'ünü yatırım için ve %39,7'sini mevcut yapıyı güçlendirmek içindir.

İşletmeler ekonomik krize veya sektördeki daralmalara karşı dayanımlarına bakıldığında ise, işletmelerin yaklaşık %90'ı krizlere karşı üç yıldan fazla dayanabileceklerini belirtmektedirler. Bu durum işletmelerimizin mali yapılarının oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

İşletmeler karlılıklarını korurken öncelikle üretim verimliliklerini artırma yoluna gittikleri, ardından maliyetleri düşürme, üretim teknolojilerini geliştirme, farklı pazarlara girme ve ardından da ürünlerini çeşitlendirme yolunu kullandıkları görülmektedir. Buda işletmelerin oldukça dinamik bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir.

İşletmeler üretimde verimliliği sağlamak için öncelikle çalışanların eğitim düzeyini arttırmayı ve yeni üretim teknikleri uygulamayı benimsemektedirler. Ayrıca işletmeler danışmanlık almak, istihdamı azaltıp teknolojiyi yükselterek üretimde verimliliği artırma yollarını kullanmadıklarını söylemektedirler.

İşletmelerin toplam maliyetleri içindeki işçilik maliyetlerinin oranına bakıldığında, işletmelerin %53,3'ünün işçilik maliyetlerinin toplam maliyetlerin %20-30 arasında olduğu görülmektedir. İşletmelerin %46,7'lik kısmının ise işçilik maliyetleri, toplam maliyetlerin %30'undan fazlasını oluşturmaktadır. Buda üretim

maliyetlerinde Türkiye'nin dünya ortalamasına göre rekabet edebilecek durumda olmadığını göstermektedir.

İşletmelerin %53,3'ü ihtiyaç duydukları mali desteği 1-2 günde, %33,3'ü 2-6 günde, %6,6'sı 1-2 haftada, %6,6'sı 1 aydan fazla sürede temin edebilmektedir. İşletmelerin yaklaşık %90'ı bir hafta sürede ihtiyaç duydukları mali desteği temin edebilecek durumda olması işletmelerin mali yapılarının güçlü olduğunu göstermektedir.

İşletmeler yönetici düzeyinde eleman alımlarında özellikle eğitim ve deneyime önem vermektedirler. Ayrıca yetenek ve yabancı dil gibi kriterler aranmaktadır.

İşletmelerin rekabet edebilmek için ortaya koyduğu davranışlarda, işletmelerin %34,1'lik kısmı kalite ve hız, %20'lik kısmı personelin eğitimi, %18'lik kısmı devamlı teknolojik gelişme, %15,9'luk kısmı minimum maliyet, %11'lik kısmı AR-GE faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

İşletmelerin %24,2'si çalışanların verimliliğini arttırmak için görevde yükselmeyi, %21,2'si ergonomik iyileştirmeyi, %18,1'i ücret politikasını, %15,1'i sosyal faaliyetlerini, %9'u teşvik prmi ve %12,1'i eğitim-motivasyon yöntemlerini kullanmaktadırlar.

AR-GE, yeni ürünler üretmek, var olan ürünleri geliştirmek ve değiştirmek, üretimde değişiklikler yapmak vb faaliyetlerdir. Sektörün geleceği için AR-GE faaliyetlerinin önemi çok açıktır. Fason işletmelerle gelecek olamayacağına göre, moda ve marka üretebilmek için AR-GE'ye ihtiyaç bulunmaktadır. İşletmelerin %42,6'sı AR-GE faaliyetlerine toplam satışların %1-5'ini harcarlarken, %28,6'sı %5-10'unu harcamaktadır. Ayrıca hiç harcama yapmayanların oranı %21,9'u ve %15-20 harcama yapanların oranı ise %7,1'dir. Bu oranlardaki harcamalarla da moda ve marka üretmek için henüz yeterli olmadığı görülmektedir.

Reklam, yeni ürünler üretmek ve pazarlayabilmek için temel şartlardan biridir. İşletmelerin reklam faaliyetleri için yaptıkları harcamalara bakıldığında; işletmelerin %66,6'sı toplam satışlarının %1-5'ini harcadıkları, %25'inin ise %5-10'unu harcadıkları ve %8,3'ünün %10-15'ini harcadıkları görülmektedir.

İşletmelerin yeni bir ürün üretme sürelerine bakıldığında, işletmelerin yaklaşık %93'ü 3 ay yada 3 aydan daha kısa bir sürede yeni bir ürünü pazara sürebildiklerini belirtmektedirler. Bu durum işletmelerin pazara yeni bir ürün sürmede başarılı oldukları göstermektedir.

İşletmelerin uyguladıkları yönetim tekniklerine bakıldığında; işletmelerin %47,3'ü kalite yönetimi, %21'i merkezci yönetim, %21'i hedeflerle yönetim gibi yönetim tekniklerini uyguladıkları görülmektedir. Burada ilgi çekici bir durum kalite yönetimi uyguladığını sanan işletmelerin %44,6'sının hiçbir kalite belgesine sahip olmadıklarıdır.

İşletmelerin ürünlerini müşterilere sunduktan sonra, ürünlerinin kullanımları hakkında şikayetlerini öğrenirken, işletmelerin %43,5'i ürün iadesini, %26'sı şikayet dilekçelerini, %13'ü anket yöntemlerini kullandıklarını belirtmektedirler. Bu durum, işletmelerin ürünlerini müşterilere sunduktan sonra, ürünün memnuniyet durumu hakkında pek fazla bir şey yapmadıkları ve müşterilerden bir şeyler beklediklerini göstermektedir. Kalite sağlamak isteyen işletmelerimizin bu konuda henüz istenilen düzeyde olmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin tamamının üretim yaparken özel yöntem veya otomasyon kullanmakta oldukları görülmektedir.

İşletmelerin otomasyonu kullanım amaçlarına bakıldığında; işletmelerin %44,4'ünün üretim verimliliğini arttırmak, %29,6'sının hızlı üretim, %25,9'unun mamul kalitesini yükseltmek amacıyla otomasyon kullandıkları görülmektedir.

İşletmeler satış hacimlerini ve karlılıklarını artırmada; %34,4'ü girdi maliyetlerini azaltma, %27,5'i hızlı üretim yapma, %20,6'sı ürün kalitesini yükseltme, %10,3'ü ürün çeşidini artırma, %6,8'i ise ürün özelliklerini yükseltme yolunu seçmektedirler. İşletmeler rekabette öne geçme isteklerini ortaya koymakta, pazar daralmasından korkmaktadırlar.

İşletmelerin ihracat yaptıkları ürünlere bakıldığında; işletmelerin %25,4'ü bayan dış giyim ihracatı, %17,6'sı erkek spor giyim, %13,7'si de çocuk dış giyimini %11,7'si erkek denim pantolon, %11,7'si erkek mont kaban, %9,7'si erkek gömleği, %8,8'i erkek klasik giyim, %1,9'u bayan iç giyim ve %1,9'u çocuk iç giyim ürünleri ihracatı yaptıkları görülmektedir.

İşletmeler ilk kez ihracat yapacakları işletmelerle ilk teması gerçekleştirirken; işletmelerin %33,3'ü fuarları, %16,6'sı interneti, %4,2'i sanayi odasını diğer kısmı da; tavsiyeyi, mümessil firmayı, yüz yüze görüşmeyi, danışmanlık alarak, mümessiller aracılığıyla, referans, müşteri temsilcisi aracılığıyla yollarını seçtikleri görülmektedir.

İşletmelerin %47,3'lük kısmı ihracatlarını aracı firmalar aracılığıyla kendilerinin gerçekleştirmekte oldukları görülmektedir.

İşletmelerin ihracat yapmakta oldukları pazarlarda rekabetlerini koruya bilmek için, %30,2'sinin kaliteyi, %25,5'inin maliyet-fiyatı, %20,9'unun çeşitlilik ve miktar ve %18,6'sının ise hızlı teslimi seçtikleri görülmektedir.

İşletmelerin ihracat yaptıkları AB ülkelerine bakıldığında; Almanya'nın en büyük payı aldığı, Almanya'yı İngiltere, İtalya ve Fransa'nın izlediği anlaşılmaktadır. Bu ülkelerin yanı sıra İspanya, Hollanda, İsviçre, Danimarka, Avusturya ve İsveç'e de ihracat yaptıkları görülmektedir.

İşletmelerin AB ülkelerinin dışında en fazla ihracat yaptıkları ülkeler ABD ve Rusya'dır. Fakat işletmelerin henüz dünyanın üçüncü büyük hazır giyim tüketici ülkesi olan Japonya'ya [12-13] veya diğer alternatif pazarlara ihracatı söz konusu değildir. Bunları dikkate alarak işletmelerin ihracat yapmakta olduğu pazarları farklılaştırma zorunluluğu bulunmaktadır.

İşletmeler ihracatlarını finanse ederken; %60'ı kendi öz kaynaklarını kullanmakta, %34,9'u ise banka kredisi kullandığı görülmektedir. Bu durum sektörün hala kendi öz kaynaklarıyla gelişmeye çalıştığını göstermektedir. Banka kredilerinin sektör için cazip hale getirilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

2004 yılı itibariyle bakıldığında işletmelerin %80'inin 30 milyon dolardan fazla ihracat gerçekleştiren işletmeler oldukları görülmektedir. Ancak karlılık durumları incelendiğinde işletmelerin karlılık durumlarıyla ilgili sağlıklı veriler bulunmamaktadır.

İşletmelerin ihracat yapmakta oldukları ülkeyle ilişki kurarken; %23,8'i fuarları, %19'u ilişki kurulan ülkedeki ortağı, %14,3'ü ilişki kurulan ülkede mağaza açarak, diğer kısım ise karşılıklı ziyaret, işletmelerle direkt temas kurarak, acenteler aracılığıyla ilişkilerini yürütmektedirler.

İşletmelerin ihracat bölümlerinin işleyişine bakıldığında, işletmelerin %28,5'i ülkelere göre ihracat departmanlarını oluşturdukları görülmektedir. Fakat bununla birlikte işletmelerin ihracat departmanlarının işleyiş sisteminin tam anlamıyla oturmadığı göze çarpmaktadır. Bireysel gayretle götürülmekte, ekip çalışması yapılmamaktadır.

İşletmeler ihracat yaparken, ihracat yaptıkları ülkeye göre mamulün modelini belirlemede; özellikle ihracat yapılacak olan ülkedeki talebi dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin azda olsa ihracat yapacakları ülkede tüketici araştırması yaparak oluşturdukları sonuçlara göre de ihraç mamulün modelini belirledikleri görülmektedir.

İşletmelerin ithalat durumlarına bakıldığında ise; işletmelerin en fazla İtalya'dan ithalat yaptığı, İtalya'yı Almanya, Çin, ABD'nin izlediği görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla Hindistan, Tayvan, Endonezya gelmektedir. Burada dikkat çekici bir özellik ise işletmelerin Çin'den dikkate değer bir oranda ithalat yapmadıklarıdır.

İşletmeler ithalat yapacakları işletmelerle ilk iletişimlerini sağlarken %31,5'i fuarlardan, %15,7'si internetten ve ayrıca müşteri tavsiyesi, müşteri talebi, yüz yüze görüşme, o ülkede araştırma yapma, mükemmel firma, müşteri yönlendirmesi gibi yöntemler kullandıkları görülmektedir.

İşletmeler ithalat yaparken %30 ile güvenilirlik, %30 ile de zamanında teslimat önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bunların dışında ayrıca %17,5 ile kalite belgesi ve %14,9'la fiyat düşüklüğüne önem verdikleri görülmektedir.

İşletmelerin ithalat yapma amaçları; işletmelerin %37'si üretime yardımcı malzeme sağlamak, %33,3'ü maliyetleri düşürmek ve %14,7'si bu ürünlerin üretiminin Türkiye'de olmaması şeklindedir.

İşletmelerin ithal ettiği ürünlere bakıldığında sırasıyla; %29,7'yle yardımcı malzeme, %27'le kumaş, %13,5'le iplik ve %10,8'ile tela gelmektedir.

İşletmeler gelecekte %75'i yatırım yapmayı düşündükleri, %25'inin ise yatırım yapmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum sektörde gelecekte yatırımların devam edeceğini göstermektedir.

İşletmelerin gelecekteki yatırımlarının şekli ise; %38,1'i üretimi arttırmaya, %19'u farklı ürünler üretmeye, %14,3'ü başka bir ülkede üretime, %14,3'ü yeni bir lisanslı ürün üretmeye, %4,7'si yardımcı malzemelerini üretmeye yatırım yapmayı planlamaktadırlar.

İşletmelerin e-ticaretle ilgilerine bakıldığında; işletmelerin %64,7'sinin e-ticaretle bir ilişkisinin olmadığı, %35,3'sinin ise e-ticaretle ilişkili çalışmalarının olduğu görülmektedir. Bu durum gelecek için hiç iç açıcı bir durum değildir. İnternetin insan hayatına her yönüyle girdiği, insanların kendilerine zaman yaratmak için alışverişlerini bilgisayar ortamında yaptıkları günümüzde her geçen gün e-ticaret hacmi artmaktadır. Bu paydan Türk hazır giyim sektörünün de kendi payını alması gerekirken, bunun için pek bir faaliyetin yapılmadığı görülmektedir. E-ticaret aynı zamanda işletmelerin satış maliyetlerinin düşmesine, tüm dünyaya daha düşük maliyetle tanıtım yapımlarına imkan sağlayan bir araçtır. Bu avantajın kullanılması sektör için gelecekte çok daha önemli olacaktır.

E-ticaretle ilgili çalışmaları olan işletmelerin e-ticaretten beklentileri ise; %40'ının pazar payını genişletmek, %30'unun müşteri ilişkilerini geliştirmek, %20'sinin pazar payını arttırmak ve ayrıca marka oluşturmaktır.

E-ticaret yapmakta olan işletmelerin amaçları ise %40'la ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütülmesi, firmaların elektronik ortamda bulunması, %30'uyla taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, %20'ile satış sonrası bakım, destek vb. gibi hizmetlerin temini, %10'la da ödeme sürecinin yerine getirilmesi amaçlanmaktadır.

2005 yılı Serbest Ticaret Anlaşması'ndan işletmelerin %37,5'i olumsuz etkilenmeyeceğini, yine %37,5'i olumsuz etkileneceklerini, %25'i ise olumlu etkileneceklerini belirtmektedirler. Görüleceği üzerine %62,5'lik kısmın umutlu oldukları görülmektedir.

İşletmelerin 2005 yılı beklentilerine bakıldığında ise; işletmelerin %35'i dış satışlarda artış beklemekte, %25'i mevcut durumunu koruyacaklarını, %20'si farklı pazarlar yaratmak ve yine %20'si iç satışlarda artış beklemekte olduklarını belirtmektedirler.

İşletmelerimiz rekabet güçlerini arttırmak için; %53'ü süreçlerin yeniden düzenlenmesi ve sürekli iyileştirme, %35,3'ü portföyünün yeniden yapılandırılması ve maliyetlerin düşürülmesi, %11,7'si ise sektörlerin yeniden keşfedilmesi ve sürekli gelişmeyi önermektedirler.

Sonuçların yukarıda belirtildiği gibi değerlendirilmesinden sonra aşağıda sonuçları kısaca özetlenerek bazı öneriler sunulmuştur.

IV.2 ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında, Türk hazır giyim işletmeleri ile ilgili öneriler aşağıda sunulmuştur.

Sektörün mali yapısı şimdilik sağlam görülmektedir. İşletmeler ihtiyaç duydukları mali desteği gereken zamanda kolaylıkla sağlayabilecek durumdadır. Ayrıca sektörde hala işletmelerin kendi öz kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Sektör için bankaların cazip hale getirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin henüz tam anlamıyla kurumsallaşamadıkları görülmektedir. Kurumsallaşma işletmelerin gelecekları ile ilgilidir. İşletmeler ayrıca kurumsal kültür ve felsefe oluşturmamışlardır. Kurumsal kültür ve felsefenin geliştirilmesi beraberinde markayı da getirecektir. Hala işletmelerin bir çoğunun aile şirketi özelliğini devam ettirmekte olduğu görülmektedir.

İşletmelerde moda ve marka oluşturma sorunu bulunmaktadır. Fakat marka vizyon işi olup marka oluşturmak zaman alan bir süreçtir. Bu nedenle; kısa, orta ve uzun vade de markalaşma stratejisi oluşturmak gerekir. Marka yaratmak için; kalite ve tasarım yönetimine gereken önemin verilmesi gerekir. Sektör yıllardır dünyanın sayılı markalarına fason üretim yapmasından dolayı yeterli bilgi birikimine sahiptir. Tasarım sorununu ise eğitimle halledilecek bir sorundur. Bunun için üniversitelerle tasarımcı yetiştirmek için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Dünyaca ünlü markalara bakıldığında bu markaların tasarımlarının çok ünlü olduğu ve bazılarının tasarımcılarla çalıştığı görülmektedir.

Sektörde özellikle ürünler üretebilmek için eğitimli elemana ihtiyaç vardır. Günümüzde dünyanın gelişmiş bütün ülkelerinde bu tür sanayi dallarında mesleki ve teknik okullardan mezun olan vasıflı çalışanlardan faydalanılmaktadır. Ülkemizde bu amacı gerçekleştirmek için mesleki ve teknik liseler bulunmaktadır. Türk hazır giyim sanayindeki vasıfsız çalışan sorunu, bu mesleki ve teknik liselerden mezun olanlarla giderilebilir ve mesleki ve teknik eğitim yeniden ele alınıp sektörün ihtiyaçlarına yönelik eğitim programlarının oluşturulması sağlanabilir. Ancak bunun yapılabilmesi için öncelikle işletme sahip ve yöneticilerinin inandırılması gerekmektedir. Ancak bu yolla işletmeler moda, marka ve nitelikli ürünler üretebilecek duruma gelebileceklerdir.

İşletmeler reklam ve tanıtım faaliyetleri için yeterli kaynak ayırmamaktadırlar. Bu durumda işletmeler kendi markasıyla üretmiş oldukları ürünleri pazara sunmalarını zorlaştırmaktadır.

Sektörün önemli sorunlarından biriside pazarlamadır. Sektör ihracatının %70'ini Avrupa Birliği pazarına yapmaktadır. AB'de yaşanan nüfus, durgunlaşan ve bozulan ekonomi, gelecekte bu pazarda daralmayı da beraberinde getirecektir. O halde pazarın çeşitlendirilmesi zorunluluğu doğmaktadır. Dünyanın AB'den sonraki en büyük pazarı ABD'dir. Bu pazardaki sektörün payı ise %2 gibi çok düşük bir seviyededir. Bu pazardaki payın artırılması için devlet ve sektör bazında çalışmaların yapılması gerekmektedir. Dünya'nın üçüncü en büyük pazarı Japonya

pazarıdır. Bu pazardaki sektörün payı dikkate alınmayacak kadar düşüktür. Ayrıca gelişmekte olan Rusya pazarı üzerinde çalışılması gereken pazarlardandır. “Her malın bir alıcısı vardır, önemli olan o malı alıcısıyla buluşturmadır.” Pazarlama mantığı düşünüldüğünde işletmelerin ya müşterilerin kendilerine gelmesini bekleyecek ya da müşteriye bulacaklardır. Bunun içinde yapılacak şey önce müşteriye bulmak, sonra üretmektir. Bunun için önce pazar araştırmaları yapmak gereklidir. Bu araştırmalar pahalı ama sonuç veren yöntemlerdir. İşletmeler bunun için bir araya gelerek birlikte çalışarak maliyeti düşürme yoluna gidebilirler.

İşletmelerin henüz tam anlamıyla e-ticaretin önemini kavrayamadıkları görülmektedir. E-ticaret çok düşük maliyetlerle işletmenin ve ürünlerin 24 saat dünyanın her yerinde hiçbir maliyet gerektirmeden reklamını yapmakta, 24 saat sipariş alma olanağı sağlamaktadır.

İşletmeler üretimde maliyetleri düşürmek zorundadırlar. Bunun içinde işletmelerde verimlilik analizleri yapılmalı, hammadde kaynakları yeniden gözden geçirilmelidir. Maliyetleri düşürebilmek için kalkınmada öncelikli yerler tercih edilerek Anadolu’da istihdam sağlanabilir.

Sektör gelecekte hazır giyimde maliyetlerin daha da artmasıyla birlikte, artık üretimden ziyade hazır giyimin ticaretine soyunmak zorunda kalacaktır. Bunun için gerekli planların şimdiden yapılması zorunluluğu vardır.

Bazı işletmelerin kullanmakta oldukları teknolojiler yeni ve gelişmiş teknolojilerdir. Gelişmiş teknoloji kullanımı ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi, sektöre önemli katkılar yapacak, yeni fırsatlar yaratacaktır. Bu çerçevede söz konusu teknolojiler üretilebilecek veya uyum sağlayacak ve bunları kullanabilecek iyi eğitilmiş işgücünün varlığı önemlidir. Bunun yanında teknoloji geliştirmenin önemli kaynağı da AR-GE’dir. AR-GE’nin önemi sektör tarafından anlaşılmalı. İşletmeler kendi AR-GE’lerini kurmaya ve geliştirmeye yönelmelidirler.

Bu araştırmanın sektöre yararlı olmasını umar, soru formuna katılan işletme ve yöneticilerine teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- [1] Sezer, H.; Bilgin, F.; Kayaoğlu, A.: “Hazır Giyim Üretimi”
- [3] Taylor, P; “Giyim Endüstrisinde Bilgisayarlar” Ankara,Türkiye,(1995)
- [4] Yaşar, E.; “Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü” İTKİB Yayını, İstanbul, Türkiye
- [25] Bilgin, M.H.; Karabulut, G.; Hanış, H.: Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Arttırıcı Politika Önerileri – Om Yayınevi, İstanbul (2004)

Tezler

- [2] Ekşioğlu Karaman, M.; “ Türkiye’deki Hazır Giyim İşletmelerinde Ürün Kalitesine Etki Eden Faktörler ve İyileştirmeye İlişkin Çözüm Önerileri”, *Doktora Tezi*, Marmara Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2001)

Makaleler

- [16] Özelci, H.: “ABD Pazarında Her Şeye Rağmen Meksika Birinci”, Hedef, sayı: 103 (2002)
- [17] Özelci, H.: “ABD’nin İthalatı Azalırken Çin’in Payı Artıyor “,Hedef, sayı: 101 (2002)
- [18] Atay, U.: “Amerika’yla Ticarete İyi Niyet Yetmiyor”, Hedef, sayı: 1 (2005)
- [20] Oğuz, B.: “Kotalar, Türkiye ve Amerika ile AB’nin Tekstil Stratejileri”, Tekstil İşveren Sayı: 258 (2001)
- [21] ARI, M.T.: “Onuncu Yılında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)”, <http://www.mfa.gov.tr> (2003)
- [22] Oğuz, B.: “Türkiye-Meksika Serbest Ticaret Anlaşmasına Doğru”, Tekstil İşveren Sayı: 259 (2001)
- [29] Ünlü, N.: “Hollanda’nın Türkiye Dış Ticareti Açısından Önemi” İGEME Nisan (2004)

Raporlar

- [5] Önder, U.; Eryaşar F.T.; Aşar, Z.; Şan, İ.:“Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması ”, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma Geliştirme Müdürlüğü, Ankara (2001)
- [6] “Tekstil – Konfeksiyon , Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu”, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü Konfeksiyon Ürünleri Dairesi, Ankara (2004)
- [7] :“Tekstil – Konfeksiyon , Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu”, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü Konfeksiyon Ürünleri Dairesi, Ankara (2004)
- [8] “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün 2004 yıllık İhracat Performans Değerlendirmesi ve 2005 Yılına Bakış “,İTKİB Genel Sekreterliği AR&GE ve Mevzuat Şubesi, İstanbul (2005)
- [10] “2002 Yılında Türkiye Ekonomisi ve Hazır Giyim ve Tekstil Sektörü “ ,GİSAD (2002)
- [11] “Hedef Pazar Kanada’nın Hazır Giyim ve Tekstil Sektörü Analizi “,T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü Konfeksiyon Ürünleri Dairesi, Ankara (2002)

- [13] Koçak, İ.: “Japonya Ülke Raporu “, KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Merkez Müdürlüğü, Ankara (2004)
- [15] Demir, M.: “2005 Sonrası Dünya Tekstil Sektörü “İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Dairesi Başkanlığı, Ankara (2002)
- [23] Sevim, Ü.:“Türk Hazır Giyim Sanayii’nin İhracat İmkanları “,T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi-Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı Sanayi Dairesi, Ankara (2002)
- [24] “Hazır Giyim Sektörü –2003 Rakamlarıyla Sektör Profili “,Garanti Bankası Kredi Politikaları Müdürlüğü, Ankara (2004)

Elektronik Yayınlar

- [9] www.igeme.org.tr/TUR/bakis/say%2028/bakis2844.htm (Erişim tarihi: Şubat 2005), Bozoğlu, Z.M.: “Dünya’da Hazır Giyim Sektörü”
- [12] <http://www.hmtokyo.jp/japonyaticaret.htm> (Erişim tarihi: Mayıs 2005)
- [14] www.igeme.org.tr (Erişim tarihi: Mart 2005), Sevim, Ü.: “ Hazır Giyim”
- [19] <http://www.kobifinans.com.tr> (Erişim tarihi: Mayıs 2005),
- [26] <http://www.dtm.gov.tr/ead/istatistik.htm> (Erişim tarihi: Mayıs 2004),
- [27] <http://www.iso.org.tr> (Erişim tarihi: Mayıs 2004)
- [28] <http://www.kosgeb.gov.tr> (Erişim tarihi: Haziran 2005)
- [30] <http://www.intracen.org/tradstat/welcome.htm> (Erişim tarihi: Mart 2005)
- [31] <http://www.dtm.gov.tr/ead/istatistik.htm> (Erişim tarihi: Nisan 2005)

EK-1

TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU HAKKINDA ARAŞTIRMA

1990'lı yıllardan sonra büyük bir gelişme gösteren Hazır Giyim Sanayimiz son yıllarda değişen talepler doğrultusunda katma değeri yüksek ürünlere yönelmeye başlamıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren kendi markasıyla uluslararası pazarlara girmeye başlayan hazır giyim firmalarımız 2005 yılında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşmasıyla birlikte bir yol ayrımına gelmiştir. Uluslararası pazarlarda maliyet-fiyat stratejisi yerine kalite-fiyat stratejisine yönelim artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda işletmelerde üretim sistemleri, kalite kontrol sistemleri ve yönetim yapılarında değişimlerde başlamıştır.

Bu yüksek lisans tez çalışmamızın amacı Türk Hazır Giyim Sanayinde bulunan firmaların mevcut durumlarının (makine, üretim, eleman, yatırım) tespit edilerek pazardaki değişimlere nasıl uyum sağlayacakları konusunda yardımcı olacak yol haritasının hazırlanmasıdır.

Bu çalışma kapsamında elde edilecek bilgiler bilgisayar ortamında değerlendirilecektir. Dolayısıyla soruları içtenlikle cevaplanması gerekmektedir. İşletmelere ait bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Saygılarımızla....

Prof.Dr. Mehmet AKALIN
Tez Danışmanı
Marmara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı
Başkanı

Ahmet ÖZBEK
Tez Öğrencisi
Marmara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü

1. İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. İşletmenin Adı :
2. İşletmenin Adresi :
3. İşletmenin Kuruluş Tarihi :
4. Görüşülen Şirket Yetkilisi :

2. İŞLETMENİN BÜYÜKLÜĞÜ VE İŞ HACMİ

Bu kısımdaki Soruların amacı işletmelerin büyüklüklerinin ve üretim kapasitelerinin ölçülmesidir.

2.1. 2004 yılı Sonu İtibarıyla İşletmede Çalışan Kişi Sayısı Kaçtır?

a)

2.2. İşletmede Çalışan Personelin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Nasıldır?

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı
Doktora	
Yüksek Lisans	
Lisans	
Ön Lisans	
Lise	
İlköğretim	
Okur-Yazar	

2.3. İşletmenin Kapalı Alan Büyüklüğü (m²) Olarak Ne Kadardır?

a) 100–500 m²

b) 500-1000 m²

c) 1000-3000

d) 3000-5000 m²

e) 5000'den büyük m²

2.4. İşletme Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Üretiyorsa Her Bir Ürün İçin İşletmenin Yıllık Üretim Kapasitesi Kaç Adettir?

Erkek		Bayan		Çocuk	
Ürün	Adet	Ürün	Adet	Ürün	Adet
Klasik		Dış Giyim		Dış Giyim	
Spor		İç Giyim		İç Giyim	
Gömlek		Spor Giyim			
Denim Pantolon					
Mont-Kaban					

2.5. İşletme 2004 yılında Her Bir Üründen kaç adet Üretmiştir?

Erkek		Bayan		Çocuk	
Ürün	Adet	Ürün	Adet	Ürün	Adet
Klasik		Dış Giyim		Dış Giyim	
Spor		İç Giyim		İç Giyim	
Gömlek		Spor Giyim			
Denim Pantolon					
Mont-Kaban					

2.6. İşletme Kurumsallaşmış Mıdır?

a) Evet

b) Hayır

2.7. İşletme Kurumsallaşmış ise Aşağıdaki Departmanların hangilerine Sahiptir? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapılabilir)

- a) Üretim
- b) Finansman
- c) Pazarlama
- d) İnsan Kaynakları
- e) Satış
- f) Diğer

2.8. İşletme Aşağıdaki Belgelerin Hangilerine Sahiptir? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapılabilir)

- a) ISO 9001
- b) ISO 14001
- c) ISO 18001
- d) CE İşareti
- e) SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı)
- f) Diğer

3. ÜRETİM YAPILAN ALAN

Bu kısımdaki soruların amacı söz konusu şirketlerin, ne ürettikleri, nasıl ürettiklerini ve ne kadar ürettiklerini ve hammadde teminini nasıl yaptıklarını görmek amacıyla sorulmuştur.

3.1. İşletme Aşağıda belirtilen Elemanlardan Hangilerini Çalıştırmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Stilist
- b) Modelist
- c) Kalite Kontrol Elemanı
- d) Diğer

3.2. İşletmenin Kendisine Ait Koleksiyonu Bulunmakta mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır

3.3. İşletmenin Kendisine Ait Ürettiği Markası Var mıdır? Varsa Kaç Tanedir?

- a) Evet Var tane
- b) Hayır Yok

3.4. İşletme Hammadde Teminini Nerelerden % Kaç Oranında Sağlamaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapılabilir)

- a) % Kendisi Üretmektedir
- b) % İç Piyasadan
- c) % Dış Piyasadan (İthal)
- d) % Diğer.....

3.5. İşletme Üretimini Ne Kadarını Modern Makinalar İle Yapmaktadır?

- a) % 0-25
- b) % 25-50
- c) % 50-75
- d) % 75-100

3.6. İşletmenin Çalışma Şekli Nedir?

- a) Lisanslı Marka Üretimi
- b) Lisanslı Marka Üretimi + Kendi Üretimi
- c) Kendi Markası + Üretimi
- d) Fason İşçilik Yapmakta
- e) Fason İşçilik Yaptırmakta

3.7. İşletmenin Üretim Sistemi Nasıldır?

- a) Siparişe Göre Atölye Üretimi

- b) Parti (Grup) Üretimi
- c) Seri Üretim
- d) Diğer

3.8. İşletme Ürün Tanıtımını Hangi Yolla Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Televizyon Reklamları
- b) Gazete-Dergi Reklamları
- c) Fuarlar
- d) İnternet
- e) Diğer

3.9. İşletme Rakipleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Midir?

- a) Evet b) Hayır

3.10. İşletme Rakiplerinin Güçlü ve Zayıf Yanlarını Biliyorsa Pazardaki Yerini Koruya Bilecek Midir?

- a) Bu günkü Durumunu Muhafaza Edebilecektir
- b) Pazardaki Payında Daralma Olacaktır
- c) Diğer

3.11. İşletme Karını Aşağıdaki Hangi Yatırımlar İçin ve Ne Oranda Kullanmaktadır?

- a) % ...ARGE Faaliyetleri İçin
- b) % ...Yeni Yatırımlar İçin
- c) % ...İşletmenin Yapısını Güçlendirmek İçin
- d) % ... Yeni Teknoloji Kullanımı İçin
- e) % ...Diğer

3.12. İşletme Ekonomik Krize veya Sektördeki Daralmalara Karşı Ekonomik Olarak Ne Kadar Süre Dayanabilir?

- a) 0-1 Yıl
- b) 1-2 Yıl
- c) 2-3 Yıl
- d) 3 yıldan fazla sürer

3.13. İşletme Karlılığını Nasıl Korumaktadır?

- a) Maliyetleri Düşürerek
- b) Farklı Pazarlara Girerek
- c) Üretim Verimliliğini Arttırarak
- d) Ürünlerini Çeşitlendirerek
- e) Üretim Teknolojisini Geliştirerek
- f) Diğer

3.14. İşletme Üretim Verimliliğini Nasıl Sağlamaktadır?

- a) Danışmanlık Alarak
- b) Yeni Üretim tekniklerini Uygulayarak
- c) Çalışanlarının Eğitim Düzeyini Arttırarak
- d) İstihdamı Azaltıp, Teknolojiyi Yükselterek
- e) Diğer

3.15. İşçilik Maliyetleri Toplam Maliyetin % Kaçıdır?

- a) % 20-30
- b) % 30-40
- c) % 40-50
- d) % Diğer

3.16. İşletme İhtiyaç Duyduğu Mali Desteği Ne Kadar Sürede Temin Edebilir?

- a) 1-2 Gün
- b) 2-6 Gün
- c) 1-2 Hafta
- d) 1 Aydan Fazla Sürer

3.17. İşletme Yönetici Düzeyinde Eleman Alımlarında Hangi Kriterlere Dikkat Eder?

- a) Yetenek
- b) Girişimcilik
- c) Eğitim
- d) Karizma
- e) Çalışma Çevresi
- f) Deneyim
- g) Yabancı Dil
- h) Diğer

3.18. İşletme Rekabetçi Yapıya Sahip Olmak İçin Aşağıdakilerden Hangilerine Önem Vermektedir?

- a) Personelin Eğitimi
- b) Devamlı Teknolojik Gelişme
- c) Kalite ve Hız
- d) ARGE Faaliyetleri
- e) Minimum Maliyet
- f) Diğer

3.19. İşletme Çalışanların Verimliliğini Arttırmak İçin Ne Tür Faaliyetlerde Bulunmaktadır?

- a) Ücret Politikası
- b) Görevde Yükselme

- c) Teşvik Piri
- d) Ergonomik İyileştirme
- e) Sosyal Faaliyetler
- f) Diğer

3.20. İşletme Toplam Satışların % Kaçını ARGE Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?

- a) % 1-5
- b) % 5-10
- c) % 10-15
- d) % 15-20
- e) % 20 ‘ den fazla

3.21. İşletme Toplam Satışların % Kaçını Reklam Faaliyetleri İçin Harcamaktadır?

- a) % 1-5
- b) % 5-10
- c) % 10-15
- d) % 15-20
- e) % 20 ‘ den fazla

3.22. İşletme Ne Kadar Sürede Yeni Bir Model Ürünü Piyasaya Sürebilir?

- a) 3 ay
- b) 6 ay
- c) 1 yıl
- d) 2 yıl
- e) Diğer

3.23. İşletme Hangi Yönetim Tekniğini Uygulamaktadır?

- a) Kalite Yönetimi
- b) Merkezci Yönetim
- c) Merkez Kaç Yönetim
- d) Matris Yönetim
- e) Hedeflerle Yönetim
- f) Diğer

3.24. Müşteri Dilek ve Şikayetleri Nasıl Alınmaktadır?

- a) Ürün İadesi İle
- b) Anketler
- c) Şikayet Dilekçeleri
- d) Diğer

3.25. İşletme Üretim Esnasında Özel Yöntem veya Otomasyon Kullanmakta mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır

3.26. İşletme Otomasyonu Ne Amaçla Kullanmaktadır?

- a) Üretim Verimliliğini Arttırmak
- b) Mamul Kalitesi Yükseltmek
- c) Hızlı Üretim
- d) Diğer

3.27. İşletme Satış Hacmini ve Karlılığını Nasıl Arttırmaktadır?

- a) Ürün Çeşidini Arttırarak
- b) Ürün Özelliklerini Yükselterek
- c) Ürünün Kalitesini Yükselterek
- d) Hızlı Üretim Sistemiyle
- e) Girdi Maliyetlerini Azaltarak
- f) Diğer

4. İŞLETMENİN İHRACAT DURUMU

Bu kısımdaki soruların amacı işletmenin ihracat durumunu, eğer ihracat yapıyorsa hangi ürünleri ihraç ettiğini, ihracatı nasıl gerçekleştirdiği ve yaptığı ihracatın büyüklüğünü tespit etmektir.

4.1. İşletme İhracat Yapıyorsa Hangi Ürünleri İhraç Yapıyor?

Erkek	Bayan	Çocuk	Abiye	Ev Tekstili	Aksesuar
Klasik	Dış Giyim	Dış Giyim			
Spor	İç Giyim	İç Giyim			
Gömlek	Spor Giyim				
Denim Pantolon					
Mont-Kaban					

4.2. İşletme İhracat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapılabilir)

- a) Fuarlar
- b) Sanayi Odası
- c) İnternet
- d) Diğer.....

4.3. İşletmenin İhracatı Gerçekleştirmede Aracı Firma Kullanmakta mıdır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Kendisi Gerçekleştirmekte
- b) İhracatçı Firma Kanalıyla Gerçekleştirmekte
- b) Diğer

4.4. İşletme İhracat Yaptığı Pazarda Rakipleriyle Rekabetini Nasıl Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Maliyetle-Fiyat
- b) Kaliteyle
- c) Çeşitlilik ve Miktarla
- d) Zaman
- e) Diğer

4.5. İşletme Hangi AB Ülkelerine ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) % Almanya
- b) % İtalya
- c) % Fransa
- d) % İngiltere
- e) % Diğer

4.6. İşletme AB Dışındaki Hangi Ülkelere ve % Kaç Oranında İhracat Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) % ABD
- b) % Rusya
- c) % Mısır
- d) % Diğer

4.7. İşletme İhracatını Geliştirmek İçin Gerekli Finansman Kaynağını Nasıl Sağlamaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Banka Kredisiyle
- b) Kendi Öz Kaynaklarıyla
- c) Diğer

4.8. 2004 Yılı Sonu İtibariyle İşletmenin Yıllık İhracat Tutarı Ne Kadardır?

- a) 0-1 \$ milyon dolar
- b) 1-10 \$ milyon dolar
- c) 10-30 \$ milyon dolar
- d) 30-50 \$ milyon dolar
- e) 50 \$ milyon dolardan fazla

4.9. İşletmenin Satış Karlılık Durumu Nedir? Satış karlılığı= $\frac{\text{Kar}}{\text{Satışlar}} \times 100$ (% 30-40)

- a)

4.10. İşletme İhracat Yapmakta Olduğu Ülkeyle İlişkisini Nasıl Sağlamaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Fuarlar vasıtasıyla
- b) O Ülkedeki Ortağı Vasıtasıyla
- c) O Ülkede Mağaza Açarak
- d) Ticaret Odaları Vasıtası İle

e) Diğer

4.11. İşletmede İhracat Departmanı Varsa Çalışma Şekli Nasıldır?

- a) Ülkelere Göre
- b) Kıtalar Göre
- c) Bölgelere Göre
- d) Diğer

4.12. İşletme İhracat Yaptığı Ülkeye Göre Mamulün Modelini Neye Göre Belirler?
(Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) O Ülkedeki Talebe Göre
- b) O Ülkede Yapmış Olduğu Tüketici Araştırmalarına Göre
- c) Diğer

5. İŞLETMENİN İTHALAT DURUMU

Bu kısımdaki soruların amacı işletmenin ithalat durumunu, ithalat yapıyorsa, nereden, nasıl ve ne kadar ithalat yaptığını, ithal ürünlerin üretimdeki payını ve işletmenin üretiminin ne kadarının ithalata bağımlı olduğunu göre bilmektir.

5.1. İşletme Hangi Ülkelerden ve % Kaç İthalat Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapılabilir)

- a) % ... İtalya
- b) % ... ABD
- c) % ... Çin
- d) % ... Almanya
- e) % ... Diğer.....

5.2. İşletme İthalat Yapacağı İşletmeyle İlk Teması Nasıl Kurmuştur? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Fuarlar
- b) Sanayi Odası
- c) İnternet
- d) Diğer.....

5.3. İşletmenin İthalat Yapacağı İşletmede Aradığı Özellikler Nelerdir? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Kalite Belgesi
- b) Fiyat Düşüklüğü
- c) Zamanında Teslim
- d) Güvenilirlik
- e) Diğer.....

5.4. İşletme İthalatı Ne Amaçla Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme

Yapıla Bilir)

- a) Üretimine yardımcı malzeme sağlamak için,
- b) İthal Ettiği Ürünlerin Ticareti İçin,
- c) Maliyetleri Düşürmek için,
- d) Bu ürünlerin Üretiminin Ülkemizde Olmadığından,
- e) Diğer

5.5. İşletmenin İthalat Ettiği Ürünler Nelerdir? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Kumaş
- b) Yardımcı Malzeme
- c) İplik
- d) Tela
- e) Diğer

6. İŞLETMENİN GELECEK İÇİN PLANLARI

Bu kısımdaki soruların amacı, işletmenin gelecekteki planları, bugünkü durumuyla gelecekte pazardaki yerini koruyup koruyamayacağını ortaya çıkarmaktır.

6.1. İşletme Gelecekte Yeni Yatırımları Yapmayı Düşünmekte Midir?

- a) Evet
- b) Hayır

6.2. İşletme Gelecekte Yatırım Yapmayı Düşünüyorsa Bu Yatırım Şekli Nasıl Olacak? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Üretimi Arttırmak
- b) Kullanmakta Olduğu Yardımcı Malzemeleri Kendisi Üretmek
- c) Farklı Ürünler Üretmek
- d) Başka Bir Ürünü Lisansını Alarak Üretmek
- e) Üretimi Başka Ülkeye Kaydırmak
- f) Diğer

6.3. İşletmenin Rakiplerine Karşı Stratejisi Gelecekte Pazardaki Durumunu Ne Yönde Etkileyecektir?

- a) Pazar Hâkimiyeti
- b) Pazardan Çekilme
- c) Yeni Bir Ürün Sunma
- d) Pazarı Paylaşma

6.4. İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Var mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır

6.5. İşletmenin e-ticaretle İlgili Çalışmaları Varsa Bu Ticaretten Beklentisi Nedir?

- a) Pazar Payını Arttırmak
- b) Pazarını Genişletmek
- c) Müşteri İlişkilerini Geliştirmek
- d) Diğer

6.6. İşletme e-ticaret Yapmakta ise Hangi Amaçla Yapmaktadır? (Bu Soruda Birden Çok İşaretleme Yapıla Bilir)

- a) Ticaret Öncesi Firmaların Elektronik Ortamda Bilgilenmesi ve araştırma yürütülmesi, firmaların elektronik ortamda bulunması
- b) Ödeme Sürecinin Yerine Getirilmesi
- c) Taahhüdün yerine Getirilmesi mal veya hizmetin müşteriye teslimi
- d) Satış sonrası bakım, destek vb. gibi hizmetlerin temini

6.7. 2005 Yılı Serbest Ticaret Analaşmasının Devreye Girmesi İşletmeyi Nasıl Etkileyecektir?

- a) Olumlu
- b) Olumsuz
- c) Etkilemez
- d) Diğer.....

6.8.İşletmenin 2005 Yılı Hedefleri Nelerdir?

- a) İç Satışta Beklenen Artış
- b) Dış Satışta Beklenen Artış
- c) Pazarda Daralma
- d) Farklı Pazarlar Yaratma
- e) Mevcut Durumunu Korumak
- f) Diğer

6.9.İşletmenin Rekabet Gücünü Arttırmak İçin Neler Gereklidir?

- a) Portföyünün Yeniden Yapılandırılması ve Maliyetlerin Düşürülmesi
- b) Süreçlerin Yeniden düzenlenmesi ve Sürekli İyileştirme
- c) Sektörlerin Yeniden Keşfedilmesi ve Sürekli Gelişme

EK-II

İSTANBUL SANAYİ ODASININ 500 BÜYÜK İŞLETMESİ SIRALAMASINA 2000-2003 YILLARI ARASINDA GİRMİŞ HAZIR GİYİM İŞLETMELERİNİN 2003 YILI İHRACAT RAKAMLARINA GÖRE VE İSO SIRALAMASINA GÖRE SIRALAMALARI

	İŞLETME İSMİ	2003 TEKİ İSO SIRASI	2002 DEKİ İSO SIRASI	2001 DEKİ İSO SIRASI	2000 DEKİ İSO SIRASI	2003 TEKİ İHRACATI (1,000\$)	2002 DEKİ İHRACATI (1,000\$)	2001 DEKİ İHRACATI (1,000\$)	2000 DEKİ İHRACATI (1,000\$)
1	HEY TEKS. SANAYİ TİC. A.Ş.	207	212	200	317	85,600	72,253		41,499
2	ERAK GİY. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	123	96	77	128	79,183	87,570	93,545	64,810
3	İPAŞ İPLİK SAN. VE İHR. A.Ş.	472	432	411	457	51,745	37,133	28,349	
4	VENÜS GİY. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	338	0	394	0	49,199	0	26,500	0
5	APS TEKS. VE TİCARET A.Ş.	385	290	292	445	44,753	47,380	42,432	32,009
6	ÖZTAY TEKS. KONF. SAN. VE PAZ. A.Ş.	352	264	358	280	43,553	45,391	25,463	34,988
7	MİNTAY TEKS. KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.	384	478	0	0	43,142	26,077	0	0
8	AYKA TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	383	361	289	0	42,514	33,604	34,744	0
9	GÖRKEM GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	433	415	392	494	40,584	31,958	26,996	28,114
10	OZANTEKS TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	403	395	383	440	38,161	30,029	26,589	26,304
11	ÇAK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	308	269	329	398	37,996	33,154	31,331	22,616
12	LAY TEKS. GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	455	0	0	0	37,985	0	0	0
13	ŞİK MAKAS GİYİM SAN. LTDŞTİ.	446	257	308	500	36,661	49,713	34,480	26,865
14	MODAVİZYON TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	356	383	331	384	34,887	23,269	22,488	30,312
15	TANER TRİKO SAN. VE TİC. A.Ş.	448	0	0	0	34,060	0	0	0
16	SARAR GİYİM TEKS. SAN. VE TİC. A.Ş.	223	228	271	238	29,453	19,681	12,632	15,400
17	LEVİ STRAUSS İST. KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.	382	311	302	268	25,943	30,477	28,707	37,329
18	GALS TEKSTİL KONF. END. VE TİC. A.Ş.	365	315	420	0	15,693	14,046	14,320	0
19	AYDINLI HAZIR GİY. SAN. VE TİC. A.Ş.	449	486	0	0	12,730	9,026	0	0
20	RODİ GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	484	0	0	0	4,734	0	0	0
21	AKYİĞİT TEKS. KONF. MAĞ. SAN. TİC. A.Ş.	332	381	0	0	1,243	220	0	0
22	EROĞLU GİY. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	348	268	0	0	246	935	0	0
23	SARAY ÖRME VE KONF. SAN. VE TİC. A.Ş.	423	354	283	0	-	-	-	0
24	ÖRMA TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	359	426	484	0	-	-	24,540	0
25	A.T.K ATILLA TÜRKMEN VE KARD.	0	375	349	372	0	33,646	32,548	31,053
26	ORJİN DERİ KONF. SAN. TİC. A.Ş.	0	0	336	0	0	0	29,062	0
27	SERKO TEKSTİL	0	411	0	0	0	26,991	0	0
28	YENİ TEKSTİL MENSUCAT FAB.	0	392	467	471	0	4,651	2,378	3,153
29	DENİMKO TEKS. KONF. EKOL. TARIM ÜR.	0	0	497	0	0	0	22,240	0
30	AYDINLI DERİ KONF. SAN. A.Ş.	0	0	479	0	0	0	20,962	0
31	DÖRTEL TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.	0	0	477	0	0	0	3,193	0
32	ÖZTEK GİYİM	0	0	0	297	0	0	0	39,343

NOT: 1. (0 rakamı) o yıl işletmenin sıralamaya girememiş olduğunu gösterir. 2. (- işareti) işletmenin ihracatın o yıl olmadığını göstermektedir.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Trabzon'un Sürmene İlçesinde doğdu. İlköğrenimini Aşağıovalı İlkokulu'nda 1988 yılında tamamladı. Orta öğretimini Küçükdere Orta Okulu'nda 1991 yılında tamamladıktan sonra Sürmene Endüstri Meslek Lisesi'nde Metal İşleri bölümünden 1994 yılında mezun oldu. 1997 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Bölümüne başladı ve 1999 yılında mezun oldu. 1999 yılında yapılan DMS sınavına girerek 2000 yılında Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi'ne memur olarak atandı. 2000 yılında Anadolu Üniversitesi'nde lisans tamamlama programına başladı ve 2002 yılında işletme diploması aldı. 2002 yılında Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Tekstil Eğitimi Anabilim Dalında yüksek lisansa başladı. 2005 yılı itibariyle Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Eğitimi Bölümü Sekreterliğini sürdürmekte.