



**İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**T.C.**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ULUSLARARASI TİCARETTE TÜRK TEKSTİL  
SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Seyid Ahmet AYDIN**

**200010502**

**İstanbul, 2020**

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

**ULUSLARARASI TİCARETTE TÜRK TEKSTİL**  
**SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Seyid Ahmet AYDIN**

**200010502**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yunus ÖZCAN**

**İstanbul, 2020**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret İngilizce Yüksek Lisans programı öğrencisi Ferhat Altıntaş'ın "Uluslararası Ticarete Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 01.07.2020 tarih ve 164-7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>UNVANI, ADI SOYADI</u>	<u>ÜNİVERSİTE</u>
TEZ DANIŞMANI	: Dr. Öğr. Üyesi Yunus ÖZCAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Güldenur ÇETİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Erdem KOÇAK	İstanbul Medipol Üniversitesi

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

**Seyid Ahmet AYDIN**

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimime başladığım günden itibaren, bilimsel deneyim ve uzmanlığa sahip, güçlü ve tarafsız İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ öğretim üyelerine, jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Güldenur Çetin, Dr. Öğr. Üyesi Ömer Erdem Koçak ve bilhassa tez danışmanım olan Dr. Öğr.Üyesi Yunus ÖZCAN 'a sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

Türkiye, dünyanın en büyük tekstil üreticilerinden biridir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün dünya ihracatındaki payı % 3.47, en yüksek büyüme oranı ise 1992 ile 2018 arasında (Çin ve Hindistan'dan sonra) % 6.75 olmuştur. Türkiye istikrarlı ve büyüyen bir ekonomidir. AB, Rusya ve güçlü bir lojistik yapıya ve genel ticarete sahip olan Orta Doğu gibi büyük pazarlara yakınlık, coğrafi konum gibi özellikler Türkiye'ye ihracat yapmayı kolaylaştırmaktadır. Mikro düzeyde bakış açısından güçlü bir üretim motoru, genç, yetenekli personel, yüksek kaliteli ürünler, Türkiye'deki tekstil ve giyim endüstrisi, doğal hammaddelerin mevcudiyeti gibi işlevlerin temel avantajlarından biridir. Rekabet koşullarına bakarsanız, son 20 yılda tekstil ve konfeksiyon sektöründeki firma sayısı azalmıştır. Kriz sırasında işsizler ve alacaklarıyla ilgili problemler nedeniyle küçük firmalar kapanmaktadır. 1999-2018 döneminde tekstil ve konfeksiyon sektörü hem üretim hem de dış ticaret açısından büyüdü ve şirket sayısı azaldığından, bu sektördeki küçük şirketlerin büyük şirketler ile rekabet edemeyeceği sonucuna varıldı. Bu araştırmanın amacı, uluslararası ticarete Türk tekstil sektörünün rekabet gücünün nasıl olduğunun incelenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Ticaret, Türk Tekstil Sektörü, Rekabet

## ABSTRACT

Turkey is one of the world's largest textile manufacturer. The share of the textile and clothing sector in world exports was 3.47% and the third highest average growth rate of 6.75% between 1992 and 2018 (after China and India). Turkey is a stable and growing economy. EU, Russia and the proximity to major markets such as the Middle East, having strong logistics structure and general trading, features such as geographic location provides the opportunity to make it easier to export to Turkey. Powerful production engine in terms of the micro level, machine park of young, talented workforce, high quality production, is a major advantage of features such as Turkey's textile and clothing sector, the presence of natural raw materials. Looking at the competition conditions, the number of firms in the textile and clothing sector has decreased in the last 20 years. In times of crisis, small firms are sinking because of their unemployment and the problems related to their receivables. In the period 1999-2018, the textile and clothing sector has been growing both in terms of manufacturing and foreign trade, and when the number of companies decreased, it is concluded that the small firms in the sector can no longer compete. The aim of this study is to examine the competitiveness of Turkish textile sector in international trade.

**Keywords:** International Trade, Turkish Textile Industry, Competition

# İÇİNDEKİLER

BEYAN .....	i
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	ixiii
2. ULUSLARARASI TİCARET .....	1
2.1.Tarihi Uluslararası Ticaret Yolları .....	1
2.1.1. İpek Yolu: Dünyada En Ünlü Ticaret Yolu .....	1
2.1.2. Baharat Yolu .....	2
2.1.3. Tütsü Yolu .....	3
2.1.4. Amber Yolu.....	3
2.1.5. Çay-At Yolu.....	4
2.1.6. Tuz Yolu.....	4
2.1.7. Trans Sahra Yolu .....	5
2.1.8. Kalay Yolu.....	5
2.2. Uluslararası Ticaret Teorileri.....	6
2.2.1. Adam Smith Modeli.....	6
2.2.2. Ricardo Modeli.....	7
2.2.3. Heckscher-Ohlin Modeli .....	7
2.2.4. Yer Çekimi Modeli.....	7
2.2.5. Gümrük Tarifeleri.....	8
2.2.6. Tarife Dışı Engeller.....	9
2.3. Ekonomik Entegrasyonlar.....	11
2.3.1. Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA).....	12
2.3.2. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) .....	16
2.3.3. Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN).....	18
2.3.4. Avrupa Birliği (AB).....	19
3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ .....	21
3.1.Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı .....	21
3.2. Mikro ve Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı .....	22
3.2.1. Mikroekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı .....	22

3.2.1.1. Değer Zincir Analizi.....	22
3.2.2. Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	23
3.2.2.1. Porter'in Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımı.....	24
3.2.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı .....	25
3.2.2.3. Çifte Elmas Yaklaşımı.....	25
3.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler.....	26
3.3.1. Rekabet Gücünü Belirleyen Firma-İçİ ve Firma-Dışİ Etkenler.....	26
3.3.2. Beşeri Sermaye.....	26
3.3.3. Makro-Ekonomik Ortam .....	27
3.3.4. Döviz Kuru Politikası .....	28
3.3.5. Teknoloji .....	28
3.3.6. Kalite, Verimlilik ve Maliyet .....	29
3.3.6.1. Kalite.....	29
3.3.6.2. Verimlilik .....	29
3.3.6.3. Maliyet .....	29
3.4. Genel Rekabet Stratejisi.....	29
3.4.1. Düşük Maliyetle Pazar Liderliği .....	30
3.4.2. Farklılaştırma Stratejisi.....	30
3.4.3. Odaklaşma Stratejisi .....	30
3.5. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Yöntemleri.....	31
3.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA) .....	31
3.5.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index - RXA) .....	32
3.5.3. Nispi İthalat nüfuz endeksi (The Relative Import Penetration Index - RMP) .....	32
3.5.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index - RTA).....	32
4. ULUSLARARASI TİCARETTE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ.34	
4.1. Türk Tekstil Sektörü.....	34
4.1.1. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	34
4.1.1.1. Osmanlı Dönemi Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı.....	35
4.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı.....	36
4.1.1.3. 1980-2005 Dönemi Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı.....	40
4.1.1.4. 2005 Sonrası Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı.....	41
4.1.2. Tekstil Sektöründe Üretim, İstihdam ve Kapasite Kullanımı .....	45
4.1.3. Tekstil Sektörünün İhracat - İthalat Mevcut Durumu .....	47
4.1.4. Tekstil Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler.....	49
4.2. Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü .....	50

4.3. SWOT Analizi.....	55
4.3.1. Güçlü Yönler.....	55
4.3.2. Zayıf Yönler .....	56
4.3.3. Fırsatlar .....	57
4.3.4.Tehditler.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	59
Sonuç.....	59
Öneriler.....	60
KAYNAKÇA .....	61

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1.İpek Yolu güzergâhları .....	12
Şekil 4.1.Kapasite Kullanım Oranı (%).....	55
Şekil 4.2.Yıllara Göre Üretim Endeksi.....	56
Şekil 4.3.Yıllara Göre Ciro Endeksi .....	56

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 4.1.</b> Sümerbank'a Bağlı Üretim Birimleri.....	47
<b>Tablo 4.2.</b> Türk Tekstil Sektörünün Dış Ticareti (Milyon Dolar).....	49
<b>Tablo 4.3.</b> İmalat Sanayisi ile Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisi İhracatı (milyon \$).....	51
<b>Tablo 4.4.</b> Türkiye 2005 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (milyon dolar) (Tekstil).....	52
<b>Tablo 4.5.</b> Türkiye 2005 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (milyon dolar) (Hazır Giyim).....	53
<b>Tablo 4.6.</b> Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı ve İthalatı (milyon ABD Doları).....	62
<b>Tablo 4.7.</b> AB Pazarında Önemli Tedarikçilerin Rekabet Gücü.....	63

# 1. GİRİŞ

Tekstil dünyadaki en önemli endüstrilerden biridir, çünkü giyim temel insani ihtiyaçlardan biridir. Ülke, dünyanın en önemli tekstil merkezlerinin çoğunu en ucuza üretebilir (Çin, Sri Lanka, Vietnam, Pakistan, Hindistan, Türkiye ...) çünkü en fazla karı maksimize etmek için en büyük tekstil ve dikiş şirketi bu ülkeleri seçer. Bugün her altıncı kişi küresel moda endüstrisinde çalışıyor. Dolayısıyla, T&G sektörü dünyadaki emek yoğun sektörlerden biridir.

Türkiye’de lokomotif sektörlerin başında gelen tekstil, oluşturduğu istihdam ve katma değer açısından oldukça önemli bir sektördür. Tekstil sektörü yüksek enerji tüketimi gerektiren sektörler arasında yer almaktadır. Ülkemizde özellikle 1990 – 2000 yılları arasında çok hızlı büyüme gösteren tekstil sektörü, bu yıllar arasında yüksek enerji tüketim değerlerine ulaşmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri birbirlerine benzemesine rağmen kendi içlerinde farklılık gösteren sektörlerdir. Tekstil; elyaf ya da pamuk hammaddesinin iplik, dokuma, örme, boya ve baskı süreçlerinden geçip mamul kumaş elde edilmesini kapsamaktadır. Hazır giyim ise mamul kumaşın işlenerek giyim eşyası elde edilmesi sürecini kapsamaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörleri, sanayileşme sürecinde önemli rol oynayan ve gelişmekte olan Türkiye’nin kalkınmasında ciddi katkıları olan emek ve enerji yoğun bir sektördür.

Sektörün güçlü tarafları:

- Sektörün, imalat sanayi üretiminde ve ihracatta itici güçlerden biri olması,
- Türkiye'nin, Çin'den sonra Avrupa Birliği'nin (AB) ikinci büyük tedarikçisi olması,
- Coğrafi konum nedeniyle ihraç pazarlarına yakın olması,
- Türkiye'nin iplikte kullanılan teknoloji açısından ilk sıralarda olması,
- Kaliteli hammadde ve girdi kullanılması,
- Dinamik ve genç nüfusa sahip olmamızdır.

Sektörün zayıf tarafları:

- Küresel rekabetin hızla artması,
- Enerji fiyatları ve işçilik maliyetinin Çin gibi rakiplere oranlara yüksek olması,

- AR-GE, enerji verimliliği, yenilenebilir enerjinin kullanımı ve markalaşmada eksiklik,
- Kayıt dışılığın önüne geçilememesi,
- Enerji fiyatlarının dövizle direkt bağlı olması ve döviz kurlarının dalgalı olması,
- Yeni teknolojiye ve personel eğitimine yeteri önemin verilmemesidir.

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörüne 1980’li yılların başlarında yatırımlar yapılmaya başlanmış ve 1990’lı yılların başında büyük bir artış yaşanmıştır. 1980-1990 yılları arasında ihracat yılda ortalama %33 artarak 2,9 Milyar \$’dan 12,9 Milyar \$’a ulaşmıştır. 2000 yılında ihracat 31 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda tekstil sektörü sürekli gelişerek Türkiye ihracatında % 38’lik paya sahip olmuştur.

## 2. ULUSLARARASI TİCARET

### 2.1.Tarihi Uluslararası Ticaret Yolları

#### 2.1.1. İpek Yolu: Dünyada En Ünlü Ticaret Yolu

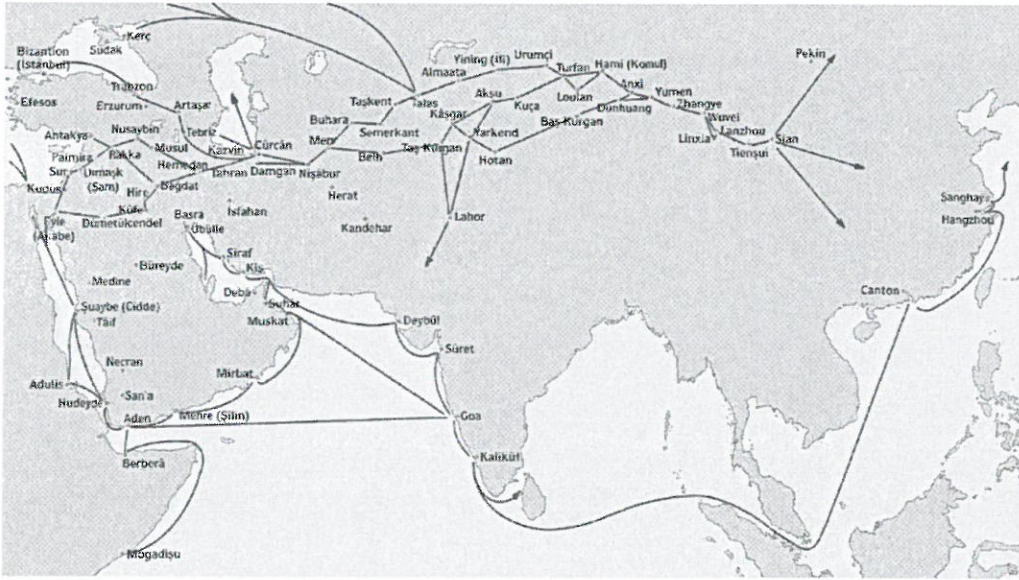
Çin'deki batılı tüccarların veya Batı'daki Çinli tüccarların kayıtları yok. Bundan, Batı ile Çin arasında ticari ilişkiler kuran ve doğrudan ticari mal alışverişinden büyük karlar alan kabilelerin olduğu açıktır. Parflar ve İskitler ticaret sağlayan kabilelere örnek olarak gösterilebilir. İskitler'in en önemli özelliklerinden biri paralı asker olmalarıydı. Ancak İskitler sadece tüccarları korumakla kalmadı, aynı zamanda birçok önemli ticari ürüne, özellikle de Çin ipeğine aracılık etti. İskitler genellikle Çin'den maaşları için ipek aldılar ve onları ihtiyaç duydukları mallarla değiştirdikleri Rusya'nın güneyine getirdiler. Öte yandan, İskitler'in en ünlü ve ünlüsü, Atina kentinde Yunanlılara hizmet etti. Bunun bir örneği, Atina'da, kollarının ve bacaklarının kırıldığı bir süvari heykeli. Bu heykel büyük olasılıkla Atina'ya yararlı hizmetler sunan İskitli bir paralı askerın kafasını unutmamak için yapıldı.

Ayrıca, Yunanlılarda olduğu gibi İskit paralı askerleri de Babil ve Mısır'da görev yaptı. Altay'ın arkeolojik sahasında İskit eserleri ve motifleri İskitlerin Batı ile Çin arasında aracı olduğunu göstermektedir. Kazı bulguları hem batı hem de doğu figürlerini içermektedir, İskitlerin Güney Rusya üzerinden Batı ile Çin arasındaki Büyük İpek Yolu üzerinde alınıp satıldığı anlaşılmaktadır.

Bu nedenle İskitler gibi bazı gruplar Çin ve Avrupa, Orta Doğu ve Afrika arasında bir bağlantı kurmuş ve pek çok değerli ürünün, özellikle ipekin yanı sıra bu bölgelerde kültürlerin ve dini inançların yayılmasında önemli rol oynamıştır. Batı ve Çin arasındaki ticari ilişkiler zaman içinde bu şekilde gelişmeye başladı ve Karavanlar tarafından İpek Yolu boyunca taşınan değerli ticaret mallarının hacmi arttı. Ancak, bu gelişme bazı problemler getirdi. Orta Asya'daki Büyük İpek Yolu'nun bir bölümünde, özellikle Karavan ve mücevherlerin Kansu koridoru boyunca taşındığını öğrenen haydutlar, Taklamakan'a karavan saldırmaya ve soymaya başladı. Karavanların haydutlardan korunması, tüccarlar için ek maliyet gerektirmektedir. Çin hükümdarı Han döneminde, karavanları haydutlardan korumak için kaleler ve büyük duvarlar inşa edildi. Şimdi Çin Seddi adı verilen kale ve duvarlar, karavanları haydut saldırılarına karşı korumak için inşa edildi. Çin Seddi, Kansu koridorunun

kuzeyinden birtakım saldırıları engellese de, güneyden gelen Tibet haydutları hala sorun olmaya devam ediyor. Han döneminde Karavanları korumak için alınan bu önlemler bazen beklendiği kadar etkili değildi ve yolun kontrolü Çin'in elinden gelebilirdi.

Tüccarlar çoğu zaman yerlilere geri döndü, ürünlerini İpek Yolu'nun sonuna gitmek yerine yerlilere sattı. Böylece, mallar bir taraftan diğerine birçok kez takas edildi. Rota boyunca bu ticari aktivite, kentsel gelişim sağladı. Ancak, rota çeşitli nedenlerle değiştiğinde, bu şehir önemini kaybetti ve genellikle tamamen terk edildi. Örneğin, Çin garnizon şehri Loulan M.S. Üçüncü yüzyıllarda çok önemli bir yer olmasına rağmen, yol Çin'in kontrolünü ele geçirdikten sonra terk edildi. Böylece, pek çok yerleşim yeri terk edildi ve bazıları Taklamakan Çölü'ndeki kum fırtınası sonucu kumların altında kaldı. İpek Yolu'nda giyilen en önemli şeyler sadece ipek değil, dini inançlardı.



Şekil 2.1. İpek Yolu Güzergâhları

Kaynak: İslam Ansiklopedisi, 2020

### 2.1.2. Baharat Yolu

Bu listedeki diğer ticaret yollarının çoğunun aksine, Baharat Yolları, Doğu'yu Batı'ya bağlayan deniz rotalarıydı. Biber, karanfil, tarçın ve hindistan cevizi Avrupa'da çok rağbet gören ürünlerdi, ancak 15. yüzyıldan önce Doğu'yla ticaret yapmak, Kuzey Afrika ve Arap aracılığıyla kontrol ediliyor ve bu baharatları oldukça pahalı ve nadir hale getiriyordu. Keşif Çağının (15. ve 17. yüzyıllar) başlamasıyla birlikte, yeni navigasyon teknolojisi uzun mesafelerde yelken açmayı mümkün kıldığı için Avrupalılar, Endonezya, Çin ve Japonya ile

doğrudan ticari ilişkiler kurmak için denizlere gittiler. Bazıları, daha hızlı teknelerin geliştirilmesini teşvik eden, yeni toprakların keşfedilmesini teşvik eden ve Doğu ile Batı arasında yeni diplomatik ilişkiler geliştiren baharat ticareti olduğunu savundu (kısmen Christopher Columbus'un 1492'de ortaya koyduğu ve sona erdiği akılda kaldı. Amerika'yı bulma).

Hollandalılar ve İngilizler, özellikle Doğu Hint Adaları'ndaki baharat ticaretinin kontrolünden - günümüzün Endonezya'sı, özellikle o zamanlar hindistancevizi ve karanfil kaynağı olan Moluccas veya Mısır Adaları olarak bilinen alandan yararlandılar. Savaşlar yapıldı, topraklar sömürgeleşti ve baharat ticaretinin arkasında servetler yapıldı, bu ticaret yolunu küreselleşme açısından en önemlilerinden biri haline getirdi.

### **2.1.3. Tütsü Yolu**

Tütsü Güzergahı, sadece Arap Yarımadası'nın güney ucunda bulunan (modern Yemen ve Umman) buhur ve mür, taşınması için geliştirilmiştir. Buhur ve her ikisi de güneşte kurutulmuş ağaç özlerinden elde edilir; Bu sap özleri daha sonra tütsü olarak yakılabilir veya parfüm olarak kullanılabilir ve ayrıca mumyalama işlemine yardımcı olmak için mezar törenlerinde popülerdir. Deve 1000 BCE civarında evcilleştirildi ve bu gelişme Arapların değerli tütsülerini önemli bir ticaret merkezi olan Akdeniz'e taşımaya başladı. Sığır böceği ve mür, Romalılar, Yunanlılar ve Mısırlılar için önemli bir mal haline geldi - aslında Roma imparatoru Nero'nun sevgili metresinin cenazesinde bir yıl buğulu hasadının yakıldığı söylendi.

Ticaret gelişti ve kara yolunun yüksekliğinin her yıl uzunluğu boyunca 3000 ton tütsü gördüğü söylendi. Roman tarihçi Yaşlı Pliny, rotayı tamamlamanın 62 gün sürdüğünü, ancak ağaçlı yerleşim yerlerinin şanslarını zorladığının ve karavanlardan gelen çok yüksek vergilerin talep edildiğini kesin olarak belirttiği açıktı. Birinci yüzyıla kadar, bu eski karayolu rotası büyük ölçüde gereksizdi, çünkü geliştirilmiş tekne tasarımı deniz rotalarını daha cazip hale getirdi.

### **2.1.4. Amber Yolu**

Amber, MÖ 3.000'den beri işlem görmüştür ve Baltık'taki kehribar boncuklarını Mısır'a kadar ulaştığını gösteren arkeolojik kanıtlar vardır. Baltık'ı Avrupa'nın geri kalanıyla

birleştiren bir Amber Yolu, taşı hem dekoratif bir ürün olarak hem de tıbbi amaçlar için değerlendiren Romalılar tarafından geliştirilmiştir.

Baltık Denizi'nin altında, milyonlarca yıl önce ormanların alanı kaplamasından oluşan büyük kehribar yatakları bulunur. Kehribar fırtınalardan sonra karayı yıkar ve Baltık'taki sahillerden toplanabilir, bu da yerel kehribar tüccarlarının işlerini kurduğu yoldur. Ancak, 12. ve 13. yüzyıllardaki haçlı seferleri sırasında Baltık, kehribar üreten bölgenin kontrolünü elinde tutan Teutonic şövalyeleri için önemli bir gelir kaynağı haline geldi. şövalyeler, yerel Prusyalılara vahşice zulmetti ve kehribar hasat etmeye veya satmaya çalışan herhangi biri ölümüne yol açtı. Bugün eski Amber Yolu'nun izleri, ana rotalardan birinin “Amber Otoyolu” olarak bilinen Polonya'da bulunabilir.

#### **2.1.5. ay-At Yolu**

Bu antik yol, Çin'in büyük bir çay üreten bölgesi olan Hengduan Dağları'ndan Tibet üzerinden ve Hindistan'a kadar, 6000 milden uzun bir süre boyunca hızla esiyor. Yol ayrıca birçok nehirden geçerek onu eski ticaret yollarının en tehlikelilerinden biri haline getiriyor. Gzerghi gezen başlıca mallar Çin ayı ve Tibet savaş atlarıydı, atlar için doğrudan çay ticareti yapılıyordu. Güzergahın bir kısmı, M 600'l yıllardan başlayarak kullanıldı, ancak bütün güzergah, Yedinci yüzyıl CE'sinden itibaren ticaret için kullanılmaya başlandı ve Song hanedanlığında (960-1279) başlayarak büyük çaplı ticaret gerçekleşti.

En az bir araştırma parçası, 960-1127 döneminde, her yıl 8000 ton çayın gözünü sulamak için her yıl 20.000 civarında Tibet savaş atının satıldığını göstermektedir. Deniz yolları daha popüler hale geldikçe, yolun önemi azaldı, ancak II. Dünya Savaşı sırasında Japonlar çok sayıda limanı bloke ettiğinde bir kez daha önem kazandı ve ay-At Yolu, Çin ve Hindistan arasında seyahat eden malzemeler için önemli bir yol haline geldi.

#### **2.1.6. Tuz Yolu**

Tuz, uzun zamandan beri, yiyecekleri tatlandırmak ve korumak için ve antiseptik olarak kullanılan değerli bir mal olmuştur. Ancak kolayca hasat edilen tuz antik çağda az bulunan bir mineraldi ve bu nedenle tuz bakımından zengin alanlar önemli ticaret merkezleri haline geldi. Bu merkezleri diğer yerleşim yerlerine bağlayan yollar da yaygınlaştı. Patlayan bu tür rotalardan en nls, Roma yakınlarındaki Ostia'dan, İtalya'dan Adriyatik kıyılarına

kadar uzanan Roma Via Sıtma (Tuz Rotası) idi. Öyleyse kıymetli, bir Romalı askerin maaşının bir kısmını oluşturduğu tuzdu ve bundan dolayı maaş (tuz için Latince'den sal) kelimesini ve “onun tuzuna değmez” ifadesini alıyoruz - Çok çalışmasaydı, askerin tuz maaşı sabitlenirdi.

Avrupa'nın bir diğer önemli tuz yolu, kuzey Avrupa'nın en bol bulunan tuz kaynaklarından biri olan Almanya'nın kuzeyindeki Lüneburg'a 100 mil, kuzey Alman kıyılarındaki Lübeck'e uzanan Eski Tuz Yolu. Orta Çağlar boyunca bu rota, değerli İskandinav avcılığını korumak için Almanya'yı İskandinavya'ya bırakan balıkçı filolarına tuz sağlamak için hayati bir hal aldı. Eski Tuz Yolu'nu geçmek için yaklaşık 20 gün boyunca tuz getiren bir araba alacaktı ve yol boyunca birçok kasaba, geçtiği vagonlara vergi ve harç vererek varlıklarını zenginleştirdi.

### **2.1.7. Trans Sahra Yolu**

Kuzey Afrika'dan Batı Afrika'ya kadar Sahra-ötesi Ticaret Güzergahı gerçekte çok sayıda çölden oluşan ticaret bağlantılarının çapraz-geçişini sağlayan çok sayıda rotadan oluşuyordu. Bu ticaret yolları ilk önce Dördüncü yüzyılda ortaya çıktı ve 11. yüzyılda binden fazla deveden oluşan karavanlar Sahra genelinde mal taşıyacaktı. Altın, köleler, tuz ve kıyafet bu rotadaki en önemli ürünlerdi, ancak diğer birçok nesne de deve kuş tüylerinden silahlar gibi Avrupa mallarına kadar karavanlara girmeye başladı.

Ticaret yolu, İslam'ın Kuzey Afrika'daki Berberilerden Batı Afrika'ya yayılmasında etkili oldu ve İslam'la birlikte Arapça bilgi, eğitim ve dil geldi. Sahra-ötesi ticaret yolu aynı zamanda parasal sistemlerin ve devlet inşasının gelişmesini de teşvik etti, çünkü yerel yöneticiler büyük toprak parçalarını ve dolayısıyla emtialarını kontrol altına almanın stratejik değerini gördüler. 16. yüzyılda Avrupalılar Afrika mallarındaki değeri görmeye başladıkça, Sahra-ötesi ticaret yolları Avrupa tarafından kontrol edilen Atlantik-ticaret ticaretinin gölgesinde kaldı ve zenginlik iç bölgeden kıyı bölgelerine taşındı ve tehlikeli çöl yolunu azalttı.

### **2.1.8. Kalay Yolu**

Kalay Yolu, Tunç Çağı'ndan Demir Çağı'na kadarki bir süreçte erken yerleşim bölgelerine metal işlemek için hayati öneme sahip kalay metalini sağlayan önemli bir ticaret rotasıydı.

Bakır, Yakın Doğu'da 2800 BCE civarında ortaya çıkan ve daha önce kullanılan tipten daha güçlü, daha iyi bir metal oluşturan bir bronz haline getirmek için kalayla alaşımlanmalıdır. Bu yeni teknoloji çok talep görüyor ve pek çok yerde bulunmadığı için ticaret için önemli bir unsur haline geldi. Böylesi bir kalay yolu, BCE'nin ilk binyılında, İngiltere'nin uzak güneybatısında bulunan Cornwall'daki kalay madenlerinden, denizden Fransa'ya ve daha sonra Yunanistan'a ve ötesine doğru gelişti. Bu rota için kanıtlar, ticaret direkleri olarak yol boyunca yayılan birçok tepe noktası tarafından sağlanmaktadır. Tarihçiler, ticaretin bu yolun her iki tarafında da yukarı ve aşağı geçtiğine inanıyor; çünkü tepe noktaları mercan ve altın gibi egzotik eserlerin kanıtlarını veriyor. Yazılan hiçbir hesap bu dönemden sonra ayakta kalmaz, ancak arkeolojik kayıtlar teknoloji ve sanatın kalayla birlikte kuzey Avrupa ile Akdeniz arasındaki yolu ilerlediğini ve böylece Avrupa çapında hayati bir bağlantı sağladığını göstermektedir.

## **2.2. Uluslararası Ticaret Teorileri**

### **2.2.1. Adam Smith Modeli**

- Değer Teorisi ve Emek

İktisatçılar ve iktisadi düşünce tarihçilerinin Smith'in değer kuramına duydukları özel ilgi, emeğin, malların gerçek fiyatlarını tam olarak ne şekilde ölçtüğü noktasındadır. Bu kuramın, ekonominin hangi okul içine yerleştirilmesi gerektiği ve isimlendirilmesi gerekirse; hangi ismi taşıması gerektiği, bu yazarların özellikle ilgilendiği noktadır. Aşağıda bu tartışmalara kısaca değinilecektir. Ne var ki bu tartışmalardaki temel noktaların ortaya konulabilmesi bakımından öncelikle Smith'in emek kavramı ve kuramına değinmekte fayda vardır.

- Emek: Değerin Kaynağı ve Gerçek Ölçüsü

Örneğin, keşfedilecek yeni ve verimli altın madenleri paranın değerini düşürebilmekte, ulusların zenginleşmesi ile birlikte altın ve gümüşe olan talebin artması ise paranın değerini yükseltebilmektedir. Bu bakımdan, Smith, değeri hiçbir zaman değişmeyen bir ölçü birimine ihtiyaç duymaktadır. Bu ölçü birimi emektir. Zira, düşünür "her zaman ve her yerde, eşit miktardaki emeğin emekçi için eşit değerde olduğu"nu düşünmektedir. Bu bakımdan bir malın fiyatının, emeğin fiyatı cinsinden ifadesi o malın gerçek değerine eşittir.

### **2.2.2. Ricardo Modeli**

Ricardo (1817/1971), uluslararası ticaretin mutlak avantajlar üzerine dayanmasının ölçeği daraltacağını düşünerek, ülkeler arasındaki üretim maliyetini değil, farklılık derecesini vurguladı. Başka bir deyişle, karşılaştırmalı üstünlük teorisi, uluslararası ticaretin mutlak olanlara değil, karşılaştırmalı üstünlüklere dayanması gerektiğini göstermiştir. Bir ülke tüm ürünlerinde daha fazla refah elde edebilir, ancak en yüksek üstünlüğe sahip ürünler konusunda uzmanlaşmış ve daha az üstün olan ürünleri ithal ederek diğerlerinden daha üstündür. Şimdiye kadar, iki ülkedeki iç kur farklıdır ve aralarında uluslararası bir fiyat uygulanmaktadır. Ricardo için maliyeti oluşturan tek faktör homojen olarak kabul edilen, ülkede tamamen hareketli ve ülkeler arasında tamamen hareketsiz olan emek.

### **2.2.3. Heckscher-Ohlin Modeli**

Karşılaştırmalı avantajlar teorisinin temel dezavantajları, iki İsveçli iktisatçı Heckscher (1919) ve Olin'in (1933) katkısıydı: Heckscher-Olin teorisine göre, ülkedeki üretim faktöründen bağımsız olarak, yoğun üretim gerektiren malların üretimi bu faktörü gerektirir. karşılaştırmalı bir avantaj elde etmek. Bu nedenle, bu uzmanlaşmış malları ihraç ederken, ihtiyacı olan malları ithal eder. Emek ve sermaye muhasebesi geleneği korunurken, faktör teçhizatı ülkenin sahip olduğu üretim faktörlerinin sayısına dayanmaktadır. Bu bağlamda, ülkeler emek açısından zengin ve sermaye açısından zengin ve emek yoğun ve sermaye açısından yoğun mallara bölünmüş olsalar da, ülkelerin, faktör ekipmanlarının ve malların faktör yoğunluğunda farklılık gösterdiğine inanılmaktadır. Ek olarak, ürünün üretim fonksiyonunun ve dolayısıyla üretim teknolojisinin tüm ülkelerde aynı olduğu ve teknolojik gelişme sonucu olası verim artışı olasılığı hariç, üretim için sabit karlılık koşullarının geçerli olduğu varsayılmaktadır (Heckscher, 1919 ve Ohlin, 1933). Faktör ekipman teorisi olarak da adlandırılan Heckscher-Olin modeli, faktör fiyat eşitliği, gelir dağılımı ve Rybchinsky teoremlerini, faktör eğrisi teorisinin de denilen dönüşüm eğrilerinin ve kayıtsızlığın neoklasik katkısından elde etmek için kullanılır.

### **2.2.4. Yer Çekimi Modeli**

Ekonomik büyümenin temel teşviklerinden biri olan dış ticaret akımları her zaman ekonomistlerin kafasını işgal etti. Yerçekimi teorisi, ampirik olarak başarılı bir dış ticaret akışı teorisidir. Özeti, Newton tarafından 17. yüzyılda fizik için geliştirilen yerçekimi

yasasına dayanır: iki fiziksel nesne arasındaki çekim kuvveti, miktarların çarpımı ile doğru orantılıdır ve aralarındaki mesafe karesi ile ters orantılıdır. 20. yüzyılda, Newton'un nesnelere arasındaki çekim kuvveti fikri sadece fizikte değil, sosyal bilimlerde de kullanılmaya başlandı. Ekonomide, basit gravite modeli ilk kez 1962'de Jan Tinbergen tarafından uluslararası ticaret akışlarını açıklamak için kullanıldı. Tinbergen, ülkeler fiziksel nesnelere olarak algılanabilir ve GSMH cinsinden büyüklükleri, ekonomik uzaklık bakımından başkentler veya en büyük şehirler arasındaki mesafe olarak ifade edilir. Uluslararası ticaret akışlarının ülkelerin ekonomik büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğunu ve ilgili ülkeler arasındaki mesafeye ters orantılı olduğunu gösteren ampirik bir çalışma yürütmüştür.

Bir denklem olarak, basit bir çekim modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir: çekim modelinin ampirik gösteriminin yeterince yüksek olmasından sonra, bu konuda araştırmalar genişledi. Bununla birlikte, bu modelin en büyük eleştirisi altında ekonomik bir arka plan bulunmaması, modelin çeşitli ticaret teorileri çerçevesinde uygulanmasına yol açmıştır.

### **2.2.5. Gümrük Tarifeleri**

Tarife, çeşitli ürünlere uygulanan vergi oranları listelerini ifade eder. Tarife, geniş anlamda dış ekonomi politikası ve dar anlamda dış ticaret politikasının en eski ve en çok kullanılan araçlarından biridir. Tarife sayfasında iki ana kavram vardır. Bunlar gümrük ve tarifelerdir. Gümrük, belirli bir ürünün gümrük sınırını geçerken ödenen vergi ve harçlardır. Bir tarife, uluslararası ticarete tabi olan tüm mallar için geçerli olan vergi listelerini içeren kapsamlı bir tanımdır. Gümrük vergileri, gümrük yükümlülüğünün ortaya çıktığı zaman geçerli olan gümrük tarifesine göre hesaplanır.

Gümrük vergileri genellikle ithalata uygulanır. Kural olarak, gelir tarifeleri, nüfus tarafından yaygın olarak tüketilen mallara uygulanır. Korumak için, daha yüksek bir yerel fiyat ile daha düşük bir dünya fiyatı arasındaki fark olan malların ithalatına vergiler uygulanır. Bu tamamen ithalatı önler.

Özel vergiler, ölçü birimi ve ağırlık gibi fiziksel mal birimlerindeki vergilerdir.

Adı Değerleme Vergileri: Malların değerinin belli bir yüzdesi şeklinde. Karışık gümrük vergileri: genellikle hammaddeleri gümrük vergisine tabi olan ürünler için geçerlidir. Bu durumda, verginin belirli bir kısmı hammaddelere uygulanan gümrük vergisine eşittir.

Ayrıca, kabul edilen ad valorem vergisi, iç ekonomide istenen koruma düzeyini yansıtmaktadır.

Bu, vergilendirmede adalet ilkesi ile uyumlu değildir. Brüt vergiler gibi enflasyon koruması sağlamazlar (Altınok, 2004).

### **2.2.6. Tarife Dışı Engeller**

Ekonomistler ve uluslararası örgütler tarafından yürütülen çalışmalar, 1980'lerden sonra hızlanan küreselleşme sürecindeki tarife düşüşlerine rağmen, devletlerin “yeni korumacılığın” bir parçası olarak tarife dışı tedbirler yoluyla korumacılığın dışına çıkmadığını ve uluslararası ticarete müdahale etmediğini vurgulamaktadır ticaretin gelişmesi için bir tehdit oluşturuyor. Bununla birlikte, ekonomik krizlerin yol açtığı kesintilere rağmen, bu dönemde mal dünya ticaretinde önemli başarılar elde edildi. Tarifelerin yanı sıra korumacı politikalar uluslararası ticarete çeşitli şekillerde uygulanmakta ve sonuçları nedeniyle gittikçe önem kazanmaktadır. Bunlardan en iyi bilinenleri nicel kısıtlamalar ve kotalar gibi düzenleyici engellerdir.

Kotalara ek olarak, en yaygın kullanılan TCO'lar arasında gönüllü ihracat kısıtlamaları (geçerli pazar anlaşmaları), sübvansiyonlar ve döviz kontrolleri yer almaktadır. 1980'lerin ABD-Japonya otomobil anlaşması gibi piyasa düzenleme anlaşmalarına uygun olarak, yabancı hükümetlerin mal arzını iç pazara kısıtlaması gerekiyor. Bu istek aslında bir zorunluluktur ve yabancı hükümetler bu talebi gönüllü olarak kabul etmezlerse daha katı önlemler alınmaktadır (Nüesch, 2010). Bir anlamda, bu anlaşmalar karşılıklı olarak kabul edilen kotalar. Bu uygulamanın nedeni, GTTGA kapsamında oluşturulan çok taraflı ticaret sistemi kapsamında, gümrük vergileri ve diğer finansal yükümlülüklerin yanı sıra, ticari yasakların veya kısıtlamaların kaldırılmasına rağmen, gönüllü olarak ikili veya karşılıklı ticaret engellerinin kurulmasına karşı hiçbir kural bulunmamasıdır.

Ürün standartları, uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan diğer bir düzenleme önlemidir. Bu standartlar birçok farklı formatta ve farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, halk sağlığını korumak için, gıda ithalatı sağlık ve ürün güvenliği için standartlar gerektirir. Öte yandan, bazı durumlarda, bilinçli bir şekilde yerli üreticileri korumak için politik bir araç haline gelebilir.

İthalatı kısıtlamaya bir alternatif olarak, TDI, sübvansiyonlar ve döviz kontrolleri şeklinde uygulanabilir. Sübvansiyonlar bir bütün olarak sektöre yönlendirilebilir veya belirli bir sektöre yönelik ihracata yöneltiler. Kredi planlarına ek olarak, başlıca örnekler özel vergi teşvikleri ve doğrudan sübvansiyonlar, uygun koşullarda borç, sigorta ve kredi garantisi gibi ihracat finansmanı desteğidir.

Mal satışı ile ilgili bu önlemlere ek olarak, bir yabancı mal satın almak için gerekli yabancı para birimini kısıtlama şeklinde bir politikaya da uyulabilir. Örneğin, ihracatlarını veya yerli üretimini dış rekabetten korumak isteyen hükümetler yapay olarak yüksek döviz kurları sağlayabilirler. Buna göre, iç piyasada dış mallar daha pahalı olacak ve dış pazarda iç mallar daha ucuz olacak. Böylece yerli üreticiler dolaylı olarak desteklenecek ve yerli tüketicilere vergi uygulanacaktır. Bununla birlikte, bu politikanın sürdürülebilir olması çok zordur. Yüksek döviz kurunu sürdürmek için Merkez Bankası'nın yerel para birimini ve yabancı para birimini satın alması gerekiyor. Bunun için basılan yerel para birimi, stok para miktarını artıracak ve istenmeyen enflasyona neden olacaktır.

Tarife dışı engellerin azaltılmasının ekonomiye önemli katkı yapması bekleniyor. Ancak, bu engellerin geniş bir yelpazesi ve bunlarla ilişkili veri toplamının zorlukları nedeniyle, güvenilir bir hesaplama yapmak zordur. Ancak, yapılan araştırmalar, ticaret maliyetlerini% 1 oranında düşürmenin küresel refahı 40 milyar dolar artıracığını göstermektedir; Öte yandan, eğer bu maliyetler limanlara, gümrüklere, düzenlemelere ve hizmetlere yayılırsa, mal ticaretindeki küresel ticaretin% 10, diğer bir deyişle 377 milyar dolar artacağı tahmin edilmektedir (Love ve Lattimore, 2009).

Gümrük tarifeleri GATT'ın yoğun çabaları ile indirilirken ülkeler yeni korumacı politikalar ile uluslararası ticarete kendi tarifelerini koymuşlardır. Korumacı politikalarla tarife dışı engeller koyarak kendi iç sanayi, pazarlarını diğer ülkelere karşı korumaya çalışmışlardır. İhracatı güçlendirmek ithalata koruma getirmek suretiyle bunu sağlamaya çalışmışlardır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ile birlikte gelen sistemle ithalatçılar ve ihracatçılar çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Mesela Uruguay Raundu ile birlikte geçiş ekonomisine sahip ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlara giriş kolaylıkları sağlanmıştır. İthalatçı ülkeler de bu durumda gümrük tarifelerini arttırma yoluna gitmişlerdir fakat tarifelerin bağlayıcılığı

sebebiyle bu durum engellenmiştir. Çeşitli Küçük ve Orta boy işletmelere de koruma önlemleri, sübvansiyonlar uygulamaları gerçekleştirilmiştir (Dünya Ticaret Örgütü, 2007).

Örnek verecek olursak anlaşmaya göre, Afrika'da Sahra'nın güneyinin senede 2,8 milyar \$ kayba uğrayacağı tahmin edilmektedir. Fakat bazı araştırmacılar ise buna karşı çıkmaktadırlar. Çünkü dünyadaki büyüme sonucunda ileride Afrika'nın da ticareti gelişme gösterecek ve artan maden talebi ile Afrika ülkelerinin de ihracatı artmış olacaktır.

### 2.3. Ekonomik Entegrasyonlar

Literatürde, ülkeler arasında ticaret serbestleşmesi olarak tanımlanabilecek ekonomik entegrasyonun tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Mahlup (1977), ekonomik entegrasyonun ilk kez kavram olarak kullanıldığı 1942'den bu yana ekonomik entegrasyonun kullanıldığını savunmaktadır (El-Agraa, 1999: 1).

Örneğin, Machlup (1977) ilk iktisatçı Tinbergen'in (1945) ekonomik entegrasyon kavramını, tanımdaki tanım gibi birleşme, entegrasyon, dayanışma kavramını tanımlamıştır (Halıcıoğlu, 1996).

1950'lere kadar uluslararası ticarete uzmanlaşmış ekonomistler bu terimin belirli bir tanımını yaptılar ve “daha büyük serbest ticaret bölgelerinde farklı ekonomileri birleştirmekle ilişkili süreçler ya da süreçlerdi” (El-Agraa, 1999: 1).

Öte yandan, Haberler (1964), ekonomik entegrasyon kavramını, ilgili bölgeler ile ekonomik entegrasyonun üç aşamaya daha yakın bir ilişki olarak tanımlanmasını tanımladı: serbest ticaret, daha fazla uzmanlaşma ve emtia fiyatlarında eşitlik eğilimi. Ayrıca, eğer üretim faktörleri özgürce hareket ederse, faktör fiyatlarının da eşitliğe dönüşeceğini de sözlerine ekledi.

Tinbergen (1965) “negatif entegrasyon” ve “pozitif entegrasyon” kavramlarını literatüre aktarmıştır. Olumsuz entegrasyon, ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde ortaya çıkan engellerin ve tutarsızlıkların giderilmesini; Olumlu entegrasyon, sendika liberal politikalarının amaçlarını ve piyasanın etkili işleyişini desteklemeyi amaçlayan yeni kurum ve araçların güncellenmesi ve yaratılması sürecini tanımlar (Robson, 1993: 1).

Balassa (1961), ekonomik entegrasyon kavramını farklı ülkelerin ekonomilerindeki ekonomik birimler arasındaki her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması sürecini kaldırılma olarak tanımlamıştır.

Robson (1993) ise entegrasyonu üç aşamada tanımlamaya çalıştı - entegrasyon, uyum ve koordinasyon. İlk aşamada entegrasyon kavramı, üye devletlerin ekonomik işlevlerini ve araçlarını bir sendikaya veya topluma aktarma süreci olarak tanımlanmaktadır. Uyumlaştırma kavramı, ikinci entegrasyon seviyesini ve Üye Devletlerin kontrolündeki araçların uygulanmasını ifade etmek için kullanıldı, böylece sendika kabul edildi. Uyumlaştırma, dernek tarafından oluşturulan mevzuata uyum anlamına gelir. Koordinasyon, üye ülkelerin kendi ulusal politikalarını ve tedbirlerini gönüllü olarak yaklaştırma çabalarını içerir, ancak zorunlu değildir (Robson, 1993: 57).

Sonuç olarak, ekonomik entegrasyon kavramının tanımı konusunda bir fikir birliği olmadığını söyleyebiliriz. Ekonomik entegrasyon kavramı hem tanımlara hem de zamana göre değişebilir.

Ayrıca, literatürde ticaret entegrasyonu, pazar entegrasyonu ve ulusal entegrasyon gibi entegrasyon tanımları olsa da, çıkarların entegrasyon türü uluslararası entegrasyon veya bölgesel entegrasyon adı verilen bir entegrasyon kavramıdır. Bugün bölgesel entegrasyon, en az iki katılımcı ülke arasındaki tüm ticari engellerin kaldırılmasını ve ülkeler arasında işbirliği ve koordinasyon bileşenlerinin yaratılmasını içermektedir. Konseptin daha spesifik bir tanımı tamamen bölgesel entegrasyonun biçimine bağlıdır - serbest ticaret bölgesi, gümrük birliği, vs. (El-Agraa, 1999: 1).

### **2.3.1. Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA)**

Dünyanın gündemini, II. dünya savaşından sonra ekonomik, dinsel, siyasal, ideolojik ve askeri savunma esaslarına dayanılarak oluşturulan birlikler, bölgesel oluşumlar yoğun bir şekilde belirlemiştir. Esas olarak AB'nin kuruluşu daha sonraki bölgesel kuruluşlar için bir model oluşturmuştur. Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi'nin (European Free Trade Area: EFTA) kuruluşu da tarihi gelişim içinde, AB'nin kuruluşu ile bir paralellik göstermiştir. EFTA, AB'nin kuruluşunu takip eden yakın dönem içerisinde, belkide bir karsı tavır olarak oluşturulmuştur (Şenses, 1994).

Avrupa Ticaret Bölgesi (European Free Trade Area: EFTA) dünya üzerinde kurulmuş olan Serbest Ticaret bölgeleri içerisinde en önemlilerindedir. Kuruluşu Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kuruluşunun ertesine dayanır. 1957'de AET'yi kuran Roma Antlaşmasını imzalamayan İngiltere'nin öncülüğünde altı Avrupa devleti tarafından Temmuz 1960 yılında oluşturulmuştur. İngiltere için Roma Antlaşmasını oluşturan ortak Pazar ilkesi içinde çok sıkı bir ekonomik ilişkiyi içeren ekonomik bütünleşme uygun değildi. Eğer bu anlaşmayı imzalasaydı İngiliz Devletler Topluluğu (Commonwealth) ile olan tercihli ilişkilerini koparmak zorunda kalacaktı. Topluluğun ortak gümrük tarifesini kabul etmek İngiltere için İngiliz Uluslar Topluluğu'na (Commonwealth) tercihli gümrük tarifesini uygulayamaması sonucu ortaya çıkacaktı.

AET'nin ortak tarım politikası İngiltere'nin tarımda uyguladığı politikası ile çelişmekteydi.

Topluluk tarım politikası topluluk bütçesine ağır külfet getiren büyük ölçüde sübvansiyonlara dayanmakta idi. İngiltere ise tarımda üreticilerin gelirlerinin düşmesi durumunda onlara doğrudan yardım yaptığı için İngiltere'ye ağır bir külfet gelecekti. (Karluk, 2002). Bu şartlar altında EFTA, AET'ye girmeyen İngiltere, Avusturya, İsveç, İsviçre, Danimarka, Norveç ve Portekiz arasında 4 Ocak 1960 tarihinde imzalanan Stockholm Anlaşması ile kurulmuştur. 1970 yılında İzlanda üyeliğe kabul edildi; Finlandiya ise ilk başta ortak üye statüsü ile katılmışken 1986'da tam üye olmuştur (Seyidoğlu, 2003: 247). Kurucu üyelerin Avrupa'daki kolonileri olan Faroe Adaları, Grönland, Cebelitarık, ve Malta'da sözleşme kapsamına alınmışlardır.

Roma Anlaşması'nın imzalanması sırasında tüm demokratik Avrupa ülkeleri birliğe üye olmaya davet edilmişlerdi. Ancak yukarıda sözü edilen ülkeler, İngiltere ile birlikte dışarıda kalmayı tercih ettiler. Çünkü İsviçre, Avusturya ve Finlandiya, o günün soğuk savaş ortamında, NATO ülkelerinin oluşturduğu bir birliğe katılmayı, izledikleri geleneksel tarafsızlık politikasına uygun bulmuyorlardı. İsveç, Norveç ve Danimarka ise ticari ilişkilerini daha çok İngiltere ile yürüttüklerinden, onunla birlikte hareket ediyorlardı. Portekiz'e gelince, o dönemde Portekiz'in uyguladığı siyasi rejim henüz AET'nin gerektirdiği demokratik özelliklere sahip değildi. Bu nedenle EFTA adeta İngiltere'nin AET'ye katılmak için yapacağı görüşmelerde pazarlık gücünü artırma amacına yönelik 'geçici' bir kuruluş görüntüsü sergiliyordu (Seyidoğlu, bt).

EFTA'nın kurucu anlaşması olan Stockholm Anlaşması sanayi, tarım ve balıkçılık konularında üye ülkelerin kendi aralarında ticareti düzenlemeyi hedeflemektedir. Stockholm Anlaşması EFTA'nın amaçlarını şu şekilde belirler (İTO, 1992). - Ekonomik faaliyetleri teşvik etmek, tam istihdamı verimliliği, kaynakların tam kullanımı ile hayat şartlarında gelişmeyi sağlamak. - Anlaşmaya üye ülkeler arasında rekabet şartlarını düzenlemek - Üye ülkeler arasındaki ticareti koruyucu gümrüklerin ve kotaların kaldırılmasını sağlamak - OECD ve AET ülkeleri ile yakın bir ekonomik işbirliğinin sağlanması da kuruluşun amaçları arasındadır.

EFTA, gümrük birliğine benzemekle birlikte sadece endüstri malları için gümrük birliği teorisi geçerlidir. Üye ülkeler arasında ticareti serbestleştirmek ve rekabeti sağlamak EFTA'nın temel fonksiyonudur. Avrupa Birliği'nden farklı olarak hizmet ve sermayenin bölge içinde serbest dolaşımı ve dışarıya karşı ortak gümrük tarifesi uygulanması söz konusu değildir. Ayrıca EFTA'yı kuran Stockholm Sözleşmesi sadece sanayi maddelerinin serbest ticaretini öngörmektedir. Tarım ürünleri ile ilgili hükümler yoktur.

EFTA'nın kurumsal yapısı ile AB'den daha basit ve işleyişinde daha esnek olup AB'de olduğu gibi organların uluslar üstü yetkisi yoktur. EFTA'nın başlıca üç organı vardır. Bunlar; Konsey, Komite ve Sekreteryadır. EFTA'nın tek karar organı olan konsey'e her üye ülke, bir oy hakkına sahiptir. Konsey sözleşmelerin uygulanmasını kontrol eder, amaçların yerine getirilmesinde karşılaşılan sorunları çözer, diğer ülke ve uluslararası kuruluşlar ile daha yakın ilişkiler kurulmasına yardımcı olur. Konsey'de kararlar ve tavsiyeler genelde oybirliği ile alınır ve bağlayıcıdır. Bazı durumlarda basit çoğunluk yeterlidir. Konsey'in uluslar üstü özelliği olmaması nedeniyle alınan kararları her hükümet kendisi ayrı ayrı uygulamaktadır. Konsey yılda iki kere ticaret ve dışişleri bakanları seviyesinde toplanır. Başkanlık her altı ayda bir değişir (Karluk, 2002).

Konsey, çalışmalarına yardımcı olmak üzere alt komiteler oluşturulmasına da karar verebilmektedir. Komitelerin karar alma yetkisi bulunmamaktadır. Konsey'in sürekli yardımcı komiteleri şunlardır: Danışma Komitesi, Ticaret Uzmanları Komitesi, Ticarete Teknik Usuller Komitesi, Gümrük Uzmanları ve Mense Komitesi, Ekonomik Komite, Hukuk Uzmanlığı Komitesi, EFTA Ülkeleri Parlamento Üyeleri Komitesi, Ekonomik Gelişme Komitesi, Bütçe Komitesi, Tarım ve Balıkçılık Komitesidir. EFTA'nın organlarından bir diğeri olan Sekreteryanın da herhangi bir yürütme gücü yoktur. Sekreteryaya Cenevre'de

çalışmaktadır. EFTA üyesi ülkelerin daha sonraları AET'ye üye olmaları sonucu gittikçe azalmaları, hem EFTA hem de AET ülkelerinin oluşturduğu Avrupa Ekonomik Alanı (EEA) gibi yeni bir oluşumu meydana getirmiştir. Bu çerçevede Danimarka ve İngiltere 31 Aralık 1972'de, Portekiz ise 31 Aralık 1985'de EFTA'dan ayrılarak AET'ye üye olmuşlardır (Balkır ve Demirci, 1989). EFTA başlangıçta tamamen AET'nin karşısında İngiltere'nin Batı Avrupa'da bir güç alanı oluşturma düşüncesine hizmet etmiştir. İngiltere bu bölgede daha sıkı bir birleşmeyi kendi çıkarlarına uygun görmemişti ve EFTA İngiltere tarafından ülkenin Avrupa Topluluğu'na girdiği 1972 yılına kadar sadece kendi ticari çıkarlarını maksimize etmesi için kullanılmıştır.

Bu sebeplerden EFTA içi ticaret AET içi ticarettten daha az gelişmiştir ve 1973 yılında İngiltere'nin EFTA'dan ayrılması ve aynı yıl AET ile imzalanan serbest ticaret anlaşmalarının yürürlüğe girmesiyle, taraflar arasındaki ticarete hızla artmaya başlamıştır.

1972 yılında EFTA'nın ihracatında AET'nin payı %4.8 iken 1985 yılında bu oran %53'lere kadar çıkmıştır. Buna karşın EFTA içi ihracat azalarak 1972'de %20 olan oran 1985'de %14.5 kadar düşmüştür. Günümüze gelindiğinde ise EFTA toplam ihracatını %69'luk gibi büyük bir kısmını AB ülkelerine yapmaktadır, bölge içi ihracat ise %10'lar seviyesine gerilemiştir. Bu gelişmelerde 1972'de İngiltere ve Danimarka, 1985'de Portekiz ve 1 Ocak 1995 tarihinde de İsveç, Finlandiya ve Avusturya'nın da EFTA'dan ayrılıp AB'ye katılması da etkili olmuştur (Nebioğlu, bt, s.126.).

2005 yılında EFTA'da İsviçre, Norveç, İzlanda ve Liechtenstein olmak üzere sadece dört üye ülke kalmıştır. 1991 yılında EFTA ile serbest ticaret anlaşması imzalayan Liechtenstein, 1995 yılında EFTA'ya tam üye olmuştur. Bugün EFTA'nın toplam GSMH'sı 490 milyar, kişi başına düşen milli gelir ise 37.181 euro'dur. Toplam ticaret hacmi 359 milyar euro olup, bu miktar dünya ticaretinin %2,2'sidir. EFTA'nın dünya ihracatındaki payı %2.3 ve dünya ithalatındaki payı ise %1.9'dur. Bölgede Ortalama işsizlik oranı %3.5 ve enflasyon oranı %1.3'tür. Büyüme hızı ise ortalama %1.4'dür. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi EFTA dünyanın en büyük serbest ticaret antlaşmaları içerisinde yer alan bir ticari bloktur.

### 2.3.2. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)

1980'lerde, dünya ticaretini bölgesel düzeyde serbestleştirme çabaları yoğunlaştığında, ikinci dalga ekonomik entegrasyon girişimleri Kuzey Amerika'da ve tüm dünyada önem kazandı. ABD'nin 1980'lerde bölgesel entegrasyona yaklaşımını değiştirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) (Üzümcü ve Dikkaya, 2007); Amerika Birleşik Devletleri, Meksika ve Kanada arasında dört yıldan fazla süren müzakerelerin sonucu olarak, 12 Ağustos 1992'de imzalanmış ve 1 Ocak 1994'te yürürlüğe girmiştir (Villarreal ve Ferguson, 2017). Bu anlaşma, dünyadaki en gelişmiş ekonomik birliklerden birini ve dünyadaki en büyük ticari bloğu temsil etmektedir.

Ticaret anlaşmalarının ekonomik etkilerinin tahmin edilmesi, ekonomik modellerden elde edilen sonuçlar ile ilgili önemli teorik ve pratik konuların veri yokluğundan dolayı zor bir görevdir. Ayrıca bu tür tahminler, ticaret anlaşmalarının toplam ekonomik etkilerinin eksik bir şekilde muhasebeleştirilmesine neden olmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma, NAFTA'nın amaçlanan ticaret ve ekonomik faydalarından çoğuna ulaştığını ileri sürmektedir. Bazı çalışmalar ise, NAFTA'nın ABD'li işçilere maliyet getirdiğini göstermektedir. Genel anlamda mevcut çalışmalarda, NAFTA'nın reel anlamda faydası her ülkeye göre farklı oranda olsa da, ülkelerin kendi arasındaki ticaretin ve dış dünyaya olan ticaretin gelişmesine imkan tanıdığı görülmektedir.

NAFTA'nın imzalanmasından önceki politika tartışmaları, çoğunlukla, anlaşmanın edindiği ekonomik etkilerin model tabanlı tahminlerini aktarmıştır. Buanalizler, o zamanların tarihsel kayıtları olmadığından, çoğunlukla ekonometrik analiz yerine hesaplanabilir genel denge modellerine dayanan simülasyonlardan oluşmaktadır. Daha sonrasında, anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle ve ekonomik veriler anlaşmanın etkilerinin bir kısmını yansıtmaya başlamasıyla simülasyon modellerini tamamlamak için bir ekonometrik literatür ortaya çıkmıştır. NAFTA'nın üç ülke üzerindeki ekonomik etkileri hakkındaki bu literatür son on yılda önemli ölçüde genişlemesine rağmen hala etkilerin sonuçları konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır.

Mary Burfisher, Sherman Robinson ve Karen Thierfelder, "NAFTA'nın Amerika Birleşik Devletleri Üzerindeki Etkisi" başlıklı 2001 tarihli bir makalede NAFTA'nın etkileri üzerine ilk ampirik literatürün genel bir görünümünü sunmaktadır. Literatür incelemelerine göre, NAFTA'nın Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece küçük ekonomik etkileri olduğunu, ancak Meksika üzerinde daha büyük etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın

sonucunda NAFTA'nın üç ülkedeki toplam istihdamı etkilediğine dair çok az kanıt bulunmakla beraber ayrıca anlaşmanın menşe kuralları sonucunda NAFTA ülkelerinde belli sektörlerde (tarım, otomobil ve tekstil endüstrileri) yapılan önemli yapısal düzenlemeler tartışılmıştır.

Esquivel ve arkadaşlarının yaptığı 2003 çalışmasında, endüstri verileri kullanılarak ücretlerin ekonometrik modeli ile NAFTA'nın, 1994 ile 2000 yılları arasında Meksika ücretlerinde artan beceri açığına katkıda bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

2005 yılında Lederman ve arkadaşları tarafından yayımlanan makalede Meksika'nın ekonometrik verileri kullanılarak; NAFTA'nın, Meksika'nın kişi başı GSYİH'sını yaklaşık yüzde 4 oranında arttırdığı, anlaşmadaki menşe kurallarının, Meksika ve ABD'deki tekstil ve hazır giyim endüstrileri üzerinde önemli etkilere neden olduğu ve ticarete ve doğrudan yabancı yatırımda en çok yer alan Meksika ülkelerinde ücret artışına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Estevedoreal ve arkadaşları (2006) makalesinde, Meksika ve Kanada'daki gümrük tarifelerinin azaltılmasının, ABD'yi NAFTA dışındaki ülkelere NAFTA ülkelerine, özellikle konfeksiyon ve tekstil olmak üzere çeşitli ürünlere yönelik ithalatını yönlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Romalis'in (2007) çalışmasında tarife oranları ve altı basamaklı ticaret verilerini kullanarak ithalat ve arz esnekliklerinin ekonometrik modelleri aracılığıyla, NAFTA tarifelerinde yapılan indirimlerin ABD ticaret hacminde büyük bir etki, ancak fiyatlar ve refah üzerinde çok az etki yarattığını elde etmiştir.

Caliendo ve Parro (2012) tarafından, ticaretin yapısal genel denge modeli temelli simülasyon yöntemi kullanılarak, NAFTA tarife indirimleriyle Meksika toplam ticaretinde yüzde 10, ABD toplam ticaretinde yüzde 1, Meksika'da reel ücretlerde yüzde 1,30 ve ABD'de reel ücretlerde yüzde 0,17 artış meydana geldiği tahmini edilmiştir.

De Hoyos ve Iacovone (2013) çalışmasında, Meksika firmaları için farkların farkı ekonometrik modelini kullanarak NAFTA'nın, rekabetin artırılması ve ithal edilen ara malı üzerindeki tarifelerin düşürülmesi ile Meksika üreticilerinin verimliliğini arttırdığı sonucuna varmışlardır.

### 2.3.3. Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN)

1964 yılından itibaren ABD'nin Vietnam'da komünist güçler ile savaşıyor olması, 1965'te Endonezya'da komünist darbe girişimi, 1966'da Çin Kültür Devrimi'nin başlaması ve bölge genelinde komünist güçlerin eylemleri, komünizm tehlikesinin önüne geçmek isteyen, aynı zamanda dış güçlerin iç işlerine müdahalelerinden çekinen Güneydoğu Asyalı devletleri yeni bir örgüt kurmaya yönlendirmiştir.

1965 yılında, bölgenin en büyük komünist partisine sahip olan Endonezya'da gerçekleştirilen başarısız komünist darbesi, ülkede Sukarno'nun yerini general Suharto'nun almasını sağlamıştır. Komünizm karşıtı Suharto, hem ekonomik kalkınmayı sağlayarak ülkedeki devlet otoritesini güçlendirmek, hem de komşuları ile iyi geçinerek uluslararası alanda daha etkin bir dış politika izlemek istemektedir. Bu bağlamda uygulamaya geçirilen "Yeni Düzen" siyaseti uyarınca Malezya'ya uygulanan "Karşı Durma" politikasının bırakılması, bölgede yepyeni bir sayfanın açılmasını ve Endonezya'nın bölgeye özgü örgütlenme çabalarına sıcak bakmasını sağlamıştır.

Komünizme karşı mücadelesinde Endonezya'yı da yanına alarak daha güçlü olmak isteyen Tayland, ASEAN'ın kurulmasına vesile olan 1966 tarihli Bölgesel İşbirliği için Güneydoğu Asya Örgütü taslağını sunmuştur. Bu taslak aslında Endonezya'nın bölgeye ait değerlendirmelerini içermektedir. Bölge barış ve güvenliğinin korunmasının bizzat bölge ülkelerinin sorumluluğunda olması, bölgedeki yabancı askeri üslerin bölge ülkelerinin egemenliklerine doğrudan veya dolaylı olarak zarar getirmesine izin verilmemesi ve bölgedeki kolektif güvenlik anlaşmalarının büyük güçlerin kendi çıkarları doğrultusunda kullanılmaması, kurulması planlanan örgütün temel ilkeleri olarak ortaya konulmuştur (Narine 2002).

Büyük güçlerin iç işlerine müdahalelerini önleyerek, komünizme karşı birlikte hareket etmenin yanında, bölge ülkelerinin içerisinde buldukları ekonomik zorluklardan kurtulma düşüncesi, planlanan örgüte verilen desteğin altında yatan diğer önemli bir etkidir. Bölge ülkeleri, komünizme karşı bir örgüt bünyesinde hareket ederek, ABD, İngiltere ve Japonya'dan daha fazla ekonomik yardım almayı beklemektedirler (Hagiwara, 2003).

#### 2.3.4. Avrupa Birliği (AB)

Avrupa Birliği'nin eğitimine çalışmaya başlamadan önce, Avrupa kelimesi veya konseptinin nasıl ortaya çıktığını belirtmek gerekir. Avrupa kelimesi ilk olarak Yunan medeniyetlerinde yer almaktadır (Yurdusev, 1997). Bugünün Lübnan veya Agenor'a eski Fenike bölge kızı Sur (Lastik) şehrinin kralı söylentilere göre, Avrupa ve Zeus bir aşk var ve Zeus Girit'e Avrupa'yı açar. Avrupa, Ege'nin doğu tarafındaki ülkeye asla geri dönmeyecek. Ondan sonra, Avrupa adı bu yerde anlamlı olan, dünyanın bir parçası haline geldi. Yunan kolonilerinin genişlemesiyle birlikte, Avrupa adı, Yunanistan'ın batısındaki ve batısındaki ülkelere atıfta bulunmak için kullanıldı.

6. yüzyılda, Yunan sömürgelerinin çoğalması ve Roma İmparatorluğunun tarihsel aşamadaki yükselişi dünyayı bölmede etkili oldu. Özellikle dünya bölünmesinde, Ege Denizi ve Akdeniz havzasının merkez olarak alındığı açıktır. Bu nedenle, Akdeniz havzasının kuzeyindeki ülkelere Avrupa denir. Gördüğünüz gibi, Avrupa terimi başlangıçta bir coğrafi bölgeyi tanımlamak için kullanıldı.

Avrupa'nın sosyal ve kültürel bir önemi olarak ifade etmesi, Hristiyanlığın 15 ve 16. yüzyıllarda resmi din olarak kabul edilmesi ile başlar. Ayrıca, İslam'ın yayılması Avrupa'nın sosyal ve kültürel öneminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu olaylara uygun olarak, Avrupa'da ortak bir bilinç şekillenmeye başladı ve bir Avrupa kimliği şekillendi.

Kimlik sosyal bir fenomendir ve kimlik hakkında konuşmak için toplumda bir farklılık veya başka bir unsur olması gerekir (Canbolat, 2002). Avrupa kimliğini ortaya çıkaran bir diğer faktör, İslam ve din adına haçlı seferleriydi. Bu durumda Avrupalıların İslam'la ortak bir ilişkisi var. Ortaçağ'da Avrupa kimliği Hristiyanlıkta dile getirildi. 15. ve 16. yüzyıllarda, Orta ağın sonuna ve 19. yüzyılın sonuna kadar, ulusal devlet faktörü, Avrupa kimliğinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, Avrupa'daki Rönesans, Reform ve Aydınlanma Hareketi, Avrupa kimliğinin ve bilincinin oluşumunda belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Yirminci yüzyılda, Avrupa en yüksek kimlik haline geldi ve şimdi en yüksek kimliğe karşılık gelen kurumların en popüler olanı Avrupa Topluluğu (AB) veya Avrupa Birliği'dir (Yurdusev, 1997).

Avrupa da soğuk savaşın bitişi tehdide dayalı savunma ihtiyaının yerini çıkarların savunmasına bırakmıştır. Ekonomik çıkarlar, güvenlik tartışmaları AB’de birleştirici unsurlardır. Türkiye dünya genelinde çıkarlar ve yeni fırsatlar açısından kritik bir yerdedir, başlıca kıtalararası kara, hava ve deniz yollarının keşiştiği bir noktadadır. Avrupa’yı Asya’dan ayıran ve Akdeniz’i Karadeniz’e bağlayan Türk boğazları, Türk dış ilişkilerinin odak noktasıdır; bütün dünyada i denizleri okyanuslara bağlayan dört stratejik deniz yolundan birisini oluşturmaktadır (Bozkurt, 1993).

### 3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

#### 3.1. Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı

İçinde yaşadığımız dönem, hem sektörde hem de uluslararası alanda rekabetin hızla arttığı ve büyük bir pazar payı kazanmaya çalıştığı bir dönem. Malların, hizmetlerin ve sermayenin hareketinin önündeki engellerin kaldırılmasıyla birlikte, liberalleşme serbestleşme ve teknolojik gelişimin yol açtığı potansiyel, ulusal ve uluslararası düzeyde mikro ve makroekonomik politika ve stratejilerde rekabetin artmasına neden olmuştur.

Küreselleşme olgusu, özellikle 1980'lerden sonra, özellikle firmanın davranış stratejisi daha yaygın hale geldi, bölgesel ve uluslararası rekabeti arttırmada itici bir güçtü. IMF'nin tanımı ile küreselleşme; Ülkelerin değişen dünyaya entegrasyonu ve ekonomik aktivitede rekabet gücünün artırılmasıdır (IMF, 2008). Bu nedenle, bu tanım ülkelerin entegrasyonla daha rekabetçi hale geldiğini göstermektedir.

Son yıllarda, ekonomik literatürdeki uluslararası rekabet edebilirliği belirlemek ve açıklamak için birçok çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte, kavramsal tanımlamaya, belirleyicilere ve ölçüm yöntemlerine genel olarak kabul edilmiş bir yaklaşım olmadığı belirtilmelidir. Genel bir uluslararası rekabet edebilirlik tanımının olmayışı, rekabetçilik kavramının farklı ve geniş anlamlarından kaynaklanmaktadır.

Dünya Ekonomik Formu (WEF), ülkedeki kurumların uluslararası rekabet edebilirliği belirleme politikasını, bu ülkedeki verimlilik seviyesini belirleyen en önemli faktörlerin birleşimi olarak tanımlamaktadır. Verimlilik seviyesi, bir ekonominin sağlayabileceği refah düzeyi olarak ifade edilir ve büyüme sürecinde yatırım ile gelir arasındaki ana süreç olarak kabul edilir. Başka bir deyişle, zaman içinde daha hızlı büyüyen bir ekonomi olarak daha rekabetçi bir ekonomi görülmektedir (Dünya Ekonomik Formu, 2013). Bu nedenle, şirketlerin ve sanayilerin verimliliğini artırmak, ulusların rekabetinin bir parçasıdır.

Yaygın olarak kullanılan bir tanımda, uluslararası rekabet edebilirlik; yerleşik şirketlerin, uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetleri, ülkede yaşayan tüm insanların yaşam standartlarını yükselten bir şekilde satabilme kabiliyetidir (REF, 2011).

## **3.2. Mikro ve Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı**

### **3.2.1. Mikroekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı**

Bu rekabet gücü, bir şirketin rekabet, büyüme ve kârlılık alanındaki performansını tanımlamak için kullanılır. Yüksek performans, şirketin istikrarlı ve kârlı üretebileceği (fiyat, kalite vb.) anlamına gelir. Açık pazarın kurallarına uygun olarak ve daha büyük bir pazar payı elde etmek.

Şirketin ürün performansı göstergeleri temel olarak rekabet gücünü ölçmek için kullanılır. Bu bakımdan en önemli gösterge şirketin performansıdır. Aynı üretim seviyesini rakiplerinden daha düşük maliyetle üretebilen firmalar kendilerini rekabetçi pazarlarda avantajlı bir konumda bulacaklar. Rekabetçilik anlamına gelen verimlilik, girişimcilik faaliyetlerine bağlıdır.

Bir şirketin girişimciliği, bir şirketin üretim sürecinde yenilikler oluşturma, çeşitli ve geleneksel olmayan yöntemlerle yeni ve özel pazarlara girme ve ayrıca yeni veya işlenmiş mal ve hizmetler üretme yeteneği ile belirlenir. Bu nedenle, bir firmanın rekabet gücü yalnızca verimliliğe dayalı etkinliği belirlemekle sınırlı değildir, aynı zamanda özgünlük ve kaliteden kaynaklanan ürün ve hizmetlerin değerlerine de dayanmaktadır (Bristow 2005; Cambridge Econometrics, 2003).

#### **3.2.1.1. Değer Zincir Analizi**

Değer, tüketicilerin işletmenin sağladığı faydalar karşılığında ödemek istedikleri fiyat olarak ifade edilir (Porter, 1985, s.38). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini sağlayacak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri yoluyla rekabet avantajı sağlayacak ürünler sunarak değer elde edilmektedir (Walters ve Jones, 2001). Değer, toplam gelir olarak ifade edildiğinde, bir işletmenin kârlı olması için, işletmenin değerinin, ürünün üretilme maliyetinden daha yüksek olması gerekir. Başka bir deyişle, bir işletmenin değeri, stratejik olarak önemli ve birbirleriyle ilişkili eylemlerin sonucu olarak bir işletmenin karıdır.

Rekabet avantajı sağlamak için, bir şirketin rakiplerinden daha düşük maliyeti olması veya değer yaratma sürecinde değişiklikler yapması gerekir. Birincisi, Porter tarafından önerilen değer zinciri, işi stratejik olarak ilgili faaliyetlere ayırır: hammaddeden son kullanıcıya, hammaddeden ürüne, mevcut ve potansiyel kaynakların davranışını anlamak

(Porter, 1985, s.33; Shank ve Govindarajan, 1992). Bu tanımda, eşler arası zincirler kavramının tercihi, işletme içindeki faaliyetlerin birbirine bağlı olduğu gerçeğine yakınlık, somutlaştırma açısından önemlidir.

Bu yakınlık aynı zamanda zincirdeki zayıf bağları, yani bir işletmenin stratejik rekabet içindeki avantajlarını veya zayıflıklarını tespit etmeye de hizmet eder (Rainbird, 2004, s.342). Değer zinciri, işletmeyi iki düzeyde etkiler - makro ve mikro. İlk olarak, işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri çerçevesini hayal edin; İkincisi, işletme içindeki süreçlerin tanımlanmasıdır (Rainbird, 2004, s.343). Endüstride değer zinciri, hammadde tedarikçilerinin değer zinciri ile başlar; oradan, son kullanıcılar tarafından üretilen üretim ve ürünler, değer zincirine dahil edilir. Bu bağlantıların tümü, sektördeki iş durumunu belirleyen koşulları tanımlar. Değer zinciri analizi, bir işletmenin maliyetleri düşürmesini ve değişiklik yapmasını sağlayan, her bir maliyet eylemini ve bu tür eylemler arasındaki ilişkiyi rekabet avantajı elde etmek için açıklayan stratejik bir araçtır (Porter, 1985, s.33; Ülgen ve Mirze, 2006). Aynı zamanda, bu analiz kuruluşun rekabet gücünü görmesini, tedarikçiler, müşteriler ve diğer sektör kuruluşları ile ilişkilerini açıklamasını sağlar (Porter, 1985, s.36). Kısacası, değer zinciri analizi, kurumsal iş süreçlerinin yanı sıra uyumlulukları ve etkileşimlerinin bir analizidir.

### 3.2.2. Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı

Ülkenin rekabet edebilirliğinin artırılması, ekonomi politikasının temel hedeflerinden biri olarak kabul edilir. Ancak, ülke düzeyinde rekabet gücü kavramı, firma düzeyinde rekabet gücü kavramından farklıdır. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Bir ülke ile bir şirket arasında benzerlikler kurmak yanlıştır. Çünkü başarısız bir şirket iş dünyasından dışlanabilir, ancak ülke için böyle bir toplam yoktur.
- Bir ülkenin veya bölgenin başarısı, diğer ülkeler veya bölgeler için yeni fırsatlar yaratabilir ve şirketler arasında pazar payı kazanmak için rekabet etse de bir firmanın başarısı başkalarının pahasına olmasına rağmen, ülkeler arasındaki ticaret sıfır toplamı bir oyun değildir.
- Bir rekabet duygusu varsa, tanım verimliliğidir. Ulusal yaşam standardının büyümesi, verimlilik artış oranları ile belirlenir (Krugman, 1994).

Yukarıda belirtilen bu üç nokta, makroekonomik rekabet edebilirlik kavramının ana odağı olarak da bilinir. Bu düzeyde rekabetçilik kavramı üzerinde bir fikir birliği vardır: Bir ülkenin ekonomik performansında bir artış, başka bir ülkenin ekonomik performansı pahasına gerçekleşmez ve verimliliğin rekabetçiliğin kilit unsurlarından biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, makro düzeyde rekabet edebilirlik kavramının tanımı şu şekilde yapılabilir:

*“Kendi Kendine Rekabet Edebilirliği, bir ülkenin uluslararası pazarlarda tanınan malları ve hizmetleri serbest ve adil bir pazarda üreterek vatandaşlarının gerçek gelirlerini eşzamanlı olarak artırma derecesidir. Ulusal seviyedeki rekabet gücü, yüksek verimlilik göstergelerine ve üretimin yüksek verimli faaliyetlere geçme kabiliyetine dayanmaktadır, bu da sonuçta daha yüksek reel gelirlere yol açmaktadır. Rekabetçilik, gelişmiş yaşam standartları, istihdam olanakları ve ülkenin uluslararası yükümlülüklerini yerine getirme kabiliyeti ile ilişkilidir.” (The Report of the President’s Commission on Competitiveness, 1984).*

### **3.2.2.1.Porter’in Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımı**

Teorisinde, Porter temel olarak sorunu çözmeye çalışır; bazı ülkelerdeki firmaların verimliliği artırıcı avantajları nasıl sağlayabildiklerini, diğer bazı ülkelerdeki firmaların ise söz konusu avantajları nasıl elde edemedikleridir (Porter, 1998, s.20).

Porter, birçok dış ticaret teorisinin maliyeti, kaliteyi ve farklılaştırılmış ürünleri açıklarken, aynı zamanda dış ticaretin nedenlerini açıkladığını savunuyor. Yeni teori - dış ticaretin oluşumu; bu, farklılaştırılmış ürünlere, teknolojik farklılıklara ve ölçek ekonomilerine dayanan rekabetçi bir yaklaşıma yol açmalıdır. Bu bağlamda yeni bir teori; Bazı ülkelerdeki şirketler bu avantajları nasıl elde edebileceklerini ve diğer ülkelerdeki şirketlerin bu avantajları nasıl sağlayamadıklarını göstermelidir (Porter, 1998, s.20). Porter, ülkelerin belirli endüstrilerde nasıl rekabet avantajı sağladığını belirlemek için on ülkede (Danimarka, Almanya, İtalya, Singapur, İsveç, İsviçre, Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık, ABD) dört yıl boyunca araştırma yaptı (Kibritçiöğlü, 1998). ABD, Japonya ve Almanya, dünyanın önde gelen sanayileşmiş ülkeleridir. Seçilmiş olan diğer ülkeler, sanayi ile ilgili politikaları, sosyal, coğrafi ve bölgesel yapıları bakımından tamamen farklı nitelikler sergilemektedir. Asya ülkeleri, sanayileşme yolundaki adımlarından dolayı dikkat çektikleri için çalışmaya dahil edildi. Araştırmada İsveç ve İsviçre Avrupa ülkeleri kullanılmıştır, çünkü

uluslararası ticarete önemli bir yer tutarlar. Porter'ın çalışmalarının 10 ülke ile sınırlı olmasının nedeni zaman ve kaynak yetersizliğinden kaynaklanıyor. 1985 itibariyle bu ülkeler dünyadaki tüm ihracatın% 50'sini sattılar. Bu ülkeler aynı zamanda birçok sektörde rekabet avantajına sahiptir (Porter, 1998, s.21). Her ülkedeki çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, uluslararası arenada her ülkedeki rekabetçi endüstrinin belirlenmesi için bir girişimde bulunuldu. İkinci bölümde, belirlenen rekabetçi endüstrilerin tarihsel arka planını göz önüne alarak, rekabet avantajlarının nasıl elde edildiği veya bu avantajları nasıl kaybettikleri vurgulanmıştır. Analizlerde kullanılan temel birim endüstriyel veya endüstriyel bölümdür.

Rekabetçi endüstrileri tanımlamak için istatistikler, yayınlanan kaynaklar ve saha görüşmeleri kullanılmıştır. Çalışma tüm tarım, sanayi ve hizmet sektörlerini vurgulamaktadır (Porter, 1998, s.24). Sektördeki ülkedeki uluslararası başarının bir ölçüsü olarak, bu sektörün rekabet avantajlarını, dünyadaki en iyi benzer sektörlerle kıyasla kullandı. Bu ölçüm yönteminin kullanılmasının nedeni, korumacılığın, sübvansiyonların, çeşitli hesaplama yöntemlerinin ve komşu ülkelerle sınır ötesi ticaretin ülkedeki sanayilerin rekabet avantajlarını ölçerken yanlış sonuçlar vermesidir (Porter, 1998, s.25).

### **3.2.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı**

Ulusal rekabeti açıklamaya çalışan bir başka teori de dokuz faktör modeli Cho (1998), rekabet gücü araştırmalarının, biri fiziksel faktör olan üç şekilde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Fiziksel faktörler arasında iş ortamı, ilgili ve destekleyici endüstriler (büyük şirketler ve tedarikçiler), iç talep ve doğal kaynaklar bulunur. İkinci faktör, insan faktörüdür. Cho, insan faktörü çalışmasında dört alt grubun varlığını tartışır. Bu dört grup, temel ekonomik faaliyetler yürüten çalışanlar, ekonomi politikalarını tanımlayan ve uygulayan yetkililer ve politikacılar, risklere rağmen yatırım yapmaya devam eden girişimciler ve işletmeden sorumlu işadamlarıdır. Ulusal rekabeti belirleyen son faktör bu modelde dış faktörler olarak görülmektedir.

### **3.2.2.3. Çifte Elmas Yaklaşımı**

Uluslararası rekabet problemi üzerine çalışan birçok bilim adamı ve araştırmacı (Dunning, 1993; Rugman ve D'Cruz, 1993; Cartwright, 1993), Porter elmas modelini ülkedeki dengeyi incelemek ve uluslararası ilişkilerin önemini göz ardı etmek konusunda eleştiriyor. Örneğin Dunning (1993), Porter modelinin ulusal ekonomi ile çokuluslu şirketler

arasındaki ilişkiyi göz ardı ettiğini savunuyor. Dunning (1993), küresel ekonomik düzende giderek daha önemli hale gelen ulusötesi şirketlerin (TNC) bir ülkenin rekabet gücünü doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini ve modeli tekrar benimseme, geliştirme ve güncelleme kararı aldığını vurguladı. Yeni model doğrudan yabancı yatırımın ve ülkedeki çokuluslu işletmelerin faaliyetlerinin ülkenin rekabet edebilirliğine katkısını vurgulamaktadır. Dunning, Porter'ın odaklandığı endüstriyel kümelenmelerin uluslararası karşılaştırmalar için uygun maliyetli ve ucuz bir araç olduğunu, ancak ticarete daha fazla önem veren Kanada gibi bir ülkenin rekabet yapısını açıklamak için yeterli olmadığını savunuyor. Bu nedenle, Porter modeli genişletti ve çeşitli modifikasyonlarla ikili elmas adı verilen yeni bir model geliştirdi.

### **3.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler**

#### **3.3.1. Rekabet Gücünü Belirleyen Firma-İçi ve Firma-Dışı Etkenler**

Rekabetçiliği belirleyen faktörler iki kategoriye ayrılır: iç faktörler ve dış faktörler. İç faktörler arasında şirket tarafından üretilen malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı önem arz etmektedir. Ön maliyetler arasında işgücü maliyetleri, sermaye maliyetleri, ithalat maliyetleri, vergi maliyetleri ve sosyal güvenlik maliyetleri yer almaktadır. Ayrıca, verimlilik, kaynakların verimli kullanımı, firmalarda kullanılan bilgi teknolojisi, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler rekabet edebilirliği belirleyen diğer faktörler arasındadır. Firma dışındaki rekabetçiliği belirleyen ana faktörler, firmanın faaliyet gösterdiği sektörlerde rekabetin yoğunluğu, döviz kurları, yabancı sermaye, doğal kaynaklar, finansal piyasaların yapısı, uluslararası ticaret ve hukuk sistemidir (Aktan ve Vural, 2004).

#### **3.3.2. Beşeri Sermaye**

Küreselleşmenin hızlandığı bir ortamda, yeteri kadar insan sermayesi ve diğer ülkelerle rekabetin sağlanması ve yeni teknolojilere daha yakın olma fırsatlarının artırılması için eğitilmiş insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Beşeri sermaye, teknoloji ve altyapı, bir ülkenin ekonomik refahını oluşturan unsurlar arasındadır. O geliyor. İşgücünün teknik bilgi ve becerilerinin oranı arttıkça, iş gücünün teknik gelişimini anlamak, geliştirmek ve uygulamak daha kolay olacaktır. Bu nedenle, yaşam standardı çok yüksek olacaktır. (Atalay ve Turhan, 2003).

Eğitilmiş insan sermayesi, dış ekonomik faktörler yaratarak ve ülkenin ekonomik faaliyetinde katma değeri yüksek tutarak verimliliği arttırmalıdır. Yine bu ülkelerde vasıflı

işgücü yaygındır, yabancı yatırımı çeker ve bu ülkelerin endüstrilerinde yapısal değişiklikler sağlar. Bu nedenle, gelişme ve sanayileşme sürecinde iyi eğitilmiş bir işgücü, değer zincirinin önemli bir parçasıdır. Uluslararası ticarete edebiyatta rekabet avantajlarının belirlenmesinde; Üretim sürecinde kalifiye, işgücü tarafından yaratılan farklılıklar ile açıklanabilir, ülkelerin üstünlüğünde birbirleriyle karşılaştırıldığında göreceli nicel farklılıklara bağlı faktörler ve finansal faktörlerle değildir (Kenen, 1965 ve Keesing, 1966).

Rekabet avantajı sağlamak için, şirketlerin kaynakları aktif olarak kullanmaları, diğer bir deyişle, verimliliği artırarak verimliliği sağlama, çalışanların kalitesindeki farklılıklar ile ilişkilidir. İyi donanımlı bir işgücü, inovasyon sürecini teşvik eden veya değiştiren önemli bir unsurdur. Nitelikli bir işgücünün bu faaliyetlere katılma yeteneği, rekabet avantajlarının uzun vadeli korunması için önem kazanmaktadır. (Lall, 2000).

### **3.3.3. Makro-Ekonomik Ortam**

Rekabet edebilirliğin, halkın yaşam standardını düşürmeden ülkenin refahındaki istikrarlı bir artışın bir sonucu olarak uluslararası pazarlarda artan bir pay alması göz önüne alındığında, bu kuşkusuz, bu genel ekonomik yapının varlığını ve istikrarlı bir makroekonomik çevreye bağlantısını göstermektedir. Makroekonomik çevre, ekonominin potansiyelini artırmak, endüstrilerin ve çeşitli sektörlerin verimli ve istikrarlı çalışması ve dış istikrarın sağlanması için çok önemlidir. Bu nedenle, uluslararası rekabet edebilirliği sağlamak için iyi makroekonomik koşullar gereklidir, çünkü bunlar iyi işleyen ekonomik bölgeleri ve ödemeler dengesini etkiler (Vietor ve Weinzierl, 2012).

Yüksek enflasyon, ani devalüasyonlar, mal ve hizmet fiyatlarındaki keskin düşüş, dış talepteki düşüş ve iç pazardaki durgunluk bazı açılardan rekabetçilik politikalarını olumsuz etkilemektedir (Bakımlı, 2011). Bu nedenle, ulusal para biriminin değerini düşürmeden, borçlanma yoluyla sürdürülemez refahlara başvurmadan, bir ülkenin rekabet edebilirliği, ödemeler dengesindeki bozulmayı ortadan kaldırmayı amaçlayan korumacı politikalar uygulanmadan, yani gerçek bir yaşam hedefine ulaşılmadan gerçekleştirilemez. Belki de devletin en önemli katkısı, kamu politikasını güçlendirerek ve verimliliği artırarak, yatırımları teşvik ederek rekabet edebilirlik alanındaki politikasıdır. Çünkü piyasa yapıcılarının açısından firmalar / katılımcılar, ülke ekonomisindeki üretim artışına katkıda bulunmakta, bu doğrultuda yeni yatırımlar yapmak ve verimliliği artırmak amacıyla makroekonomik ortamdaki politikaların kalitesi ile yakından ilişkilidir.

### 3.3.4. Döviz Kuru Politikası

Uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğin değerlendirilmesinde kullanılan faktörlerden biri olan döviz kuru, ülkenin dış pazarlardaki fiyatlar açısından rekabetini yansıtmaktadır. Reel kur, kavramsal olarak alım satım dışı ve alım satım dışı malların nispi fiyatı olarak tanımlanır. Ticarete konu olan malların yerli üretiminde göreceli bir artış, bu nispi fiyatları artırarak reel döviz kurunda bir artışa yol açmaktadır. Bu nedenle, diğer koşulların değişmemesi koşuluyla, ticari ürünlerin yerli üretimi göreceli olarak yetersizdir ve ülkenin uluslararası rekabet gücü olumsuz yönde etkilenmektedir (Kotan, 2002). Öte yandan, döviz kurlarındaki artış (reel döviz kurundaki değer düşüklüğü), dış pazarlara yapılan ihracat, iç pazarda olduğundan daha kârlı olabilir ve ihracat ürünlerinin göreceli pazar fiyatlarındaki düşüş nedeniyle rekabet gücü kazanma şansı vardır. Reel döviz kuru (REC), alım satım mallarının fiyat endeksinin (Pt), ekonominin göreceli iç fiyat yapısını yansıtan alım satım dışı malların (Pnt) fiyat endeksine oranı olmasına rağmen, yurtiçi fiyat endeksinin katsayısı ile nominal döviz kuru ( $\epsilon$ ) ile çarpılır (Williamson, 1994).

$$REK = (Pt) / (Pnt) \text{ ya da } REK = \epsilon \cdot (Pd) / (Pf)$$

Bir ülkedeki fiyat endekslerinin oranını yansıtanın yanı sıra, reel döviz kuru, nominal döviz kurunun satın alma gücü paritesine (PPP) oranı olarak da ifade edilebilir.

$$REK = \epsilon \cdot (Pd) / (Pf) = \epsilon / PPP$$

Döviz kurundaki artışın, satın alma gücü paritesindeki büyüme oranında daha yüksek (artış) olması, ulusal para biriminin yabancı para birimine göre değer kaybına (amortisman), diğer bir deyişle reel kurdaki düşüşe neden olmaktadır. Reel efektif döviz kuru aynı zamanda satılan yerli malların değerini de yansıtmaktadır.

### 3.3.5. Teknoloji

Küreselleşme sürecine paralel olarak teknolojik yenilik ve gelişimin önemi göreceli bolluk olarak kabul edilir. Rekabet edebilirlik açısından, bir ülkedeki şirket veya girişimcilerin planları ve organizasyonları rekabetin dönüşümünde önemli bir etkiye sahiptir. Üretim sürecinde fiyat ve maliyet faktörlerinde uzun vadeli değişiklikler üretim teknolojisine bağlıdır. Teknolojik rekabetin gelişimi iki şekilde gerçekleşir. Yenilikçi süreçler veya yenilikçi ürünler olabilirler. Süreç yeniliği, üreticilerin pazara önemli bir giriş faktörü olarak

gördüğü düşük birim maliyetlerine katkıda bulunur. Ürün yeniliği, kaliteyi artıran güncelleme sürecinden sonraki ikinci aşamadır ve bilgiye dayalı fiyat ve miktarı belirler (Castillo, 2011).

### **3.3.6. Kalite, Verimlilik ve Maliyet**

#### **3.3.6.1. Kalite**

Rekabet edebilirliğin belirlenmesinde kalite çok önemli bir faktördür. Uluslararası rekabeti tanımlayan diğer kavramlar doğrudan kalite ile ilgilidir. Kalite, kaynakların verimli kullanılmasına yol açar, ürün ve hizmetlerin kullanılabilir olmasını sağlar ve uygun üretim sağlar. Kalite, kalitenin ne sağlamaya çalışıldığının kalitesidir, bunlar cevaplanması gereken sorulardır (Bono, 2000).

#### **3.3.6.2. Verimlilik**

Verimlilik, emek ve sermaye kullanılarak her bir üretim biriminin değeri ile ölçülür. Ülkede yüksek verimlilik, yüksek düzeyde gelir getiriyor. Gelişmiş ülkelerin durgunluğa düşmemesi için bilgi ve hizmetler alanındaki etkinliklerini artırmaları gerekiyor. Bu ülkeler için verimliliği artırmak ekonomik bir gerekliliktir (Drucker, 2000).

#### **3.3.6.3. Maliyet**

Uluslararası pazarlarda rekabetin günden güne artmaya devam etmesi, firmaların fiyatlarını düşürmeleri yönünde baskı yaratıyor. Yeni fiyatlandırma yöntemleri kullanılmalıdır. İç pazar açısından da durum farklı değil. İşletmelerin fiyat konusunda rekabet etmeleri için en kabul edilebilir ve güvenilir yol, giderlerini kontrol etmek ve böylece iç pazardaki etkinliklerini arttırmaktır.

### **3.4. Genel Rekabet Stratejisi**

Bir işletmenin başarılı olması için, müşterilerini veya tüketicilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. Rekabeti veya rakipleri analiz etmek, büyük rakipleri belirlemek, bu rakiplerin hedefleri, uyguladıkları stratejilerin güçlü ve zayıf yönleri, işletmeye verdikleri tepkilerin değerlendirilmesi ve hangi rakiplerin nasıl önleneceğine ve hangi rakiplere saldırılacağına karar verme süreci (Tek, 1999).

Rekabet stratejileri; rakiplerle nasıl rekabet edileceği, bu mücadelenin nasıl destekleneceği ve davranışsal özelliklere sahip böyle bir mücadelenin nasıl kazanılacağı hakkında bilgiler içerir. Şirketlerin güçlü ve zayıf yanlarının yanı sıra pazardaki fırsatlar ve tehlikeler göz önünde bulundurularak oluşturulan ve geliştirilen rekabetçi stratejiler, iş politikaları ve uzun vadeli hedefler, bu stratejilerin oryantasyonuna uygun olarak işletmenin genel stratejilerinin etkisi altında oluşturulmaktadır (Kambir, 2000).

Bu bölümde, ilk olarak, bu üç ana gruba düşük maliyetli liderlik, farklılaşma ve odaklanma stratejileri hakkında bilgi verilecek, ardından rekabetçi stratejiler farklı gruplarda daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

#### **3.4.1. Düşük Maliyetle Pazar Liderliği**

Maliyetlerdeki liderlik, etkili bir ölçekte etkin üretim kapasitesi yaratmanıza olanak tanır; deneyim, sıkı maliyet kontrolü ve genel giderler sayesinde maliyetleri önemli ölçüde azaltır, küçük müşteri faturalarından, Ar - Ge, hizmet, satış, reklam vb. şeylerden kaçınır, maliyetleri asgariye indirir. Bu hedeflere ulaşmak için yönetim dikkatlice maliyet kontrolüne odaklanmalıdır. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmez (Porter, 1985, s.44).

#### **3.4.2. Farklılaştırma Stratejisi**

İkincisi, genel rekabet stratejilerini ayırt etmek için bir stratejidir. Bu strateji, şirket tarafından sunulan ürün veya hizmeti farklılaştırarak, endüstri genelinde benzersiz bir şekilde kabul edilen bir şey yaratır. Farklılaşma yaklaşımları farklı biçimler alabilir. Farklılaşma stratejisinde işletmenin yüksek karı; Yeni ürün geliştirme, promosyon, müşteri hizmetleri vb. (Göl, 1995).

#### **3.4.3. Odaklaşma Stratejisi**

Tüm rekabetçi stratejilerin üçüncüsü olan odak stratejisi, diğer iki stratejiden hacme göre farklılık göstermektedir. Bu stratejinin temeli, geniş bir stratejiye değil, pazarın daha dar bölümlerine odaklanmaktır. Pazarın dar bir bölümünün ihtiyaçlarına ve bunların nasıl çözüleceğine odaklanarak uzmanlaşma aranır. Başka bir deyişle, piyasanın belirli bir yönüne

odaklanmak, bu alanda uzmanlaşma, görüntü yönetimi tarafından desteklenen deneyim ve tanınma aynı zamanda rakipleri de pasifleştirmektedir (Kanıbir, 2000).

### **3.5. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Yöntemleri**

Literatürdeki rekabetçiliği ölçmenin kesin bir yolu olmamasına rağmen, üç yaklaşım yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu makroekonomik bir yaklaşım, mikroekonomik bir yaklaşım ve bir ticaret yaklaşımıdır (Wziatek-Kubiak, 2003):

Makroekonomik bir yaklaşımla, ülkelerin ekonomileri bir bütün olarak kabul edilir ve derecelendirmeler belirli kriterlere göre derlenir. Bu kriterler, ülkenin ticari ve finansal alanlarda açıklık derecesini, devlet bütçesinin ve devlet düzenlemelerinin önemini, finansal piyasaların gelişim düzeyini, altyapı kalitesini, teknoloji ve şirket yönetimini, işgücü piyasasının esnekliğini ve siyasi kurumların kalitesini içerir. Örneğin, Dünya Ekonomik Forumu tarafından oluşturulan rekabet endeksi makro yaklaşıma uygun olarak hazırlanmaktadır. Mikroekonomik yaklaşımda ticari sektörler ve alt sektörleri araştırılmakta ve göreceli fiyatlar, verimlilik, fiyat karlılığı ve pazar payı kullanılarak rekabetçilik göstergeleri oluşturulmaktadır.

Göreceli fiyatlar ne kadar düşükse, verimlilik o kadar yüksek, karlılık ve pazar payı o kadar düşük, rekabet gücü o kadar yüksek olur.

Klasik dış ticaret teorilerine dayanan bir ticaret yaklaşımında, bu çalışmanın konusu dış ticaretin göstergeleridir. En sık kullanılan yöntemler güncellenmiş karşılaştırmalı üstünlük endeksi (RCA), net ihracat endeksi, ihracat benzerliği endeksi (ES), ihracat pazar payı endeksi, göreceli ihracat performansı (CEP), ticaret çatışması (TO), ticari entropi endeksi ve uygunluk oranıdır (CC).

#### **3.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA)**

Rekabet edebilirliği belirlemek için en yaygın kullanılan yöntemlerden biri, belirli bir karşılaştırmalı üstünlüğün (RCA) yöntemidir. 1965 yılında Beyaz Balassa tarafından yapılan bir çalışmada, RCA endeksi uluslararası ticarete uzmanlaşmayı ölçmek için sayısal olarak kullanılmıştır (Laursen, 1998).

### 3.5.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (TheRelativeExport Advantage Index - RXA)

Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA) belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir (Frohberg ve Hartmann, 1997). Endeksin bu özelliği, toplam ihracatın (dünya) hesaplanmasında yer alan ülkelerin ve malların hariç tutulmasını ve dolayısıyla bir ülke ve malların hesaplanmasına iki kez dahil edilmesini önler (Aktan ve Vural, 2004).

### 3.5.3. Nispi İthalat nüfuz endeksi (TheRelativeImportPenetration Index - RMP)

İthalat nispi penetrasyon endeksi (RMP) ihracat nispi avantaj endeksine çok benzer. İkisi arasındaki temel fark, denklemde dışa aktarma yerine içe aktarma (M) ve dönüş yolu yorumlanır. Diğer bir deyişle, ithalatın göreceli etkisinin endeksi, bir ülkenin ithalatındaki belirli bir sektörün ithalatın payının, bu sektörün ithalatın dünyadaki toplam ithalat içindeki payına oranıdır. Endeks değeri 1'den büyükse, rekabetçi dezavantaj 1'den düşüktür ve bu da rekabet avantajı olduğunu gösterir. Dizin yapısı aşağıdaki gibidir:

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum M_{il}) / (\sum M_{kj} / \sum \sum M_{kl})$$

### 3.5.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (TheRelativeTradeAvantage Index - RTA)

Göreceli alım satım avantajı endeksi (RTA) diğerlerinden daha karmaşıktır ve göreceli ihracat avantajı endeksi ile ithalatın göreceli nüfuzu endeksi arasındaki farka eşittir. Bu endeksin temsil ettiği rekabet avantajı, göreceli ihracat ve ithalat avantajlarının önemine göre ağırlıklandırılmış bir göstergedir. Bu nedenle, ilgili ürünlerin ihracatı veya ithalatıyla ilgili çok küçük değerlerin endeks üzerinde etkisi olması mümkün değildir. Pozitif değer, rekabet avantajına ve dezavantaj için negatif değere karşılık gelir. Buna göre, endeks aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Frohberg ve Hartmann, 1997):

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

Bu yöndeki en önemli çalışmalardan biri Vollrath'e (1991) aittir. Vollrath (1991) 'e göre, yukarıda belirtilen BATT endeksini yalnızca ihracat için eleştirmek, ihracat ve ithalat verilerinin ihmal seviyelerini dikkate almamak ve net ticaretin etkisinin endeks hesaplanırken

dikkate alınması gerekmektedir. Açıklamalı karşılaştırmalı üstünlüklerin üç alternatif tanımını sağlayan Vollrath, ithalat ve ihracat ile göreceli ticaret avantajını (RTA) içeren ilk göstergiyi tanımlar. Endeks, Balassa endeksine eşit olan nispi ihracat avantajı (RXA) ve nispi ithalat avantajı (RMA) arasındaki fark olarak hesaplanır. Bu endekste temsil edilen rekabet avantajı, göreceli ihracat ve ithalat avantajlarının önemine bağlıdır. Bu nedenle, endeksi etkilemek mümkün değildir. Pozitif değer, rekabet avantajına ve dezavantaj için negatif değere karşılık gelir (Çakmak, 2005).

## 4. ULUSLARARASI TİCARETTE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

### 4.1. Türk Tekstil Sektörü

Tekstil sektörü; pamuk, pamuklu iplik ve dokuma, yün, yünlü iplik ve dokuma, ipek, ipekli dokuma, sentetik iplik, sentetik dokuma, kord bezi, keten, kenevir ve tüm bunların türevlerinden elde edilen ürünlerin kullanıldığı hazır giyim-konfeksiyon ile el ve makine halıları alt sektörlerinden meydana gelir (Aruoba, 1999).

Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan tekstil ve giyim endüstrisi ile uğraşmaktadır (Tandon ve Reddy, 2013).

Gelişmekte olan pek çok ülkede, tekstil ve hazır giyim sektörü, hem ihracat potansiyeli hem de istihdam olanakları sayesinde ekonominin itici gücü olarak görülmektedir. Günümüzde bu endüstri, gelişmekte olan ülkelerin ucuz işgücü ile sanayileşmesinde önemli rol oynamaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, Türkiye ekonomisi açısından büyük önem taşıyor. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, bu sektörde en fazla istihdamı olan Türkiye'deki sanayinin lokomotifidir. Bu durum, bu sektörde rekabetin önemini daha da artırmaktadır. Türkiye, giderek artan bir rekabet ortamında başarılı olmak için dünyanın giderek artan küresel üretim yapısını, ürün kalitesini ve rekabetçiliğini iyileştirmelidir (Kaya, 2013).

#### 4.1.1. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Tekstil üretimi, Türkiye'deki Osmanlı İmparatorluğu tarihine dayanmaktadır. 16-17 yüzyıllarda tekstil üretimi yaygınlaştı ve gelişti. Osmanlı endüstrisinin tekstil endüstrisine imparatorluğun sonuna kadar olan güçlü bağımlılığı, bu sektörün öneminin açık bir göstergesiydi. 20. yüzyılda hızla gelişti, 1923-1962 yılları arasında Türkiye'de büyük bir tekstil üretim tesisi kuruldu. Türkiye'de malzeme yoğun pamuklu tekstil endüstrisinin en önemli hammadde büyümesi, önümüzdeki yıllarda tekstil sanayinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1972 yılına kadar, ilk planlı gelişim sürecinin tamamlanmasıyla sektör daha da güçlenmiştir. 1980 ile 1989 arasındaki dönem dış pazarlara açılmaya şahit oldu. Tekstil sektörü de giyim sektörünün gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. 1990'lı yıllarda, yüksek ihracat performansı göstererek tekstil sektörünün toplam Türkiye ihracatı içindeki

payı% 9,3'e ulaştı. Bugün tekstil endüstrisi, 5,4 milyar dolarlık ihracat değeri ile Türkiye ekonomisinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği'nin oluşması beklentilerine paralel olarak, 1990'larda sektörün üretim kapasitesi artmıştır. Makine kapasitesiyle ilgili olarak, Türkiye, dünyanın kısa elyaf iplikçilik kapasitesinin % 3'üne, dünyanın uzun elyaf iplikçilik kapasitesinin % 5'ine, dünyanın Open-End rotor kapasitesinin % 7,3'üne, mekiksiz dokuma tezgahlarının % 3,5'ine sahip dünyanın kapasitesi, mekik dokumacılığının % 1,9'u, dünyanın kapasitesini ve yün dokumacılığının % 5,1'ini 2008 yılına kadar göstermektedir. Giyim sektörüne kıyasla daha sermaye yoğun bir sektör olarak, sektördeki şirketlerin çoğu orta ölçeklidir. Sektörde ayrıca entegre üretim tesislerine sahip büyük ölçekli şirketler bulunmaktadır. Türkiye'nin tekstil ihracatı için üreten yaklaşık 7.500 tekstil üreticisi var. Üretim tesisleri ağırlıklı olarak İstanbul, İzmir, Denizli, Bursa, Kahramanmaraş ve Gaziantep'te yoğunlaşmıştır.

#### **4.1.1.1. Osmanlı Dönemi Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı**

Osmanlı devletinde tekstil endüstrisi çok önemli bir yer tutuyor. Geçmişten bugüne birçok etkisi vardır. Rize'deki dokumacılar her zaman yüksek kaliteli kumaşların üretimine odaklandı ve 1855'te Paris'teki Dünya Sergisinde Rize kumaşlarına birincilik ödülü verildi. Standlarda yapılan kumaşlar farklı kalitededir ve her biri beş parçaya satılmaktadır. Rize'de 40 farklı tipte kumaş üretildi ve Altınbaş adı verilen en kaliteli kumaş, şehirde dokunan kumaşlardan 17 kat daha ucuza satıldı. Maraş kentinde, 1850'lerin sonunda, dokumacılar pamuk veya yün, kaba çizgili kumaşların üretimine odaklandı. 300 durakta, Müslümanların büyük çoğunluğu 1000 "el sanatları eşyası, ucuz ve dayanıklı kumaşlar üretti, bu nedenle Lou şehri 300 bölgede ün kazandı. Manchester, bu tarihten kısa bir süre önce iplik kullanmaya başladı; elle kalıplanan alan iplik kullanımını neredeyse tamamen terk etti, bu nedenle yerel üreticiler reddetti. 19. yüzyılın sonunda, farklı yerlerde ipek bir kolda çok sayıda insan çalıştırıldı. Bursa bölgesinde, 1900 dolaylarında, bu sektörde tam veya yarı zamanlı istihdamda 150.000 kişi istihdam edildi.

Osmanlı İmparatorluğu'nda toplamda 400.000'den fazla kişi çalıştı. Ancak, ipek endüstrisinin önemi sadece işçi sayısında değildir. Sektörün 19. yüzyıldaki evrimi bize Osmanlı üretiminin gücü ve Batı ile Orta Doğu ekonomileri arasındaki etkileşim hakkında

çok şey öğretti. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki XIX. Yüzyılda ipek kumaşların üretimini, yeni koşullarda dokumacıların gücü ve dayanıklılığı ile arttırılması makul değildir. İpek iplik üretim tarihi, Osmanlı üreticilerinin uluslararası ihracat pazarlarında rekabet ettiği koşullara çok iyi bir örnektir. Birbirinden uzakta bulunan yerlerde birkaç fabrika vardı. İlk özel iplik işletmesi muhtemelen Harput'taydı - bu fabrika 1864'te devreye girdi. Burada Avrupa makineleri pamuk ipliğinden (ayrıca ipek kumaşlar ve pamuklu kumaşlar) yapıldı ve bu iplik çok popülerdi. Her ne kadar makine problemleri üretime müdahale etse de, bu tesis dönem sonuna kadar pamuk ipliği üretmeye devam etti. Daha sonra, 1899'da, hükümet Sivas ve Ankara'da buhar veya su enerjisi ile çalışmak için bir iplik işletmesi kurma imtiyazı verdi. Tesis 1903 yılında Elazığ'da, başarıyla üretilen bir bitki ve Gelibolu'da 1913'den önce kurulmuş bir başka tesis olarak kuruldu. Anglo-Fransız bir aile, 18. yüzyıldan beri İstanbul'da yaşayan, İstanbul Yedikule'de bir iplik fabrikası kurdu. Ailesinin üyeleri, 1886'da bir fabrika kurma imkanına sahipti ve iki yıl sonra fabrika açıldı. Fabrika, ucuz işçilik ve iç ticaretin vergilendirilmesinden muaf tutulması sayesinde iş hayatına mükemmel girdi.

İzmir'de bir Fransız aile, 1892'de buharlı iplik fabrikasını kurdu: Couinery et fils. Bu tesisin ürünleri hemen iplik ithalatını azalttı. 1901 yılında, 8000 çırık için yılda bir milyon kg. Yerel pamuk işleme tesisi İzmir Hinterlandta ve Ege Adaları 8-14 iplik satıyor. O zaman 8-10 arasında İtalyan gruplarının ciddi bir rakibi oldu. 1900 yılında fabrika 307.000 kg'a kadar iplik ihraç etti. Bir Belçika şirketi şirketi 1903'te satın aldı. Birkaç yıl sonra ipliğinin bir bölümünü Bulgaristan'a götürerek özel bir gümrük vergisi ödemek zorunda kaldı. İkinci iplikhanenin 1912'de İzmir'de açılmasıyla, üretim on yıl öncesine göre yüzde 20-40 oranında artmıştır. Birinci Dünya Savaşı zamanında, iki fabrika toplamda 28.000 çırık kullandı.

#### **4.1.1.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı**

Cumhuriyet döneminde Türkiye'de tekstil endüstrisi bir devlet politikası olarak kabul edilmekte ve destek görmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin I. İktisadi kongresinde tekstil sektörü tasarımı ve yaratılmasının temel amaçları keşfedildi, özellikle tekstil endüstrisinde sektörün çözümlenmesi gerektiği vurgulandı. 1923'te İzmir Ekonomi Kongresi'nde, Türkiye'de tekstil endüstrisinin gelişimine katkıda bulunma kararı aldı (Gürdal, 2000).

1924'te, Uyarıcı Endüstrisi Kanunu kabul edildi, yerli ve yabancı sanayicilere yatırım için teşvikler getirildi. 2 tanesi yabancı olmak üzere 8 tanesi mevcut tesise 13 tanesi eklenmiştir (Başol, 1983).

1927'den sonra, Endüstri Teşvik Kanunu ve Korumanın Güçlendirilmesi Kanunu'nun çalışması sayesinde, mevcut özel sektör tesisleri kapasitelerini yenilemeye ve kapasitelerini geliştirmeye başladı. 1932'ye kadar tüm pamuk tüketiminin% 57'si ithal ediliyor (Tekeli ve İlkin, 1994, s.3067).

Sümerbank, 1933'ten 1937'ye kadarki dönemde uygulanan ilk beş yıllık sanayi planının hedeflerini uygulamak için kuruldu. 1933 yılında kurulan Sümerbank, Bakırköy, Feshane pamuklu kumaş fabrikası, Hereke yünü ve Beykoz Kundur derisi üretmiştir (Başol, 1983).

Devlete ait işletmelerin pamuklu dokumaya tanıtılması, yalnızca yerli üretimin payını artıran niceliksel bir değişiklik değildir. Aynı zamanda nitel bir değişimdir. İplik üretimindeki artışı kumaş üretimi ve daha iyi baskılar izlemiştir. Yerli kozaların tedarik ettiği pamuğun lif uzunluğu bu tür bir üretim için yetersizdir. Lif üretimi için gerekli olan yeni üretimin sağlanması için devlet türü tarafından acal cinsinden pamuk üretimi başladı (Tekeli ve İlkin, 1994, s.3067).

Sümerbank'ın asıl görevi, yerel girişimcilere mümkün olan her şekilde yardımcı olmaktır. Özellikle doğrudan sanayiye odaklanan üretim birimleri, 1938'de Ekonomik Kurumların Kurulması Hakkında Kanun uyarınca Shumerbank'ta faaliyet göstermeye başladı. Uygulama sürecinde güney illerinde özellikle Kayseri, Nazilli ve Malatya'da pamuk üretimi teşvik edilmiştir. Yatırımların% 36'ya kadarı tekstil sektörüne gidiyor (Ayaz, 1996).

1940 yılında cumhuriyete sahip olan fabrikalar yeniden başlatıldı. Ağırlıklı olarak azınlık ve yabancı sermaye olan bu tesisler, Cumhuriyet sonrası bir dönemde Türkiye özel ve devlete ait işletmeler olarak yeniden başlatıldı. Tablo 3.1'de 1940 yılında kurulan Sümerbank ile ilgili üretim birimlerini incelemiştir. Kurulan fabrika yerleri, oluşturma tarihleri, iş mili sayısı ve makine sayısı bu tabloda açıklanmaktadır.

**Tablo 4.1.** Sümerbank'a Bağlı Üretim Birimleri

Birim Adı	Kuruluş Yeri	Kuruluş Tarihi	Kapasite	
			İğ Sayısı	Tezgâh Sayısı
Bakırköy Pamuklu Mensucat	İstanbul	1980	29.904	440
Kayseripamuklu Mensucat	Kayseri	1345	32.628	1.028
Ereğli Pamuklu Sanayii	Konya	1937	18.400	330
Nazilli Basma Sanayii	Nazilli	1937	28.236	832
Malatya Bez ve İplik Sanayi	Malatya	1937	5.848	80
Toplam			115.016	2.710

**Kaynak:** Önder, vd., **Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Araştırması**, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, 2001, s.3.

1940 yılında, Sümerbank'ın üretim birimlerinin toplam iğ sayısı 115.016 ve takım tezgahlarının sayısı - 2.710 idi. 1940'ların başında, yabancı para tekstil ekipmanı ithal etmeye başladı. 1946'dan önce iç pazarda ithalatın önemli bir kısmını üretebilen sanayi, 1946 planına göre mevcut tesislerin genişletilmesi ve modernleştirilmesinde önemli adımlar attı (Gürdal, 2000, s.48).

Kentleşme olgusunun bir sonucu olarak, Türkiye'de kentsel göç ancak 1950'den sonra daha belirgin hale geldi. Bu nedenle sanayi toplumlarının aşamaları toplumumuzda uzun bir gecikmeyle gündeme geldi. Toplumun kent yaşamına gittikçe daha fazla aşına olan giysiler için ihtiyacı, ithalatı tatmin etmeye çalıştı. 1950'lerde sağlanan teşvikler sayesinde, hem pamuk hem de yün dokuma endüstrisindeki özel sektör üretimi Sümerbank'taki üretimi aştı. Ancak bu yıllarda tekstil işletmeleri bir kural olarak küçüktür. Ancak, bu tarihten sonra önerilen teşvik tedbirleri sayesinde tekstil sektöründeki özel sektör faaliyetleri gelişmeye başlamıştır (Gürdal, 2000, s.48).

Emek yoğun teknolojilerinden dolayı gelişmekte olan ülkeler için büyük öneme sahip olan tekstil endüstrisindeki yatırımlar planlanan dönemde büyümeye başlamıştır. 1. ve 2. planlama döneminde alınan önlemler neticesinde tekstil işletmelerinin büyük işletmelere dönüştürülmesi süreci hızlanmıştır. Türkiye 2, 3 ve 4, her iki alanda da bitmiş sanayi ürünlerinin hızlı gelişimi için bu aşamada pamuk ve pamuk ipliği ve yün dokumalarından önceki plan döneminde verilmektedir. 3. Plan döneminde yapılan yatırımlar sonucunda,

yapay, sentetik ve ipek üretimi sektöründe önemli olaylar haline geldi. Bu planlama döneminde ihracat fırsatlarındaki artışın bir sonucu olarak, hazır giyim ürünlerinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 4. Plan sırasında, özellikle el yapımı halılarla triko ve hazır giyim üretiminde önemli değişiklikler meydana geldi (DPT, 1985).

1960'lardan sonraki gelişme döneminden sonra alınan önlemler neticesinde tekstil işletmelerini büyük işletmelere dönüştürme süreci hızlanmıştır. Türkiye'deki ilgili ürünler üretim tesislerinin kurulmasını destekledi, bu yüzden sanayileşmede önemli ilerleme kaydettik. 1960'larda kamu kesimi tarafından yeni üretim birimlerinin oluşturulmasının önlenmesi; Özel sektörün, yatırım avantajlarının, gümrük ödemelerinin yapılması, yatırım kotalarının önceliklendirilmesi ve dış ticaret tazminatı gibi özel teşviklerin kullanılması nedeniyle özel sektörün tekstil sektöründeki payı artmıştır. 1963-1972 arasındaki dönemi göz önüne alarak, kalkınma denemesinin ilk planlandığı bu yılların tekstil endüstrisinin gelişimine yardımcı olduğunu kısaca söyleyebiliriz. 1960'ların en dikkat çekici özelliği, tekstil ihracatının 1980'lerde ilk patlamasıydı. Türk tekstil sektörü, 1970'lerde ve 1980'lerde bir yatırım patlaması yaşadı (Gürdal, 2000, s.49).

**Tablo 4.2.** Türk Tekstil Sektörünün Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Yıllar	İthalat	İhracat	İhr/İth (%)
1925	48.8	12.8	26
1930	21.0	10.5	50
1935	17.3	9.1	53
1940	6.8	15.7	230
1945	15.5	2.9	18
1950	35.7	82.7	231
1955	34.9	57.2	163
1960	18.8	64.0	340
1965	24.3	115.9	476
1970	34.8	198.8	571
1975	98.4	327.8	331
1980	107.4	602.2	560

**Kaynak:** T.Vakıflar Bankası, **Sektör Araştırması**, 1998, s.41.

1960 yılında tekstil ihracatı 64 milyon dolara, 1980 yılında ise 602 milyon dolara ulaştı. İthalattaki değişim göz önüne alındığında; 1960 yılında, 18 milyon dolarlık ithalat 1970 yılında 35 milyon dolara yükseldi ve 1980'de yaklaşık 107 milyon dolar oldu.

#### 4.1.1.3. 1980-2005 Dönemi Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı

Günümüz piyasalarının rekabet edebilirliğini belirleyen en önemli faktörler arasında maliyet, kalite ve pazarlama faaliyetleri yer alır. Dar anlamda fiyat dışı rekabet buna kalite temelli rekabet denir (Bedir, 2009). Yurtdışı pazarlara ihracat Kaliteli mal üretebilmek için, bunun yanında harcamalar yapılmalıdır. Kalite, dünya pazarlarındaki rekabetin artmasının neden olduğu en önemli faktörlerden biridir. Dış pazarlarda kaliteli ürün satmak isteyen firmalardan uluslararası firmaların kalitesi Standartların benimsenmesi, ele alınması gereken konulardan biridir (Atik, 2005, s.60-61).

Daha iyi ve daha yetenekli işgücü, teknoloji ve şirket kalitesini artırmak veya üretim seviyesi daha yüksek organizasyonlar gerektirir. En iyi ürün ve işlemlerin taklidi araştırma ve geliştirme, yenilik ve icat en önemlisidir (Aktan ve Vural, 2004, s.56). Ülkelerin gelişimi ile pazarlaması arasında kalite, fiyat, maliyet, verimlilik, ihracat performansı, pazar payı olarak bir ilişki vardır (Bedir, 2009). Özellikle ihraç edilen ürünlerin satışı için pazarlama önemli ihracat şirketleri, reklam, sergi, satış sonrası hizmetler vb. pazarlama faaliyetlerini yoğun olarak kullanan rakiplerle rekabet ederler. Dış pazarlardaki rekabet edebilirliklerini artırmak isteyen şirketler için iyi pazarlama stratejileri sunulmalıdır. Aksi halde, ürünler yüksek kalitede olsalar bile, bunları sunmak mümkün olmayacaktır (Atik, 2005, s.60-61).

Tekstil ve giyim ticaretinde artan uluslararası rekabet nedeniyle gelişmiş ülkeler pazar paylarını korumak istemekte, yeni kapasiteler yaratarak üretime devam etmekte ve süreçlerini iyileştirmek için yatırım yapmaktadırlar. Gelişmiş ülkeler diğer yandan üretim verimliliğini arttırdılar. Araştırma ve geliştirme sonucunda tekstillerin esnekliği, yanmazlığı, kolayca ütülenebilir özelliklerinin geliştirilmesi ve katma değeri yüksek ürünlerin üretimi artmıştır (Gülyüz, 2011).

Tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil ve konfeksiyon sektöründe de rekabet gücü kavramı son derece önemlidir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücü, bol miktarda hammadde ve yoğun, ucuz işgücü tarafından belirlenmektedir. Özellikle konfeksiyon endüstrisinin yoğun emek ve farklı ülkelerdeki farklı ücretlere olan ihtiyacı bu alandaki rekabet yönünü belirlemektedir. Bu faktörlere ek olarak, enerji tüketimi, üretim maliyetini etkileyen diğer önemli faktörlerden biridir. Tekstil üretimi büyük miktarda su tükettiğinden, ülkeden ülkeye değişen su tüketiminin fiyatı da tekstil üretiminin maliyetini etkilemektedir. Tekstil üretimine yapılan ana katkıya ek olarak, ülkeden ülkeye değişen arazi fiyatları ve

inşaat maliyetleri dolaylı olsa da rekabet güçlerini etkilemektedir (Uğur, 2004, s.42-44). Ürün kalitesi, teknolojik seviye, moda ve markaların yaratılması, fabrikanın organizasyonu, kalifiye personel bulundurma, iplik ve kalitenin eşitliği, piyasa koşullarının iyi tanınması, pazarlama ve pazarda rekabet gücü, güçlerini etkileyen diğer önemli faktörlerdir (Uğur, 2004, s.44-45).

Orijinal olarak hammadde ve emek yoğun üretime dayalı tekstil ve hazır giyim sektörü son yıllarda küreselleşmenin etkisi altında önemli değişiklikler geçirmiştir. Sektördeki rekabeti belirleyen ana faktör teknoloji, marka ve tasarım olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanan ve 2005'ten sonra tekstil ve hazır giyim ticaretinin tamamen serbestleştirilmesini sağlayan Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasıyla birlikte, Çin'in 2001'de DTÖ'ye katılımı, küresel tekstil ve konfeksiyon sektöründe yeni bir dönemin başlangıcını işaret etti. Tekstil ve konfeksiyon sözleşmesi, tekstil ve giyim konusundaki kısıtlamaların dört seviyede ve 2005'te tüm seviyelerde kaldırılmasını sağlar (Uzunoğlu, 2008). Böylece, Çin'deki üretim merkezi dönemi başladı ve Bangladeş ve Vietnam gibi ülkeler, düşük üretim maliyetleri ve tercihli ticaret anlaşmaları ve önemli ithalatçı ülkelerle imzalanan anlaşmalar nedeniyle önemli üretici ve ihracatçı ülkeler haline geldi. Tekstil ve konfeksiyon endüstrileri doğrudan ilişkili sektörler olduğu için, her dönemdeki olaylar paraleldi. Tablo 1, dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının toplam dünya ihracatındaki payını göstermektedir. Tekstil sanayinin 1995 yılında dünya ihracatındaki payı % 31,18; 2013 yılında bu oran % 17,05 olarak uygulanmıştır. Benzer şekilde, 1995 yılında hazır giyim sektörünün toplam dünya ihracatındaki payı % 32,44; bu oran 2013 yılında % 24,30 olmuştur. Genel olarak, yoğun emek bir sektör olan tekstil ve konfeksiyon sektörünün önemi ile dünya ihracatındaki payın azaldığı açıktır.

#### **4.1.1.4. 2005 Sonrası Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Yapısı**

Türkiye, 2004 yılında tekstil sektöründe dünyanın en büyük ihracatçılarından biridir.

Türk şirketleri kot pantolon, çorap ve ev tekstili konusunda başarılı olmuşlardır. Tekstil ve giyim sektörü, uluslararası rekabeti gün geçtikçe en yoğun ve büyüyen sektörlerden birisidir. 2005 yılı başında yapılan kotaların çekilmesinden sonra, Türkiye'deki en büyük tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin AB pazarına oranı, Türkiye'de % 65 oranında ihraç edildi. Bu sektördeki ihracatın toplam üretim içindeki payının yüzde 50'den fazla olduğu göz önüne

alındığında, artan rekabetin üretim üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu anlaşılmalıdır. Ancak, bazı kategorilerde kotaya tekrar başlamak geçici bir rahatlık olabilir.

**Tablo 4.3.** İmalat Sanayisi ile Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisi İhracatı (milyon \$)

Ülkeler	Tekstil	Hazır Giyim
Bangladeş	0,28	0,39
Vietnam	0,28	-
Pakistan	0,37	0,41
Srilanka	0,46	0,48
Çin	0,48	0,68
Endonezya	0,55	0,27
Hindistan	0,67	0,38
Mısır	0,88	0,77
Malezya	1,18	1,41
Tayland	1,29	2,45
Bulgaristan	1,50	-
Tunus	2,05	-
Meksika	2,19	2,45
Fas	2,56	-
Türkiye	2,88	-
Polonya	3,80	-
Tayvan	7,58	-
İsrail	9,35	-
ABD	15,78	-
İtalya	19,76	-
İngiltere	20,17	-
Fransa	21,03	-

**Kaynak:** TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri

Tabloda görüldüğü üzere, 1999-2005 döneminde, 1999 hariç, tekstil ve konfeksiyon sektörünün ihracatı artmaya devam etmiştir. Bununla birlikte, aynı dönemde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi ihracatındaki payı giderek azalmıştır.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye; Almanya, İngiltere ve ABD'deki en büyük pazardır. Ancak, bu üç ülkenin toplam ihracattaki payı düşmektedir. Bu üç ülkenin sektörün toplam ihracatındaki payı 2000 yılında yüzde 57'den 2005 yılında yüzde 42'ye düşmüştür. 2000-2005 döneminde, geleneksel olarak Türkiye'nin toplam büyüme hızındaki (yıllık yüzde 6,0) (yıllık ortalama yüzde 13,8) olan Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, düşük olmasına rağmen büyümeye devam etmektedir.

**Tablo 4.4.** Türkiye 2005 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Ükelere Göre Dağılımı  
(milyon dolar) (Tekstil)

Tekstil	Değer	Pay (%)
Almanya	1.378,5	15,8
İngiltere	731,5	8,4
A.B.D.	695,1	8,0
İtalya	583,9	6,7
Rusya Fed.	471,8	5,4
Fransa	454,7	5,2
Romanya	314,3	3,6
Hollanda	285,6	3,3
AHL Serb. B.	228,2	2,6
İspanya	218,5	2,5
Bulgaristan	215,2	2,5
Polonya	202,1	2,3
Yunanistan	164,6	1,9
Ukrayna	137,6	1,6
Suudi Arab.	135,9	1,6
Belçika	123,7	1,4
İsrail	110,4	1,3
İran	106,8	1,2
Danimarka	96,5	1,1
İsveç	92,2	1,1
İlk 20	6.747,0	77,3
AB 25	4.711,8	54,0
Dünya Toplamı	8.732,6	100,0

**Tablo 4.5.** Türkiye 2005 Yılı Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Ükelere Göre Dağılımı  
(milyon dolar) (Hazır Giyim)

Hazır Givim	Değer	Pay (%)
Almanya	2.583,2	26,0
İngiltere	1.657,7	16,7
A.B.D.	838,8	8,5
Fransa	698,1	7,0
Hollanda	678,5	6,8
İspanya	455,1	4,6
İtalya	392,9	4,0
Danimarka	307,4	3,1
Trakya Serb. B	203,2	2,0
Rusya Fed.	181,7	1,8
Belçika	170,2	1,7
İsveç	159,4	1,6
Çorlu Serb. Böl	147,3	1,5
AHL Serbest B.	133,0	1,3
Yunanistan	101,4	1,0
Cezayir	97,6	1,0
İsviçre	90,6	0,9
Avusturya	77,1	0,8
Libya	67,4	0,7
İsrail	58,3	0,6
İlk 20	9.098,9	91,7
AB-25	7.492,8	75,5
Dünya Toplamı	9.918,9	100,0

**Kaynak:** DPT-YBM

#### 4.1.2. Tekstil Sektöründe Üretim, İstihdam ve Kapasite Kullanımı

Tekstil teknolojileri, malzemelerin kalıplanmasında ve üretiminde kullanılan malzemelerin üretim teknolojileriyle genellikle esnek olan (bazı durumlarda esnek olmayabilir) elyaf ve iplikten yapılmış teknolojilerdir. Sektörün son ürünleri genellikle kullanıma hazır ve teknik tekstil olarak gruplandırılmaktadır. Bu bağlamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi; ev tekstili, halılar ve perdeler, levhalar gibi diğer tekstil yer döşemeleri; örgü, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bant, kanvas, koruyucu kumaş, filtre, paraşüt, fren kumaşı, keçe gibi diğer tekstil ürünleri. Tekstil endüstrisinin, bilgi toplumu ülkeleri tarafından endüstriyel olarak geliştirilen ve basit ürünler üreten bir endüstri olarak bıraktığı, sanayileşmiş ülkeler için uygun bir endüstri olduğu tamamen doğru değildir. Aslında, bu sektördeki standart basit ürünlerin üretiminin sanayileşmiş ülkelerle kaldığı açıktır, ancak gelişmiş sanayi ve bilgi toplumu olan ülkeler, moda markalarının ve teknik tekstillerin katma değeri yüksek ürünlerini kullanarak teknik tekstillerin araştırma, geliştirme ve üretimini etkilemeye devam etmektedir. Bu gerçeği göz önünde bulundurarak sektör, fiyat rekabeti değil kalite için rekabetin belirlendiği marka ve bilgiye göre kaliteli malların üretildiği ve satıldığı bir yapıya hareket etmektedir.

- Sektörün Alt Sektörleri ve Etkileşim Halinde Olduğu Diğer Sektörler:

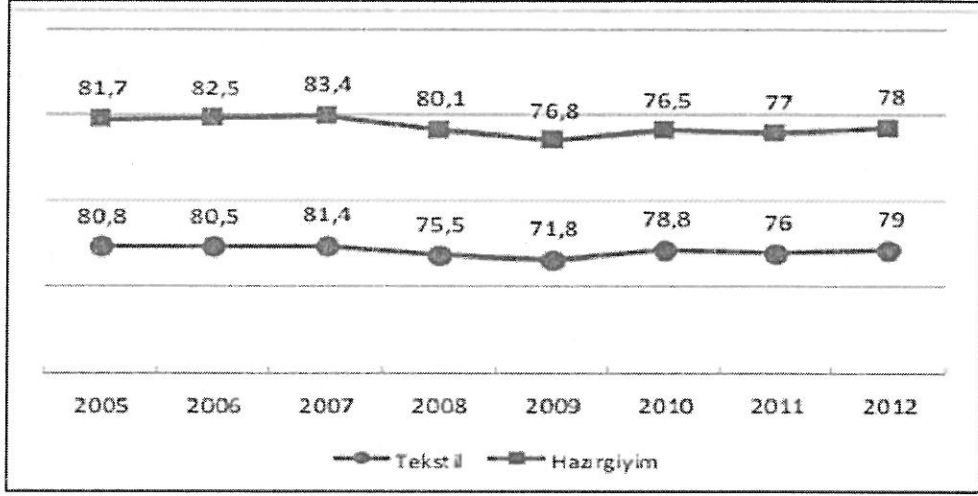
Tekstil endüstrisi, giyim tedarik zincirinde geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Tekstil, elyaf üretiminden bitmiş ürünlere kadar çok uzun bir üretim zincirine sahiptir ve iplik, dokuma, örme, dokunmamış kumaş, dekorasyon, hazır giyim ve konfeksiyon alt sektörleri tekstil endüstrisi olarak görülebilir; Teknik olarak, bu otomotivden, inşaattan, ağır sanayiden ilaca kadar birçok sektörle ilgilidir.

- Sektörün Bölgesel Yapısı ve Kümelenmeler:

Bu sektörde, Denizli'de Kahramanmaraş, İstanbul, Adıyaman, Gaziantep, Bursa, havlu, bornoz ve ev tekstili gibi şehirlerde iplik üretimi yoğun bir şekilde yapılmaktadır. İstanbul'da polipropilen, dokunmamış, halı, giysi ve triko üretimi ön plana çıkıyor.

- Sektörün Kapasite Kullanımı:

Aralık ayında yayınlanan verilere göre Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Aralık 2011'de tekstil üretiminde kapasite kullanım oranı, Aralık 2012'de% 76 ile% 79 arasında arttı. Hazır giyim sektöründe üretim kapasitesinin Aralık 2011'de kullanım oranı% 77 olmasına rağmen, Aralık 2012'de% 78'e yükselmiştir.



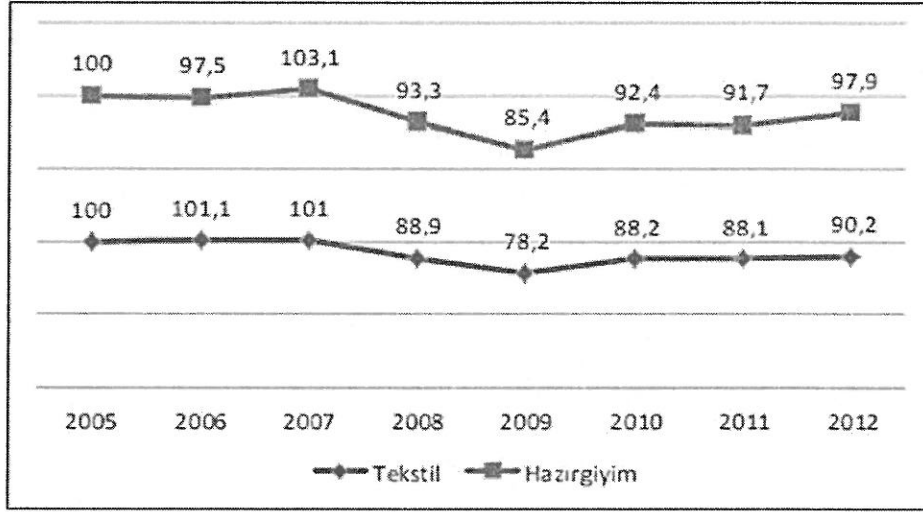
Şekil 4.1. Kapasite Kullanım Oranı (%)

- Sektörün İşyeri Sayısı ve İstihdamı:

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın 2010 yılı verilerine göre, zorunlu sigortalı kişilerin 10,030,810'u olan 2,876,529 zorunlu imalat sanayiine kayıtlıdır. Bunlardan 356.477 kişi 14.624 işyerinde tekstil üretiminde, 28.411 işyerinde 390.140 kişi hazır giyim üretiminde çalışmaktadır. Öte yandan, kayıt dışılığa bakıldığında, tekstil ve giyim sektöründe işlerin yaklaşık% 12'si, tarım ve hizmetler sektörü dahil olmak üzere tüm sektörler arasında sağlanmaktadır. Tekstil ve giyim endüstrisinde 2.000.000 kişinin, tekstil endüstrisinde 450.000, kayıtlı ve kayıtdışı işçilerle birlikte 1.500.000 kişinin giyim sektöründe olduğu tahmin edilmektedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na göre, tekstil sektöründeki en büyük istihdam (50 50249 çalışanı ile) orta dereceli işlerde, hazır giyim sektöründe (50 çalışandan az) küçük işlerde yoğunlaşmıştır.

- Sektörün Üretim Endeksi:

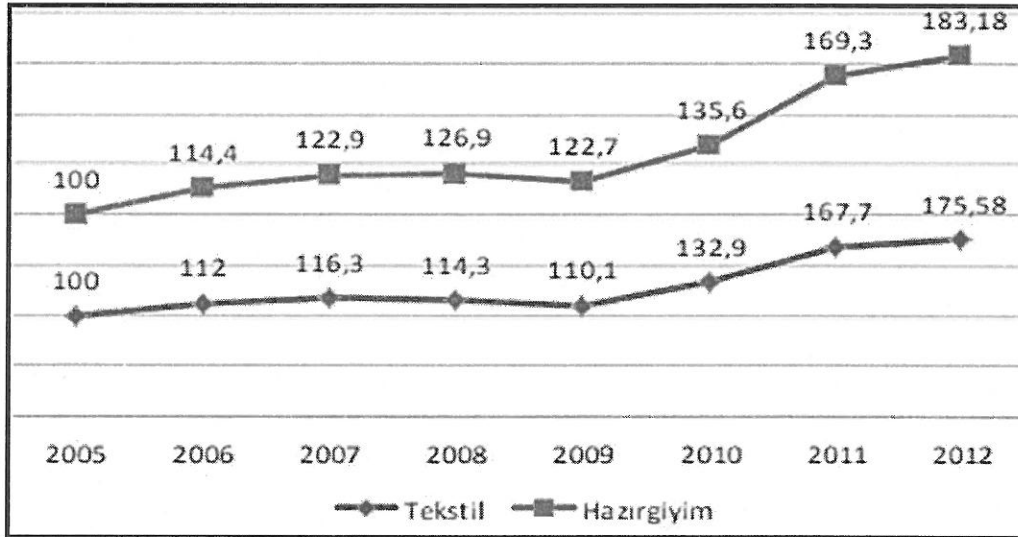
2008–2009 krizinde üretimdeki düşüşün ardından, 2010 yılında önemli bir toparlanma gözlenmiştir. Sektörün cirosu 2009'dan sonra sektörlerde ciroda önemli bir artış oldu (Şekil). İmalat sanayinin bu ihracat sektörlerinde gözlenen bu büyümenin en önemli sebeplerinden biri, ABD dolarının ve avronun TL karşısında güçlenmesidir.



Şekil 4.2. Yıllara Göre Üretim Endeksi

- Sektörün Cirosu:

2009'dan sonra sektörlerdeki ciro belirgin bir şekilde artmıştır (şekil). İmalat sanayinin bu ihracat sektörlerinde gözlenen bu büyümenin en önemli sebeplerinden biri, ABD dolarının ve avronun TL karşısında güçlenmesidir.



Şekil 4.3. Yıllara Göre Ciro Endeksi

#### 4.1.3. Tekstil Sektörünün İhracat - İthalat Mevcut Durumu

Ülkemizin dış giyim dünyasını son 25 yılda keşfetmesi için en etkili sanatçıyı belirleme sürecinde ülkemizin tekstil ve konfeksiyon endüstrisi, ekonominin en önemli sektörü oldu. Başlangıçta, tekstil hammaddelerinde ağırlıklı bir ihracat yapısı vardı ve hazır giyim ve katma değeri yüksek kıyafetlerin tanıtımıyla yapı daha sağlıklı hale geldi. Tekstil ve hazır giyim sektörü ülkemiz için ulaştığı yatırım miktarı açısından stratejik bir sektör haline gelmiştir. Türkiye, AB ülkelerine yapılan, tekstil ve giyim ihracatının en yüksek olduğu ikinci

ülkedir. Dolayısıyla, böyle bir sektörün ihmal edilmesi ve azaltılması ülkemizde şu an sermaye birikimi olan ekonomik, politik ve sosyal dengenin bozulmasına yol açacaktır.

İhracatımızın artmasının bir sonucu olarak, tekstil ithalatı istikrarlı bir şekilde artmakta ve küresel tekstil ithalatında yedinci sırada yer almaktadır. 2003 yılında toplam ihracatımızdaki giysi payı % 20,2 olmasına rağmen, 2007 yılında bu rakam % 12,6'ya düşmüştür. Tekstil ve hazır giyim ihracatı, 2005 yılında toplam ihracatın % 25,7'sini ve 2007'de % 21,4'ünü oluşturduğundan, sektörün toplam ihracattaki payının düşme eğiliminde olduğu söylenebilir. Geçtiğimiz yıllarda hazır giyim ihracatımız, 1996 ve 2000 yılları arasında bu sektördeki ve ülkemizdeki ekonomik sorunların etkisiyle, % 9 gibi düşük bir oranda arttı. 2000'den 2007'ye kadar sektörün ihracatı % 100'den fazla arttı.

- İhracatımızın Ürün Gruplarına Göre Dağılımı:

2007 yılında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında örme giysilerin payı % 51 olarak gerçekleşmiştir. Örme giyim ihracatımız ağırlıklı olarak temel tişörtler, sporcu giysileri, kaşkorse ve diğer keten kumaşlarından oluşmaktadır. Bu ürünler günlük, ucuz ve üretimde rahatlıkla kullanılır. Bu ürünlerin toplam ihracatımızdaki payı % 40 civarındadır. Bu üretimin % 34'ü Almanya'ya, % 17'si İngiltere'ye, özellikle AB ülkelerine ihraç edilmektedir. Ana ürünlerden sonra, kazak ve hırka en büyük ihracat ürünleri olarak kabul edilir. Bu ürünlerin ortak özelliği, ucuz olmaları ve yüksek sürümleri olmalarıdır. Diğer ürünler; taytlar, kısa ve uzun çoraplar, soketler (% 10) ve takım elbise, ceketler, etekler, pantolonlar, tulumlar, şortlar (% 10) olup, ihracatın 80'i 4 ürün ile donatılmıştır.

- İhracatta Miktar ve Fiyat Gelişmeleri:

Hazır giyim sektöründe toplam ihracattaki değişikliklerin yanı sıra, ihracattaki miktar ve ortalama birim değerdeki değişiklikler de önemlidir. Daha kaliteli ürünleri ve daha yüksek ihracat fiyatları ile katma değeri olan ürünleri ihraç etmek, sektörün değişim sürecinde temel amacdır. Bir giysi ihracatının birim miktarındaki ve değerindeki değişimin analizinde 2004 ve 2005 yıllarında 2003 = 100 endeksine göre önemli bir artış olduğu açıktır. 2004 yılında birim değer endeksinin 115,2'ye yükseldiği ve birim değer endeksinin 2006 yılında arttığı açıktır. Buna göre, ihracatın birim değeri üç yılda yüzde 20,6 oranında artmıştır. Üretim birimi başına ihracat fiyatları, sektörün uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğini etkileyen ana faktörlerden biridir. İhracat kıyafet birimi başına ortalama fiyat, sayı ve kg. 2001'den beri artma eğilimindedir. Birim başına ihracat fiyatlarının artırılmasında iki önemli faktör vardır.

Birincisi, basit ve ucuz ürünlerin ihracatının toplam ihracatta kademeli olarak azalması ve bunun sonucunda ihraç edilen ürünlerin ortalama fiyatlarının artmasıdır. Türkiye'de kalite ve fiyat büyüyor, ürünün toplam ihracatındaki payı göreceli olarak daha yüksek. İkinci önemli neden, yüksek kaliteli ürünlere geçiş, toplama ve tasarım yoluyla katma değer yaratmanın yanı sıra, marka ve doğrudan satışlar sonucunda ürün fiyatlarındaki artışlardır. Bu nedenle, giyim endüstrisi, maliyet-fiyat rekabetinden fiyat-kalite rekabetine geçişin çoktan başladığını göstermektedir. Özellikle Çin ve Hindistan gibi ülkelerden gelen fiyat baskısı durumunda, uluslararası tekstil ve konfeksiyon pazarlarındaki yoğun rekabet, dünya genelinde çıktı birim fiyat başına ihracat fiyatlarındaki düşüşe paralel olarak genel bir eğilim ve hatta baskı yarattı. Türk giysileri ve hazır giyim ihracat fiyatlarında % 5-7 oranında artmıştır. Hiç kuşkusuz, sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet edebilirliği üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

- İthalattaki Gelişmeler:

Hammadde İthalatı: Türkiye giyim endüstrisi, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek, yurt dışından ithal edilen elyafların yanı sıra, yurt içinde üretilen ve iplik ve tekstil kumaşları gibi malzemeleri kullanarak ve dünyanın birçok yerinde ihracat yapmaktadır. İthalat tekstil veya giyim endüstrisi için hammadde ve yarı mamul ürünlerdir. Bu bakımdan, ithalatın ihracat performansı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez.

Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı: Ülkemizde giyim sektöründe gelişmiş bir üretim ve ihracat altyapısı bulunduğu için, giyim ithalatının toplam ithalatta çok küçük bir payı vardır. Giysilerimizin 2007 yılına kadar ülkelere göre dağılımı göz önüne alındığında, Çin'in % 15,6 ile ilk, % 11,3 ile Bangladeş ve % 10,1 ile İtalya olduğu açıktır. Dikiş sektörünün temel özelliği, bir ihracat sektörü olmasıdır ve gelişimi ihracat ve denizaşırı pazarlara odaklanmaktadır. Bununla birlikte, giyim ithalatındaki bir artış, giyim sektöründe yeni ve önemli bir olaydır. Giyim ithalatına ilişkin veriler; 2000 yılında 252 milyon dolar olan ithalat, 2005 yılında 749 milyon dolara, 2007 yılında ise 1.4 milyar dolara ulaştı.

#### **4.1.4. Tekstil Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler**

Tekstil endüstrisi ülkemizdeki en eski endüstrilerden biridir. Anadolu'da dokuma tarihi, Hitit ve Asur dönemlerine dayanmaktadır. Tiftik dokusunun, dünyaya yayılmış olan Ankara'dan kökenleri, Frikiyalılara dayanmaktadır. 3 bin yıldan fazla bir süredir Anadolu'da tekstil üretimi önemli bir alışveriş bölgesi olarak bilinmektedir.

Kashgarly Mahmut'un 11. yüzyılda Türkçeyi pamuk sözlüğünde kullandığı m böz üze veya lu bez teki kelimesi günümüze kadar gelmiştir. Günlük kullanım için üretilmiş kaba pamuklu kumaşlar için "kirkirent güncel" ve "ince pamuklu kumaşlar için dülbent ara" kelimeleri hala geçerlidir.

İran ve Suriye'deki diğer dokuma fabrikaları ile yapılan ticaret sonucunda, yeni teknolojiler ve kumaş türleri Anadolu'ya aktarıldı. Türklerin, Tartarların, Moğolların ve Asya'daki diğer kabilelerin göçü ile bağlantılı olarak, Anadolu'da yaşayan topluluklar ve yakınlarıdaki coğrafya sonuçta bu üretim yöntemlerini geliştirdi. Özellikle Selçuklular ve daha sonraki Osmanlılar döneminde ipek, ipek dokumacılığı en önemli ürün haline geldi.

13. yüzyılın başlarından itibaren, Anadolu'da üretilen halıların ve ipek kumaşların dünyanın farklı yerlerine gönderildiği tarihi belgelerden anlaşılmaktadır. Örneğin, 14. yüzyıldan kalma belgelerde, Bursa'daki ipek dokuma tezgahı sayısının bine ulaştığı tespit edildi.

#### **4.2. Türk Tekstil Sektörünün Rekabet Gücü**

Rekabet, zamanımızdaki insanlar için hayati öneme sahiptir. Geçmişte sadece şirket düzeyinde ele alınan bu fenomen, artan küreselleşme ve bölgeselleşme eğilimleriyle bağlantılı olarak bugün uluslararası bir önem kazanmıştır. Ülkelerin rekabetçi sektörleri bu rekabet ortamından daha yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Türkiye'nin geleneksel tekstil endüstrisi ve hazır giyim sektörü önde gelen sektörlerden biridir. Tekstil ve giyim sektörü, Türkiye'nin imalat sanayindeki en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bu sektör, katma değer, istihdam ve ihracat açısından ülke ekonomisine katkısı nedeniyle Türkiye ekonomisi için stratejik öneme sahiptir. Günümüzde uluslararası rekabet şekil değiştiriyor, tekstil ve kıyafet yoğun bir rekabet yaşıyor. Özellikle, 2005 yılında anlaşmanın sona ermesinden sonra, tekstil ve giyim ticaretinde yeni bir rekabet süreci başladı. Bu süreçte, ucuz işgücü ve nispeten ucuz üretimi olan Çin, Hindistan, Pakistan, Endonezya, Hong Kong, Tayland ve Vietnam gibi ülkeler ihracatta maliyet avantajı kazanmış ve dünya tekstil ve giyim pazarlarında daha yaygın olarak temsil edilmiştir. Türkiye ihracatının ülkesiyle benzerlik konusu göz önüne alındığında, Türk tekstil ve hazır giyim ihracatı, dünya pazarlarındaki olayların gücü açısından rekabetçi bir tehdit teşkil ediyor (Erkan, 2013).

Değişim ihtiyacını anlamak ve kabul etmek, rekabet stratejisine uygun olarak yaratmak ve hareket etmek ele alınması gereken en önemli konudur. Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabet sorunlarından bazıları, döviz kuru, genel ekonomi ile ilgili maliyetler ve faiz oranları gibi döngüsel değişikliklerden kaynaklanmaktadır ve bazıları sektörün yapısal sorunlarından kaynaklanmaktadır. Bu durum neticesinde, pazarlama odaklı bir yaklaşımın gelişimi sınırlı kaldı ve tüm firmalarda ürün odaklı ve satış odaklı bir yaklaşım hakim oldu. Halen, pazarlama konsepti ve pazarlama stratejisi giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejisinin nihai hedefi yeterince geliştirilmemiştir. Türkiye'nin ekonomisi ve gelecekteki iç ve dış pazarlara duyduğu güven, Türk lirasının değerinin kazanılması konusunda olumlu beklentilere yol açtı. Ancak, makroekonomik dengelerin sürdürülebilirliği her türlü gelişme için bir ön koşul olduğundan, kısa vadede değişimler görmek zor. Böylece, kısa vadeli konjonktürel problemde, güç yardımı ile çözülmüş, Türkiye ekonomisindeki olaylar bu sorunların üstesinden geliyor görünebilir. Dünyada orta ve uzun vadeli tekstil ve konfeksiyon sektöründe güçlü bir rekabet olacağı beklenmektedir. Tekstil ve konfeksiyon sektöründe Türkiye, kayıt dışılığın yüksekliğinin rekabetçiliğini etkileyen en önemli konudur. Küçük ve orta ölçekli işletme sektörünün yapısı ve firmaların kısa vadeli sorunları sektörün rekabet edebilirliğini aşağı yönlü etkilemektedir.

- Reel Kur:

Döviz kuru, bir ülkenin para biriminin başka bir ülkenin para birimine göre değeridir. Reel döviz kuru, bir ülkenin rekabet edebilirliğinin bir göstergesidir (Dinçer, 2005).

Rekabet edebilirliğin en yaygın ölçüsü, reel döviz kurunun hesaplanmasıdır (Kotan, 2002).

Reel döviz kurunun rekabet gücünün temel kaynağı olduğunu söyleyen fikirlere rağmen, uzun vadede rekabet gücünün temel kaynağı verimliliklerdir. Reel döviz kurunun seviyesi, ülkenin kısa vadede rekabet gücünü etkileyen faktörlerden biridir.

- Maliyetler:

Bileşenlerin maliyetini belirlemek ve bu maliyet bileşenlerini Türkiye ve diğer rakip ülkelerde karşılaştırmak için tekstil ve konfeksiyon endüstrisi size fiyat temelli rekabetçilik hakkında bir fikir verebilir.

- Üretim Girdileri:

Giyim sanayinin daha talepkar olması, bu sektörün işgücü maliyetine ve dolayısıyla üretimin küreselleşmesine daha fazla bağlı olduğunu göstermektedir. Türkiye'de işgücü maliyetleri, AB ülkeleri tarafından, Hindistan gibi ülkelere kıyasla çok daha yüksek olsa da, Çin'in en büyük rakibi olarak görülüyor.

- Enerji Giderleri:

Yüksek enerji fiyatlarının Türkiye'deki firmaların rekabet edebilirliği üzerinde olumsuz bir etkisi var. Önceki bölümde belirtildiği gibi yüksek birim maliyetlerine ek olarak, ihracatçı ülkeler, özellikle Çin başta olmak üzere, tekstil ve konfeksiyon endüstrisindeki ölçek ekonomilerinden büyük ölçüde faydalanabilir ve böylece en yüksek düzeyde büyük ölçekli tasarruflar elde edilebilir. Sonuç olarak, Türkiye'deki tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin rekabetçiliğini korumak için dış maliyetlerin unsurlara gönderme yapması zorunludur.

- Sektörel Uzmanlaşma:

2005 yılı başlarında kotaların iptal edilmesinden sonraki olayların gösterdiği gibi, endüstri uzmanlığı ve tekstil ve konfeksiyon sektöründeki dikey entegrasyon rekabetçiliğin korunmasında etkilidir. Ortaya çıkan karşılaştırmalı üstünlük (RCA), genellikle ülkelerin endüstri yeterliliklerini ve rekabet edebilirliğini ölçmek için kullanılır. Açıklanan rekabet avantajı;  $RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$  (Utkulu ve Seymen, 2004:9) şeklinde formüle edilmektedir.

Bangladeş, Kamboçya, Dominik Cumhuriyeti, Fas, Tunus, Vietnam, Pakistan, Romanya, Türkiye, Hindistan, Portekiz, Çin ve Filipinler'deki giyim endüstrisi, RCA'nın değerinden yüksek iki ülke. İtalya, Tayland, Meksika ve Polonya'da RCA 1-2 var. Hazır giyim kesim tekstilden daha yüksektir. Hazır giyim sektöründe, rekabet gücünün gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere geçişine paralel olarak, RCA ülkelerinin değerleri tekstil endüstrisinden daha fazla değişmektedir. Bunun nedeni, giyim endüstrisinin işgücü maliyetlerine tekstil endüstrisinden daha duyarlı olmasıdır. Bu sektördeki dünya ülkeleri arasındaki karşılaştırmalar ve olumsuz beklentilere rağmen, Türkiye'nin en önemli ülkelerinden biri olmasına rağmen, RCA değeri hala rekabetçi bir avantajı var Bununla birlikte, bu rekabet avantajı zamanla düşme eğilimindedir.

- Coğrafi Yakınlık ve Hızlı Teslim:

Nakliye bir maliyet kalemi olduğundan, coğrafi yakınlık, nakliye maliyetlerini düşürdüğü için ülkeler arasındaki ticarete belirleyici bir faktördür. ABD ithalatının toplam hacminde, ulaşım maliyetlerinin ithalat değeri içindeki payı ulaşım için yüzde 0,7, gemi trafiği için yüzde 4,5, kamyonlar için navlun için yüzde 4,7 ve hava yolculuğu için yüzde 11,1'dir. Farklı ülkelerden yapılan ithalatın nakliye masrafları mesafeye, coğrafyaya, ulaşım hizmetlerinin düzenli olmasına, rotaya ve taşınan mallara bağlı olarak önemli ölçüde değişebilir (OECD, 2004)

İhracat istatistikleri malların maliyetine (FOB) dayanırken, ithalat istatistikleri malların maliyetine ek olarak nakliye ve sigorta maliyetlerini (CIF) de kapsar. Ülkelerin ihracatlarının ve ihraç edildikleri ülkenin ithalat hacminin karşılaştırılması bu rotadaki nakliye ve sigorta maliyeti hakkında fikir verebilir. Toplam ABD ithalatında FOB ve CIF arasındaki fark 2004'te% 3,8 iken, Almanya'da 2003'te bu oran% 2,9'dur (IMF, 2006).

**Tablo 4.6.** Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı ve İthalatı (milyon ABD Doları)

	ABD	İngiltere	Almanya	İngiltere ve Almanya Toplamı
İhracat				
Çin	84.001,3	17.348,8	15.948,6	33.297,40
Hindistan	14.675,0	4.408,3	4.019,9	8.428,20
Türkiye	8.202,9	7.951,4	16.697,0	24.648,40
İthalat				
Çin	91.893,8	20.226,5	19.552,4	39.778,90
Hindistan	18.298,2	5.073,9	4.752,1	9.826,00
Türkiye	8.820,6	9.596,0	18.338,4	27.934,40
Yüzde Fark				
Çin	9,4	16,6	22,6	19,5
Hindistan	24,7	15,1	18,2	16,6
Türkiye	7,5	20,7	9,8	13,3

**Kaynak:** Birleşmiş Milletler COMTRADE Veritabanı

- AB Pazarında Rekabet Gücü:

Gümrük Birliği Türkiye'ye karşı ticaret politikası tercih sürecinin AB tekstil ve konfeksiyon ticaretinde uygulanması etkili oldu. Türkiye'ye karşı AB Gümrük Birliği'nde gümrük vergilerinin kaldırılması ve bu avantajların etkisiyle Türkiye'nin AB pazarına ihracatı, 1996'dan bu yana önemli ölçüde artmıştır.

**Tablo 4.7. AB Pazarında Önemli Tedarikçilerin Rekabet Gücü**

Ülkeler	İşgücü Maliyeti ve Kalitesi	Hammadde ve Kapasite	Altyapı ve Sermaye	Kalite, Tasarım, Güvenilirlik, Yakınlık	Ağırlıklı Ortalama
Çin	4,50	4,10	3,90	2,80	4,8
Türkiye	3,75	3,80	3,85	4,18	4,6
C. Kore	3,20	3,00	3,95	3,65	4,0
Bulgaristan	3,53	2,30	2,75	3,80	3,8
Hindistan	3,63	3,30	2,25	2,45	3,7
Romanya	3,58	1,50	3,15	3,65	3,6
Tunus	3,00	1,30	2,95	3,45	3,2
Fas	3,10	1,25	2,40	3,45	3,1
Pakistan	3,00	2,80	2,00	1,50	3,0
Bangladeş	3,10	1,45	1,65	1,75	2,7
Ağırlık	0,5	0,3	0,2	0,2	

**Kaynak:** 2005 T/C Liberalisation, IFM, 2004 verileri ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.

Ana tedarikçilerin AB pazarındaki rekabetçiliği, ana rekabet faktörlerine göre tabloda verilmiştir. Alt yarışmanın unsurları ve ağırlıkları Ek-3'te verilmiştir. Şu anda, Çin, AB pazarındaki en rekabetçi ülkedir. Çin'den sonra Türkiye bu pazarda rekabet gücü bakımından ikinci sırada yer alıyor.

- AB Pazarında Çin'den Yapılan İthalat Nedeniyle Türkiye'yi En Çok Etkileyecek Ürünler:

Çin'in ihracatı bu kategoriyi önemli ölçüde artırabilir en rekabetçi fiyatlar arasında, Türkiye'nin ana ihracatçıları olan ürünlere yönelik kotaların kaldırılmasına bağlı olacaktır. 100 milyon avrodan fazla olan bu kategorilerden Türkiye'den yapılan ithalat, Çin'den yapılan ithalattan en korunmasız ürünler olarak seçildi. Türkiye'nin moda uygulamadaki talebini karşılamak için diğer kategorilere göre daha düşük bir maliyetle ithalat yaptığı ve teslimatın yüksek hızda etkisinin olduğuna inanılıyor.

Türkiye'nin toplam mal ihracatı 59 milyar dolar. Fiyat rekabetinin artması, 2008'den sonra bu malların ihracatını etkileyecektir. Firmalar bu ürünlerde fiyat dışı rekabete öncelik vermelidir.

- **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisinin Rekabet Sorunları:**

Türkiye'deki girişimciler, dünyanın önde gelen tekstil ve hazır giyim ihracatçılarıdır. Ancak, zamanımızın şartları değişmekte ve bu şartlar, ülkeler, şirketler, bireyler, kurumlar değişerek yapısal değişikliklere zorlanır. Tüm endüstriler, dünyadaki yapısal değişiklikler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Orta ve uzun vadede tekstil ve konfeksiyon sektöründe güçlü rekabet devam etmektedir.

### **4.3. SWOT Analizi**

#### **4.3.1. Güçlü Yönler**

Türkiye, AB Gümrük Birliği üyesi olduğu için vergi ve gümrük gibi işletmelere masrafsız ihracat imkanı sunmaktadır İthalatçılar, Türkiye'yi tekstil ve giyim eşyası için ucuz ve yakın tercih ediyorlar. Türkiye lojistik altyapısı nedeniyle varlıklarında güçlü olmak için harika bir pazar. Lojistik altyapısı, Türkiye T&G endüstrisinin başarılı ve sürekli büyümesinin sebeplerinden biridir. Esnek bir üretim yapısı, tüm müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun ürünler üretmelerini sağlar. Böylece birçok büyük yabancı şirket Türkiye'yi bir üretim yeri olarak seçiyor. Türkiye'de T&G sektörü çok geniş bir yelpazede faaliyet gösterebilmektedir. Türkiye hızlı moda butik üretim ve üretim tesisleri yapma yeteneğine sahiptir. Bu terim nedeniyle, son 25 yılda, Türkiye'deki yerli işletmelerde dünyanın en büyük tekstil üreticisi ve ihracatçısı olmuştur, pek çok tecrübe ve bilgi birikimi olmuştur. T&G sektörüne hızlı bir şekilde adapte olma inovasyonu ve eğilimi, Türkiye'nin güçlü yanlarının ana nedenidir ve Türkiye'deki pek çok yeni yabancı şirketin sürekli üretimini gerçekleştirmektedir. Genç T&G filosu üretimde önemli bir artışa yol açıyor.

Entegre bir üretim yapısı ve genel olarak güçlü bir üretim altyapısı istikrar, bağımsızlık ve sektörün sürdürülebilirliğini sağlar. Gelişmiş bir tekstil sektörünün varlığı, kalite açısından çok önemlidir, sektöre bir katkı, tüm üretim sürecinin bağımsızlığına ve kontrolüne yol açar. Türkiye'nin iklimi, T&G endüstrisinin çok büyük bir avantajıdır çünkü doğal hammaddelere yetişmek elverişlidir.

Türkiye'de T&G sektörü, çünkü en yüksek üretim standartlarında çalışan işçilerde dünya liderlerinden biridir. Sonuç, işçilerin ve vasıflı emeğin uzmanlaşmasıdır. Bir modern ve genç bir makine filosu, yetenekli bir işgücü ile birlikte Türkiye'ye kaliteli ürünler üretmeyi mümkün kılmaktadır. Genç nüfus da çok olumlu bir göstergedir, çünkü pazar büyüyor ve genç emek yaratılıyor. T & G Türkiye pazarına yatkınlığı anlamak için küresel pazarda önemli bir rol oynamakta ve tecrübe kazanmaktadır. Türkiye, sektördeki uluslararası arenaya güven duyulan tüm nedenleri bestelemiştir ve hala büyük bir büyüme potansiyeline sahiptir.

#### **4.3.2. Zayıf Yönler**

AB çevre mevzuatına uyum sorunu da vardır. Bu nedenle dış pazarda AB pazarının Türkiye'nin AB için çok önemli bir pazar olduğuna bağlı. Aynı zamanda, faaliyetleri karmaşıktır, çünkü sanayi ve dış ticaret alanında AB politikasına tamamen farklı bir yaklaşım vardır. Ayrıca uluslararası standardizasyon ve uluslararası ve bölgesel standardizasyona ilgisizlik sorunu da var. Küresel rekabet koşullarında, bazı Asya ülkeleri uluslararası piyasalarda ucuz emeğin etkinliğini arttırmakta ve ucuz malların sayısını arttırmaktadır. Coğrafi olarak Çin ve Brezilya gibi gelişmekte olan pazarlardan uzak olduğu için ticaret çok pahalı ve karmaşık. İstatistik kurumları mevcut yatırımlar hakkında veri toplamaz ve bir kısıtlılık vardır.

Türkiye'nin coğrafi konumu yeterince kullanılmayan büyük bir sorundur. Özellikle ucuz emeğe dayalı Asya ülkelerinde büyük avantaj. Enerji maliyetleri yüksek vergiler gibi giderleri içerdiğinden, düşük maliyetli pazarda rekabet etmek zordur. T&D sektörü 1996-2016 döneminde, Türkiye'nin satış performansı endişeli düşüyor. Bunun nedeni artan rekabet ve artan maliyetlerdir. Yerli hammaddeler çok kaliteli olmasına rağmen, hammadde üretimine bağlı olarak yeterli değildir. Türkiye'de müdahale talebi hammadde ithal etmek zorunda kaldı.

Türkiye döviz kurundaki dalgalanmalar çok yüksektir ve dolar T&G ürünlerinin Türkiye'deki ithalat fiyatını tabandan artırmaktadır. Hükümet, işletmelere önemli düzeyde destek sağlamaktadır, ancak bu desteğin sonuçları açıkça değerlendirilmemiştir. T&G sektörünün makine parkının genç olmasına rağmen, ihtiyaç duyduğu ileri teknolojilerin çoğu ithal edilmiyor, bu da Ar-Ge'ye yatırım yapılmadığı anlamına geliyor. İşletmeler, devlet tarafından sağlanan Ar-Ge desteğini tam olarak kullanmamaktadır. Ar-Ge olmadan, operasyonel faaliyetlerde gerekli değişiklikleri yapmak mümkün değildir. Ar-Ge ve bilimsel bir yaklaşım olmadan, katma değeri yüksek ürünler sektör tarafından yeterince geliştirilemez. Gelişmiş ülkelerdeki işletmelere kıyasla maliyetlerdeki ve düşük karlardaki artış, piyasayı etkin kullanamama durumuyla açıklanmaktadır. Nitelikli ve ara unsurların azaltılması önemli bir mali sorundur. Bunun nedeni, nitelikli işgücünün daha yüksek gelir getiren sektörlerle doğru ilerlemesidir.

İç ve dış pazarlarda büyük bir pazarlama açığı var ve nihayetinde satın alma gücü yüksek olanlar rakiplerin ürünlerini tercih ediyor. Türkiye'den gelen promosyon ürünlerinin dış pazarlardaki zayıflıklar nedeniyle düşük kaliteli ve düşük maliyetli olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak, Türkiye'yi markalamak, T & D sektörünün en önemli sorunudur ve uluslararası pazarda Türk markasıyla ilgili belirsizlik var. Bunun nedeni, ürün kalitesinin yurtdışında iyi tanınmamasıdır. Çekici, yüksek kaliteli bir tarza sahip tanınabilir markalama çözüm olabilir.

Hedef pazar ve hedef ülke, ülkenin çeşitliliğini ve daha az piyasa çeşitliliğini kavramıyor, çünkü uluslararası pazarda tanınmıyor, Türkiye'nin T&G şirketleri çok başarılı oldu. İhracatçı firmalara verilen imtiyazlarla ilgili sorunlar vardı. Türkiye'deki ekonominin piyasasını ve gri ürünlerini kontrol edemememiz nedeniyle, gayri resmi istihdam, vergi, vb. Sorunlarına sahip kontrolsüz bir T&G sektörümüz var. ürünlerini ücret ödmeden ucuza satar ve piyasa fiyatlarını düşürür.

#### **4.3.3. Fırsatlar**

Türkiye istikrarlı ve büyüyen bir ekonomiye sahip çünkü T & D sektöründeki tüm sanayi kapasitelerinde çok büyük bir büyüme var. Türkiye'nin uluslararası arenada ürün kalitesi ve uygun fiyatlı ürünleri için olumlu imajı artıyor. İmajındaki artış, yeni pazarların

ortaya çıkmasına ve ihracatın artmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu tüm sanayi bölgelerinde büyük bir avantaj sağlar, Orta Doğu pazarına yakın Avrasya'da yeni pazarların gelişmesi ve açılması büyük potansiyele sahiptir. Avrupa borsa endeksleri, Avrupa Birliği'ndeki krizden dolayı Türkiye'nin AB'ye artan ihracatına yönelmek için hızlı bir şekilde alıcı olmadan hızlı teslimat yapıyor. Sektörle üniversiteler arasındaki kamu-özel ortaklıkları ve Türkiye'nin ekonomik kalkınması için sektörel işbirliği giderek artmaktadır. İşletmeler, devlet desteğiyle büyüme potansiyellerini artırıyor. Üniversiteler ve sanayi arasındaki işbirliği, akademik işletme topluluğunun araştırma yeteneklerine dayanmaktadır.

#### **4.3.4.Tehditler**

Tehditler, dış faktörlerden dolayı ortaya çıkan faktörlerdir. Avrupa Birliği şu anda gelecekte bir dizi ciddi sorun yaşamaktadır, toplantıda Türkiye'nin bir parçası olarak serbest ticaret anlaşması yapılamayabilir. Sebep ve uluslararası piyasada Türkiye bu konuda hiçbir şey yapamıyor. Devletler, yerli üretimlerini korumak için ithal edilen ürünlere uygulanan tarife dışı engelleri artırıyor. Türkiye'nin dış pazarlardaki ürünleri gittikçe daha pahalı hale geliyor ve ithalat azaldı. En önemli sorunlardan biri çok güçlü kur dalgalanmalarıdır. Türkiye'nin ihracat sektörü karşılığında T & G'nin çok yüksek olduğunu söyleyebileceğimiz risklerin çok önemli bir parçası. T&G sektörü küreselleştiği için kur riski çok yüksektir. Son zamanlarda, TL'deki yüksek dalgalanma nedeniyle kur riski artmaktadır. İran ile ABD arasındaki gerilimler, İran pazarında ciddi sorunlara yol açtı. Bazı Asya ülkeleri düşük işgücü maliyetleri nedeniyle uluslararası pazarlardaki etkinliklerini artırmaktadır. Son zamanlarda, bu ülkelerdeki T&G sektöründeki üretim faaliyetleri (Bangladeş, Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Vietnam) sürekli olarak artmakta ve T & G'nin küresel ticaretinde kademeli olarak önemli bir rol oynamaktadır. T & G sektörü, faaliyet gösteren bir sektördür. üretim işçilerine asgari ücret ödenmesi. Ayrıca, işgücü gibi yüksek ücretli diğer gelişmekte olan sektörlere ve hizmetler sektörü gibi işletme kolaylığına geçiş tehdidi de bulunmaktadır. Küresel krizin AB pazarı üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak gerileyen AB pazarı gelecekte bir sorun olabilir. Avrupa Birliği ticaret politikasındaki serbest ticaret anlaşmasının sonuçları, Türkiye pazarındaki avantajı düşüyor. Türkiye, Arap ülkeleri bağlamında istikrarsızlığı derinleştiriyor. Ayrıca bölgedeki bahar da etkileniyor.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Sonuç

Tekstil ve giyim endüstrisi, son 10 yılda ihracat potansiyeli, üretim teknolojisi, ihracat fırsatları ve ihracatçısı her geçen gün arttı. Gelişmiş firmaların sayısı ve Türkiye'nin uluslararası rekabete girmesi ile markaların yaratıldığı bir endüstri olma yönünde ilerlemiştir. Son yıllarda Türkiye'nin ihracatçı olduğu tekstil ve konfeksiyon sektörü hızlı bir büyüme göstermiş ve markalaşmada dış görünüşte başarıya imza atmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı modern dünyada rekabet gücünün artırılması, Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde Türkiye için çok daha farklı boyutlar kazanmıştır.

Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörü rekabetçiliği çalışmasında, simetrik olarak yayımlanmış karşılaştırmalı üstünlük ve ticari denge endeksi kullanılarak belirlenen karşılaştırmalı üstünlükler endeksi, Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet edebilirliğinin AKÜ, tahmini endeks değerine göre analiz edilmiştir. Ülkenin ticaret dengesi için endeksin değeri, net ihracatçının Türkiye'deki tekstil ve giyim ihracatındaki konumu, çalışma sırasında elde edilen sonuçlar önceki çalışmalarda elde edilen sonuçları doğrulamaktadır.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü dinamik, gelişime açık ve potansiyeldir. Doğal kaynaklara sahip olan Türkiye, dünya tekstil ve konfeksiyon pazarında rekabet edebilecek güç ve işletme yeterliliğine sahiptir. Küresel tekstil ve hazır giyim pazarında, rekabet gücünü artırmak için Türkiye'deki sektörün sorunlarını çözmek gerekir. Rekabeti arttırmak için, üretim maliyetlerini en aza indirecek ve kaliteli ve orijinal ürünlerle bir marka yaratacak önlemler alınmalıdır. Türkiye'nin küresel pazarda rekabet edebilmesi için güçlü markalara ihtiyacı var. Ancak, mevcut gayri resmi üretimin etkin bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Çünkü kayıt dışı ticaret rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, Türkiye'nin küresel tekstil ve hazır giyim pazarındaki payını artırmak için ihracat çeşitlendirmesi piyasaya sürülmelidir. İhracat pazarını çeşitlendirerek, rakiplerle mücadelede rekabetçi bir avantaj elde edebilirsiniz.

## Öneriler

- Türkiye'nin büyüyen ve istikrarlı bir ekonomisinin olması ile birlikte sektörün büyümesi sağlanabilir.
- Arap ülkelerinde özellikle Türk dizilerinin seyredilmesinden dolayı tüketicilerin Türk trendlerine yönelmesine bağlı olarak bu konunun üzerinde daha fazla durulması sağlanabilir.
- Özel sektör ile kamu arasındaki işbirliklerinin artırılması sağlanabilir.
- Kümelenmeler yaygınlaştırılabilir.
- Uluslararası pazarda Türkiye'nin olumlu imajının artırılması sağlanabilir.
- Üniversite sanayi işbirliğinin daha fazla artırılması.
- Kordaki yüksek dalgalanmalar göz önüne alınarak bu dalgalanmalar ile ilgili gerekli önlemlerin alınması sağlanabilir.
- İşgücünün hizmet sektörü gibi diğer gelişen sektörlerle kayması sonucu işgücünün artırılması için gerekli önlemlerin alınması.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Balaam, D., & Dillman, B. (2015). Uluslararası Ekonomi Politİge Giriş (1. Baskı), (N. Uslu, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.

Balkır, M. ve Demirci, C. (1989). Uluslararası Ekonomik Bütünleşme ve Avrupa Topluluğu. İstanbul: Filiz Yayınevi.

Ball, D., Mcculloch, W., Geringer, M., Minor, M., & Mcnett, J. (2008). International Business The Challenge of Global Competition(7. Baskı). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bozkurt, V. (1993). "Avrupa Birliği". Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları

Canbolat, İ.S. (2002). Avrupa Birliği, İstanbul: Alfa Yayınları, s.2.

Cartledge, P. (1983). "Trade and Politics" Revisited: Archaic Greece. P. Garnsey, K. Hopkins, & C. Whittaker içinde, Trade in the Ancient Economy (s. 1-15). Berkeley ve Los Angeles: University of California Press.

Çalış, Ş. (2001). Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri-Kimlik Arayışı Politik Aktörler ve Değişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 32.

El-agraa, Ali M. (1999). Regional Integration Experience, Theory and Measurement. Second Edition, London: Macmillan Press.

Erhan, Ç. ve Arat, T. (2001). "AET'yle İlişkiler", Türk Dış Politikası-C:1 (1919-1980). Editör: Baskın ORAN, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 813.

Griffin, R.W., & Pustay, M.W. (2007). International Business (5. Baskı). New Jersey: Pearson.

Karluk, R. (1995). "Avrupa Birliği ve Türkiye". Eskişehir.

Karluk, R. (1996). Avrupa Birliği ve Türkiye. İMKB Yayınları, s.408.

Karluk, S.R. (2002). Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasi Kuruluslar. Ankara: Turhan Kitabevi, s.494

Kaymakçi, O., Avcı, N. ve Ően, R. (2007). Uluslararası Ticarete Giriş: Teori, Politika ve Uygulama (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Kazgan, G. (2004). Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi (2.Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kongar, E. (1982). Kültür zerine, İstanbul: ÇađdaŐ Yayınları, s. 50; Bozkurt, V. (2001). Avrupa Birliğine Türkiye. Bursa: VipaŐ A.Ő. Yay., s. 258.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). International Economics Theory and Policy (7. Baskı). Boston: Pearson.

Mokyr, J. (1985). The Economics of the Industrial Revolution. Rowman & Littlefield Publishers.

Narine, S. (2002). Explaining ASEAN Regionalism in Southeast Asia. Boulder: Lynne Rienner.

Nebioğlu, H. (1997). Blgesellesme Hareketleri Bağlamında 21. Yüzyılda Türkiye. DPT Yayınları

Preston, L.E., & Windsor, D. (1992), "The Rules Of The Game in The Global Economy: Policy Regimes For International Business" Kluwer Academic Publishers, Boston.

Ricardo, D. (1817), On the Principles of Political Economy and Taxation, Ed. R. M. Hartwell (1971), Pelican Classics.

Robson, P. (1993). The Economics of International Integration. London: Third Revised Edition Routledge.

Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası iktisat Teori Politika ve Uygulama. 15.baskı, İstanbul: Güzem Yayınları.

Yurdusev, A.N. (1997 ). Avrupa Kimliğinin Oluşumu ve Türk Kimliği, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, s.30.

### **Sürelı Yayınlar**

Al, A. (2015). Politika-Ekonomi Kesişmesi: Yeni Bir Bilim Dalı Olarak Uluslararası Politik Ekonomi, İGÜSBD, 2(1), 143-159.

Arı, M.T. (2004), Onuncu Yılında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), Uluslararası Ekonomik Sorunlar- T.C. Dış İşleri Bakanlığı vol. 14, 41-54

Haberler, G. (1964). Integration and Growth of the World Economy in Historical Perspective. The American Economic Review, Vol.LIV, No.2, 1- 24.

Hagiwara, Y. (2003). The Formation of ASEAN. Siddique, S., S., Kumar, The 2nd ASEAN Reader, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 18-20.

Heckscher, E. (1919), The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income, in H. S. Ellis, L. Z. Metzler (eds) 1966. Readings in the Theory of International Trade, London: George Allen and Unwin.

İncekara, A. (1995), Globalleşme ve Bölgeselleşme Sürecinde NAFTA ve Etkileri. İTO Yayınları, Yay. No:1995, 14.

Kutlay, M. (2012). Yeni Türk Dış Politikası'nın Ekonomi Politığı: Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslararası İlişkiler, 9(35), 101-127.

Öztürk, S. ve Özyakışir, D. (2005). Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi, Mevzuat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 94.

Pomfret, R. (1997). The Economics of Regional Trading Arrangements. Oxford University Press.

Raju, K. (2008). World Trade Organization Agreement on Anti-dumping: A GATT/WTO and Indian Jurisprudence. Kluwer Law International.

Türkiye için Yeni Bir imkan EFTA, 10.02.1992 Tarihli Türkiye EFTA ilişkileri Paneli Sonuçları, İstanbul: İTO Yayın No:1992-11,1992, 2.

Üzümcü, A. ve Dikkaya, M. (2007). Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA): Yeni Bölgeselleşme İçin Yeni Bir Umut. Stratejik Araştırmalar Dergisi 10, 40-52.

Villarreal, Angeles, M., & Fergusson, F. I. (2017). The North American Free Trade Agreement (NAFTA). Congressional Research Service, 7-5700.

### **İnternet Kaynakları**

B20 Turkey: <http://b20turkey.org/about-the-b20/> (Erişim: 21.12.2019)

Business Dictionary, International Trade Definition:

<http://www.businessdictionary.com/definition/international-trade.html>. (Erişim: 04.12.2019)

Ekonomi Bakanlığı:

[http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/yatirim/anasayfa?\\_afLoop=897886462968792&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=b0h79xp9t\\_490#!%40%40%3F\\_afWindowId%3Db0h79xp9t\\_490%26\\_afLoop%3D897886462968792%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Db0h79xp9t\\_554](http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/yatirim/anasayfa?_afLoop=897886462968792&_afWindowMode=0&_afWindowId=b0h79xp9t_490#!%40%40%3F_afWindowId%3Db0h79xp9t_490%26_afLoop%3D897886462968792%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Db0h79xp9t_554) (Erişim: 28.12.2019)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=1234&icerikID=761&dil=TR> (Erişim: 08.02.20019)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=194&icerikID=293&dil=T>  
R (Erişim: 08.02.2020)

Dışışleri Bakanlığı: [http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-\\_\\_dto\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-__dto_.tr.mfa)  
<http://www.mfa.gov.tr/data/Terminoloji/uluslararasi-kuruluslar-kasim-2014.pdf> (Erişim:  
13.12.2019)

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü,  
<http://ab.gtb.gov.tr/uluslararasi-orgutler/dunya-gumruk-orgutu> (Erişim: 13.12.2019)

IMF: <http://www.imf.org/external/about.htm> (Erişim: 12.12.2019)

IMF, SDR: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/sdr.htm> (Erişim: 13.12.2019)

İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/ipek-yolu> (Erişim: 17.05.2020)

TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim: 21.06.2020)

WTO: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org6\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm) (Erişim:  
13.07.2020)

WTO, World Trade Statical Review:

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2016\\_e/wts2016\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf) (Erişim: 17.06.2020)

### **Resmi Yayınlar**

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) (1998). Trade Policy Review. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2005). The Legal Texts: The Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations. Cambridge University Press.

DTÖ (2006). Bölgesel Ticaret Anlaşmaları Komitesi'nin WT/REG22/11 Sayılı Raporu. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2007). WTO Analytical Index 2 Volume Set: Guide to WTO Law and Practice. Cambridge University Press.

DTÖ (2007b). World Trade Report 2007 Six Decades of Sultilateral Trade Cooperation: What Have We Learnt? Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2008). World Trade Report 2008: Trade in a Globalizing World. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2010). World Trade Report 2010: Trade in Natural Resources. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2011). World Trade Report 2011 The WTO and Preferential Trade Agreements: From Co-existence to Coherence. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2012). World Trade Report 2012 Trade and Public Policies: A Closer Look at Non-Tariff Measures in the 21th Century. Geneva: World Trade Organization.

DTÖ (2013). World Trade Report 2013: Factors shaping the future of world trade. World Trade Organization.

EconAnadolu (2009). Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi'nde sunulmuş tebliğdir. 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, Türkiye.

Konder Adenaver Vakfı (2001). Avrupa Yolunda Türkiye ve Polanya Değişim Sürecinde İki AB Aday Ülkesi. Ankara.

UNCTAD (2010). International Trade After the Economic Crisis: Challenges and New Opportunities. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

### **Tezler**

Apaydın, F. (2013). Büyümenin Ekonomi Politikası: Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halıcioğlu, F. (1996). Ekonomik Entegrasyonların Etkileri ve Ölçme Yöntemleri: Türkiye-AB Gümrük Birliği ve Alternatifleri İçin Uygulamalar. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenses, O. (1994). İktisadi Birlesmeler Açısından EFTA ve Türkiye ile Ticari İlişkileri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.