

TÜRKİYE TEKSTİL ve HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ: AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ İLE BİR KARŞILAŞTIRMA

Yard. Doç. Dr. Aziz BOSTAN¹

Öğr. Gör. Dr. Serap ÜRÜT²

Yard. Doç. Dr. İsmet ATEŞ³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü 15 Avrupa Birliği ülkesi (AB-15) ile karşılaştırılmıştır. Çalışma 1999-2009 yıllarını kapsamaktadır. Rekabet gücü göstergesi olarak, Balassa tarafından geliştirilmiş olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı esas alınmıştır. Analiz sonucunda, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün yüksek olduğu ancak giderek azaldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmesi için yüksek kaliteli mallarla markalaşmaya gitmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, Rekabet Gücü, AKÜ Endeksi

The Competitiveness of Turkey's Textile and Confection Sectors: A Comparison with EU Countries

ABSTRACT

The purpose of this study, Turkey's textile and apparel industry is to demonstrate competitiveness. For this purpose, the competitiveness of Turkey's textile and apparel industry compared with 15 European Union (EU-15) countries. Study covers the years 1999-2009. As an indicator of competitiveness, which was developed by Balassa revealed comparative advantage was based approach. As a result of analyzing the competitiveness of Turkey's textile and apparel industry was found to be high but declining. In Turkey it can maintain its competitive advantage in branding for high-quality goods has to go.

Key Words: Turkish Textile and Apparel Sectors, Competitiveness, RCA Index

¹ Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F, İktisat Bölümü, azbostan@hotmail.com

² Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksek Okulu, userap@adu.edu.tr

³ Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F, İktisat Bölümü, iates9@gmail.com

I. GİRİŞ

1990'lerden itibaren Dünya ekonomisinde hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu hızlı dönüşüm sürecinde, ülke içinde ve ülkeler arasında rekabet kavramı gittikçe önem kazanmaktadır. **Bu süreçte, özellikle dışa açılmakta olan ülkelerdeki firma ve sektörler, iç ve dış piyasadaki rakipleriyle ürün fiyatı ve ürün kalitesi açısından** eskiden olduğundan çok daha yoğun bir rekabetle karşı karşıyadırlar.

Rekabet gücü, bir ülkenin üretim yeteneğinin ve kapasitesinin düzenli bir şekilde artışını ifade eder. Başka bir ifadeyle, ulusal düzeyde rekabet gücü, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin (katma değer) sürekli ve düzenli artışlar göstererek ekonomik refah düzeyini yükseltmesi ve bunun sonucu olarak ülke vatandaşlarının yaşam standartlarının iyileştirilmesi anlamına gelmektedir (Aktan, 2003;115-116). Rekabet gücü genel olarak firma, endüstri ve uluslararası rekabet gücü şeklinde ayrıma tabi tutularak tanımlanmaktadır.

Firma düzeyinde rekabet gücü, firmanın piyasada varlığını sürdürme ve kar, fiyat ve getiri oranı veya ürünlerinin kalitesi açısından arzu edilen sonuçlar elde edebilme yeteneği; mevcut piyasa olanaklarından yararlanabilme ve yeni piyasalar yaratılabilme kapasitesine sahip olmasıdır (Bakımlı, 2005; 10). Endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde, verimlilik düzeyine ulaşması, bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da, rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004; 12). Yerel ya da bölgesel bir piyasadaki firmanın rekabet gücü aynı piyasa veya bölgedeki rakipleri ile kıyaslanabilirken bir endüstrinin rekabet gücü, ticaretin söz konusu olduğu diğer bölge veya ülkelerdeki endüstrilerle karşılaştırılabilir. Bu nedenle rekabetçi bir endüstri, bölgesel düzeyde veya uluslararası düzeyde rekabetçi firmalara sahip olan endüstri olarak ifade edilebilir (McFetridge, 1995: 11).

Uluslararası düzeyde rekabet gücü ise, bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken, diğer yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilmesi, yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilmesi ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneği de ülkenin ulusal rekabet gücünü gösterir (Aktan ve Vural, 2004: 18). Markusen (1992: 7), bir ülkenin serbest ticaret koşulları altında ve dış ticaretini dengede tutarak ticaret ortaklarınıninkine eşit bir milli gelir artışını sürdürebiliyorsa rekabetçi bir ülke olduğunu vurgulamıştır.

Rekabet gücünü etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler maliyetlerden verimliliğe, dış ticaret performansından teknolojiye kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmektedir. Firma, endüstri ve uluslararası rekabet gücü belirleyicileri çeşitli faktörler açısından Tablo 1'de incelenmektedir.

Tablo 1: Rekabet Gücünün Belirleyicileri

Rekabet Gücü Belirleyicileri	Firma	Endüstri	Ulusal
Karlılık	En temel değişkendir	Göreceli önemi firma düzeyine göre azalır	Ulusal refah ön planda olduğu için salt belirli bir karlılık anlayışı yoktur
Verimlilik	Önemlidir	Genel olmaktan çıkar emek verimliliği ile bütünleşir. Ancak önemini kaybetmez	Kişi başına verimliliğe dönüşür
Maliyet	İşgücü bazında önemlidir	İşgücü bazında ancak rakip endüstrilerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilir	Göreceli olarak belirleyiciliğini yitirir
Pazar payı	İkincil öneme sahiptir	Rekabet alanı/coğrafyası genişlediği için önemini korur	Önemini yitirir
Kişi başına verimlilik	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir
Dış ticaret performansı	Dikkate alınmaz	Dikkate alınır	Dikkate alınmanın ötesinde öneme sahiptir
Üretim faktörü stoku	Önemli değildir	Maliyete etkisinden dolayı dikkate alınır	Önemlidir
Toplam faktör verimliliği	Önemlidir	Çok önemlidir	Çok önemlidir
Dış ticaret haddi	Dikkate alınmaz	Dikkate alınmakla birlikte merkezi konumda değildir	Önemlidir
Ürünün teknoloji yoğunluğu	Karlılık ön planda olduğu için dikkate alınmak zorunda değildir	Maliyetle karşılaştırılır	Önemlidir
Rekabetin sürdürülebilirliği	Firmanın yönetim felsefesine bağlıdır	Önemlidir	Önemlidir

Kaynak: Dulupçu, 2001; 91.

Tablo 1 incelendiğinde, firma açısından rekabet gücü kazanımında karlılık, verimlilik, maliyet düşüklüğünün en önemli üç faktör olduğu görülmektedir. Endüstri açısından, pazar payını artırma ve koruma, kişi başına verimlilik, dış ticaret performansı, toplam faktör verimliliği, rekabet gücünü kazanmanın yanı sıra sürdürülebilirliği önemli faktörlerdir. Ulusal düzeyde rekabet gücü açısından ise, firma ve endüstri açısından önemli olan faktörlerle birlikte, üretim faktörü stoku ve teknoloji geliştirip üründe kullanmanın ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 15 Avrupa Birliği ülkesi ve Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim sektörünün rekabet gücü düzeyini tespit etmektir. Firmaların, endüstrilerin ve hatta ülkelerin rekabet güçleri farklı yöntemler kullanılarak ölçülmektedir. Bu çalışmada rekabet

güçü Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmanın ikinci kısmında rekabet gücüne ilişkin literatür gözden geçirilmektedir. Üçüncü kısmında, tekstil ve hazır giyim sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki yeri incelenmektedir. Dördüncü kısımda ise model ve veri seti ile analiz sonuçları sunulmaktadır.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi aracılığıyla sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçen birçok çalışma söz konusudur. Türkiye'nin sektörel rekabet gücüyle ilgili kapsamlı bir çalışma Togan (1990) tarafından hesaplanmıştır. 1980'li yıllar için hesaplanan çalışmada; giyim eşyaları, mamül gübreler, demir ve çelik, sabit bitkisel yağlar, çeşitli yenilebilir mallar, sıhhi tesisat ve seyahat eşyaları gibi ürün gruplarının yüksek ve zaman içinde artan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (RCA) değerleri gösterirken, kağıt hamuru ve döküntü, deri, kösele ve kürkler, içkiler, yağlı tohumlar, odun ve kereste ve çeşitli mamul eşya ile mobilya sektörlerinin düşük ve zaman içinde azalan RCA değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tarım, gıda, dokuma-giyim, deri ve kürk ürünleri ile demir-çelik ana sanayi lokomotif sektörler olarak nitelendirilmiştir.

Güran (1990), RCA endeksiyle sektörler ve maddeler bazında Türkiye'nin hem genel hem de AT karşısındaki rekabet gücünü belirlemiştir. Araştırma sonuçları 20 sektörün rekabet gücünün dünya çapında yüksek olduğunu, ancak AT dikkate alındığında rekabet gücü yüksek olan sektör sayısının 17'ye gerilediğini ortaya koymaktadır.

Erlat ve Erlat (2004), 1990-2000 yılları için Türkiye'nin rekabet gücünü ölçmüş ve AB-15 ülkeleri ile karşılaştırmıştır. RCA endeksinin hesaplanması ile yapılan çalışmada, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan ve İspanya ile Türkiye arasında benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. RCA değeri yüksek olan malların toplam ihracat içindeki paylarına göre yapılan karşılaştırmada ise sadece Belçika ile Türkiye arasında benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

RCA endeksinin belirleyicilerini inceleyen bir çalışma Yue ve Hua (2002) tarafından yapılmıştır. Yue ve Hua (2002) Çin için 1980-2000 ve Çin'in eyaletleri için 1990-1998 yıllarını kapsayan analizlerinde, RCA endeksinin, döviz kuru, dünyanın GSYMH'sı ve Çin'in GSYMH ile ilişkilendirmişlerdir. Çalışmada 1990 yılından itibaren serbestleşme sürecine giren Çin'in sanayileşme stratejisinin, Çin'in endüstri yapısında değişiklikler yarattığı ve sanayi malları RCA endekslerinde artışlar sağladığı sonucuna varmışlardır.

Havrila ve Gunawardana (2003), Balassa'nın RCA endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü göstergelerini kullanarak Avustralya'nın tekstil ve hazır giyim sektöründeki karşılaştırmalı üstünlüğünü ve rekabet edebilirliğini araştırmışlardır. RCA endekslerine göre, Avustralya'nın tekstil ve hazır giyim sektöründe dezavantaja sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Vollrath'ın endeksleri de Avustralya'nın endüstri-içi ticarete artan bir seyir izlediğini göstermiştir. Bununla birlikte çalışmada, Avustralya'nın kalite ve dizayn ile ihracatını artırabileceği vurgulanmaktadır.

Mahmood (2005) 1994-1998 yılları için Malezya'nın rekabet gücünü RCA endeksinin kullanarak ölçmüş ve ASEAN ülkeleri karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda, Malezya'nın bilgi ve teknoloji yoğun mallarda rekabet gücünün artırıldığı ortaya konulmuştur.

III. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Tekstil sektörü, pamuk, yün, ipek, pamuklu, yünlü ve sentetik iplik, pamuklu, yünlü, sentetik ve ipekli dokuma, kord bezi, keten, kenevir ve bunlardan türetilen ürünlerin kullanıldığı; yeni teknolojilerin ürünü olan teknik tekstil ürünlerinde son yıllarda üretim yelpazesine dahil olduğu, dokumacılık, hazır giyim ve halıcılık sektörlerinden oluşur (Aruoba, 1999: 31).

Tekstil sektörünün gelişmesi, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ve sanayileşmiş olarak nitelendirilen ülkelerde yapılan suni ve sentetik elyaf üretimi ile başlamış, özellikle II. Dünya Savaşı'nı izleyen süreçte başta Tayvan, Güney Kore, Çin ve Türkiye olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkede de yaygınlaşmıştır (Kök ve Çoban, 2005: 70).

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye için olduğu kadar dünya ekonomileri için de, yarattığı istihdam olanakları, kazandırdığı döviz geliri ve ürettiği katma değer ile ekonomik kalkınma yolunda vazgeçilmez bir sektördür. Tablo 2'de, tekstil, hazır giyim ve toplam dünya ihracatı görülmektedir.

Tablo 2: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı

YILLAR	TOPLAM DÜNYA TİCARETİ		DÜNYA TEKSTİL TİCARETİ		DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİ	
	İhracat	Değişim	İhracat	Değişim	İhracat	Değişim
	(Milyar \$)	(%)	(Milyar \$)	(%)	(Milyar \$)	(%)
1980	2034	-	50	-	35	-
1985	1954	-4	55	10	49	40
1990	3449	77	104	89	108	120
1995	5164	50	152	46	158	46
2000	6456	25	156	3	198	25
2001	6191	-4	148	-5	194	-2
2002	6492	5	154	4	204	5
2003	7585	17	173	12	233	14
2004	9220	22	195	13	260	12
2005	10485	14	202	4	276	6
2006	12113	16	217	7	309	12
2007	13950	15	238	10	345	12

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü verilerinden yararlanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur.
<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDatabaseViewData.aspx?Language=E>

1985’de 104 milyar dolar olan dünya tekstil ve hazır giyim sanayi ticareti, 2000 yılında 352 milyar dolara çıkarak en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Asya krizi sonrasında düşen fiyatların etkisiyle ticaret hacmi 2001’de 340 milyar dolara gerilemiştir. 2007 yılında ise tekstil ve hazır giyim ticareti 583 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Ülke grupları itibarıyla, 1990 yılı ortalarına kadar Batı Avrupa en büyük tekstil ihracatçısı konumundaydı. Son yirmi yıllık dönem içerisinde; ucuz işgücü ile emek yoğun üretim tekniklerini geliştirerek, ihracatın % 316 oranında artırmayı başaran Asya’nın, toplam tekstil ihracatındaki payı % 27 den % 42 ye yükselmiştir. Aynı dönemde Batı Avrupa, ihracatın sadece % 117 oranında artırmış ve 1980 de dünya tekstil ihracatından % 53 oranında pay alırken 1998 de bu oran % 43’e gerilemiştir. 1990-1998 döneminde dünya tekstil ticareti yılda ortalama % 5, hazır giyim ticareti % 7 artmıştır. 1980 yılında dünya tekstil ve hazır giyim sanayi ticareti içinde % 57,5 olan tekstilin payı 1990 yılında % 49,2’ye 1998 yılında da % 45,6’ya düşmüştür (Dilber, 2004; 88).

Tablo 3: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim Ticaretinde Başlıca Ülkeler

ÜLKELER	1980		1990		1995		2000		2004	
	İhracat Payı	İthalat Payı	İhracat Payı	İthalat Payı	İhracat Payı	İthalat Payı	İhracat Payı	İthalat Payı	İhracat Payı	İthalat Payı
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
AB-15	46,3	49,8	43,1	48,7	35,6	41,1	28,5	34,8	29,4	34,5
ABD	5,3	9,6	3,6	15,3	4,5	16,2	5,6	22,4	3,8	20,2
Almanya	9,6	15,3	10,3	14,7	7,1	11,6	5,2	8,1	5,5	7,4
Hong Kong	7,1	3,7	11,1	7,8	11,3	9,2	10,7	8,0	8,7	6,6
Japonya	5,9	3,2	3,0	5,9	2,5	7,7	2,1	6,6	1,7	5,7
İngiltere	5,3	6,5	3,5	6,4	3,0	4,8	2,5	5,4	2,2	5,7
Fransa	6,0	6,8	5,0	7,3	4,2	5,7	3,4	4,9	3,4	5,1
İtalya	9,1	3,4	10,0	3,5	8,8	3,5	7,2	3,3	7,3	3,9
Çin	4,4	1,2	7,9	2,4	12,2	3,7	14,8	3,8	21,0	3,5
Güney Kore	5,4	0,4	6,6	1,0	5,6	1,6	5,0	1,3	3,1	1,3
Türkiye	0,5	0,1	2,2	0,3	2,8	0,6	2,9	0,6	3,9	1,0

Kaynak: Yenisu, 2006.

Tablo 3’de ise, toplam dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki başlıca ülkeler incelenmektedir. AB-15’in ihracattaki payı 1980’de % 46,3’ten 2004 yılında % 29,4’e düşmüştür. Çin’in ihracattaki payı 1980’de % 4,4’ten 2004 yılında % 22’ye yükselmiştir. Görüldüğü üzere, Çin’in dünya tekstil ve hazır giyim ticaretindeki payı önemli ölçüde yükseliş göstermiştir. Türkiye’nin payında da bir artış gözlenmektedir. Türkiye’nin ihracattaki payı ise 1980’de % 0,5’ten 2004’te % 3,9’a yükselmiştir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de gerek üretim ve istihdama katkısı ve gerekse ihracat yoluyla ekonomiye döviz kazandırması nedeniyle ekonominin lokomotif sektörü olma özelliğini taşımaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektörünün ekonomiye katkısı dikkate alındığında, rekabetçiliğinin artırılması ve sürdürülmesi Türkiye açısından hayati önem taşımaktadır. Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün üstünlükleri; yüksek üretim kapasitesi, hammaddenin bolluğu, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Kök ve Çoban, 2005; 78).

2003 yılı verilerine göre Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, 21,5 milyar dolarlık üretim değeri ile GSMH’nın % 10,7’sini, sanayi üretiminin % 17,7’sini, imalat sanayi üretiminin % 19,1’ini ve imalat sanayi katma değerinin % 15’ini gerçekleştirmektedir. İstihdam rakamları ele alındığında, sanayi istihdamının % 28’i, imalat sanayi istihdamının % 35’i ve SSK’ya kayıtlı toplam istihdamın % 10,9’u tekstil endüstrisi tarafından sağlanmaktadır. Yaklaşık 40 bin firmanın faaliyette bulunduğu endüstride firmaların 1/4’ü aktif ihracatçı konumundadır. Bu bağlamda 500 büyük sanayi kuruluşunun 1/4’ü, tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır (Çoban ve Tuğcu, 2008; 121).

Tablo 4: Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründeki Bazı Temel Göstergeler (milyon \$)

	1990	1995	2000	2002	yıllık artış (%) (1990-2002)
Yurtiçi Tüketim	7,986	10.018	17,035	17,418	6,7
Üretim	12,108	13,778	26,111	27,728	7,1
İhracat	5,161	6,777	11,877	19,936	8,6
İthalat	799	1,268	2,879	3,698	13,6

Kaynak: DPT, 2004; 22.

1990’lardan 2000’li yıllara gelindiğinde tekstil ve hazır giyim sektöründeki yurt içi tüketim yaklaşık 8 milyar dolardan 17 milyar dolara yükselirken; Üretim yaklaşık 12 milyar dolardan 28 milyar dolara çıkmıştır. İhracat 5 milyar dolardan 20 milyar dolara çıkarken; ithalat 800 milyon dolardan 4 milyara yükselmiştir. Türkiye’de ihracat ve istihdam açısından son derece önemli bir sektör olan tekstil ve hazır giyim sektörü, büyük ölçüde dışa bağımlı bir sektördür. 1990–2002 döneminde % 8,6 artan ihracata karşın, ithalat % 13,6 artmıştır.

Türkiye’de 1963–1972 döneminden itibaren tekstil sektörüne yapılan yatırımlar, sektörde istikrarlı bir büyüme ve ihracatı da beraberinde getirmiştir. Planlı dönemde yapılan bu yatırımlar sektörün gelişmesine yardımcı olmakla birlikte, Türk tekstil sektörüne yapılan yatırım artışları temelde 1970 ve 80’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de 24 Ocak 1980 Kararları sonrasında ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin izlenmesiyle birlikte hızla gelişen sektör, bu yıllarda ülke ihracatında

yaşanan artışın da asıl kaynağı olmuştur. 1980’li yılların başında daha ziyade iplik, elyaf, kumaş gibi tekstil mamulleri ihraç eden Türkiye’de, 1990’lı yıllarda ise ihraçta hazır giyimin ağırlığı artmıştır (Çakmak, 2005; 65).

AB ile gerçekleştirilen ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte diğer birçok alanda olduğu gibi tekstil endüstrisinde de büyük beklentiler ortaya çıkmıştır. Bu ortamda firmalar finansal kaynaklarını ve Gümrük Birliği ile birlikte ortaya çıkabilecek etkileri dikkate almaksızın, büyük yatırımlar yaparak, üretim kapasitelerini artırmışlardır. 1990-1995 döneminde sadece tekstil makineleri satın almak için 6 milyar dolarlık yatırım yapılmıştır. Bu durum, söz konusu dönemde Türkiye’yi tekstil makinelerinin en büyük müşterilerinden birisi konumuna getirmiştir. Buna karşın koordinasyonsuz bir şekilde yatırımlarda görülen bu ani artış, aşırı kapasitenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Aşırı kapasiteye ilaveten Euro’nun Dolar karşısında değer kazanmasıyla birlikte Avrupa piyasalarında görülen durgunluğun yanı sıra kapasite kullanım oranının düşmesine bağlı olarak üretim maliyetlerindeki artış, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir (Kök ve Çoban, 2005; 75).

Tablo 5: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı (milyon dolar)

	Toplam İhracat	Tekstil	Hazır Giyim	Toplam Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı	Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Toplam İhracattaki payı (%)
1990	12.959	1.440	3.330	4.770	36,81
1995	21.637	2.526	6.118	8.644	39,95
1996	23.224	2.722	6.067	8.789	37,84
1997	26.261	3.352	6.697	10.049	38,27
1998	26.974	3.548	7.057	10.605	39,32
1999	26.587	3.477	6.515	9.992	37,58
2000	27.775	3.672	6.533	10.205	36,74
2001	31.334	3.942	6.661	10.603	33,84
2002	36.059	4.244	8.056	12.300	34,11
2003	47.253	5.261	9.961	15.222	32,21
2004	63.167	6.428	11.193	17.621	27,9
2005	73.476	7.075	11.833	18.908	25,73
2006	85.535	7.584	12.051	16.145	18,88
2007	107.272	8.942	13.886	18.791	17,52
2008	132.002	9.399	13.590	22.989	17,41
2009	102.138	7.723	11.555	19.278	18,87

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Ofisi verilerinden yararlanılarak derlenmiştir, <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults>

1990 yılında 12,9 milyar dolar olan ihracat miktarımız 2000 yılında 27,7 milyar dolara 2007 yılında ise 107,2 milyar dolara yükselmiştir. Tekstil ve hazır giyim sektörünün toplam ihracattaki payı 1990'lı yıllarda % 35-40 arasındadır. 1994-2001 tarihleri arasında tekstil ve hazır giyim sektörü büyük bir atılım yaparak ihracatta % 52,9'luk bir artış sağlamıştır. 2001'de yaşanan Cumhuriyet tarihinin en büyük ikinci krizinden, tahmin edileceği üzere en büyük zararı bu sektör görmüş olmakla birlikte, kendisini toparlayarak gelişim trendini yukarılara taşımayı başarmıştır. Ancak yaşanan küresel krizle birlikte 2009 yılında sektör ihracatında azalmalar yaşanmıştır.

1990 yılında 4,7 milyar dolar olan tekstil ve hazır giyim ihracatı 1995 yılında 8,6 milyar dolara, 2000 yılında 10,2 milyar dolara ve 2009 yılında 19,2 milyar dolara yükselmiştir. Tekstil ve hazır giyim ihracatının toplam ihracatı oransal olarak değerlendirildiğinde ise 1995 yılında kadar artış, 1996 yılından sonra ise azalış göze çarpmaktadır. 1990 yılında 1,4 milyar dolar olan tekstil ihracatı 2009 yılında 7,7 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye İhracatının lokomotifi konumundaki hazır giyim ürünlerinin ihracatı, 1990 yılında 3,3 milyar dolardan 2009 yılında 11,5 milyar dolara yükselmiştir. Tekstil ve hazır giyim ihracatının bahsedilen dönemde yaklaşık dört kat arttığı gözlemlenmektedir.

Türkiye, AB'nin tekstilde birinci, hazır giyimde ikinci; dünyanın ise yedinci büyük hazır giyim tedarikçisidir. Türkiye, hammadde açısından dünyanın altıncı büyük pamuk ve Avrupa'nın ikinci büyük kimyasal elyaf üreticisi olmasına karşın, tekstil makineleri ve teknolojileri üretiminde ve dünya rekabeti için şart olan AR-GE çalışmalarında yetersiz kalmıştır (TÜBİTAK, 2003: 6). Ayrıca krizlerden kaynaklanan nedenlerle Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe yerli sanayicinin özellikle Balkan ve Orta Asya ülkeleri gibi başka ülkelere kaymaya başlaması da sektörü ciddi bir sıkıntı içerisine sokmaktadır. Dünyanın küçülmesi, uluslararası pazarların yerel pazarlara oranla çekim hızının yükselmesi, Türkiye'nin stratejik sektörü olan tekstil ve hazır giyimi de bu pazarlara yoğun olarak kaydırmıştır. Küreselleşmeyle birlikte açılan pazarlar, fırsat ve imkanlar getirdiği gibi risk ve krizleri de bünyesinde taşımaktadır (İTKİB, 2005: 6).

Uluslararası rekabet ortamında, ülkelerin rekabet gücünü etkileyecek birçok önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar, kaliteli ve ucuz hammadde temini, nitelikli işgücü, işgücü ve teknoloji kullanımında verimlilik, pazara yakınlık, pazarlama ve dağıtım kanallarına sahip olmak, ürün kalite ve çeşitliliğini zenginleştiren ve birim üretim faaliyetlerinde tasarruf sağlayan AR-GE faaliyetleri ile moda ve marka olgusu olarak sayılabilir. Sanayicinin kullandığı enerji fiyatlarının dünya fiyatlarının üstünde olması önemli bir maliyet unsuru olarak sektörün rekabet gücünün azalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sektörde önemli bir girdi olan enerji maliyetlerinin düşürülmesi gerekmektedir.

Özellikle sektörle ilgili eğitim çalışmalarına gereken destek verilerek sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü açığının kapatılması da sektör açısından çok önemlidir. Tekstil sektörünün rekabetçi yeteneğini sürdürebilmesi için, sektörle ilişkili tüm firmalar arasında işbirliği sağlanmalıdır. AR&GE çalışmalarına önem verilerek teknolojide dışa bağımlılıktan kurtulmak sektör için dikkat edilmesi gereken konular-

dan bir diğeridir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak özellikle firmaların e-ticaret ağında yerlerini almaları gerekliliği de bir başka husus olarak düşünülmelidir. Ayrıca Dünya pazarlarında rekabet edebilmek için sadece ucuz ürün piyasaya sürmek yeterli değildir. Bununla birlikte ürün kalitesine dikkat edilmeli ve kalitenin sürekliliği sağlanmalıdır. Hazır giyim sektöründe katma değeri yüksek moda ve markalaşmaya yönelik ürünler üretilerek bu yarışa devam edilmelidir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatında en önemli pazarlar tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Türk Tekstil ve Hazır Giyim İhracatı Açısından AB-15 İçindeki Önemli Pazarlar (milyon dolar)

Formun üstü									
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Almanya	Tekstil	511.9	546.9	547.8	724.12	791.9	829.7	593.7	662.9
	Hazır Giyim	2.463.5	2.322.8	2.530.9	3.190.6	3.190,6	3.159.1	3.005.1	3.326.6
İngiltere	Tekstil	336.8	324.5	314.7	335.4	395.1	372.6	295.9	297.3
	Hazır Giyim	769	916.8	1.275.0	1.784.0	1.784.0	2.031.3	2.068.3	2.407.8
İtalya	Tekstil	338.2	386.5	312.0	421.4	518.9	517.8	464.4	530.0
	Hazır Giyim	140.1	150.5	183.5	372.9	372,9	492,4	545,1	670,9
Fransa	Tekstil	236.8	247.7	275.7	315.1	299.1	306.4	206.5	248.1
	Hazır Giyim	420.2	464.8	530.8	795.1	795,1	858.4	799.2	874.6
Hollanda	Tekstil	81.6	79.7	90.9	117.3	129.2	155.8	104.8	124.5
	Hazır Giyim	346.7	355.4	437.5	710.6	710,6	811,2	782.0	938.7
İspanya	Tekstil	83.8	89.7	18.4	147.1	184.6	205.6	110.7	127.6
	Hazır Giyim	84.0	95.7	131.3	389.9	389,9	494.5	604,7	819.9
Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Ofisi verilerinden yararlanılarak derlenmiştir, http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults									
Formun Altı									

Türkiye tekstil ve hazır giyim ihracatında en önemli pazarlar, Almanya, İngiltere, ABD, Fransa, İtalya, Hollanda ve İspanya olarak görülmektedir. En büyük ticaret ortağımız olan Almanya % 21 oranıyla tekstil sektöründe de en önemli pazar olarak görülmektedir. Türkiye'nin tekstil ihracatının yaklaşık % 46'sı da AB ülkelerine yapılmaktadır. (İT-KİB, 2008). Ülkeler bazında değerlendirildiğinde AB-15 ülkeleri içinde İtalya, Almanya, İngiltere ve Fransa en fazla tekstil ihraç edilen ülkelerdir. Almanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa hazır giyim sektöründe en fazla ihracat yapılan ülkelerdir.

IV. MODEL VE VERİ SETİ

Bu çalışmada, 15 AB ülkesi ile Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün rekabet gücünü analiz etmek için, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (Revealed Comparative Advantage-RCA) kullanılmıştır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (RCA), bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir göstergedir.

Bir ülkenin diğer ülke veya ülke gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlüğünün hesaplanmasında, fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve çok sayıda ürün yönünden ölçülmesinin zorluğu nedeniyle, ticaret öncesi değil ticaret sonrası verilere dayalı hesaplama yapmak gerekli olmaktadır (Çakmak, 2005; 69). Bu yönde ise en sık kullanılan endeks, Balassa'nın RCA endeksidir. Balassa'nın (1965) RCA yaklaşımı, karşılaştırmalı üstünlüğün gerçek biçiminin, ticaret sonrası verilerden gözlemlenebileceğini varsaymaktadır.

Balassa, bir ülkenin belli bir mal ya da endüstri ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için, bu mal ya da endüstrinin toplam dünya ihracatındaki payının, ülkenin toplam ihracatındaki payına oranını veren bir endeks oluşturmuştur (Balassa, 1965);

$$RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

şeklinde formüle edilmektedir.

Burada X, ihracat; i, ülke; j, sanayi veya ürün grubu; t, tüm sanayiler; n tüm ülkeleri göstermektedir. RCA hesabının payında ülkenin sektör ihracatının toplam ihracatı içindeki payı yer alırken, paydada dünya ihracatı içinde sektör ihracatının payı yer almaktadır. Hesaplanan RCA değerlerinde; endeksin 1'den büyük bir değer alması durumunda ilgili ülkenin j ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir.

Çalışmada, Dünya Ticaret Örgütü tarafından hazırlanan "Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC Rev.3)" kullanılmıştır. RCA endeksi, SITC Rev.3'e göre İmalat Sanayi alt dallarından Tekstil (SITC 65) ve Hazır Giyim (SITC 84) sektörleri için hesaplanmıştır. SITC 65 grubu, başka yerde belirtilmeyen tekstil iplikleri, kumaşlar ve sekil verilmiş mensucattan eşyaları, SITC 84 grubu ise giyim eşyaları ve bunların aksesuarlarını kapsar. RCA endeksini hesaplayabilmek için gereken ihracat verileri Birleşmiş Milletler'in <http://comtrade.un.org/> adlı veri tabanından derlenmiş olup, veriler 1999-2009 dönemini kapsamaktadır.

Tablo 7: Ülkelere Göre Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı

Üstünlükler Endeksi (SITC 65 ve SITC 84)												
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Almanya	Tekstil	0.84	0.79	0.77	0.73	0.69	0.66	0.68	0.69	0.66	0.66	0.56
	Hazır Giyim	0.43	0.39	0.4	0.41	0.4	0.41	0.46	0.47	0.45	0.51	0.48
Lüksemburg	Tekstil	1.64	1.57	1.78	1.67	1.9	1.89	2.06	2.14	1.91	1.94	1.98
	Hazır Giyim	0.25	0.28	0.26	0.31	0.35	0.34	0.45	0.45	0.41	0.45	0.37
Belçika	Tekstil	1.38	1.34	1.27	1.15	1.11	1.11	1.05	1.1	1.09	1.04	0.88
	Hazır Giyim	0.69	0.66	0.67	0.65	0.66	0.66	0.73	0.75	0.72	0.84	0.73
Avusturya	Tekstil	1	0.96	0.92	0.85	0.92	0.85	0.8	0.77	0.79	0.8	0.72
	Hazır Giyim	0.63	0.57	0.52	0.49	0.51	0.55	0.64	0.6	0.6	0.65	0.53
Danimarka	Tekstil	0.71	0.75	0.72	0.69	0.7	0.65	0.64	0.67	0.77	0.74	0.61
	Hazır Giyim	1.14	1.11	1.1	1.03	1.09	1.18	1.27	1.36	1.42	1.47	1.29
İspanya	Tekstil	1.02	1.04	1.05	1.02	0.96	0.97	0.96	1	0.99	0.95	0.92
	Hazır Giyim	0.55	0.56	0.59	0.69	0.71	0.75	0.83	0.93	0.91	1.12	0.85
Finlandiya	Tekstil	0.33	0.28	0.3	0.32	0.32	0.31	0.29	0.28	0.3	0.32	0.31
	Hazır Giyim	0.16	0.15	0.15	0.15	0.14	0.15	0.16	0.15	0.14	0.16	0.15
Fransa	Tekstil	0.88	0.88	0.86	0.83	0.82	0.8	0.78	0.78	0.79	0.76	0.64
	Hazır Giyim	0.57	0.56	0.57	0.6	0.6	0.64	0.7	0.73	0.75	0.8	0.7
İngiltere	Tekstil	0.61	0.57	0.57	0.55	0.58	0.61	0.56	0.55	0.61	0.6	0.52
	Hazır Giyim	0.48	0.44	0.41	0.41	0.45	0.48	0.47	0.45	0.52	0.53	0.49
Yunanistan	Tekstil	1.58	1.47	1.49	1.79	1.91	2.05	1.82	1.65	1.78	1.83	1.65
	Hazır Giyim	4.56	4.03	3.89	3.99	4.11	3.96	3.37	2.81	2.5	2.44	2.35
İrlanda	Tekstil	0.23	0.24	0.21	0.18	0.17	0.18	0.16	0.12	0.13	0.13	0.09
	Hazır Giyim	0.17	0.13	0.11	0.11	0.12	0.12	0.11	0.1	0.08	0.07	0.06
İtalya	Tekstil	1.89	1.98	1.98	1.9	1.91	1.94	1.94	1.97	1.87	1.82	1.53
	Hazır Giyim	1.74	1.75	1.76	1.74	1.71	1.73	1.82	1.83	1.74	1.91	1.57
Hollanda	Tekstil	0.64	0.48	0.44	0.48	0.55	0.59	0.53	0.54	0.54	0.54	0.51
	Hazır Giyim	0.52	0.36	0.35	0.37	0.4	0.41	0.42	0.44	0.44	0.47	0.43
Portekiz	Tekstil	2.66	2.73	2.96	2.88	2.35	1.93	2.1	2.09	2.13	2.04	1.87
	Hazır Giyim	3.99	3.65	3.46	3.26	3.28	2.65	2.89	2.59	2.49	2.44	2.01
İsveç	Tekstil	0.38	0.34	0.37	0.38	0.38	0.36	0.36	0.36	0.37	0.37	0.32
	Hazır Giyim	0.24	0.21	0.22	0.24	0.25	0.26	0.27	0.3	0.3	0.33	0.33
Türkiye	Tekstil	4.83	5.29	5.02	4.72	4.6	4.57	4.71	4.74	4.69	4.36	3.98
	Hazır Giyim	7.33	7.48	6.43	6.82	6.51	5.93	5.86	5.37	4.83	4.21	3.68

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Ofisi verilerinden yararlanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults>

Tablo 7 değerlendirilirken, birden büyük değer alan tekstil ve hazır giyim ürünleri RCA endeksi, tekstil ve hazır giyim sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü işaret etmektedir. Üstelik RCA endeks değeri ne kadar yüksekse ülkenin rekabet üstünlüğünün o kadar fazla olduğu bilinmektedir.

2009 yılı verilerine göre tekstil sektöründe sadece Türkiye'nin RCA değeri 2'nin üzerinde olup en yüksek rekabet avantajına sahiptir. Portekiz, İtalya, Lüksemburg, Belçika ve Yunanistan'ın RCA değeri ise 1 ile 2 arasında olup bu ülkeler tekstil sektöründe rekabet edebilirliklerini sürdürmektedir. Türkiye'nin bu sektörde uzmanlaşması oldukça yüksek olup bu da Türkiye'ye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak RCA değeri en yüksek ülke olan Türkiye'nin, RCA değerinin yıllar itibarıyla giderek azalmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde, hazır giyim sektöründe Türkiye, Portekiz ve Yunanistan'ın 2'nin üzerinde RCA değerine sahip ülkelerdir. İtalya ve Danimarka'nın RCA değeri ise 1-2 arasında olduğu görülmektedir. Türkiye 2007 yılında 4,83 olan RCA değeri yaşanan küresel kriz sonrasında 2009 yılında 3,68 olarak gerçekleşmiştir. Buna rağmen bu değer ile diğer ülkeler ile kıyaslandığında hala hazır giyim sanayinde yüksek bir uzmanlaşmaya sahiptir. Ancak tekstilde olduğu gibi hazır giyimde de RCA değeri zaman içinde azalmaktadır. Hazır giyimdeki azalma tekstile göre daha yüksek seviyededir. Hazır giyim sektöründe ülkelerin RCA değerleri rekabet gücünün gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymasına paralel olarak tekstil sektörüne göre yıllar içinde daha fazla değişim göstermektedir. Bu durumun hazır giyim sektörünün tekstil sektörüne göre işgücü maliyetlerine daha duyarlı olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır (Öngüt, 2007: 102).

Tablo 8: Ülkelere Göre Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (SITC 65 +SITC 84)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Almanya	0.61	0.57	0.56	0.55	0.53	0.52	0.56	0.56	0.53	0.57	0.51
Lüksemburg	0.87	0.85	0.92	0.90	1.01	1.00	1.14	1.15	1.01	1.04	1.12
Belçika	1.00	0.96	0.93	0.87	0.85	0.85	0.87	0.90	0.87	0.92	0.79
Avusturya	0.80	0.74	0.69	0.65	0.69	0.68	0.71	0.67	0.68	0.71	0.60
Danimarka	0.95	0.95	0.93	0.88	0.93	0.95	1.00	1.07	1.16	1.18	1.03
İspanya	0.76	0.77	0.79	0.83	0.82	0.85	0.89	0.96	0.94	1.05	0.89
Finlandiya	0.23	0.21	0.21	0.22	0.22	0.22	0.22	0.20	0.21	0.22	0.21
Fransa	0.71	0.71	0.69	0.70	0.70	0.71	0.73	0.75	0.76	0.78	0.68
İngiltere	0.54	0.50	0.48	0.47	0.50	0.54	0.51	0.49	0.55	0.56	0.50
Yunanistan	3.23	2.90	2.85	3.04	3.17	3.14	2.71	2.33	2.22	2.19	2.1
İrlanda	0.20	0.18	0.15	0.14	0.14	0.14	0.13	0.11	0.10	0.10	0.07
İtalya	1.81	1.85	1.86	1.81	1.80	1.82	1.87	1.89	1.79	1.87	1.56
Hollanda	0.57	0.41	0.39	0.42	0.46	0.49	0.46	0.48	0.48	0.50	0.45
Portekiz	3.39	3.24	3.24	3.09	2.88	2.34	2.55	2.38	2.35	2.28	2.01
İsveç	0.31	0.27	0.29	0.30	0.31	0.30	0.31	0.32	0.33	0.35	0.33
Türkiye	6.21	6.51	5.82	5.91	5.69	5.35	5.37	5.11	4.77	4.27	3.79

Kaynak: Birleşmiş Milletler İstatistik Ofisi verilerinden yararlanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.
<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults>

Tekstil ve hazır giyim sektörü toplamı açısından en yüksek RCA değerine sahip ülkeler tekstil ve hazır giyim sanayinde hızlı teslimin artan önemi nedeniyle en büyük rekabet avantajına sahip ülkelerdir. Tablo 8'e göre, tekstil ve hazır giyim sektörü toplamında 2'nin üzerinde RCA değerine sahip ülkeler yine Türkiye, Portekiz ve Yunanistan olarak görülmektedir. RCA değerlerinin ülkeler arasında karşılaştırılmasında olumsuz gelişmelere ve beklentilere rağmen Türkiye dünyada bu sektörde hala rekabet avantajına sahip ülkelerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu rekabet avantajı zaman içinde azalma eğilimindedir.

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücü hala yüksek olmasına karşın düşme eğilimi göstermesinin nedenlerini rekabet gücünü etkileyen faktörler bazında düşünmek gerekmektedir. Sektörde özellikle girdi maliyetlerinin yüksekliği rekabet gücünü azaltan temel unsur olarak dikkat çekmektedir.

Verimlilikte artı lar ya anmasına ra men, enerjinin pahalı olması, istihdam vergilerinin yüksek olması, reel faizlerin yüksek olması nedeniyle finansman giderlerinin yüksek olması ve sanayinin kullandığı ara malların (iplik, kuma , aksesuar) KDV oranlarının yüksek olması gibi nedenler sektördeki maliyetleri arttırmıştır. (Uzunlu, 2008).

SONUÇ

Tekstil ve hazır giyim sektörleri ülkemiz ihracat ve üretim içerisindeki yüksek payı nedeniyle ülkemiz için stratejik bir öneme sahiptir. Dünyada yaşanan gelişmeler karşısında sektörde rekabet gittikçe artmaktadır. 1999-2009 dönemi dikkate alınarak, Türkiye ile AB-15 ülkelerinin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün RCA endeksi ile analiz edildiği çalışmada, Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün AB-15 ülkeleri karşısındaki rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu ancak özellikle son yıllarda rekabet gücünde dikkate değer düşüşler yaşandığı tespit edilmiştir.

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün 1999'dan 2009 yılına kadar RCA değerlerinin hep 1'in üstünde olması Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe AB pazarında rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak RCA katsayılarının giderek azalması rekabet gücünün giderek düştüğüne işaret etmektedir. Türkiye'nin bu pazardaki en yakın takipçileri ise Portekiz, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerdir.

Sonuç olarak, rekabetin gittikçe yoğunlaştığı günümüzde gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda Türkiye, tekstil ve hazır giyim sektöründe sahip olduğu rekabet gücünü kaybedebilecektir. Türkiye'nin özellikle sektördeki maliyetleri azaltacak önlemler alması gerekmektedir. Bununla birlikte sadece maliyetlerin düşürülmesi yeterli değildir. Aynı zamanda AR&GE'ye önem vererek yüksek kalitede mal üretimine yoğunlaşması gerekmektedir. Hazır giyim sektöründe katma değeri yüksek moda ve markalaşmaya yönelik ürünler üretilerek bu yarışa devam edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKTAN C. C. (2003), “Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası”, TİSK ve Milliyet Gazetesi, Güçlü ve Büyük Türk Ekonomisi İçin Üretim ve İstihdam Politikaları Konulu Yarışmada Mansiyon Ödülü, Ankara, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=778&id=46 (15.09.2009).
- AKTAN, C. C. ve VURAL, İ. Y. (2004) *Rekabet gücü ve Rekabet Stratejileri*, Türkiye İşverenler Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi: 2, Yayın No: 254: Ankara.
- ARUOBA, Ç. (1999), “Dünya Tekstil Ekonomisi”, ONGUN, M. Tuba (Editör), Anadolu’da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği, Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını.
- BAKIMLI, E. (2005), “Uluslararası Rekabet Gücü: Ölçümü ve Önemi” *Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye*, Der: Faysal GÖKALP ve Yenal KESBİÇ, Beyaz Yayınları, İSTANBUL.
- BALASSA, B. (1965), ‘Trade Liberalization and “Revealed” Comparative Advantage’, *Manchester School of Economic and Social Studies*, 33.
- Birleşmiş Milletler, <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults> (05.02. 2010).
- ÇAKMAK Ö. A. (2005), “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1-2, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/5/C5-S1-2-m8.pdf> (12.10.2009).
- ÇOBAN, O. Ve TUĞCU C. T. (2008) “Çekim Modeli Yaklaşımıyla Türk Tekstil Endüstrisinin İhracat Performans Analizi”, *Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri*, Edit: S. BEKMEZ, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DİLBER İ. (2004), “Tekstil ve Konfeksiyon Sanayininin Rekabet Gücü”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 2.
- DPT (2004), Sectors Profiles of Turkish Industry (A General Outlook), Ankara, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/2004.pdf> (15.03.2009).
- DULUPÇU Murat Ali, Küresel Rekabet Gücü, Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Dünya Ticaret Örgütü, <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E> (09.02.2010).
- ERLAT, G. and ERLAT, H. (2004) “The Performance of Turkish Exports at the Sectoral Level, 1990-2000”, *24th Annual Conference of the Middle East Economic Association*, San Diego, USA, <http://www.econturk.org/Turkey2003.html> (01.03.2009).
- GÜRAN, N. (1990) *Dışa Açılma Sürecinde Türkiye Ekonomisininin Rekabet Gücü*, DPT, Yayın No: 2231-AETB:24, Ankara.
- HAVRILA I. and GUNAWARDANA P. (2003) “Analysing Comparative Advantage and Competitiveness: An Application to Australia’s Textile and clothing Industries”, *Australian Economic Papers*, Blackwell Publishing, Vol: 42.
- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), (2005) *Yeni Rekabet Ortamında Türk Tekstil ve Hazır giyim Sektörü*, www.itkib.org.tr/ihracat/DiSTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar (15.03.2009).

- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), (2008) *Türk Tekstil Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi*, İTKİB Genel Sekreterliği, www.itkib.org.tr/ihracat/DışTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar. (15.03.2009).
- KÖK, R. ve ÇOBAN, O. (2005) “*Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001*”, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Sayı: 228, İstanbul.
- MAHMOOD, A. (2005) “Trade Liberalisation and Malaysian Export Competitiveness: Prospects, Problems and Policy Implications”, <http://econ.tu.oc.th/iccg/papers/amir.doc> (05.09.2009).
- MARKUSEN, J. (1992) “Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts”, Ottawa, Supply and Services: Canada.
- McFETRIDGE, D. G. (1995) “Competitiveness: Concepts and Measures”, *Occasional Paper*, Number: 5, Canada.
- ÖNGÜT, E. (2007) *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu*, DPT Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT: 2703, Ankara.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), (2003) *Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi, Tekstil Paneli (Son Rapor)*:Ankara, <http://www.tubitak.gov.tr/home.do?ot> (15.03.2009).
- TOGAN, S. (1990) 1980’li Yıllarda Türk Dış Ticaret Rejimi Dış Ticaretin Liberalizasyonu, Türk Eximbank Araştırma Dizisi, No:1: Ankara.
- UZUNOĞLU H. (2008) “Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu”, www.izto.org.tr/NR/...95B7.../turkhazirgiyimvetekstillI_hande.pdf (13.10.2009).
- YENİSU E. (2006), *Tekstil Ve Hazır Giyim Ticaretinde Global Trendler Ve Türkiye’ye Etkileri: Hazır Giyimde Rekabet Gücünü Arttırıcı Öneriler*, IX. Dış Ticaret Gençlik Kurultayı.
- YUE, C. and P. HUA (2002) “Does Comparative Advantage Explain Export Patterns in China”, *China Economic Review*, Vol.13.