

TÜRK TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNİN ULUSLARARASI PİYASALARDAKİ REKABET GÜCÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Nazire Deniz YILMAZ*
Yrd. Doç. Dr. Hacer Simay KARAALP**

Özet

Gelişmiş ülkelerin birçoğunda sanayileşme hareketlerini başlatan ve kalkınmalarında önemli rol oynayan tekstil ve hazır giyim sanayileri, günümüzde oluşturdukları istihdam kapasitesi, üretim hacmi ve ihracat gelirleriyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında da önemli rol oynamaktadır. Bu iki sektör aynı şekilde Türkiye'nin sanayileşmesinde özellikle son otuz yılda önemli bir paya sahip olmuş ve ülke ekonomisinin itici gücü haline gelmiştir. Türkiye, özellikle 1980 yılından itibaren girdiği ihracata dayalı büyüme stratejisi ile birlikte, dünya pazarında önde gelen tekstil ve hazır giyim ihracatçısı ülkelerden biri haline gelmiştir. 2010 yılında dünya tekstil ve hazır giyim ihracatının % 3,6'sı Türkiye'den sağlanırken, AB-27'nin tekstil ve hazır giyim ürünlerinin sırasıyla %8'i ve %5'i Türkiye'den ithal edilmiştir. Bu çalışma, Türkiye ekonomisinin ve ihracatının önemli yapı taşlarından olan tekstil ve hazır giyim sanayilerinin dünya pazarındaki rekabet edebilirliğini, Porter'ın "Elmas" modeli, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi ve Vollrath'ın Rekabet Gücü İndeksleri bazında değerlendirmiş araştırmaları inceleyen bir literatür taramasıdır.

Anahtar Kelimeler: Porter "Elmas" modeli, Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ), Vollrath indeksi, Hazır giyim, Tekstil, Türkiye

JEL Kodları: F10, F14, L67

* Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü (ndyilmaz@pau.edu.tr)

** Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü (skaraalp@pau.edu.tr)

**A Research on the Competitiveness of Turkish Textile and
Clothing Industries in the International Markets****Abstract**

Textile and clothing industries acted as a catalyst for the industrialization process in most of the developed countries and played an important role in their economic progress. Today, these two industries are taking crucial parts in the advancement of developing countries through generating employment capacity, production volume and export revenues. These mentioned sectors, similarly, had a significant contribution to the prosperity of Turkish economy especially for the last three decades. Turkey became one of the leader players of the global textile and clothing market, into which it joined through the implementation of export based growth strategy after 1980. In 2010, 3.6% of the world textile and clothing export was achieved by Turkey, whereas EU-27 procured 8% and 5% of its textile and clothing imports from Turkey, respectively. This work is a literature review which investigates former research studies that studied the competitiveness of Turkish textile and clothing industries in the global market in terms of Porter's "Diamond" Model, Balassa's Revealed Comparative Advantage Index and Vollrath's Competitive Advantage Indices.

Keywords: Porter's diamond model, Revealed comparative advantage (RCA), Vollrath index, Clothing, Textiles, Turkey

JEL Codes: F10, F14, L67

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayileri, sanayi devriminden bu yana ülkelerin ekonomik kalkınmaları, sanayi üretimleri ve uluslararası ticaretlerinde önemli bir yol oynamış ve gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmında da sanayileşmenin öncü kuvvetlerini oluşturmuşlardır. Benzer şekilde, bu iki sektör ihracata yönelik bir ekonomik yapı benimseyen Türkiye'nin ülke sanayisinde de özellikle son otuz yılda önemli bir paya sahip olmuştur (Özben vd., 2004). Bu sanayiler, gerek sağladıkları istihdam yaratma kapasitesi ve gerekse yüksek üretim hacmi ile ülke ekonomisinin itici gücü haline gelmiştir. Tekstil ve hazır giyim sanayileri, doğrudan 2 milyon ve yan sanayileri ile birlikte toplam 6 milyon çalışanı ile (Atılğan, 2006), Türkiye'nin tarımdan sonraki en büyük istihdama sahip sanayi dalıdır ve aynı zamanda Türkiye GSYİH'nın yaklaşık % 10'unu oluşturmaktadır (STB, 2010).

Günümüzde artık Türkiye, ulusal getirileri bu kadar önemli olan bu iki sektör açısından 1980 yılından itibaren girdiği küresel pazarın önde gelen oyuncularından biridir (Karaalp ve Yılmaz, 2012:3). Türkiye, 2010 yılında, dünya pazarında tekstil ihracatında 9., hazır giyim ihracatında ise 6. sırada yer almıştır. Her iki sektörde de pazar payı % 3,6 civarındadır (TÜİK, 2012). Türkiye'nin dünya pazarındaki toplam tekstil ihracatı 1990 yılında 1,1 milyar ABD Doları iken, 2010 yılında 8,9 milyar ABD Doları'na yükselerek, sekiz kat artmıştır. Buna paralel olarak hazır giyim ihracatı da 1990 yılında 2,8 milyar ABD Doları'ndan, 2010 yılında 12,7 milyar ABD Doları'na yükselmiştir. 2010 yılında tekstil ve hazır giyim sektörleri, Türkiye'nin toplam imalat sanayi ihracatının %19'luk kısmını oluşturmuştur (DTÖ, 2012). 2011 yılı Avrupa Komisyonu verilerine göre, Türkiye'nin en büyük dış ticaret ortağı olan AB'ye, Çin'den sonra (%41,8) en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatını Türkiye (%13,3) yapmaktadır. Türkiye aynı zamanda İsviçre, Rusya, ABD ve Tunus ile birlikte AB'nin önemli pazarlarından biridir. 2011 yılında AB, tekstil ve hazır giyim ihracatının % 6,8'ini Türkiye'ye gerçekleştirmiştir (Avrupa Komisyonu, 2011).

Türkiye'de çok sayıda küçük ve orta ölçekli tekstil ve hazır giyim işletmeleri mevcut olup sayıları hakkında kayıt dışı üretimden dolayı çelişkili bilgiler verilmektedir (İTKİB, 2009a-b; Atılgan, 2006, Eraslan vd., 2008:279). İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği'nin (İTKİB, 2009a-b) verilerine göre Türkiye'deki tekstil üretici firmalarının sayısı 7.500 civarında olup çoğunluğunu orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Nispeten daha az sermaye ve daha fazla emek yoğun olan hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ise, çoğunluklu olarak KOBİ'lerdir ve ülkemizdeki toplam sayıları 11.000'i aşmıştır. Atılgan (2006) tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki toplam işletme sayısının 40.000'in üzerinde olduğunu, Eraslan vd. (2008:279) ise 50.000'in üzerinde olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışma, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik kalkınmada önemli rol oynayan ve gerek istihdam yaratma kapasitesi, üretim sürecinde sağlanan katma değer ve gerekse ihracat gelirleri içerisindeki yüksek payı nedeniyle Türk sanayinin yapı taşlarından biri olma özelliğini koruyan tekstil ve hazır giyim sanayilerinin uluslararası piyasalardaki rekabet edebilirliğini iktisat literatüründe sıkça kullanılan Porter'in "Elmas" Modeli, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

İndeksi ve Vollrath'ın Rekabet Gücü İndeksleri bazında değerlendirmiş araştırmaları bir araya getirerek, inceleyen bir literatür taramasıdır. Bu çalışma, özellikle son yıllarda iktisat literatüründe tekstil ve hazır giyim sektörleriyle ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar ışığı altında, sektörlerin rekabet gücü ile ilgili tespit edilmiş son bulguların bir araya getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

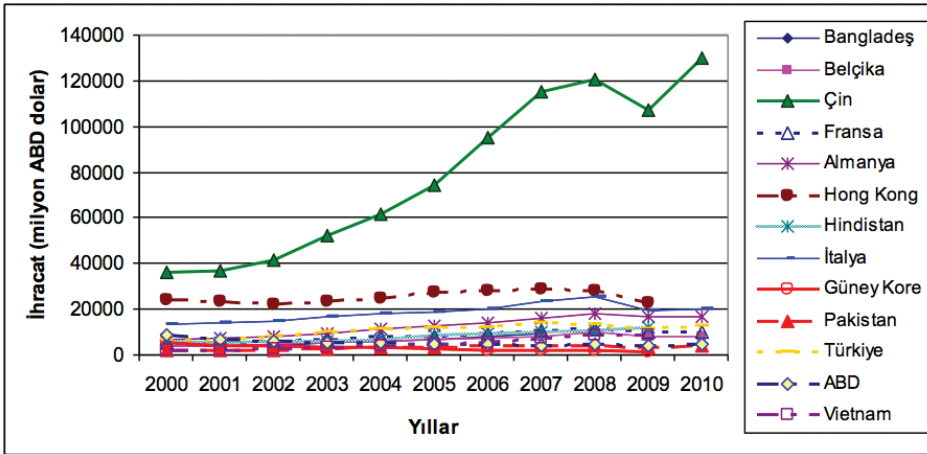
1. ULUSLARARASI TEKSTİL VE HAZIR GİYİM PAZARINA GENEL BAKIŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayileri, geçmişten günümüze, gelir getirici sektörler olma özelliğini korumuştur. Bu sektörler, birçok gelişmiş ülkenin erken sanayileşme dönemlerinde önemli rol oynamıştır. Fakat zamanla, sermaye zengini gelişmiş ülkelere ücretlerin yükselmesi sonucu emek yoğun sanayi olan tekstil ve hazır giyim sanayileri, emek zengini olan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Böylece gelişmiş batı Avrupa ülkelerinin ardından, ekonomik kalkınma düzeyleri nispeten yüksek olan Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkeler ve onları takip eden Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler de düşük işgücü maliyetleri avantajını kullanarak dünya tekstil ve hazır giyim pazarında yerlerini almışlardır. Böylece, sanayileşme süreçlerinin başında olan, emek zengini az gelişmiş ülkeler emek yoğun sanayiler olan tekstil ve hazır giyim ürünlerinde uzmanlaşarak, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelere karşı rekabet gücü elde etmiş ve uluslar arası ticarete yer almaya başlamışlardır. Özellikle 1980'lerden itibaren hızlanan küreselleşme eğilimi, tekstil ve hazır giyim ticaretindeki bu akışa daha fazla ivme kazandırmıştır (Eraslan *vd.*, 2008:266). Böylece bu iki sektör, düşük giriş engelleriyle küreselleşme özelliği en güçlü sanayiler arasında kabul edilmektedir (Yılmaz *vd.*, 2007:3). Tekstil ve hazır giyim sanayilerinin küreselleşmesinde; sektörlerin emek yoğun yapısı, taşımacılık ve iletişim maliyetlerinin ucuzlaması, daha düşük maliyetli üretimin yapılması ve Çok Elyafılar Anlaşması (MFA) ile tekstil ve hazır giyim ihracatındaki kısıtların kaldırılması olumlu etki etmiştir (Eraslan *vd.*, 2008:267). Tablo 1'de 2010 yılı dünya tekstil ve hazır giyim pazarlarının en fazla ihracat yapan on ülkesi gösterilmektedir.

Not: Birleşmiş Milletler (UNComtrade, 2011) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

2010 yılında dünya toplam tekstil ve hazır giyim hacmi ihracatı 602,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatın 351,4 milyar ABD dolarını hazır giyim sektörü, 250,6 milyar ABD dolarını ise tekstil sektörü oluşturmaktadır (DTÖ, 2012). Çin gerek tekstil gerekse hazır giyim ihracatında lider ülke durumundadır ve 2010 yılında 79 milyar ABD Doları tekstil ve 129 milyar ABD Doları hazır giyim ürünü ihraç etmiştir. Şekil 1 ve 2’de görüldüğü gibi, Çin 2010 yılında kendisinden sonra en fazla tekstil ve hazır giyim ihraç eden ülkelere göre beş- altı kat fazla ihracat gerçekleştirerek % 30-40 arasında pazar paylarına sahip olmuştur.

Şekil 2: Dünya Hazır Giyim İhracatında Önde Gelen Ülkeler



Not: Birleşmiş Milletler (UNComtrade, 2011) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ TEORİLERİ

Ekonomi literatüründe uluslararası ticareti modellemeye yönelik çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Öncelikle bu modellerin oluşturulmasında da temel alınan ve Adam Smith (1776)’in ortaya attığı Mutlak Üstünlükler Teorisi’nden günümüze uluslararası ticareti açıklayan belli başlı

teoriler kısaca şunlardır; Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Heckscher-Ohlin'in Faktör Donatımı Teorisi, Posner'in Teknoloji Açığı Teorisi, Vernon'un Ürün Dönemleri Teorisi ve Porter'in Ulusların Rekabet Üstünlükleri Teorisi (Parrish *vd.*, 2004:3). Adı geçen teoriler, ülkelerin uzmanlaşma göstermesi öngörülen iktisadi ürünler ve / veya sanayiler bazında Tablo 2'de sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2: İktisadi Teorilerin Özeti

Dönem	İktisadi Teori	Katkı	Uzmanlaşma
Klasik İktisadi teori	Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	Bir faktörlü modelin işlenmesi	Ülkeler, emek maliyetleri nispeten düşük olan ürünlerde uzmanlaşacaktır.
Neo-klasik İktisadi Teori	Heckscher-Ohlin'in Faktör Donatımı Teorisi	Çok faktörlü modelin işlenmesi	Ülkeler üretim faktörleri yoğun olan ürünlerde uzmanlaşırken, faktörleri nispeten sınırlı olan malları ithal edecektir.
Post-neo-klasik İktisadi Teori	Posner'in Teknoloji Açığı Teorisi, Vernon'un Ürün Dönemleri Teorisi	Teknolojinin bir faktör olarak işlenmesi	Gelişmiş ülkeler yeni ürünlerde uzmanlaşırken, gelişmekte olan ülkeler standartlaşmış ürünlerde uzmanlaşma eğilimi gösterecektir.
Modern İktisadi Teori	Porter'in Ulusların Rekabet Üstünlükleri Teorisi	Şirketin öneminin işlenmesi	Ülkeler ana belirleyenin şirket için elverişli olduğu ürünlerde uzmanlaşacaktır.

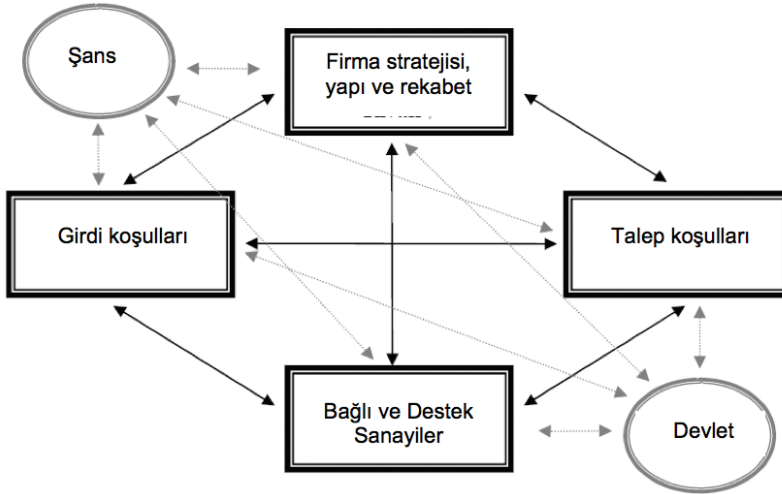
Kaynak: Parrish *vd.*,2004:3

Porter'in modelini içeren modern iktisadi teori, ülkeler arası rekabeti açıklamada, "firma" kavramını içermesi ve "devlet etkisi"ni ölçülü biçimde vermesi ile yukarıda verilen klasik, neo-klasik ve post-neo-klasik iktisadi teorilerden bir adım ileri gitmiştir.

2.1. Porter'ın Elmas Modeli

Porter (1990, 1998:1-813) ülkelerin rekabet gücünü incelemek üzere yeni bir teori ortaya atmış ve bu teorisini 10 ülke üzerinde test etmiştir. Önceki teorilerde benimsenen “karşılaştırmalı üstünlükler” terimine karşı “rekabet üstünlüğü” terimini ortaya atmıştır. Porter, daha önce ortaya konan teorileri, uluslararası ticarete rekabet eden firmalara yeterince yol gösterici olmamak ve devlet yönetimlerine gereğinden fazla önem atfetmek ve onlara fazla ve yanlış yönlendirme yapmakla eleştirmiştir. Bu model rekabet kavramına “firma” olgusunu dâhil ederek firma yöneticilerine de yol gösterici olma niteliğine sahiptir. Harvard Üniversitesi’nde işletme profesörü olan Michael E. Porter (1990), akademik camiada büyük yankı uyandıran “Ulusların Rekabet Üstünlüğü” adlı eserinde, ulusların rekabet gücünün sanayi dallarının tümü yerine daha dar ölçekli sanayi birimlerinde aranması gerektiğini belirtmiştir. Buna dayanak olarak da bir ülkenin sanayinin tüm alanlarında rekabetçi olamayacağı gerçeğine dikkat çekmiştir. Ülkenin çeşitli sanayi kollarındaki rekabet gücünü, Porter’a göre o alandaki ihracatı ve yine o alanda çektiği doğrudan dış yatırımlar belirlemektedir. Şekil 3’te Porter’ın (1990) modern iktisat teorisine göre uluslararası ticarete başarıyı getiren dört ana ve iki yardımcı etmenden oluşan Elmas modeli gösterilmektedir.

Şekil 3: Porter’ın “Elmas” Modeli (1990)



Kaynak: Porter (1998:127)

Porter'ın (1998:71-130) geliştirdiği “Elmas” Modeli'ne göre dört içsel değişken, “**girdi koşulları**”, “**talep koşulları**”, “**bağlı ve destek sanayiler**” ile “**firma stratejisi, yapı ve rekabet**” birimlerinden oluşurken; dışsal iki belirleyen de, “**şans**” ve “**devlet**” değişkenlerinden meydana gelmektedir. Rekabet üstünlüklerini, “elmas”taki dört içsel ve iki dışsal değişkenin karşılıklı etkileşimleri belirlemektedir.

Girdi Koşulları

Üretim faktörlerine dayanan girdi koşulları temel olarak, işgücü, doğal kaynaklar, altyapı, bilgi ve sermaye kaynakları olarak incelenmektedir. Bu kaynakların niteliği, miktarı, maliyeti ve erişilebilirliği, ilgili sektörde rekabet stnlğine etki etmektedir (Eraslan *vd.*, 2008:280). Porter'a göre (1998:74), girdi koşullarındaki bolluk bazı durumlarda ilginç bir şekilde rekabet gücünü olumsuz etkilerken, kimi zaman da girdi koşullarındaki olumsuzluklar rekabet gücünü kaıılayabilmektedir.

Talep Koşulları

İç talebin rekabet gücü üzerindeki etkisi, pazarın büyüklüğünden ziyade, sofistike ve titiz alıcıların varlığı ile ilgilidir. İç piyasa alıcılarının, şirketlerin ürünlerinde yüksek kaliteli üretim ve yenilikçilik yolunda baskı yapması ve tüketicilerin, üreticileri yüksek standartlara ulaşmaya zorlaması, şirketleri uluslararası rekabete hazırlamaktadır. Üreticilerin yerel talebi analiz etmeleri, uluslararası talebi değerlendirmelerinden çok daha kolay ve ekonomik olacaktır (Porter, 1998:86). Böylelikle sofistike olması ve küresel tüketiciyi yansıtması koşuluyla iç talebin genişliği ve büyüme eğilimi de rekabet stnlğine olumlu etki etmektedir. (Porter, 1998:92).

Bağlı ve Destek Sanayiler

Bir sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünü artıran diğer bir etmen de uluslararası rekabet edebilir durumdaki bağlı ve destek sanayilerin

varlığıdır. Destek sanayiler, girdi temininden ziyade, şirketlere hız, maliyet, yenilikçilik ve ürün geliştirme konularında üstünlük kazandırır (Porter, 1998:103). Sektördeki firmalar ile bağlı ve destek sanayilerin coğrafik yakınlığı, bilgi akışı, rekabet ve yenilikçilik üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Yılmaz *vd.*, 2007:4).

Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

“Elmas”ın dördüncü belirleyeni, firmaların oluşum, organizasyon ve yönetim biçimleri ile birlikte yerel rekabet ortamını içermektedir (Porter, 1998:107). Bunlarla beraber, firmaların hedefleri, stratejileri ve çalışanlarının motivasyonu da bu belirleyenin alt başlıklarını oluşturmaktadır (Eraslan *vd.*, 2008:280).

Dışsal Etkenler

“Elmas”ın dışsal etkileyeni olan “**şans**”, önceden tahmin edilemeyen olayları kapsar. Bu gruba örnek olarak, icatlar, teknolojik değişiklikler, girdi maliyetlerindeki dalgalanmalar, finans pazarlarında ve paritelerdeki ani değişimler, bölgesel veya küresel talepteki iniş ve çıkışlar, ülkelerin dış politikaları ve savaşlar verilebilir (Porter, 1998:124). Şans etkileyenleri arasında güncel gelişmelere örnek olarak, Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması (ATC) kapsamında tekstil ve hazır giyim ihracatı üzerindeki kotaların genişletilmesi ve kaldırılması, uzak doğu ülkelerinin, tekstil ve hazır giyim pazarlarına dâhil olması, 2001 yılında Çin’in Dünya Ticaret Örgütü üyeliğine kabul edilmesi verilebilir (Saatçioğlu ve Gür, 2005). ABD ve Avrupa’da son dönemde yaşanan ekonomik krizler de finans pazarlarındaki ani değişimlere örnek teşkil eder.

Porter (1998:126-127), içsel değişken değil de özellikle dışsal belirleyen olarak aldığı “devlet”in, sektörün küresel rekabet gücüne olan etkisini, izlediği teşvik vb. politikalar, ürün standardizasyonları ve benzer düzenlemeler, talebin kendisi ve talep yönlendiricisi olması ile açıklamaktadır. Devletin, tekstil ve hazır giyim sektörlerindeki rekabet gücüne olan etkisi, Çin örneğinde olduğu gibi, sağlanan devlet destekleri, ABD ve AB ile ya-

pılan serbest ticaret anlaşmaları, devletin altyapıya yaptığı büyük ölçekli yatırımlar biçiminde olabilir (Saatçioğlu ve Gür, 2005).

2.1.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri Üzerine Porter’ın “Elmas” Modeli İle İlgili Uygulamalar

Porter’ın “Elmas” modeli, akademik literatürde çeşitli tartışmalara konu olmuştur (Öz, 2002:511). Bu model; ülke, sektör ve hatta şirket bazında rekabet üstünlüklerini belirlemede kullanılmıştır (Özben *vd.*, 2004:4). Bu modelin ülkeler bazında yapılan incelemelerinin çoğunda gelişmiş ülkeler incelenirken, gelişmekte olan ülkeler üzerindeki uygulamalar sınırlı kalmıştır (Öz, 2002:509). Türkiye’nin değişik sektörlerdeki rekabet gücü üzerinde Porter’ın “Elmas” modeli bazında çalışmalar mevcuttur (Öz (2002 ve 1999); CAT (2010); Eraslan *vd.* (2003)). Fakat tekstil ve hazır giyim sektörlerinde Elmas Modeli’nin tüm belirleyenlerini esas alarak inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Düzen (2008), Eraslan *vd.* (2008), Özben *vd.* (2004)).

Bunlar arasında, Elmas modelinin akademik olmayan bir uygulaması, 1999 yılında özel sektörün liderliğinde başlatılan CAT (Competitive Advantage of Turkey: Türkiye’nin Rekabet Üstünlüğü) projesidir. Çeşitli devlet kuruluşları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının da sonradan dâhil olduğu projede önce Porter’ın yöntemi ile Türkiye’nin rekabet avantajı olan sektörleri belirlenmiş ve daha sonra tekstil hazır giyimi de içeren sektörler üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu alanda marka oluşturmanın önemi belirlenmiş ve bu konuda sektörde bilinç oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda, yetenekli gençlere uluslararası moda okullarında eğitim bursları sağlanmış, marka geliştirmede başarılı örnekler raporlar halinde sektör üyelerine sunulmuştur. Teknik eleman yetiştirilmesi için üniversitelerle tekstil sanayi kuruluşları arasında işbirliğine önayak olunmuştur. Sektörle ilgili İstanbul Bayrampaşa bölgesinde düz örme üreticileri ile bir de pilot çalışma yapılmıştır.

Özben *vd.* (2004), çalışmasında 2005 yılında tekstil kotalarının kaldırılması karşısında Türk tekstil ve hazır giyim sanayilerinin rekabet gücünün sürdürülebilirliğini ve geliştirilebilirliğini incelemiştir. Bu incelemeler, “Elmas”ın yalnızca iç belirleyenleri üzerinde ikincil kaynaklardan faydalana-

rak kalitatif biçimde gerçekleştirilmiştir. Çözüm önerileri olarak hammadde ve insan çokluğu gibi basit faktörler yerine, ARGE, tasarım, moda, yenilik gibi gelişmiş faktörler üzerine yoğunlaşmak ve düşük getirili ürünlerden, katma değeri yüksek pazarlara yönelmek verilmiştir.

Düzen (2008), Türk hazır giyim sanayini Porter'ın "Elmas" modeli ile ele almıştır. Bu modelin çözümünde Saaty'nin Analitik Ağ Süreci (ANP) yöntemi kullanılmıştır. Modelin hedefi, 2010 yılında dünya hazır giyim pazarından %10'luk pay almak olarak seçilmiştir. Birleşme ve yeni organizasyonlar kurma, yapısal yatırım ve iyileştirme, teknoloji ve ARGE çalışmaları, üretim, pazarlama ve kalite iyileştirmesi seçenekleri, alternatif stratejiler olarak sunulmuştur.

Eraslan *vd.* (2008), Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin rekabet edebilirliğini Porter'ın Elmas Modeli'ne göre değerlendirmiştir. Eraslan *vd.* (2008) bu incelemelerini nitel araştırma tekniği ile anket ve derinlemesine mülakatlar yoluyla gerçekleştirmiştir. Elmas'ın tüm dört iç değişkeni ile "devlet" dış değişkenini incelenmiş fakat "şans" faktörü ele alınmamıştır. Bulguların incelenmesi sonucu, tüm iç değişkenlerin orta derecede, "devlet" dış değişkeninin ise düşük derecede rekabet gücü sağladığı sonucuna varmıştır.

Eylül 2009'da İstanbul'da verdiği konferansta Türkiye'nin genel rekabet gücünü masaya yatıran Michael Porter, Türkiye'yi iş gücü kullanımı, yenilikçilik (inovasyon) ve uzun vadeli strateji eksiklikleri konularında eleştirmiştir. Ulusal rekabet gücünün artırılması için, stratejik düşünme, önce yakın çevreye bakma, en iyi değil en özgün olma ve iş dünyasının birbiriyle kenetlenmesi önerilerini getirmiştir (Tamer (2009a,b,c), Ulagay (2009)). Porter'ın araştırma ekibinde olan Yagil Weinberg de Türk tekstil sektöründeki gelişmiş grupları olumlu karşılarken düşük maliyet konusunda rekabet edebilirliğin sürdürülmesinin mümkün olmadığını belirtmiştir (Tekinay, 2003:63).

2.2. Balassa ve Vollrath İndeksleri

Porter'ın "Elmas" Modeli'nden de anlaşıldığı gibi rekabet gücü, bir ülkenin, sektörün ya da firmanın gerek maliyet, döviz kuru ve fiyat gibi

etmenler bazında, gerekse teknoloji yaratma, sermaye yatırımları, kalite, ARGE, insan kaynakları gibi fiyat dışı faktörler bazında üstünlüğünü içermektedir. Rekabet gücünün çok boyutlu bir kavram olması, uzun dönemde büyüme, istihdam yaratma, verimlilik ve kısa dönemde gelir, kârlılık gibi geniş kapsamlı getiri beklentilerinin olması, kapsadığı fiyat dışı birçok faktör ve değişkenin saptanmasının zor olması, karşılaştırmalı üstünlükler kavramının geliştirilmesine yol açmıştır. Bu kavram çerçevesinde, bir ülkenin çeşitli ürün ya da sektörlerdeki üstünlüğü, literatürde sıkça kullanılan, Balassa indeksi ya da Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ile ölçülmektedir (Chi ve Kilduff, 2006:174).

Balassa'nın (1965:99-123) AKÜ indeksi, rekabet üstünlüğünün ticaret sonrası elde edilen verilerden gözlemlenebileceğini varsaymaktadır. Ticari performans, bir ülkenin rekabet gücünün göstergelerinden biri olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Göreli dışsatım performansını ölçmeye yönelik olan AKÜ indeksi belirli bir mal ya da sanayi ihracatının ülkenin toplam ihracatı içindeki payı ile o mal ya da sanayinin incelenen piyasadaki (Dünya, AB, vb.) ihracatının o piyasanın toplam ihracatı içindeki payının karşılaştırılması ile tespit edilir.

Buna göre AKÜ indeksi şu şekilde formüle edilir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij} / X_j) / (X_{iw} / X_w) \quad (1)$$

$AKÜ_{ij}$, j ülkesinin i malı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksini göstermektedir. Burada X_{ij} , X_j , X_{iw} ve X_w ise sırasıyla j ülkesinin i malı ihracatını, j ülkesinin toplam ihracatını, i malının dünya (ya da ülke grubu, AB gibi) ihracatını ve toplam dünya (ya da ülke grubu) ihracatını göstermektedir.

Birden büyük bir değer alan indeks, ülkenin ilgili maldaki ihracat payının dünya ihracatı içindeki payından daha fazla olduğunu ve dolayısıyla ülkenin o malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. Diğer taraftan birden küçük bir değer alan indeks değeri ülkenin o malda karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir.

Söz konusu AKÜ indeksi bazı araştırmacılar tarafından yetersiz bulunmuştur. Sadece piyasa payına dayalı bu indeks, rekabetçi durum hakkında az bilgi vermesi nedeniyle eleştirilmiş ve rekabet gücü belirlenmesinde daha

karmaşık ve kapsamlı ölçümler önerilmiştir. Bu yöndeki çalışmaların en önemlilerinden biri Vollrath'a (1991) aittir. Vollrath, yukarıda tanımlanan AKÜ indeksinin ithalat düzeyini ihmal etmesini eleştirmiş ve rekabet gücünün belirlenmesinde, ihracat verilerinin yanında ithalat verilerinin de hesaba katılmasını esas almıştır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere yönelik üç alternatif tanımlama yapan Vollrath, ihracat kadar ithalatı da kapsayan ilk göstergeyi görelî ticaret üstünlüğü (RTA) olarak tanımlamıştır. Söz konusu indeks, Balassa indeksine denk olan görelî ihracat üstünlüğü (RXA) ile görelî ithalat üstünlüğü (RMA) arasındaki fark ve olarak hesaplanmaktadır. (RC) görelî rekabet üstünlüğü indeksini göstermektedir. Söz konusu formüller aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Fertö ve Hubbard, 2003:249-50; Havrila ve Gunawardana, 2003:111; Aynagöz Çakmak, 2005:70).

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr}) \quad (2)$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{iw} / M_{nr}) \quad (3)$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij} \quad (4)$$

$$RC_{ij} = \ln (RXA_{ij}) - \ln (RMA_{ij}) \quad (5)$$

Burada Balassa indeksinden farklı olarak M ithalatı temsil eder. i ve j söz konusu ürün grubunu ve ülkeyi, n, söz konusu ürün hariç tüm ürün gruplarını, r hedef piyasadaki, söz konusu ülke dışındaki tüm ülkeleri belirtir.

2.2.1. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörleri Üzerine Balassa ve Vollrath İndeksleri İle İlgili Uygulamalar

Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sanayilerindeki karşılaştırmalı üstünlüğü birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte, küresel pazar özelliklerinin sürekli değişmesi ve sektörün Türkiye imalat sanayisindeki önemi nedeniyle halen akademik literatürde en çok incelenen konulardan biri olmaya devam etmektedir. Buna göre Balassa ve Vollrath indeksleri bazında Türk tekstil ve hazır giyim sanayileri hakkında son yıllarda yapılan belli başlı çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Altay *vd.* (2003), Özçelik *vd.* (2004) ve Yılmaz *vd.* (2011) Türk tekstil ve hazır giyim sanayisinin rekabet gücünü hem AB hem de ABD pazarında,

Aynagöz Çakmak (2005) ise Dünya pazarındaki durumunu ele almıştır. Çoban ve Kök (2005) çalışmasında yalnızca Balassa indeksini kullanırken, Aynagöz Çakmak (2005) ve Utkulu ve İmer (2009), Karaalp ve Yılmaz (2012) Balassa indeksinin yanı sıra Vollrath'ın indekslerini de hesaplamışlardır. Karakaya ve Özgen (2002), Yılmaz (2003), Utkulu ve Seymen (2004), Ferman *vd.* (2004) ve Karaalp (2011), Balassa indeksinin yanı sıra rekabet gücünü ölçen çeşitli indeksler kullanmıştır.

Karakaya ve Özgen (2002), Türkiye'nin AB pazarına dâhil olmasının neden olduğu ticaret yaratıcı ve ticaret saptırıcı etkileri, AKÜ indeksi kullanılarak 1980, 1986, 1990 ve 1993 yılları için hesaplamıştır. Buna göre, çalışmada Türkiye ve Güney AB ülkelerinin ihracat yapılarının oldukça farklı olduğu ve Türkiye'nin aralarında tekstil ürünlerinin de bulunduğu birkaç mal grubunda, ticaret yaratıcı etkisinin ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2003), Türk ekonomisinin rekabet gücünü ve ticarete uzmanlaşmasını, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Polonya ve AB-15 ile karşılaştırdığı çalışmasında AKÜ indeksinin yanı sıra ihracatta benzerlik, karşılaştırmalı ihracat performansı, endüstri içi ticaret indeksleri kullanılarak 1996-1999 yılları için hesaplamış ve Türkiye'nin hammaddeye dayalı ve emek yoğun mallarda rekabet üstünlüğünün söz konusu olduğu ve Romanya, Polonya ve kısmen Bulgaristan ile benzer ihracat yapısı gösterdiği bulmuştur.

Özçelik *vd.* (2004), Türkiye'nin AB ve ABD pazarında rekabetçiliğinin kotaların kaldırıldığı 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren değiştiğini bildirmişlerdir. Altay *vd.* (2003), Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün gerek AB, gerekse ABD piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ve Türkiye'nin ABD piyasasında AB'ye göre daha yüksek üstünlüğe sahip olduğunu bulmuşlardır. Yılmaz *vd.* (2011), Türkiye ve dünyanın önde gelen on üç tekstil ve hazır giyim ihracatçısı ülke için bu iki sektördeki karşılaştırmalı üstünlüğü AKÜ indeksi kullanılarak 2000-2009 yılları için incelemiştir. Her iki sektördeki azalan trende karşın, Türkiye'nin tekstilde Pakistan'dan sonraki en yüksek, hazır giyimde son yıllardaki dikkat çekici düşüşle birlikte 2009 yılı itibarı ile en yüksek dördüncü AKÜ değerine sahip ülke olduğunu tespit etmiştir.

Utkulu ve Seymen (2004), AKÜ indeksini hesapladıkları çalışmaların-

da, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün 1990-2003 dönemi için sektörel düzeyde AB-15 karşısındaki rekabet gücünün yüksek olduğunu bulmuş ve 1994, 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin indeks değerleri üzerinde güçlü etkilerinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Ferman *vd.* (2004), Türk ihracatının AB pazarındaki rekabet gücünü AKÜ ve ihracatta benzerlik indeksleriyle hesaplamış ve Türkiye'nin AB pazarındaki en yakın rakiplerinin Çin ve Hindistan olduğunu bildirmiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin emek yoğun ve kolay taklit edilebilir mallardaki rekabet gücünün sınırlı olduğunu kaydedilmiştir.

Aynagöz Çakmak (2005), Balassa ve Vollrath'ın rekabet gücü indekslerini kullanarak 1989-2003 yılları için Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB pazarındaki rekabet gücünü hesaplamış ve AKÜ indeksinin, Vollrath indekslerine göre daha yüksek üstünlük gösterdiğini tespit etmiştir.

Çoban ve Kök (2005), Türkiye'nin AB-15 ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinde dinamik karşılaştırmalı üstünlüklerini 1989-2001 yılları için SITC Revize 3'e göre üç basamaklı mal gruplarına göre hesaplamıştır.

Kösekahyaoglu ve Özdamar (2009), Türkiye'nin AB pazarında tekstil ve hazır giyim sektörlerinin de yer aldığı SITC 6 ve SITC 8 gruplarında AB ülkeleri karşısında bir rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu fakat diğer ürün gruplarında dezavantajlı olduğunu bulmuştur.

Utkulu ve İmer (2009), AKÜ indeksi kullanarak 1994-2005 yılları için Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB pazarındaki rekabet gücünü alt sektörler itibariyle (4 basamaklı SITC 65 ve 84) incelemiş ve çalışmalarında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim üretiminde AB-15 ülkelerinden genel olarak daha avantajlı olduğunu bulmuştur. Tekstil sektörünün dokuz alt grubunun beşinde ve hazır giyim sektörünün tüm yedi alt grubunda Türkiye'nin üstünlüğe sahip olduğunu tespit etmiştir.

Karaalp (2011), çalışmasında 1996-2008 yılları için AKÜ, Grubel-Lloyd endüstri içi ticaret ve ticari yoğunlaşma indekslerini kullanarak çeşitli sektörler için Türkiye ve Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) rekabet gücünü incelemiştir. Gerek dünya, gerekse BDT pazarında tekstil ve hazır giyim sanayinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan Türkiye'nin dünya tekstil pazarındaki üstünlüğünün nispeten azalan yönde olmasına karşın

BDT pazarında çok yüksek ve artan bir AKÜ değerinde olduğu bulunmuştur. Dünya hazır giyim pazarında ise Türkiye'nin üstünlüğü azalmakta iken BDT pazarındaki eğilimlerin 2005 yılından sonra artış yönünde olduğu tespit edilmiştir.

Karaalp ve Yılmaz (2012), Türkiye tekstil ve hazır giyim sanayinin 1988-2008 yılları arasında gelişmiş 12 AB ülkesi (AB-12) ve sırasıyla dördüncü, beşinci ve altıncı genişlemeleri kapsayan genişlemiş AB karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğünü ve rekabet gücünü Balassa ve Vollrath indeksleri ile hesaplayarak incelemiştir. Buna göre; Türkiye'nin tekstil ve özellikle hazır giyimde yüksek rekabet gücüne sahip olduğu fakat, hazır giyimde önemli düşüşler yaşadığı tespit edilmiştir. AB-12 pazarındaki indekslerin, AB pazarındaki indekslerden daha yüksek olduğunu bulmuştur. Hazır giyim sektörü rekabet gücündeki azalışın, orta ve doğu Avrupa ülkelerinin dâhil olduğu genişlemiş AB'de daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Son yapılan çalışmalara göre; Türkiye'nin AB pazarında ve çeşitli AB ülkelerine göre tekstil ve hazır giyim sektörlerinin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu bulunmuştur (Kösekahyaoglu ve Özdamar (2009), Yılmaz (2003), Karakaya ve Özgen (2002), Özçelik vd. (2004), Ferman vd. (2004) ile Altay vd. (2003)). Bunun yanı sıra, Türkiye'nin rekabet gücünün hazır giyim sektöründe tekstilden daha yüksek olduğu fakat her iki sektörün rekabet gücünde azalma olduğu saptanmıştır. Son yıllarda hazır giyim sektöründe yaşanan düşüşün, tekstildekine nazaran daha keskin olduğu da tespit edilmiştir (Utkulu and Seymen (2004), Özçelik vd. (2004), Aynagöz Çakmak (2005), Çoban ve Kök (2005), Utkulu ve İmer (2009), Karaalp (2011), Karaalp ve Yılmaz (2012)).

SONUÇ

Tekstil ve hazır giyim sanayileri, sanayi devriminden bu yana ülkelerin ekonomik kalkınmaları, sanayi üretimleri ve uluslararası ticaretlerinde önemli bir yol oynamaktadır. Bu sektörler, gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmında sanayileşmenin öncü kuvvetleri olmuştur. Aynı iki sektör, benzer şekilde, Türkiye'nin ülke sanayisinde de özellikle son otuz yılda önemli bir paya sahibi olmuş, sağladıkları istihdam ve üretim hacmi ile ülke

ekonomisinin itici gücü haline gelmiştir. Türkiye, gerek tekstil gerekse hazır giyim sanayinde 1980 yılından itibaren girdiği dünya pazarının önde gelen aktörlerinden biri olmayı sürdürmekte ve günümüzde dünya, AB ve çeşitli pazarlar itibariyle bu sektörlerde önemli pay sahibi olmaya devam etmektedir. Fakat son yıllarda özellikle ucuz emek gücüne sahip ülkelerin dünya ve AB pazarında kazanmış oldukları avantajlar, Türkiye'nin bu sektörlerdeki üstünlüğünün geri plana kaymasına neden olmasına karşın, bu sektörler yarattıkları istihdam, uzmanlaşma, yatırım ve ihracat potansiyeli ile halen Türkiye ekonomisinin önemli yapı taşlarından birini oluşturmaya devam etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, ülkemizin küresel tekstil ve hazır giyim pazarındaki rekabet edebilirliğini, literatürde önem teşkil eden Porter'ın "Elmas" modeli, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi ve Vollrath'ın Rekabet Gücü İndeksleri bazında değerlendirmiştir. Literatürde incelenen çalışmalardan elde edilen bulgular ışığında Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin rekabet gücünün ve karşılaştırmalı üstünlüğünün dünya ve AB pazarında yüksek olduğu, fakat her iki sektörde azalan bir eğilim izlendiği saptanmıştır. İncelenen çalışmalarda, olgunluk dönemine giren Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin emek yoğun ve kolay taklit edilebilir mallardaki rekabet gücünün sınırlı olduğunu, hammadde ve insan çokluğu gibi basit faktörler yerine, ARGE, tasarım, moda, yenilik gibi gelişmiş faktörler üzerine yoğunlaşma ve düşük getirili ürünlerden, katma değeri yüksek pazarlara yönelim önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından finanse edilen 2011BSP016 numaralı proje dâhilinde gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKLAR

Altay, Oğuzhan N. ve Aydanur Gacaner (2003), “**Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi**”, ERC/METU VI. Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara.

Atılğan, Turan (2006), “The Effects of the Textile and Clothing Sector on the Economy of Turkey”, **Fibres & Textiles in Eastern Europe**, 14 (4), ss.16-20.

Aynagöz Çakmak, Özlem (2005), “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama” **Ege Akademik Bakış** 5(1), ss.65-76

Balassa, Bela (1965), “Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantage”, **The Manchester School of Economics and Social Studies**, 33, ss.99-123.

Birleşmiş Milletler Ticari İstatistikleri Veri Tabanı (UNComtrade), “Database”, <http://comtrade.un.org/db/>, (Er.Tar: 10.10.2011)

Chi, Ting ve Peter Kilduff (2006), “An Assessment of Trends in China’s Comparative Advantages in Textile Machinery, Man-Made Fibers, Textiles And Apparel”, **Journal of the Textile Institute**, 97(2), ss.173 – 191.

Competitive Advantage of Turkey (CAT), <http://www.competitiveturkey.org/version3/catentr.html>, 10,09,2010

Çoban, Orhan ve Recep Kök (2005), “Türkiye Tekstil Endüstrisi Ver Rekabet Gücü: Ab Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001”, **İktisat, İşletme ve Finans**, 20(228), ss.68–81.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), (2012), **Statistics Database- Merchandise trade by commodity**, <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBView-Data.aspx?Language=E>, (Er. Tar: 06.01.2012).

Düzen, Berna (2008), “**Analitik Ağ Süreci ve Porter Elmas Modeli İle Ulusal Rekabet Analizi: Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**”, Galatasaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek lisans tezi, Haziran 2008.

Eraslan, İ. Hakkı, Abdülmecit Karataş ve Hüseyin Kaya (2007), “Türk plastik sektörünün rekabetçilik analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), ss.203-219.

Eraslan, İ. Hakkı, İsmail Bakan ve Aslı D. Helvacıoğlu Kuyucu (2008), “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), ss.265-300

Avrupa Komisyonu (2011), **Trade Industrial Goods, Textile and Footwear**, <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/economic-sectors/industrial-goods/textiles-and-footwear/>, (Er. Tar: 06.01.2012).

Ferman, Murat, Sedef Akgüngör ve Ahmet H. Yüksel (2004), “**Türkiye’nin Rekabetçiliği ve Bunun Sürdürülebilirliği: AB Pazarında Türkiye ve Rakip Ülkeler Yönünden bir Mukayese**”, 2004 Türkiye Ekonomi Kongresi, 5-9 Mayıs 2004, İzmir, 4-29.

Fertö, Imre ve Lionel J. Hubbard (2003), “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors”, **The World Economy**, 26(2), ss:247-259

Havrila, Inka ve Pemasiri Gunawardana (2003), “Analyzing Comparative Advantage and Competitiveness: An Application to Australia’s Textile and Clothing Industries”, **Australian Economic Papers**, 42(1), ss.103-117.

Heckscher, Eli H. ve Bertil Ohlin (1991), **Heckscher-Ohlin Trade Theory**, Cambridge MA: the MIT Press.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB) (2009a), **Turkish Textile Industry**, http://www.İTKİB.org.tr/english/about/sectors/textile/textile_info.pdf, (Er. Tar: 06.10.2010).

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İTKİB) (2009b), **Turkish Clothing Industry**, http://www.İTKİB.org.tr/english/about/sectors/ready/readygarmet_info.pdf, (Er. Tar: 06.10.2010).

Karaalp, Hacer S. ve Nazire D. Yılmaz (2012), “An Assessment Of Trends In Comparative Advantage And Competitiveness Of Turkish Textile And Clothing Industries In The Enlarged EU Market”, **Fibres & Textiles**

of Eastern Europe, 20, 3(92), ss:8-11.

Karaalp, Hacer S. (2011), "Competitiveness of Turkey in Eurasia: A Comparison with CIS Countries". **China-USA Business Review**, 10(9), ss:727-744.

Karakaya, Etem ve Ferhat B. Özgen (2002), "**Economic Feasibility of Turkey's Economic Integration with the EU: Perspectives from Trade Creation and Trade Diversion**" METU VI. International Conference in Economics, September 11-14, Ankara.

Öz, Özlem (2002), "Assessing Porter's Framework for National Advantage: The Case of Turkey", **Journal of Business Research**, 55(6), ss:509-515.

Öz, Özlem (1999), **The Competitive Advantage of Nations: The Case of Turkey**, Ashgate, Aldershot.

Özben, Oğuzhan, Melih Bulut ve İ. Hakkı Eraslan (2004), **Turkish Textile and Clothing Industry After 2005: A Future Projection**, II. International Istanbul Textile Congress, 22-24 APRIL 2004, Istanbul, ss:1-11

Özçelik, Emre, Erol Taymaz ve Ozan Eruygur (2004), "Tekstil ve Hazır Giyim Sanayilerinde Uluslar Arası Rekabet," **İktisat İşletme ve Finans**, 19(217), ss: 5-23.

Parrish, Erin D., Nancy L. Cassill, William Oxenham ve Michelle R. Jones (2004). "Modeling of Niche Market Behavior of US Textile and Apparel Firms", **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, 4(2), ss:1-14.

Porter, Michael E. (1990), **Competitive Advantage of Nations**, New York: Free Press

Porter, Michael E. (1998), **Competitive Advantage of Nations**, (2nd Ed.), New York: Free Press

Posner, Michael V. (1961), "International Trade and Technical Change", **Oxford Economic Papers**, 13(3), ss:323-341.

Ricardo, David (1817), **The Principles of Political Economy and Ta-**

xation, London: Everyman's Library.

Saatçioğlu, Cem ve Betül Gür (2005), "Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın Sona Ermesi Sürecinde Çin'in Türk Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretine Etkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), ss. 149-170.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (STB) (2010), **Tekstil Hazır Giyim Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu**, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2010 Yılı Değerlendirme Raporu.

Tamer, Meral (2009a), **Rekabet Gurusu Michael Porter, Türkiye'yi Masaya Yatırdı**, Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/rekabet-gurusu-michael-porter--turkiye-yi-masaya-yatirdi/meral-tamer/ekonomi/yazardetayarsiv/18.10.2009/1151547/default.htm>, (Er. Tar: 06.01.2012).

Tamer, Meral (2009b), **Türkiye İçten İçe Çürüyen Ulu Bir Çınar**, Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/turkiye--icten-ice-curuyen-ulu-bir-cinar/meral-tamer/ekonomi/yazardetayarsiv/22.10.2009/1153206/default.htm>, (Er. Tar: 06.01.2012).

Tamer, Meral (2009c), **Dünya İnovasyon Haritasında Nal Topluyoruz**, Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/dunya-inovasyon-haritasinda-nal-topluyoruz/meral-tamer/ekonomi/yazardetayarsiv/21.10.2009/1152749/default.htm>, (Er. Tar: 06.01.2012).

Tekinay, N. Aslı (2003), **Porter Ekibinden Rekabet Analizi**, Capital, http://www.urak.org/BASIN_URAK/pdfler/yagil_weinberg_capital_interview.pdf, (Er. Tar: 06.01.2012).

TÜİK (2012), **Dış Ticaret İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul> (Er. Tar: 06.01.2012).

Ulagay, Osman (2009). **M. Porter 'Türkiye hissesi' Satın Alır mı?**, *Milliyet Gazetesi*, <http://www.milliyet.com.tr/m--porter--turkiye-hissesi--satin-alir-mi-/osman-ulagay/ekonomi/yazardetayarsiv/20.10.2009/1152249/default.htm>, (Er. Tar:06.01.2012).

Utkulu, Utku ve Hayriye İmer (2009), "Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki

Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi”, **Rekabet Dergisi**, 36, ss:3-43

Utkulu, Utku ve Dilek Seymen (2004), “**Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15**”, European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham.

Vernon, Raymond (1966), “International Investment and International Trade in the Product Cycle”, **The Quarterly Journal of Economics**, 80(2), ss:190-207.

Vollrath, Thomas L. (1991), “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 130, ss:265-279.

Yılmaz, Bahri (2003), “Turkey’s Competitiveness in the European Union: A Comparison with Five Candidate Countries – Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania – and the EU15”, **Ezoneplus Working Paper**, No.12, Şubat.

Yılmaz, Nazire D., Hacer S. Karaalp ve Sila Akgül (2011), “Trends in Global Textile and Clothing Market: Comparative Advantage of Nations”, **XI International Scientific Conference IMTEX’2011**, 7-8 November 2011, Lodz, Polonya. ss.125-128,

Yılmaz, Nazire D., Nancy L. Cassill ve Nancy B. Powell (2007), “Turkish Towel’s Place in the Global Market “, **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, 5(4), ss:1-24.