TEKSTİL

Specialist Clothing Technology Magazine

konfeksiyon teknoloji

Kasım/November 2009 • Yıl/Year: 8 • Sayı/Issue: 91 • www.dayeyayincilik.com

MACHINE - FASHION - ACCESSORY



daye YAYINCILIK

ISSN 1304-3102

İÇİNDEKİLER

konfeksiyon teknoloji

Kasım / November 2009 • Sayı / Issue: 91



DAYE YAYINCILIK İNŞ. MOB. ve SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

imtiyaz sahibi: Mehmet ARSLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Murat ARSLAN

Genel Koordinatör: Erkan GÜLAÇTI

Editör: Hakan ALKAN
hakan@dayeyayincilik.com

Görsel Yönetmen: Ergün IRIZ

Medya-İletişim: Sadik ARSLAN

Yayın Kurulu: Prof. Dr. Bülent ÖZİPEK, Prof. Dr. Emel ÖNDER, Doç. Dr. Gülay ÖZCAN, Yrd. Doç. Dr. Songül KURU, Yrd. Doç. Dr. Halime Yüceer ARSLAN, Yüksek Müh. Nilgün ULUSOY, Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇİTOĞLU

Muhasebe: Muhlis ARSLAN

Halkla İlişkiler: Gülcay SELVİ

İzmir Temsilciliği: Fazıl BAYRAM
Tel: (0232) 441 06 07
Faks: (0232) 441 06 17
1259 Sok. No:17 Deren İş. Mrk.
Kat:6/604 Kahramanlar/İzmir

Bursa Temsilciliği: Sibel Ayhan
Tel/Faks: (0224) 211 20 88 - 211 13 85
Guttim İş Mrk. C blok Kat:5
No:1462 Bursa

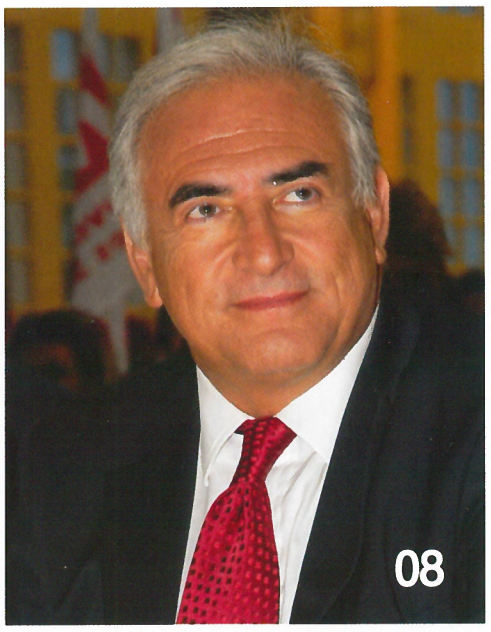
Denizli Temsilciliği: Mehmet ÖZAYDIN
ozaydin20@gmail.com

Almaty Kazakistan: Osman YEREBAKAN,
Cordial Distribution LLC, 120/1
Maulenov Str.,
corner Abay Ave. Almaty.
Tel: +7 32 72 675 064
Faks: +7 3272 674 726

Baskı-Cilt: Zafer Ofset
Tel: (0216) 387 94 25

İDARE YERİ: İstoç 8. Ada No:153-155
Mahmutbey-Bağcılar/İSTANBUL
Tel: +90 212 659 43 10
Faks: +90 212 659 43 35
web: www.dayeyayincilik.com
e-mail: info@dayeyayincilik.com

Dergide yayımlanan yazıların sorumlulukları yazarlarına aittir. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Tekstil KONFEKSİYON Teknoloji dergisi bir DAYE yayınıdır. Ayda bir yayımlanır. *Tekstil Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, "HAKEMLİ DERGİ"dir.*









HABERLER

08 'İstanbul Deklarasyonu' Yerine Strauss-Kahn Kararları Çıktı

14 TOBB Artık Küresel Aktör

18 Spor Giyimde Şıklık; Coordinate

22 İstihdam Bu Yıl İlkkez Arttı

24 PFAFF'tan Yenilik

TEKNOLOJİ

24 TTS'den Yeni Nesil Yazıcı Kafası Teknolojisi

34 Gemini'den Otomatik Deri Kesim Sistemleri

FUAR

40 Bursa Tekstil Makineleri ve İplik Fuarı Yaklaşıyor

ÖZEL HABER

42 Sefa Filiz "Amacımız Her Atölyenin Bilgisayarlı Kesime Kavuşması"

GEZİ

62 Gizli Güç İran

MAKALE

68 Hazır Giyim İhracatını Etkileyen Faktörler

OTOMOBİL

78 Hyundai'den Aile Açılımı: İ30CW

79 Logan Pick-Up Uygun Fiyatlı Araç



HAZIR GİYİM İHRACATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dr. Ahmet ÖZBEK, Prof.Dr. Mehmet AKALIN
Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Eğitimi Bölümü

1. GİRİŞ

İhracat, uluslar arası alanda döviz girdisi sağlar, ülke içerisinde ise vergi gelirlerini artırıcı etki yapar ayrıca istihdamı artırarak işsizliği önleyerek ülke ekonomisine önemli katkı sağlar. İhracatın tüm bu özellikleri ülkeler tarafından öncelikle desteklenmesine sebep olur. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işsizlik oranını düşürmesi ve döviz kazandırıcı bir sektör olması nedeniyle hazır giyim sektörü en önemli ihracatçı sektörlerden biri olarak kabul edilir. Bu özelliği; insanın temel ihtiyaçlarından biri olan giyinme ihtiyacını karşılayarak dünya ticaretinde önemli bir paya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada; hazır giyim ihracatının artırılması ve ihracattan elde edilen karın maksimize edilmesi için ihracata etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Hazır giyim ihracatını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yapılan çalışmaların bazıları aşağıda verilmiştir;

Öngüt, hazır giyim tüketiminde belirleyici unsurların; kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, iklim ve coğrafi özellikler, tasarım ve modaya uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olmak, ürünün performans özellikleri ve fonksiyonlarının olduğu sonucuna varmıştır[1].

Altunkaynak; sektörel katma değer ve reel efektif döviz kurunun ihracat talebini etkilediği sonucuna varmıştır[2].

Yazıcı, hazır giyim ürünlerinin tüketiminde rol oynayan ana unsurlar; nüfus artışı, gelir artışı ve gelir dağılımındaki değişiklik, fiyat değişimleri ve tüketici zevk, alışkanlık ve tercihlerinin olduğu sonucuna varmıştır[3].

Yapılan bir çalışmada; hammadde ve enerji fiyatları, işçilik ücretleri, vergiler, döviz kurunun göstermiş olduğu seyir ve ithalatçı ülkelerin keyfi uygulamalarının hazır giyim ihracatını etkileyen faktörler olduğu sonucuna varılmıştır[4].

Glenn, coğrafi uzaklık, nakliye maliyeti, işçi ücretleri, ithalat engelleri, döviz kuru ve ürün girdilerinin giysi ithalatını etkileyen faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca prosedürsel engeller, harici bariyerler, hükümetsel, çevresel ve görevsel engellerin ithalatı etkileyen diğer faktörler olduğu sonucuna varmıştır[5].

Çekiç, ihraç birim fiyatının ihracat üzerinde etkili olduğu ayrıca ihracatın üretim ile de yakın ilişkili olduğunu tespit etmiştir[6].

Keleş, iş gücü, sermaye, hammadde ve enerjinin uluslar arası rekabetçi ortamda sağlanması gerektiğini ve rekabet için, maliyetleri düşürürken kaliteyi yükseltmek gerektiği sonucuna varmıştır[7].

Zafer, Gayri Safi Milli Hâsıla, döviz kurları, ihraç mallarının iç ve dış fiyatları, enflasyon oranı, dış talep, ihracat kredileri, ihracata uygulanan vergi iadeleri, döviz kurları ve ithalatın ihracat üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır[8].

3. HAZIR GİYİM İHRACATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hazır giyim ihracatını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde aşağıda belirtilen faktörlerin ihracatı etkileyen en önemli faktörler olduğu sunucuna varılmıştır.

1. Hazır Giyim Ürününün Maliyeti
2. İhracat Teşvikleri
3. Marka
4. Pazara Yakınlık
5. Döviz Kurları
6. İthalatçı Ülkeler
7. İthalatçı Ülkelerin Ticaret Sınırlamaları
8. İthalatçı Ülkelerde Kişi Başına Düşen Gelir ve Nüfus
9. Uluslara arası ve Ulusal Anlaşmalar

1. Hazır Giyim Ürününün Maliyeti: Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler sanayileşmenin ilk aşaması olarak hazır giyim sanayini görmüşlerdir. Bu durumun sebebi ise; hazır giyim sanayinin emek yoğun bir yapıya sahip olması ve istihdamı artırıcı etkisidir. Bu ülkeler istihdam artışı sağlamak, döviz kazanmak vb. sebeplerle hazır giyim sektörüne aşırı yatırım yapmışlardır. Yatırımlar ve gelişen teknoloji hazır giyim üretiminde kalite farklılıklarını ortadan kaldırmış ve hazır giyim üretimi dünyanın hemen hemen her tarafına yayılmıştır. Bu durumda hazır giyim ticaretinde yoğun maliyet rekabetine neden olmaktadır.

Hazır giyim ticaretinde, ihraç edilen ürünlerin fiyatlarının artması ithalatçının yüksek fiyatlı ürünlere olan talebini azaltır. Bu durum ihracatçının ihracat miktarında da azalmaya neden olur[5]. Günümüzde artık ithalatçının aynı tür hazır giyim ürününden hangisini tercih edeceği ürünlerin fiyatlarına bağımlı hale gelmiştir[9].

Hazır giyim ürününün maliyetinde en büyük payı; teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu makineleşme insan istihdamını azaltmış olsa da dikim işlemlerinin emek yoğun yapısı nedeniyle işçiliktir[34], daha sonra hammadde ve yardımcı maddeler yer alır. Diğer üretim girdileri ise; finansman, taşıma, haberleşme ve enerjidir[1].

2. İhracat Teşvikleri: İhracatın ülkeler tarafından öneminin kavranmasıyla birlikte ihracat artışı sağlamak amacıyla ülkeler ihracatı özendirici tedbirler almaya →

başlamışlardır. Her bir ülke ekonomisine göre tüm sektörleri ya da bazı sektörleri desteklemektedir. İşletmeler arasındaki ihracat rekabeti ülkeler arasındaki bir rekabet ortamına dönüşmüştür.
İhraç edilecek ürünün üretimi öncesinden başlanarak, üretim, pazarlama ve nihai tüketiciye ulaşma sürecinde çeşitli yöntemlerle özendirilmesine ihracat teşviki denir[10].
İhracat teşvikleri, işletmelere üretimden teslimata kadar her aşamada sağlanmaktadır. Ayrıca ürünün değeri sigortayla güvence altına alınır. İhracat teşvikleri üreticiye düşük fiyatlı krediler sağlayarak maliyeti düşürür sigorta vasıtasıyla da ürünün bedelini garanti kapsamına alarak ihracatın artışını sağlar.
Hükümetlerin, işletmeleri ihracatı artırmaya teşvik etmeleri ülkelerin dış ticaret hacimlerini artırıcı etki yapar[11]. İhraç edilecek ürünün üretilmesinden ithalatçıya teslimine kadar her safhada ihracatçı finansmana ihtiyaç duyar[12]. Genel olarak ihracatı teşvik tedbirleri, maliyetleri düşürerek veya gelirleri artırarak ihracatı karlı kılar[13].

3. Marka: Hazır giyim endüstrisinde günümüzde üretim satış için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü pazardaki işletme ve ürün sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek, reklâmını yapmak ve sadık müşterilerinin sayısını arttırmak zorunda kalmaktadır. Bu durumda işletmeleri markalı ürünler üretmeye zorlar.
Marka, işletmelere ürünlerine farklı fiyatlar uygulayabilme, ürünün ayırt edilmesi, ürünün tescil edilerek yasal koruma altına alınması, sadık müşteri sayısının artırılması, ürüne olan talepte istikrar sağlanması, üründen maksimum karın sağlanması ve ürünün reklâmını sağlayarak işletmelere büyük yarar sağlar[14]. Marka, üretici ve tüketici arasında bir anlaşma sağlar. Bu anlaşmada, tüketici almış olduğu üründen gerekli tatmini sağladığında yine aynı markayı almaya devam eder. Üretici ise aynı kaliteyi korumak ve geliştirmek gibi sorumluğun altına girerken karşılığında sürdürülebilir satış garantisi elde eder[1].
Marka, ürünlerin farklılaşmadığında olusan ucuz fiyatlı ürünlere yönelme eğilimini engelleyerek tüketici tarafından satın alınmasını sağlar. Ayrıca, ürünün tüketicinin gözünde benzer ürünlere göre daha kaliteli ve albenili olduğunu hissetmesini sağlar[15]. Ürünün marka tescili, marka aranan bir ürün haline geldiğinde rakipleri ya da kötü niyetli kişiler tarafından taklit edilmesinin önüne geçilmesini sağlar. İhracatçı işletmeler markalarını öncelikle kendi ülkelerinde ikincil olarak da ihracat yaptıkları veya yapmayı planladıkları ülkelerde tescil ettirmelidir. Marka tescili; taklitten, maddi ve manevi kayıplardan işletmeleri korur[16]. Rakip işletme ve markaların varlığı, işletmeyi devamlı yeniliğe zorlar ayrıca markaya sürekli yatırım yapılmasını ve markanın geliştirilmesini zorunlu kılar[17].

4. Pazara Yakınlık: Hazır giyim sektörü, modaya, müşteri talebine ve müşteri beklentisine göre çok çabuk değişen bir yapıya sahiptir. Bu özelliği, hazır giyim sektörünün, hızlı teslim modaya uygunluk ve pazara yakınlık gibi faktörlere diğer sektörlerden çok daha duyarlı olmasına neden olmaktadır.
Bir ürünün mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ve ekonomik maliyetle üretildiği yerden pazara ulaştırılması rekabet için önemli bir avantajdır[18]. Ticaret yapan ülkeler arasındaki coğrafik mesafe ithalat talebi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Coğrafi mesafe ürünlerin transferinde gecikmeye ve artı maliyete neden olur[5]. Teslimatta gecikme ürünlerin sezonunun geçmesine satılamamalarına veya düşük değerlerle elden çıkarılmak zorunda kalınmasına neden olabilir. Coğrafi yakınlık ve hızlı teslim maliyetlerinden kaynaklanan rekabet dezavantajını modaya duyarlı ürünlerde azaltabilecek veya giderebilecek önemli bir unsurdur. Ayrıca çabuk değişen moda akımları tüketiciye hızlı şekilde ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Uluslar arası ticaret hacmini etkileyen önemli faktörlerden biri olan taşıma giderleri mesafe arttıkça maliyeti artıran ve teslimat süresini etkileyen bir faktördür. Taşıma maliyetlerini azaltmada coğrafi yakınlık önemlidir[1].
Pazar erişim ihracat hacmi ve ortamı üzerinde önemli bir unsurdur[19]. Örneğin; Hazır giyim ürününün okyanus aşırı ülkelere yapılan ticaretinde taşıma için fazladan geçen her bir günün maliyetleri artırdığı tespit edilmiştir. AB ülkelerinin iç ticareti üzerinde yapılan çalışmada ticaret hacmiyle mesafe arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur [20]. Çin'den Avrupa'ya ihraç edilen ürünler taşıma maliyetlerinden dolayı, ABD'ye ihraç edilenlere göre daha fazla maliyetlidir. Türkiye ve Çin'den Avrupa'ya yapılan ihracatlarda; Çin'den gemi ile yapılan taşıma işlemi ortalama 30 gün, Türkiye'den 10–11 gün sürmektedir. Ayrıca karayolu ile yapılan taşıma işlemleri 1 hafta sürmektedir[1]. Türkiye ve Güney Doğu Asya ülkelerinin AB'ye yapmış oldukları hazır giyim ihracatında Türkiye'nin coğrafi yakınlıktan kaynaklanan göreli avantajı vardır[21]. Bu durumu daha açık şekilde ABD'nin pamuklu pantolon ithalatında Meksika'nın, Almanya'nın pamuklu pantolon ithalatında Türkiye ve Tunus'un, Japonya'nın pamuklu pantolon ithalatında Çin'in sahip oldukları pazar payı incelendiğinde uzaklığın ihracat üzerinde etkili olduğu görülebilir[22].

5. Döviz Kurları: Bir birim yabancı parayı satın alabilmek için gerekli olan ulusal para miktarına döviz kuru denir. Döviz kuru, uluslararası ticarete konu olan mal akımının gerçekleşmesi için bir alt yapı oluşturmaktadır[23]. Döviz kuru iki şekilde kullanılabilir. Nominal döviz kuru, iki ülkenin paralarının karşılıklı göreli fiyatıdır. Reel Döviz kuru, yabancı ülkelerde üretilen malların yurtiçinde üretilen mallar cinsinden göreli fiyatını yansıtan ve uluslararası rekabeti ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ekonomik göstergedir [24]. Reel döviz kuru, Bir ülkenin uluslar arası rekabet gücünün zaman içinde ticaret ortak ve rakiplerine kıyasla ne yönde ve ne ölçüde geliştiğini ölçmektedir [26]. Döviz kurundaki belirsizlik, reel ihracatı negatif yönde etkilemektedir [27]. Döviz kurundaki değişim (iniş-çıkış), dünyadaki artan fiyat rekabetinde ülkeden ihracatı yapılan ürünlerin maliyetini arttırabilir. Eğer bir ülkenin döviz oranı birden artarsa, bu ülkeden yapılmak istenen ithalat başka bir ülkeye (düşük döviz oranlı, düşük maliyetli) kaymasına neden olmaktadır[5].
Engin, döviz kurlarının tekstil ve konfek- →

siyon sektörü üzerinde oldukça etkili olduğu, döviz kurlarının yükseldiği dönemde tekstil ve konfeksiyon üretimlerinin düştüğü, döviz kurlarının düştüğü dönemlerde ise üretimin arttığını kanıtlanmıştır [25].

Dış piyasalarda fiyatlar sabit iken iç piyasalarda fiyatlar yükseliyorsa dış piyasalarda ihraç malları rekabet edemez duruma gelir. İç fiyatlar sabit iken, dış piyasalarda fiyatların gerilediği durumlarda, ülkenin ihraç ürünleri için rekabette zorlanma meydana gelir. Bu yeni fiyat düzeyi maliyet ve belli bir kar düzeyini karşılamıyorsa ihracatta düşüşe neden olacaktır. Gelişmekte olan birçok ülkenin ihracat konusunda karşılaştığı en büyük engellerden birinin maliyet yüksekliği olduğu düşünülürse, paranın değer kayıplarının ne derece önem taşıdığı anlaşılabilir. İç maliyetler dış piyasalarla rekabet edebilecek durumda ancak ihracatın belli riskleri olduğu dikkate alınarak, üretici veya tüccarın dış piyasalarda faaliyet göstermediği ve bütünüyle iç piyasaya dönük olarak çalıştığı durumlarda, paranın değer kaybı dış piyasaların karlılığını yükseltecek ve böylece iç piyasaya arz edilen mallar dışarıya açılma imkânı bulacaktır [28].

Döviz kurlarının ihracat üzerindeki etkisi üzerine yapılan ulusal ve uluslar arası çalışmalarda varılan sonuçlar; Bazı araştırmalara göre döviz kurları ihracat üzerinde etkili olduğunu gösterirken bazıları etkisiz olduğunu göstermektedir.

6. İthalatçı Ülkeler: Dünyanın en büyük hazır giyim pazarları olan AB, ABD ve Japonya gibi ülkelerin yapmış oldukları hazır giyim ithalat miktarları, ihracatçı ülkelerin ihracat miktarlarını doğrudan etkilemektedir. Bu pazarlarda meydana gelen daralma ve talep artışları aynı zaman da dünya hazır giyim tüketiminin de önemli kısmını oluşturmalarından dolayı hazır giyim ihracatçısı ülkelerin ihracat miktarlarını etkilemektedir.

Almanya, İngiltere ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde endüstrileşme süreci bu ülkelerdeki geleneksel güçlü tekstil ve giyim sektörlerinin daralmasına neden olmuştur. İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya ve Japonya gibi geleneksel tekstil ve giysi imalatçıları, hazır giyim sektöründeki istihdam ve yatırımları azaltarak; yatırımlarını tasarım, teknik gelişmeler, ürün geliştirme ve yüksek kaliteli ürünlere odaklamışlar ve basit tekstil ve giyim ihtiyaçlarını ithalat yoluyla sağlama yoluna gitmişlerdir. Bu ülkelerin hazır giyim ithalatları hazır giyim üreticisi ülkelerin ihracat artışlarını belirleyen unsur olarak ortaya çıkmıştır [19].

7. İthalatçı Ülkelerin Ticaret Sınırlamaları: ithalatçı ülkeler kotalar, vergiler ve vergi dışı engellerle ithalata sınırlamalar getirirler.

7.1. Kotalar: Kota, ithal edilen mal hacminin miktar veya değer olarak hükümetler tarafından sınıflandırılmasıdır. Kotalar, ihracatçıların pazara kısıtlamaya tabi olmadan girme imkânını kaybetmelerine neden olurlar. Ayrıca siparişlerin alınmasında kotaların dolmasına bağlı olarak teslimatta gecikmelere neden olduğu gibi kotaya tabi olmayan kategorilerde de sorunlar yaşanmasına sebep verirler. İhracatçı işletmeler, kota uygulayan ülkelere ihracatta zorlanmakta ve çözüm olarak da üretim tesislerini kota uygulanmayan veya kotasını doldurmayan ülkelere kaydırmaktadır. Örneğin Türk ihracatçıları ABD'nin uyguladığı kotalar nedeniyle ABD'nin miktar kısıtlaması uygulamadığı veya kota miktarını doldurmamış Romanya, Bulgaristan gibi ülkelere üretimlerini kaydırmışlardır. Kota anlaşmalarının olumlu yanı ise uygulanan kota oranında ihracatın garanti altına almasıdır[29].

Kotalar, ATC Anlaşmasına göre 2005'te kaldırılmıştır. Kotaların kalkmış olması ihracatçı ülkelerin veya işletmelerin ihracat paylarının artıracağını göstermez. Kotaların kalkması, tarifelerin ve ayrıcalıklı ticaret anlaşmalarının önemini büyük ölçüde artırmıştır. Kotaların kalkması, düşük maliyetle üretim yapan tedarikçiler için sınırlamasız pazara ulaşımı sağlamadığını göstermiştir. Örneğin, Bangladeş AB, T-şort pazarında önemli başarı elde etmişken ABD pazarında aynı başarıyı gerçekleştirememiştir. Bangladeş hazır giyim ürünleri için AB pazarına tarifesiz girebilme imkânını kazanmış, fakat aynı durum ABD pazarı için gerçekleşmemiştir [30].

7.2. Vergiler: bir ülkeye ithal edilen ya da ülkeden ihraç edilen malların ülkeye giriş ya da çıkışında ithalatçı ya da ihracatçı işletme vergi ödemek durumundadır. Bu vergiler ürünün maliyetini artırıcı etki yaptığından ticarete önemli bir engel durumundadır. Hazır giyim ithalatçısı ülkeler bu vergi uygulamalarını kendi iç sanayilerini korumak ya da bazı ülkelerle yapmış oldukları ticaret anlaşmaları nedeniyle bu ülkelere avantaj sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Tüm bu uygulamalar hazır giyim ihracatını engelleyici özelliğe sahiptir.

Bir dış ticaret politikası olarak kotalar, gümrük vergileri ve vergi dışı engeller iç piyasayı cazip kılmak ve iç üretimin teşviki amacıyla kullanılmaktadır [13]. Uzun dönemde, yerli sanayi korunarak ölçek ekonomisinden yararlandırılır. Böylece, ihracata yönelik bir alt yapı hazırlanmış olur. Gümrük vergileri, ihracatta başarılı olabilmek için, yerli sanayiyi bir süre ithalatçılara karşı korunmuş olur [31].

Gümrük vergisi oranının ithalat talebi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ABD pazarı için yapılan bir çalışmada; giysi ithalatına konan vergiler düştükçe ithalatın artmasıyla kanıtlanmaktadır.

ABD, AB ve Kanada'nın tekstil ve hazır giyim endüstrilerinde yapılan araştırmalar; kotaların kaldırılıp ithalat vergilerinin aynen korunması durumunda gelişmiş ülkelerin yabancı pazarlara erişimi zorlaşacaktır[5].

8. İthalatçı Ülkelerde Kişi Başına Düşen Gelir ve Nüfus: Bir ülkedeki kişi başına düşen gelir yükseldiğinde gerek yurtiçinde üretilen gerekse ithal edilen mallara olan talep artar. Gelir artışı ile birlikte ekonomide yurtiçinde üretilen ürünlerin fiyatlarında bir yükseliş meydana gelir. İthal malların fiyatları ise göreli olarak ucuzlar. Bu durumda ithal mallara olan talebin artmasına neden olur [9].

Kişi başına düşen gelirin hazır giyim ithalatını etkilediğini hazır giyim ithalatçısı ülkeler incelendiğinde görmek mümkündür. AB, ABD ve Japonya gibi kişi başına düşen yıllık gelirin yüksek olduğu ülkelerdir. Bu ülkelerin hazır giyim ithalatında ilk sıralarda yer alıyor olması bu durumun kanıtıdır. Hazır giyim ithalatının kişi başına düşen gelirle pozitif olarak etki- →

lendiğini Güney Kore, Tayvan ve Japonya ekonomilerindeki değişiklik sonucunda oluşan durum bir kanıttır. Güney Kore, Tayvan ve Japonya ekonomileri 1998'de düşüş yaşarken; kişi başına gelir 1997'de sırasıyla 10.590$, 13.130$ ve 34.534$'dan 1998'de 6.800$, 12.009$ ve 34.092$'ye gerilemiştir. Kişi başına gelirin düşmesi, Hong Kong'tan yaptıkları hazır giyim ithalatı 1998'de sadece 1997'dekinin %7,3, %68,2 ve %36,4 oranında düşmesine neden olmuştur. Sonuç olarak kişi başına düşen gelir hazır giyim ithalatına direk etki eden bir faktör olduğu sonucuna varılmaktadır[19].

İnsan ihtiyaçları içinde öncelikle karşılanma durumuna göre hazır giyim ürünleri yiyecekten sonra karşılanması gereken ikincil ihtiyaç durumundadır. Tüm insanlar giysi giymek durumundadır. Bu nedenle nüfus arttıkça giysi ihtiyacı da artacaktır. Bu durumda beraberinde giysi ticaretini olumlu yönde etkileyecek bir durumdur.

Gelişmiş ülkelerde nüfus artış hızı fazla değildir. Bu durum dikkate alındığında, hazır giyim satışlarında nüfusları artan gelişmekte olan ülkelere yoğunlaşmanın daha avantajlı olacağı açıktır [32].

9. Ulusal ve Uluslar arası Anlaşmalar:

Hazır giyim üretimi ve ticareti günümüzde ithalatçı olan (Almanya, İngiltere, Japonya vb) ülkelerin elindeydi. Bu ülkeler rekabet güçlerini kaybederken ve hazır giyim üretiminden aniden çekilmek yerine önceleri kota, vergi ve diğer koruyucu tedbirlerle kendi hazır giyim üreticilerini koruma yoluna gittiler. Bu ülkelerin yapmış oldukları anlaşmalara diğer ülkelerin katılımıyla da bu anlaşmalar uluslar arası hale geldi.

Uluslara arası alanda değişen dengeler ve yeni hazır giyim üreticilerinin ortaya çıkması tekstil ve hazır giyim ticaretinin son yarım yüzyılda aşırı korumacılık altında yapılmasına neden olmuştur. MFA (Çok Elyaflılar Anlaşması) ve ATC (Tekstil ve Giyim Anlaşması) Anlaşmaları tedarikçilerin pazara girişini düzenleyen anlaşmalar olarak düzenlenmiştir. Bu anlaşmalar ithalatçı ülkelerin iç pazarlarını uzunca süreler ithalattan korumalarını sağlamıştır(Tewari, 2005). Tekstil ve hazır giyim ticaretini temelden etkileyen bu anlaşmaların sonuncusu olan ATC Anlaşmasına göre 2005'te de miktar ve diğer kısıtlamalar kaldırıldı[33].

Dünyanın en büyük hazır giyim pazarları durumundaki AB, ABD ve Japonya gibi ülkelerin başka ülkelerle yapmış olduğu ticaret anlaşmaları ihracat etkilemektedir. Örneğin ABD hazır giyim pazarında NAFTA Anlaşması'yla Meksika gibi anlaşmaya dâhil olan ülkeler avantaj sağlarken NAFTA Anlaşmasına dâhil olmayan hazır giyim ihracatçı ülkelere ise kota uygulanması ve vergi oranlarının yüksek tutulmasından dolayı ABD pazarına girişte zorlanmışlardır.

AB pazarında ise AB ile Türkiye arasında gerçekleşmiş olan Gümrük Birliği Anlaşması, Türkiye'nin AB hazır giyim pazarına girişte avantaj elde etmesini sağlamıştır. Fakat AB'nin Meksika vb. ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları Türkiye'nin avantajlı durumu kaybetmesine neden olmuştur. Bu iki örnekten de görüldüğü gibi ticaret anlaşmaları bazı ihracatçı ülkelerin lehine pozitif ayrımcılık sağlayarak bu ülkelerin ihracatını artırıcı etki yaparken diğer ülkelerin ihracatları üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

4. SONUÇ

Günümüzde ihracat işletmelerin birbiriyle yapmış oldukları rekabetten öteye geçmiş durumdadır. İşletmelerin rekabeti yerini ülkelerin rekabetine bırakmıştır. Bu rekabette ülkeler ihracatçı sektör ve işletmelerini; üretim öncesi, üretim sırasında ve ürünü tüketiciye teslimine kadar ayrıca ürünün değerinin tahsilinde de maddi ve diğer desteklerle desteklenmektedir. Bu destekler hazır giyim ürünün maliyetlerini düşürücü ve ihracatını artırıcı rol oynarlar.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim sanayine aşırı yatırımları giysi üretiminin dünyanın her tarafına yayılmasına neden olmuştur. Gelişen teknolojiyle birliktede ülkelerin üretmiş oldukları hazır giyim ürünlerinin kaliteleri birbirine çok yaklaşmıştır. Pazarda meydana gelen bu değişim rekabetin maliyet üzerinden yapılmasına neden olmaktadır. İhracatta maliyet rekabetinden kurtulmanın en iyi yolu ise markalı ürünlerle ihracat yapmaktan geçmektedir. Marka, ihracatta ürünü diğer ürünlerden ayrıt edilmesini sağlayarak ürüne farklı fiyat uygulayabilmeyi ve üründen azami kar elde etmeyi mümkün kılmaktadır.

Hazır giyim ürünlerinin ihracatında ithalatçı ülkelerin ithalat miktarları ve diğer ülkelerle yapmış oldukları anlaşmalar oldukça etkilidir. İthalatçı ülkeleri ithalat miktarını ülkedeki nüfus, milli gelir ve ülkenin ekonomik durumu vb. faktörler etkiler. İthalatçı ülkenin ticaret anlaşmaları ise pazara girişte hangi ülkelerin avantajlı durum elde edeceğini belirleyerek ihracatçı ülkelerin ihracat miktarlarını etkilemektedir.

Pazara yakınlık, ürünün pazara ulaştırılmasından doğan maliyetleri azaltıcı etki yapmaktadır. Ayrıca pazara hızlı erişim pazardaki değişimlere hızlı cevap vermeyi sağlar. Maliyetleri azaltması ve pazara hızlı müdahale etmeyi sağlaması nedeniyle pazara yakınlık ihracat üzerinde etkilidir.

KAYNAKLAR

[1] Öngüt, Ç. E.: "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu" Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye, (2007)

[2] Altunkaynak, B.:"Sektörel Panel Veri Analizi Yaklaşımıyla Türkiye'nin AB Ülkelerine İmalat Sanayi Bakımından İhracatının Belirlenmesi" Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2007)

[3] Yazıcı, N.: "Maliyet Yönetim Sistemlerinin Türk Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücüne Etkisinin İncelenmesi" Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye, (2007)

[4] Anonim;"Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü 2006 Yılı İhracat Performans Değerlendirmesi" İTKİB Genel Sekreterliği AR&GE ve Mevzuat Şubesi, İstanbul (2007)

[5] Glenn, A. R.; " Finished Good Sour- →

cing Decisions in The US Apparel Industry After Implementation Of The Agrement on Textiles and Clothing" Degree Doctor of Philosophy, The Ohio State University, USA, (2006)
[6] Çekiç, H.; "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii'nin Durumu ve İhracatına Yönelik Ekonometrik Analiz" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, (2004)
[7] Keleş, İ.; "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Özellikleri ve Türkiye'nin İhracatındaki Yeri ile Önemi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2000)
[8] Zafer, M.R.: " Türkiye'nin İhracatı Üzerine Ekonomik Bir Model Denemesi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (1995)
[9] Kabal, A.K.: "1980-2005 Yılları Arasında Uygulanan Ekonomik Politikalar Ve Bunların Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye, (2007)
[10] Topçu, M.: "Türk Eximbank Kredi Programları, İhracat Kredi Sigortası ve Garantisi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2004)
[11] Kayı, T. A.: "Türkiye'de Uygulanan İhracat Teşviklerinin İhracat Pazarlaması Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama: Çiğli Organize Sanayi Bölgesi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, (2005)
[12] Varoçlu, Ö.: "Türk Eximbank ve İhracatın Desteklenmesindeki Rolü" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, Türkiye, (2005)
[13] Çolak, G.: "İhracatın Teşviki ve Türk Eximbank" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2007)
[14] Çifci, S.: "Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, Türkiye, (2006)
[15] Görgülü, A.: "Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye, (2006)
[16] Çelik, P.: "Markalaşmanın Türkiye İhracatı Üzerindeki Etkileri" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2005)
[17] Bedük, A.: "Marka İmajı ve İhracata Etkileri" Dış Ticaret Dergisi, Nisan Sayısı (2003) www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/nisan2003/marka.htm
[18] Kutlu, E.; Başar, B.: "İhracatta Taşıma ve Taşıma Maliyetleri" Muhasebe Finansman Dergisi, 31, (2006)
[19] Li, Y.; Shen Y.; Yao, L.; Newton, E.: "The World Trade Organization and International Denim Trading" The Textile Institute, Woodhead Publishing Limited Cambridge, England, (2003)
[20] Ellis, P.D.: "Paths to Foreign Markets: Does Distance to Market Effect Firm Internationalisation?" International Business Review 16 (2007)
[21] Kotan, Z.: "Export Performance of Turkey in The European Union Market in Comparison to South East Asian Countries: 1990-1997" Yüksel Lisans Tezi, T.C. Bilkent University, The Institute of Economics and Social Sciences, Ankara, Türkiye, (2000)
[22] Özbek, A.; "Dünya Pamuklu Pantolon Pazarı ve Türkiye'nin Yeri" 1. Uluslar arası 5. Ulusal Meslek Yüksekokulu Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009 Konya
[23] Yavrutürk, R.; "Uluslararası İşletmelerde Döviz Kuru Riski Ve Bu Riskin Yok Edilmesi İçin Uygulanan Teknikler: Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, (2008)
[24] Helhel, Y.; "Makroekonomik Değişkenler ve Döviz Kuru İlişkisi: Yapay Sinir Ağı ve VAR Yaklaşımları İle Öngörü Modellemesi" Doktora Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta, Türkiye, (2009)
[25] Engin, M.B.; "Döviz Kuru Riskinin Tekstil İhracatına Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (2006)
[26] Çıplak, U.: "Rekabet Gücü Göstergeleri ve Türkiye İmalat Sanayi ürünleri İhracatı Açısından Bir Değerlendirme" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2007)
[27] Öztürk, İ.; Acaravcı, A.: "Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma" Review of Social, Economic and Business Studies, Vol.2, (2003)
[28] Çiçek, S.: "Türkiye'de Döviz Kuru Sistemleri ve Politikalarının İhracata Etkileri (1980-2004)" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuzeylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, (2006)
[29] Türkkan, D.: "Türk Dış Ticaret Dengesinde Tekstil Sektörünün Rolü ve Finansman Olanakları" T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Türkiye, (2006)
[30] Tewari, M.: "The Role of Price and Cost Competitiveness in Apparel Exports, Post-MFA: A Review" Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper No. 173, New Delhi, (2005)
[31] Horoz, Y.: "İhracata Yönelik Vergi Teşvikleri ve Türkiye Uygulaması" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye, (2006)
[32] Yıldız, N.: "Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2007)
[33] Şencan, G.: "Çin Halk Cumhuriyeti Tekstil ve Konfeksiyon İhracatının Türkiye'nin İhracatına Etkileri ve Bir Saha Araştırması (Zorlu Linen A.Ş. Örneği)" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, (2006)
[34] Keleş, İ.; "Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Özellikleri ve Türkiye'nin İhracatındaki Yeri ile Önemi" Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, (2000) ■