

SUNUŞ

Türk hazır giyim sektörü her dönem sürdürdüğü yatırım eğilimi ve özellikle dış talebe bağlı üretim artışı ile ekonomik büyümenin itici gücü olmakta, yatırım, kapasite ve üretim artışı ile emek yoğun niteliğinden dolayı yeni istihdam olanakları yaratmakta, dış pazarları hedefleyen rekabetçi yapısını kullanma özelliği ile de ülkenin ekonomik ihtiyacı olan döviz kazancını en çok sağlayan lider sektör konumunu sürdürmektedir.

Hazır giyim sektörü aynı anda üç işlevi gören tek sektördür. Pamuktan başlayarak hazır giyim üretimine ulaşılan kadar yaratılan katma değer ile milli gelire en yüksek katma değeri sağlamakta, emek yoğun ağırlığı, çok geniş yan sanayi ilişkileri, ağırlıklı küçük işletmelerin varlığı ile çok önemli bir sosyal işlevi görmekte, küreselleşmenin yarattığı keskin rekabet ortamında Türkiye markasını yurtdışı pazarda en yaygın ve en etkili şekilde taşıyarak diğer sektörlerle de öncü ve örnek olmaktadır.

Hazır giyim sektörü Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştiren sektörüdür ve 2002 yılında ihracat yüzde 23 artarak 9.2 milyar dolara ulaşmıştır. Sektör Türkiye'nin ihracatının yüzde 25'ni gerçekleştirmektedir.

Türk hazır giyim sektörü bu büyüklükleri ile dünya piyasalarının en önemli tedarikçilerinden biridir. Türk hazır giyim sektörü 2001 yılında Dünya' nın 5. büyük, AB'nin ise 2. büyük tedarikçisidir.

Türk hazır giyim sektörü önemli bir büyüme ve gelişme potansiyeline sahiptir. Gelişmiş ülkeler ağırlıklı olarak katma değeri yüksek ve ileri teknoloji içeren sektörlerde üretim yaparken bile emek yoğun hazır giyim sektöründe üretimlerini sürdürmektedirler. Bu nedenle Türk hazır giyim sektörü orta – uzun vade de Türk ekonomisi için vazgeçilmez bir konumdadır.

Bununla birlikte dünya ticaretindeki küreselleşme, ticaretteki serbestleşme ve GATT ticaret anlaşması ile kotaların kalkacak olması, hazır giyim sektörü için hem global alanda hem de Türkiye için yepyeni bir rekabet çevresi yaratmaktadır.

Dış piyasa dinamikleri ile hareket eden ve gelişimini bu yönde sağlayan Türk hazır giyim sektörü için, bu yeni dönemdeki rekabet stratejilerini ve politikalarını içeren orta - uzun vadeli bir yol haritası çizilmesi zorunludur.

Çalışmamızın temel amacı Türk hazır giyim sektörü için 2010 yılına yönelik ve ara dönemleri de kapsayan bir yol haritasının oluşturulmasıdır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci Bölümde; öncelikle yeni dönemin oluştuğu hazır giyim sektörü; dünya hazır giyim üretimi, dünya hazır giyim ticareti, hazır giyim sektörü ve uluslararası düzenlemeler, hazır giyim sektöründe global trendler ve global pazarlar başlıkları altında incelenmektedir.

İkinci Bölümde; Global hazır giyim ticareti senaryoları ve Türkiye için hedefler oluşturulmaktadır.

Üçüncü Bölümde; ise Türk hazır giyim sektörü için öngörülen 2010 global hedeflerine ulaşılmasında uygulanacak strateji ve politika önerilerinden oluşan bir yol haritası çizilmektedir. Bu yol haritasında, üretim politikaları, pazarlama politikaları, sektörde nitelik değişimi ve gelişimi, devlet destekleri, finansman politikaları, işletmeler arası işbirlikleri ile hazır giyim sektöründe yeni organizasyonlar ve örgütler yer almaktadır. Son olarak da sektör için bir ekonomik fayda maliyet analizi sunulmaktadır.

Çalışma, Türk hazır giyim sektörü için bir yol haritası niteliğinde olup uygulanması gerekli politikalar ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Bu açıdan yol haritası çalışması, bir program ve plana kolaylıkla dönüştürülebilir olup, kamu, sektör ve işletmeler açısından uygulanabilir niteliğe sahiptir.

Çalışmamızın bir yan ürünü olarak işletmeler için bir uygulama el kitabı niteliğinde olan **İşletmeler İçin Yol Haritası 2010** belgesi de hazırlanmıştır.

Bu vesile ile çalışmamızın hazır giyim sektörüne, işletmelere ve onların nezdinde Türkiye ekonomisine katkıda bulunmasını dileriz.

Dr. Can Fuat GÜRLESEL

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM DÜNYA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

SUNUŞ

- I.1. DÜNYA HAZIR GİYİM ÜRETİMİ
 - I.1.1. DÜNYA LİF TALEBİ
 - I.1.2. DÜNYA PAMUK ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ
 - I.1.3. DÜNYA KISA ELYAF İPLİK KAPASİTESİ
 - I.1.4. DÜNYA PAMUKLU SİSTEM DOKUMA KAPASİTESİ
 - I.1.5. DÜNYA HAZIR GİYİM ÜRETİMİ
- I.2. DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİ
 - I.2.1. HAZIR GİYİM TİCARETİNDE GELİŞMELER
 - I.2.2. DÜNYA HAZIR GİYİM TİCARETİNDE ÖNEMLİ AKIMLAR
- I.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE ULUSLARARASI DÜZENLEMELER
 - I.3.1. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ GATT ANLAŞMASI VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
 - I.3.1.1. Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasının Temel Unsurları
 - I.3.1.2. Anlaşmanın Olası Sonuçları
 - I.3.1.3. 2005 Sonrası Ticarete Yeni Gündem
 - I.3.2. TİCARET ANLAŞMALARI VE BÖLGESEL İŞBİRLİKLERİ
 - I.3.3. ULUSLARARASI TİCARETTE YENİ STANDARTLAR
 - I.3.3.1. Çevre Şartları
 - I.3.3.2. Sosyal Şartlar
 - I.3.3.3. Özel Şartlar
 - I.3.3.4. Belge Formaliteleri
- I.4. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE GLOBAL TRENDLER

- I.4.1. ÜRETİM TRENDLERİ
 - I.4.1.1. Üretim Sürecinde Trendler
 - I.4.1.2. Ürün Gamında Değişim
 - I.4.1.3. Üretim Maliyetlerinin Belirleyiciliği
 - I.4.1.4. Yeni Üretim Blokları
 - I.4.1.5. Yeni Ticaret Blokları
 - I.4.1.6. Endüstriyel Tekstil
- I.4.2. TÜKETİM TRENDLERİ
 - I.4.2.1. Tüketici Eğilimleri
 - I.4.2.2. Üç Tüketim Alanı
- I.4.3. PAZARLAMA TRENDLERİ
- I.4.4. YÖNETİM TRENDLERİ; HIZ VE KATMA DEĞERİN YARATILMASI
- I.5. GLOBAL PAZARLAR
 - I.5.1. AVRUPA BİRLİĞİ
 - I.5.1.1. Üretim
 - I.5.1.2. Tüketim
 - I.5.1.3. Pazarlar
 - I.5.1.4. Pazarlama ve Dağıtım Kanalları
 - I.5.1.5. Dış Ticaret ve Tedarikçi Ülkeler
 - I.5.1.6. Dış Ticaret Rejimi ve Ticaret Politikası
 - I.5.2. ABD
 - I.5.2.1. Üretim
 - I.5.2.2. Tüketim
 - I.5.2.3. Pazarlama ve Dağıtım
 - I.5.2.4. Dış Ticaret ve Tedarikçi Ülkeler
 - I.5.2.5. Dış Ticaret Rejimi ve Ticaret Politikaları

- I.5.3. JAPONYA
 - I.5.3.1. Üretim
 - I.5.3.2. Tüketim
 - I.5.3.3. Pazarlama
 - I.5.3.4. Dış Ticaret ve Tedarikçi Ülkeler
- I.6. GLOBAL RAKİP; ÇİN
 - I.6.1. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
 - I.6.2. ÇİN'İN DTÖ ÜYELİĞİ VE DIŞ TİCARET POLİTİKASI
 - I.6.3. ÇİN 2005 VİZYON PROGRAMI
 - I.6.4. ÇİN PAZARI VE GİRİŞ OLANAKLARI
 - I.6.4.1. Gelişen Çin Pazarı
 - I.6.4.2. Çin Pazarı ve Giriş Olanakları

II. BÖLÜM GLOBAL HAZIR GİYİM TİCARETİ SENARYOLARI VE TÜRKİYE İÇİN

HEDEFLER

SUNUŞ

- II.1. GLOBAL TİCARET SENARYOLARI
 - II.1.1. GLOBAL TİCARET SENARYOLARININ OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN YAKLAŞIM
 - II.1.2. GLOBAL TÜKETİM TRENDLERİ VE HACMİ
 - II.1.3. GLOBAL ÜRETİM TRENDLERİ VE HACMİ
 - II.1.4. GLOBAL TİCARET HACMİ
- II.2. GLOBAL TİCARETİN PAZARLAR ARASI DAĞILIMI VE TÜRKİYE İÇİN HEDEFLER
 - II.2.1. GLOBAL TİCARETİN PAZARLAR ARASI DAĞILIMI VE İHRACATÇI ÜLKELER

- II.2.2. TÜRKİYE VE GLOBAL TİCARETTE RAKİP ÜLKELER
- II.2.3. TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ RAKİP ÜLKELER İLE KIYASLAMA ANALİZİ
- II.2.4. TÜRKİYE İÇİN ALTERNATİF SENARYOLAR

III. BÖLÜM TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ 2010 YOL HARİTASI VE GELİŞİM

POLİTİKALARI

SUNUŞ

III.1. ÜRETİM POLİTİKALARI

III.1.1. ÜRETİM KAPASİTESİNDE DEĞİŞİM İHTİYACI

III.1.1.1. Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Global Hedefler

III.1.1.2. Global Hedeflere Bağlı Üretim Kapasitesindeki Büyüme İhtiyacı

III.1.1.3. Global Hedeflere Bağlı Üretim Kapasitesindeki Büyüme İhtiyacının Hesaplanması

III.1.2. ÜRÜN GAMINDA DEĞİŞİM TRENDLERİ

III.1.3. ÜRETİM GİRDİLERİ

III.1.4. HAZIR GİYİM ÜRETİMİNDE ENTEGRASYON, ÖLÇEK VE FASON YAPI

III.1.4.1. Üretimde Entegrasyon

III.1.4.2. Ölçek Büyüklükleri ve Ulaşılması

III.1.4.3. Fason Üretim İlişkilerinde İyileşme

III.1.5. ÜRETİM MALİYETLERİ VE FİYATLAMA POLİTİKALARI

III.1.6. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE İÇ PİYASA VE GELİŞME TRENDLERİ

III.1.7. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÖZGÜN 3 PROJE

III.2. PAZARLAMA POLİTİKALARI

III.2.1. İHRACAT ARTIŞI VE TRENDLERİ

III.2.2. TİCARET POLİTİKALARI

III.2.3. PAZARLARDA ÜRÜN GAMINDA DEĞİŞİM

III.2.4. GLOBAL PAZARLARDA PAZARLAMA VE DAĞITIM KANALI TERCİHLERİ

- III.2.5. E- TİCARET
- III.2.6. AKTİF PAZARLAMADA ÖRGÜTENME MODELLERİ
- III.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE NİTELİK DEĞİŞİMİ VE GELİŞİMİ
 - III.3.1. TEKNOLOJİ VE AR GE
 - III.3.2. İNSAN KAYNAKLARI VE EĞİTİM
 - III.3.3. NİTELİKTE KRİTER; MARKALAŞMA
- III.4. DEVLET DESTEKLERİ
- III.5. FİNANSMAN POLİTİKALARI
 - III.5.1. GENEL FİNANSMAN POLİTİKALARI
 - III.5.2. EXİMBANK OLANAKLARI
 - III.5.3. ŞİRKETLERİN MALİ YAPILARININ GÜÇLENDİRİLMESİ
- III.6. İŞLETMELER ARASI İŞBİRLİKLERİ
- III.7. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE YENİ ORGANİZASYONLAR VE ÖRGÜTLER
- III.8. GELİŞME POLİTİKALARININ UYGULANMASI VE FAYDA MALİYET ANALİZİ

KAYNAKLAR