

T.C.
BAŞBAKANLIK
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI

2005 SONRASI DÜNYA TEKSTİL SEKTÖRÜ

- ⇒ MUHTEMEL TRENDLER
- ⇒ ÇİN VE ASYA TEHLİKESİ
- ⇒ TÜRKİYE'YE ETKİLERİ

Musa DEMİR
Dış Ticaret Uzmanı

İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Tekstil ve Konfeksiyon Dairesi Başkanlığı
ARALIK 2002

Not: kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

2002 YILI ITMF YILLIK KONFERANSINA İLİŞKİN NOT
-2005 SONRASI DÜNYA TEKSTİL TİCARETİ, ASYA VE ÇİN-

I. GENEL

27-30 Ekim 2002 tarihleri arasında Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de gerçekleştirilen Uluslararası Tekstil Üreticileri Federasyonu (ITMF)'nin Yıllık Konferansı'nda tekstil ve konfeksiyon ürünleri üretimi ve ticaretinde dünyada meydana gelen gelişmeler değerlendirilmiş ve geleceğe ilişkin beklenti ve muhtemel gelişmeler üzerinde durulmuştur. Konferansın ana teması 2005 yılında kotaların tamamen kalkması sonrasında Asya ülkelerinin tekstil sektöründe özellikle Çin'de meydana gelebilecek muhtemel gelişmeler olmuştur. Yanısıra, perakende piyasasındaki yeni eğilimler ve Pamuk Piyasası'ndaki muhtemel gelişmeler ve pamuk kullanımının yaygınlaştırılması ile tekstil makinaları sektöründeki gelişmeler üzerinde durulmuştur.

Bu bağlamda, konferans süresince gerçekleştirilen sunuşlar ve yapılan yorumlardan, 2005 yılı başında tamamen ortadan kalkacak olan tekstil ve hazır giyim sektörüne yönelik kotaların, dünya ticaretinde halen var olan ve süregiden trendi çok fazla değiştirmeyeceği kanısının yaygın olduğu sonucu çıkmaktadır. Konferansa sunulan çalışmalardan, Çin'in yanısıra Hindistan, Pakistan, Bangladeş gibi Asya ülkelerinin de gelecekteki tekstil ve hazır giyim ticareti açısından belirleyici ülkeler olarak hesaba katılması gerektiği anlaşılmaktadır.

II. 2005 YILINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Konferansın ana teması, 2005 yılında kotaların kalkması sonrasında dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinde, özellikle Asya ülkeleri ve spesifik olarak da Çin'de meydana gelmesi muhtemel gelişmeler ve eğilimlerin ortaya konması olmuştur. Bütün konuşmacıların ve değerlendirmelerde bulunan katılımcıların, özellikle Çin tehlikesi üzerinde yoğunlaştıkları ve Çin'in hızla artan düşük maliyetlere ve devlet desteğine dayalı rekabeti karşısında dünya tekstil ve konfeksiyon ticaretinin diğer ülkeler açısından önemli tehlikeler taşıdığı vurgulanmıştır.

Konuyla ilgili olarak, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tekstil Bölümü Direktörü **Alberto Campeas**'ın değerlendirmesi dikkat çekici hususlar ortaya koymaktadır. **Campeas**, tekstil ve hazır giyim sektörü üretim ve ticaretinde kotaların etkisinin ve yarattığı trendin 2005 yılından değil geçiş döneminin (transition period) başladığı tarihten, yani **DTÖ Tekstil ve Hazır giyim Anlaşmasının (ATC)** yürürlüğe girdiği tarihten itibaren ortaya çıktığını ve o dönemden başlayan trendin devamı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bilindiği gibi, geçiş dönemi ATC'de dört aşama olarak saptanmış ve 2002 yılının başında üçüncü aşamaya girilmiştir. ATC uygulamasıyla ilgili dikkat çekici bir sonuç olarak, halen tekstil ve hazır giyim ürünlerinin neredeyse yarısı sisteme dahil olmuş olmasına karşın, sisteme dahil olan ürünlerin sadece %20'sinin ABD, AB ve Kanada tarafından kotaya tabi tutulan ürünlerden olmasının üzerinde durulmuştur.

Geçiş döneminde, dünya tekstil ve hazır giyim ticareti, dünya mal ticaretinden daha yavaş olmakla birlikte istikrarlı bir artış kaydetmiştir.

a. ASYA

Tekstil sektörü olarak bakıldığında, Asya ülkelerinin ihracat performansı dünya ortalamasıyla aynı seviyelerde olmuştur. Tablo-1'den de izlenebileceği gibi 1994-2001 döneminde dünya ortalaması %12.9 iken Asya ortalaması da %13 olmuştur. Bu dönemde Asya'nın dünya tekstil ticaretindeki payı %44 seviyesinde kalmıştır.

Tablo-1
Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Ticaretinde DTÖ Sonrasında Meydana Gelen Gelişmeler

	(Milyar USD)		
Tekstil	1994	2001	Değişim (%)
- Dünya	130,23	146,98	+12,9
- Asya	57,24	64,70	+13,0
Asya'nın Payı(%)	44,0	44,0	
Giyim			
- Dünya	140,41	195,03	+38,9
- Asya	66,42	88,73	33,6
Asya'nın Payı(%)	47,3	45,5	

Buna karşılık, hazır giyimde Asya'nın ihracat performansının, bu dönemde dünya ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Anılan dönemde, dünya hazır giyim ticareti %38.9 oranında bir artış kaydederken, Asya ülkelerinin ortalaması %33.6 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda, Asya'nın dünya ticaretindeki payı %47.3'ten %45.5'e düşmüştür.

Bu uzun dönem trendinin yanında, kısa dönem olarak 2000-2001 dönemine bakıldığında, dünya ticaretinde, özellikle tekstil ürünleri ticaretindeki %5'lik daralmanın da etkisiyle, Asya ülkelerinin ihracatında daha kayda değer bir düşüş yaşandığı saptanmaktadır. Asya ülkelerinin ihracatı 2001 yılında 2000 yılına oranla %7 oranında daralmıştır.

Ülke bazında bakıldığında, **1994-2001 döneminde**, özellikle gelişmekte olan bazı ihracatçı ülkelerde daha önemli gelişmeler yaşandığı tespit edilmektedir.

Tablo-2
DTÖ Sonrasında Belli Başlı Asya Ülkelerinin Tekstil ve Konfeksiyon İhracatında Meydana Gelen Gelişmeler

	(Milyon USD)		
	1994	2001	Değişim(%)
Çin			
Tekstil	11.818	16.826	+42,4
Giyim	23.731	36.650	+54,4
G.Kore			
Tekstil	10.693	10.941	+2,3
Giyim	5.653	4.306	-23,8
Çin Taipei			
Tekstil	10.260	9.917	-3,3
Giyim	3.445	2.477	-28,1
Hong Kong			
Tekstil	1.946	1.051	-46,0
Giyim	9.457	9.263	-2,1
Dünya			
Tekstil	130.240	146.986	+12,9
Giyim	140.410	195.030	+38,9

ATC'den bu yana, yani 1994-2001 döneminde en çarpıcı gelişme Çin'de gözlenmektedir. Bu dönemde Çin'in tekstil ihracatı %42,4, hazır giyim ihracatı da %54,4 oranında artmış ve bugün dünyanın bir numaralı tekstil ihracatçısı durumuna gelmiştir. Çin'i İtalya, Güney Kore ve ABD izlemektedir. Hazır giyimde de açık ara farkla dünyanın en büyük ihracatçısı konumuna gelmiştir. Hazır giyimde Çin'in tek başına ihracatı, neredeyse, kendisini takip eden dört ülkenin toplamı kadardır.

Çin'deki bu gelişmelere karşın, özellikle Güney Kore, Tayvan ve Hong Kong'un ihracatındaki azalma dikkat çekicidir. Güney Kore ve Tayvan'ın tekstil ihracatında 2000 yılına kadar olan güçlü büyüme trendi (sırasıyla %19.5 ve %13.9) 2001 yılında keskin bir düşüşle tersine dönmeye başlamıştır. Hong Kong ise, uzun dönem trendi olarak tekstilde çok büyük bir düşüş yaşamıştır.

Güney Asya ülkelerindeki gelişmelere bakıldığında, bu bölgede ihracattaki artış trendinin dünya ortalaması etrafında yer aldığı, bazı yıllarda ortalamanın üstüne çıktığı görülmektedir.

Tablo-3
Başlıca Asya Ülkelerinin Tekstil ve Konfeksiyon İhracatında DTÖ Sonrasında Meydana Gelen Gelişmeler

(Milyon USD)

Tekstil	1994	2001	Yüzde Değişme(%)
Hindistan	3.829	5.899*	54,1
Pakistan	3.985	4.525	13,6
Bangladeş	362	413**	14,1
Sri Lanka	133	206**	54,9
Endonezya	2.498	3.202	12,8
Tayland	1.647	1.888	14,6
Malezya	831	1.056	27,1
Filipinler	220	255	15,9
Singapur	248	251	1,2
Çin	11.818	16.826	42,4
Türkiye	2.327	4.116	76,9
Konfeksiyon			
Hindistan	3.701	6.030	62,9
Pakistan	1.578	2.136	35,4
Bangladeş	1.457	5.111	250,8
Sri Lanka	1.474	2.398	62,7
Endonezya	3.206	4.531	41,3
Tayland	4.508	3.575	-20,7
Malezya	2.071	2.071	0
Filipinler	2.185	2.384	9,1
Singapur	677	395	-41,7
Çin	23.731	36650	54,4
Türkiye	4.108	6.281	52,9

Bu bağlamda, **Hindistan**'ın ihracatına bakıldığında, bu dönemde tekstil ihracatı %54, konfeksiyon ihracatı ise %63'lük bir artış kaydetmiştir. Hindistan'ın, Çin'in ardından önemli bir tehlike olarak algılanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde kayda değer artış sağlayan ülkeler arasına **Pakistan, Sri Lanka ve Bangladeş**'i de eklemek gerekmektedir.

Diğer taraftan, konuyla ilişkili olduğu ölçüde Amerika kıtasındaki gelişmeleri değerlendirirken, ATC'nin öngördüğü dönemin aynı zamanda NAFTA'nın uygulama dönemine rastladığını dikkate almak gerekmektedir. Bu nedenle, 1994-2000 döneminde **Meksika**'nın hazır giyim ihracatı %400 oranında artarak, bu ülkeyi ABD'nin bir numaralı tedarikçisi haline getirmiştir. Meksika'nın ihracatındaki bu trend, 2001 yılında tersine dönmüş ve bu ülkenin ABD pazarındaki payı düşmeye başlarken, Çin'in payı artmaya başlamış ve Çin, ABD pazarında birinci sıraya

yerleşmiştir. Bu dönemde **ABD pazarında Dominik Cumhuriyeti ve Honduras da ilk 10 arasına yükselmiştir.**

DTÖ kapsamındaki gelişmelerin yanısıra, önümüzdeki yıllarda tekstil ve konfeksiyon ticaretini etkileyecek diğer gelişmeler de şunlardır:

- ⇒ **Çin'in 11 Aralık 2001 tarihi itibariyle DTÖ üyesi haline gelmesi:** Bu gelişme, Çin'in hem tekstil ve konfeksiyon ihracatını hem de ithalatını artırıcı etki yaratacaktır. 1 Ocak 2002 tarihinden geçerli olmak üzere Tayvan da DTÖ üyesi olmuştur. Çin aynı zamanda önemli bir pazar haline gelmiş olacaktır.
- ⇒ **ABD, AB ve Kanada tarafından uygulanmakta olan ve uygulanacak bazı tercihli pazara giriş kolaylıkları:**
 - Bu kapsamda ABD'nin Afrika Büyüme ve Fırsatlar Yasası (AGOA) 1 Ekim 2000 tarihinde uygulamaya girmiştir. ABD aynı zamanda, bu programı Karayipler'e de genişletecektir.
 - Avrupa Birliği de Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi (GPS) altında özel kolaylıklar yaratmaktadır. Ayrıca, AB, Şubat 2001 tarihinde, en az gelişmiş 48 ülkeye "Silah Hariç Herşeyi Satın Al" programı altında, tekstil ve hazır giyim de dahil vergisiz ihraç kolaylığı başlatmıştır.
 - Kanada da en az gelişmiş ülkelere yönelik Pazara Giriş Girişimini Kanada'da yapılan G-8 zirvesinde uygulamaya koymuştur. Kanada, bu program çerçevesinde, 2003 yılının başından geçerli olmak üzere, en az gelişmiş ülkelerin ihracatı üzerindeki bütün vergi ve kotaları kaldıracaktır. Bu programdan en fazla Bangladeş'in faydalanacağı değerlendirilmeleri yapılmaktadır.

b. Çin Dışındaki Asya Ülkelerindeki Temel Eğilimler

Çin dışındaki Asya ülkelerinde, tekstil ve konfeksiyon sektörü açısından meydana gelen gelişmeleri ve beklentileri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

1. **Grup Japonya, Güney Kore ve Tayvan gibi Tekstilde Gelişmiş Asya Ülkeleri:** Bu ülkelerin geleceğe ilişkin yaklaşımlarını, iç piyasaya yönelik politikalar ve dış piyasaya yönelik politikalar olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. İç pazara yönelik politika unsurları şunlardır:
 - Ürün farklılaştırmaya yönelmek,
 - Yüksek kalitede ve farklılaştırılmış yeni ürün geliştirmek,
 - Üretimi yeni üretim sistemine adapte etmek: Dikimde (Sewing) hücre üretim sistemine, boyamada (dyeing) ve dokumada (weaving) viscotex, örmede (knitting) de whole garment örme makinalarına geçilmesi planlanmaktadır.

Diğer taraftan, denizaşırı pazarlara yönelik olarak da şu politika unsurları üzerinde durulmaktadır:

- İthalat tarifelerinde indirim,
- Çin pazarını açmak,
- Ulusal muamele (National Treatment),
- Kotaların kaldırılması.

2. Grup Endonezya, Tayland, Malezya, Hindistan, Pakistan vb. Tekstilde Orta Gelişmişlikteki Ülkeler: Bu grupta yer alan ülkelerin temel politika unsurlarıyla ilgili olarak aşağıdaki hususlara yer verildiği gözlenmiştir:

- Ürün geliştirmede sahip oldukları avantajları iyi değerlendirmek,
- Hazırgiyimde rekabetçi olma yeteneklerini geliştirerek pazarları zorlamak,
- Pazar güçlerini artırmak,
- ASEAN ülkelerine sağlanan avantajlardan yararlanarak bölgede ticareti canlandırmak.

3. Grup Bangladeş, Vietnam, Sri Lanka, vb. Sewing (Dikim) Ülkeleri: Bunlar, tekstil ve konfeksiyon sektörüne yeni girmekte olan, ancak gelecek açısından yabancı ortaklıkların ilgisini çeken ülkelerdir. Örneğin Kamboçya'daki toplam 217 dikim firmasının sadece 10 tanesi %100 yerli sermayelidir. Bu ülkelerin temel politika hedefleriyle ilgili olarak da aşağıdaki saptamalarda bulunmak mümkündür:

- Dikim tekniklerini geliştirmek,
- Pazar gücünü artırmak,
- ASEAN bölgesinde ticareti artırmak.

a. ÇİN

Konferans boyunca, en çok üzerinde durulan konular arasında her yönüyle Çin(Çin tehlikesi) ilk sırada yer almıştır. Özellikle rakip ülke temsilcilerinin bu konuyla ilgili olarak panik derecesinde kaygılar dile getirdikleri gözlenmekle birlikte, konuya dikkat çekici farklı yaklaşımların dile getirildiği görülmüştür. Evet, Çin tekstil ve hazırgiyim ticareti açısından, diğer pek çok alanda olduğu gibi, rekabet edilmesi ve engellenmesi neredeyse imkansız bir oyuncu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, Çin'in aynı zamanda dev bir pazar olarak ortaya çıktığını ve bu pazarın gittikçe büyüyeceğini de dikkatlerden kaçırmamak gerekmektedir. Sanırım gelecek dönemlerin en önemli teması, Çin'in önemli bir üretici olarak ortaya çıkmasından çok, büyük Çin pazarı ve bu pazarda yer edinmek olacaktır.

Çin'in bir rakip ve bir pazar olarak ele alınmasıyla ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- ⇒ **Çin'de tekstil sektörünün gayrisafi üretimi 2001 yılı itibariyle toplam 889,4 milyar Yuan'a ulaşmıştır.** Sektördeki, önceki yıla göre

yıllık büyüme oranı %12,5, üçer aylık büyüme oranları ise, sırayla %15,3, %10,9, %7,5 ve %11,1 olmuştur.

- ⇒ **Sektörün toplam ihracatı** 2001 yılında %2,3'lük artışla 53,2 Milyar USD'a ulaşmış ve 39,6 Milyar USD ticaret fazlası olmuştur.

Tablo-4
Çin'in Başlıca Dört Büyük Pazarına Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı(2001)

Pazar	(Milyar USD)					
	Tekstil	Artış Oranı(%)	Konfeksiyon	Artış Oranı(%)	Toplam	Artış Oranı(%)
Japonya	1,887	+5,42	11,834	+3,01	13,721	+3,34
Hong Kong	4,858	+0,21	5,817	-11,81	10,675	-6,72
ABD	1,210	-1,22	4,916	+2,52	6,126	+1,76
AB	1,488	+4,79	3,699	+3,58	5,187	+3,93

- ⇒ **Çin ihrac pazarlarını çeşitlendirmekte ve belirli pazarlara aşırı bağımlılıktan kurtulmaya çalışmaktadır.** Nitekim 1992 yılında başlıca dört pazara olan ihracatı, toplam ihracatının %82'sini oluştururken, bu oran 2000 yılında %68 ve 2001 yılında da %67'ye düşmüştür.
- ⇒ **Çin'in ihracatına kotaların etkisini değerlendirmede fikir edinmek amacıyla, ihracatının kotalı bölge ve kota dışı bölgeye göre dağılımına bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.**

Tablo-5
Çin'in Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı(2001)

	(Milyar USD)					
	Teks til		Konfek siyon		Top lam	
Kota Bölgesine	2.970	+0,64	9.225	+3,28	12.195	+2,63
Kotasız Bölgeye	13.775	+5,06	27.313	+0,83	41.088	+2,21

- ⇒ **2002 yılının ilk yarısı itibariyle Çin'in tekstil ve konfeksiyon ihracat performansına bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.** Tekstil ihracatının %11,5, konfeksiyon ihracatının %4,3 oranında bir artış kaydettiği görülmektedir.

Tablo-6
Çin'in Tekstil ve Konfeksiyon İhracatındaki Son Eğilimler

	(Milyar USD)	
	2002 6 Aylık İhracatı(Milyar\$)	Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Artış(%)
Tekstil	9,37	+11,5
Konfeksiyon	16,88	+4,3
Toplam	26,25	+6,8

Çin'in ihracat performansında 2002 yılında görülen olumlu gelişmenin nedenleri arasında Japonya'dan **Itochu Tekstil Enstitüsü Başkanı Akio Mera**, aşağıdaki hususlara dikkat çekmiştir:

- Çin'in DTÖ'ye katılımı dolayısıyla kotalardaki kısmi iyileştirmeler. Bu bağlamda Çin'in 192 olan kotaya tabi ürünlerinin sayısı, 83 adet üründe kotaların kalkmasıyla 109'a inmiştir.

Tablo-7
Çin'in Kotaya Tabi Madde Sayısı

	ABD	AB	Kanada	Türkiye	Toplam
2002 Kotaya Tabi Ürün Sayısı	86	43	24	39	192
Kotası Kaldırılan	-18	-31	-3	-31	-83
Kalan	68	12	21	8	109

Çin'in ihraç ürünlerinden kota dışına çıkarılanların ihracatının başlıca dört büyük pazara dağılımına ilişkin verilerden, en büyük payın ABD'ye pazarına yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo-8
Çin'in Tekstil ve Konfeksiyon Ürünlerinden Kota Dışına Çıkarılanların İhracatının Ülkelere Dağılımı

(Milyar USD)

	İhracat (Milyar\$)	Payı(%)
ABD	2.033	35
AB	2.071	31
Kanada	0.049	9
Toplam	4.153	32

Dolayısıyla Çin'in DTÖ'ye tam katılımının ihracatı üzerindeki en güçlü etkinin ABD pazarına yönelik ihracatta ortaya çıkması beklenmelidir. Çin'in kotaya tabi ürünlerde yaptığı ihracatın, pazarlara dağılımına (Tablo-9) bakıldığında, en büyük payın Avrupa Birliği pazarına olduğu görülmektedir.

Tablo-9
Çin'in Kotalı Ürünler İhracatının Ülkelere Dağılımı

(Milyar USD)

Ülke	İhracat(Milyar\$)	Pay(%)
ABD	3.637	41,39
AB	4.634	52,73
Kanada	0.517	5,88
Toplam	8.788	100,00

Bu durumda, kotaların 2004 yılı sonunda tamamen kalkmasıyla birlikte, bizim en önemli pazarımız olan AB pazarında Çin ile daha yoğun bir rekabet yaşamamız söz konusu olacaktır. Dolayısıyla, Türkiye olarak, 2005 yılına ilişkin strateji çalışmalarında, AB pazarında karşılaşacağımız bu yoğun rekabet durumuyla baş edecek önlemler üzerinde yoğunlaşmamız ve pazardaki konumumuzu kaybetmemeye, güçlendirmeye yoğunlaşmamız gerektiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim ABD pazarında, Meksika'nın NAFTA dolayısıyla elde ettiği kazanımları 2001 yılıyla birlikte Çin'e kaptırmaya başladığı, bu konuyla ilgili dikkate değer bir husustur.

- Ham pamukta iç fiyatlar ile uluslararası fiyatlar arasındaki farklılaştırmanın azaltılmış olması.
- Katma Değer Vergisi iade oranlarında yapılan artışın rekabet gücünü yükseltmiş olması.
- Dünya ekonomisinde meydana gelen kısmi iyileşmenin etkisi.
- Çin'de iç talepteki genişleme ve canlanma da, sektörün rekabetçiliğini artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Hem uluslararası pazarlarda hem de iç pazarda talebin canlanması, üretimde iyileşme yaratmak suretiyle Çin firmaları için ortalama kar marjlarını artırıcı etki yaratmaktadır.
- Şirketlerin karlılıklarındaki artış.

Diğer taraftan, Çin'in tekstil ve konfeksiyon sektörünün halen karşı karşıya bulunduğu sorunlara ise, ***Mera*** aşağıdaki noktalarda işaret etmiştir:

- Yoğunlaşan rekabet.
- Önceki yıllar karşılaştırıldığında ürün fiyatlarında devam etmekte olan düşüş eğilimi. Konfeksiyon ürünlerinde 1990'lı yıllar boyunca %15'ler seviyesinde bir düşüş yaşandığı hesaplanmaktadır.
- Sentetik tekstil sanayi için finansal sorunların daha büyük bir ciddiyet kazanmış olması. Dünya sentetik tekstil üretiminde %10'luk bir aşırı kapasite olduğu hesaplanmaktadır.
- Çin'in sentetik tekstil hammaddelerinde önemli oranda ithalata bağımlı olması.
- Çin firmalarının Araştırma-Geliştirme(AR-GE)'ya çok az yatırım yapmaları ve geliştirme yeteneklerinin yetersiz olması.
- Genel olarak ürünlerinin kalite anlamında az rekabetçi olması.

Yine bu noktada, Çin'in genel olarak sahip olduğu yukarıdaki zayıflık ve yetersizlikler noktasında, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda rekabet gücü üstünlüğünü elde edecek çalışmalara ağırlık vermesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çin'in hazır giyim sektörüyle ilgili 2002 yılı **ilk yarı** trendleri olarak ise, aşağıdaki hususların altının çizildiği dikkat çekmektedir:

- Hazır giyim üreticisi firmaların (yıllık satışları 5 Milyon Yuan'dan fazla olan firmalar) üretiminde geçen yılın aynı dönemine oranla %9'luk bir artış meydana gelmiş ve toplam üretim 3.966.000.000 parçaya ulaşmıştır.
- Firmalar stokların azaltılması politikası izlediğinden, yükleme/üretim oranı %98,8'le rekor bir seviyeye ulaşmıştır.
- Sektör tarafından yapılan ihracatın büyük bir kısmı, dış ticaret şirketleri ve aracı ihracatçı kuruluşlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.
- Bugün Çin'de yaygın olan durum, çok-uluslu perakende dağıtım şirketlerinin Çin'e gelerek, ithalat-ihracat lisanslarına sahip hazır giyim firmalarıyla işbirliği arayışlarına girmeleridir.
- İç piyasada gelir artmasına rağmen, gelir dağılımında meydana gelen farklılaşmalar nedeniyle, kişi başına giyim tüketiminde şimdilik bir düşüş eğilimi saptanmaktadır.

⇒ **Bu koşullar altında, Çin hükümeti 2005 sonrasında ilgili olarak ihracat için aşağıdaki projeksiyonlarda bulunmaktadır:**

- Çin'in tekstilde yıldızı parlayan bir ülke olduğundan hareketle, hazır giyim için oldukça uygun bir üretim merkezi olacağı hesaplanmaktadır.
- Hükümet tekstil sektörüne uygun destekler sağlamayı planlamaktadır.
- Fiyat avantajının yüksek olduğundan ve Pakistan ve Endonezya gibi ülkelere karşı teknolojik üstünlüğe de sahip olduğunun bilinciyle hareket edilmektedir.
- Çevresinde oldukça kaliteli kumaş üretme kapasitesine sahip Japonya, Tayvan ve G.Kore gibi ülkelerin bulunması bir avantaj olarak kabul edilmektedir.

⇒ **Çin'in tekstil ihracatına karşı spesifik önlemler alınması.** Kotaların kalkması sonrasında Çin'in korkulduğu ölçüde ihracatını artırmasının önündeki önemli bir engel olarak, bu ülkeye karşı alınacak özel önlemler gösterilmektedir. Çin'in DTÖ'ye girişine ilişkin belgede, Çin'in tam üyeliği özel koşullara bağlanmış ve bu koşullar "Çin İhracatına İlişkin Özel Önlemler" başlığı altında düzenlenmiştir. Bu özel önlemler 2008 yılına kadar uygulamada kalabilecektir.

⇒ **Çin'in aktif dış ekonomi politikası:** Çin, ekonomik büyümesini sürdürmek için, başta ABD olmak üzere gelişmiş ekonomilerin pazarlarına ve teknolojilerine ihtiyacı olduğunun bilincinde ve yaşam standartlarını yükseltmenin yolunun "barışçı ve istikrarlı bir uluslararası ortama" bağlı olduğunu bilmektedir. Çin, 2001 yılı sonunda "Denizaşırı Gelişme Stratejisi" ile çok-uluslu şirketler oluşturma yoluyla rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.

Çin'in bu stratejisi dört aşama içermektedir:

1. Doğu ile ticarete istikrar kazandırmak. Bu bağlamda, Japonya, G. Kore ve ASEAN ülkeleriyle mevcut ticaret düzeyine istikrar kazandırılması hedeflenmektedir.
2. Batı'ya olan ihracatı artırmak. Bu unsurun içine, ABD ve AB ülkelerine olan ihracatın artırılması girmektedir.
3. Güney ile yeni fırsatlar keşfetmek. Stratejinin bu unsuruyla kastedilen, üçüncü dünya ülkeleri, özellikle Afrika ülkeleri içinde gelişme potansiyeli olan pazarlarda yer edinmektir.
4. Kuzey ile iş ilişkilerini teşvik etmek. Bu kategoriye, Rusya, Merkezi Asya ve Doğu Avrupa ülkeleri dahil edilmektedir.

⇒ **Çin'in DTÖ'ye tam üye olarak katılmasının etkileri:** Çin'in Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne katılmasının tekstil ve konfeksiyon sektörü üzerinde farklı nitelikte etkiler yaratacağı, bununla birlikte Çin'in 2002 yılı ihracat artış oranının %8'in üzerinde gerçekleşerek, tekstil-konfeksiyon ihracatının 55 Milyar USD'nı bulacağı tahmin edilmektedir. Çin'in DTÖ'ye katılmasının doğrudan etkileri konusunda aşağıda hususlara dikkat çekilmektedir:

1. Çin, artık ihracatçı bir ülke olarak ABD pazarında Meksika ile bire bir rekabet edecektir.
2. Çin'in tarife oranlarında yapacağı indirimler nedeniyle iç pazarının açılması, rekabet açısından zayıf olan endüstrilerin zarar görmesine neden olacaktır. Özellikle sentetik tekstilde büyük oranlı tarife indirimleri öngörülmektedir(Tablo-10).

Tablo-10
Çin'in Filament Sentetiklerde Yapacağı İthalat Tarife İndirim Takvimi

	2001	2002	2003	2004	2005
Ağartılmış ya da Ağartılmamış	27,3	23,0	18,7	14,3	10,0
Boyanmış	27,3	23,0	18,3	14,3	10,0
Değişik Reklere İplikler	27,3	23,0	18,3	14,3	10,0
Baskılı	25,0	21,3	17,5	13,8	10,0

3. Daha az rekabetçi olan ham pamuk, yünlü tekstil ve dokuma kumaşta aşırı ithalat dolayısıyla sorunlar çıkması beklenmektedir(Tablo-15).

Tablo-11
Çin'in Pamuktan Mamullerde Yapacağı İthalat Tarife İndirim Takvimi

	2001	2002	2003	2004	2005
Ağartılmış	14,5	12,3	10,0		
Ağartılmamış	14,5 (15,5*)	12,3 (13,8*)	10,0 (12,0*)		
Boyanmış	14,5	12,3	10,0		
Değişik Reklere İplikler	14,5	12,3	10,0		
Baskılı	14,5	12,3	10,0		

b. DİKKATE DEĞER NOKTALAR

Konferans boyunca yapılan değerlendirmelerden, dünya tekstil ve hazır giyim ticaretinde gelecekte meydana gelmesi muhtemel gelişmelerle ilgili aşağıdaki noktalara da dikkat çekmekte yarar bulunmaktadır.

1. Tekstil ve hazır giyim ticaretinde mevcut bir uzun dönem büyüme trendi bulunmaktadır ve bu trendin, özellikle hazır giyimde gelişmekte olan ülkelerin toplam ticaret içindeki payının artması yönündeki trendin değişmesi için herhangi bir neden bulunmamaktadır.
2. ATC çerçevesinde şekillenen Geçiş Dönemi boyunca oluşan endüstriyel dönüşüm dikkate alındığında, 2004 yılının sonunda tüm kotaların kaldırılmasının mevcut dünya ticaret yapısında ani bir değişim yaratması beklenmemektedir. Ticaret, uzun yıllar boyunca şekillenmiş dönüşüm eğilimleri doğrultusunda gelişimini sürdürecektir.
3. Kesinlikle söylenebilecek bir şey, kotaların tamamen kalkmasıyla, halen kısıtlı girilen pazarların ithalatının artacağıdır.
4. Pazarlardaki rekabet gittikçe artarak şiddetlenecek ve hem üreticiler hem de hükümetlerinin kendi politika ve stratejilerini gözden geçirerek yeniden oluşturmaları gerekecektir.
5. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin üretim yapıları zaman içinde değişime uğrayacak, bazı ülkelerdeki maliyet artışı ve rekabet gücünün azalması, yeni üreticiler için alan yaratacaktır.

III. PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ YENİ EĞİLİMLER

Bugün *dünya tekstil ve hazır giyim ticareti yaklaşık 360 Milyar USD civarındadır ve bunun yaklaşık 200 Milyar USD'ı hazır giyim ticaretinden oluşmaktadır.* Bugün *başlıca hazır giyim tüketicisi ülkeler, ABD, AB ve Japonya* olup, bu ülkelerin yıllık ithalatları sırasıyla 66 Milyar USD, 52 Milyar USD ve 19 Milyar USD civarındadır.

Bahsekonu üç büyük ithalatçı ülkeye dünyanın dört bir yanından ihracat yapılmakla birlikte, en büyük tedarikçi Asya Sarı Deniz Bölgesi ülkeleri (Çin, G. Kore, Tayvan ve Endonezya) ile Hindistan, Pakistan, Sri Lanka ve Bangladeş'tir.

Söz konusu ticaretin **talep cephesi ise, perakende zincirlerinden oluşmaktadır**. Perakende zincirlerinde ise son yıllarda önemli dönüşümler yaşandığı gözlenmektedir. Perakende zincirlerinde yaşanan gelişmeleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

1. Bütün ürün kategorilerindeki dünya perakende satışlarının 7 Trilyon USD olduğu tahmin edilmektedir. Bu satışlar içinde en büyük 200 perakende ağının yaklaşık 2.1 Trilyon USD'lik bir satış tutarına ulaştıkları tahmin edilmektedir. En büyük 200 perakendecinin 1994-98 arasında ortalama yıllık satış artışı %4.5-9 aralığında gerçekleşmiştir. Ancak, son yıllarda bu artış bir yavaşlama olduğu gözlenmektedir. 1999 yılında %5 olan artış oranı, 2000 yılında %2.6'ya düşmüş ve bu oranın 2001 yılında da düşmeye devam etmesi beklenmektedir. **Dikkate değer olan husus ise, en büyük 200 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranı yavaşlarken, en büyük 10 perakendecinin toplam satışlarındaki artış oranının yükselme eğiliminde olmasıdır**. En büyük 10 perakendecinin satış tutarları 2000 yılında %28 oranında artış göstermiştir. Geçmişte görülmeyen bu durumun, perakende sektöründe bütünleşme eğilimlerini yansıttığı yorumları yapılmaktadır. En büyük 200 perakendecinin satışları toplam perakende satışların %30'unu oluştururken, en büyük 10 perakendecinin satışları da en büyük 200 perakendecinin satışlarının %27.4'ünü oluşturmaktadır.

Dünya perakende ağındaki firmaların çoğunluğunu, Tablo-16'dan da görüleceği gibi, ABD'li firmalardan oluşmaktadır (En büyük 200'ün 78'i). ABD'li *Wal-Mart*, tek başına en büyük 200'ün satışlarının %9.1'ini oluşturmaktadır. 78 ABD firmasının payı ise %49 civarındadır.

Tablo-12
Dünyada Perakendeci Firmaların Ükelere Dağılımı

Ülke	Payı(%)
ABD	48
Japonya	10
Almanya	10
Fransa	9
İngiltere	8
İtalya	2
Diğer AB	8
Kanada	2
Diğer	3

2. Perakende piyasasıyla ilgili diğer bir gelişme, perakende zincirlerinin gittikçe daha fazla ülkeye yayılma eğilimine girmeleridir. Bu anlamda en fazla globalleşen firmalar AB kökenli firmalar olup, ortalama 7 ülkede

faaliyet göstermektedirler. Yayılımda AB firmalarını, ortalama 3 ülke ile ABD firmaları takip etmektedir. Carrefour gibi bazı firmalar 30 ülkede, *Wal-Mart* 10 ülkede faaliyet göstermektedir.

Tablo-13
En Büyük 10 Perakendecinin Satış Payları

Perakendeci	Payı(%)
Wal-Mart	26
JC Penney	18
Federated	9
The Gap	9
Target	8
The Limited	7
May Department Stores	7
Sears, Reabock&Co.	6
K-mart	5
TJX Corp.	5

Bu eğilimin, bu 200-300 firmadan oluşan perakende zincirine bir noktadan ilişki bulunmayan tekstil ve hazır giyim firmaları açısından bir tehdit oluşturduğu değerlendirilmeleri yapılmaktadır.

3. Diğer taraftan söz konusu perakende zinciri, gittikçe artan şekilde tedarikçilerinden, ürün geliştirme, üründe yenilik yapma ve değişik satış noktaları için ürün ve fiyat farklılaştırmaya yatırım yapmaları talebinde bulunmaktadır.
4. **Gelecekte var olmayı sürdürmek isteyen üretici ve tedarikçilerin, perakende piyasasında meydana gelmekte olan aşağıdaki eğilimleri dikkate almaları gerekmektedir:**
 - a. **Kitlesel ve İskontolu Satışların Diğer Satış Şekillerine Göre Toplam Satışlar İçindeki Payları Gittikçe Artmakta ve Artmaya Devam Edeceği Anlaşılmaktadır:** ABD'deki son ekonomik durgunluk, alıcıların iskonto mağazaları zincirlerine yönelmeleri olgusunu beraberinde getirmiştir.

Tablo-14
Perakende Formatına Göre Satışlar(En Büyük 200 Perakendeci Bazında)

Format	Satışlardaki Artış(%)
Auto	5
Warehouse	8
Cash&Cary	10
DIY	17
Drug	18
Restaurant	21
Mail Order	25

Convenience	38
Dincount	38
Hypermarket	56
Department	58
Specialist	90
Supermarket	95

Tablo-15
ABD’de Perakende Formatına Göre Giyim Satışları
(En Büyük 200’ün Dünya Satışlarındaki Payı %30 olup, en büyük 10, bu %30’luk payın %74’ünü gerçekleştirmektedir)

Format	Payı(%)
Speciality Store	28
Department Store	20
Mass Marchandisers	19
Nat’ Chains	13
Off Price Retailers	8
Direct Mail Retailers	4
Factory Outlet	3
Others	5

Dünyanın en büyük perakendecisi olan iskontolu satış formatına göre çalışan Wal-Mart’ın satışları 2001 yılında %15 oranında artmıştır. Bu alanda *Wal-Mart*’ı izleyen ikinci büyük iskontolu satış perakendecisi *Target*’ın satışları da %8, *Kohl’s*’un ise %22 artmıştır. Buna karşılık üst fiyat dilimine göre çalışan ABD’deki en büyük perakendeci olan *Federated Department Stores*’un satışları %15 oranında, *May Department Store (Lord&Taylor, Foley’s)*’un ve *Dillard’s*’ın satışlarında da düşüş yaşanmıştır.

Diğer taraftan, yabancı firmaların rekabeti de ABD perakendecilerini tehdit etmeye başlamıştır. Bu anlamda, moda-bilinciyle hazırlanmış, düşük maliyetli ürünler satan İsveç *H&M (Hennes&Mauritz)* ve İspanyol kökenli *Zara* (Avrupalı Gap olarak da anılmaktadır) gibi perakende zincirleri, moda ve fiyat bilinciyle hareket eden müşterilerin gittikçe artan oranda seçimi haline gelmektedir.

İngiltere’de de *Mark&Spencer* gibi department store tipi zincirler, ucuz ve çekici *NEXT, H&M* ve *Inditex’s Zara* gibi zincirler lehine konum yitirmektedir.

Japonya’da da son 50 yılın en kötü durgunluğu, müşterileri iskonto perakende zincirlerine yöneltmiştir. Bu eğilimi doğrulayan daha başka gelişmeler de sıralamak mümkündür.

- b. Zirvede Birleşme ve Devralmalar (Merger&Acquisition) devam edecektir:** birleşme ve devralmaların da dünyadaki perakende zincirlerindeki trendi belirleyici bir işlev yerine getirmeye devam edeceği tahmin edilmektedir.

- c. **Perakende piyasasındaki başka bir eğilim de, gelir artışını, fiyat optimizasyonu ve mevcut kaynakların daha etkin tahisisi ile sağlamak şeklinde belirginleşmektedir.** Bu nedenle, tedarikçilere gittikçe daha fazla görevler yüklenmek, bu bağlamda üretim süresinin kısaltılması, esnek üretim yapısı ve talebe anında uyum sağlamak büyük önem kazanmaktadır.

Bu konuda **Zara'nın çalışma tarzı, adeta yeni eğilimi simgelemek ve tanımlamak amacıyla örnek gösterilmektedir.** *Zara*, üründe yılda 24 devir yapmaktadır. *Zara*, sermaye-yoğun işlemleri kendi bünyesinde gerçekleştirirken, emek-yoğun süreçleri İspanya, Portekiz ve Türkiye gibi bölgelerde tamamlamaktadır. *Zara*'nın arkasında, *Inditex* olarak bilinen geniş bir tekstil üreticileri kitlesi yer almaktadır.

Inditex'in, *Zara* ve *Massimo Dutti* gibi kendisine ait 6 moda zinciri bulunmakta ve 41 ülkede 27 bin çalışanla faaliyet göstermektedir. Bunların içinde yer alan 200 moda tasarımcısı yılda 20 bin adet yeni model üretmektedir.

d. Perakendeci Müşteri Daha Gerçekçi Alışveriş Etmektedir. Müşterinin artık daha bilinçli davrandığı, sırf markaya avuç dolusu para dökmek yerine, ucuz ama moda şeyler aradığı saptaması net bir şekilde yapılmaktadır. Dolayısıyla, üreticiler de maliyete dikkat etmektedir. Örneğin çoğu Amerikalı hazır giyimci için "Made in the USA" maliyet açısından bir menşe olarak taşınabilir olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle, mesela *Levi's*, üretim faaliyetlerinin neredeyse tümünü deniz aşırı bölgelere kaydırmıştır.

IV. PAMUK PROMOSYONU VE PİYASADAKİ GELİŞMELER

Dünyada yaklaşık 50 yıl önce polyester üretiminin Batıda keşfedilmesiyle birlikte, tekstil ve konfeksiyon sektörünün ana hammaddeleri arasında pamuğun yanında önemli bir rakip olarak polyester kullanıma girmiştir. Polyester üretimi, özellikle Asya ülkelerinde hızlı bir artış kaydetmiştir. Halen dünya polyester üretiminin %75'ten fazlası Asya'da üretilmekte ve trendin, bu bölgede özellikle 2005 sonrası kotaların kalkmasıyla birlikte tekstil üretiminin artması yanısıra, bu yönde süreceği tahminleri yapılmaktadır. Özellikle son 10 yılda polyester üretimi hızla artarak pamuk üretimine yaklaşmıştır. Tablo-16'den anlaşılacağı üzere, 1980 yılında dünya pamuk ve polyester üretimi toplamı 18 milyon ton iken pamuğun payı %72'nin üstündedir. 1990 yılında bu oran ancak %70'e düşerken, 1990 yıllarda polyester üretimindeki çok hızlı artış sonucu, 2000 yılında bu oran %50 olarak gerçekleşmiştir ve 2010 yılında pamuğun payının %38'lere düşeceği tahmin edilmektedir.

Tablo-16
Dünya Pamuk ve Polyester Üretimi

	1980	1990	2000	2010
Pamuk	13,0	19,0	19,0	21,0
Polyester	5,0	8,0	19,0	34,0
Toplam	18,0	27,0	38,0	55,0

Dünyadaki en büyük polyester üreticisi konumunda bulunan ve aynı zamanda dünyanın en büyük pamuk üreticisi olan ABD’de halen polyester-pamuk üretim dengesi %49 polyester-%51 pamuk şeklinde bulunmaktadır. Polyesterin payı, diğer önde gelen pamuk üreticileri olan Çin’de %54 ve Hindistan’da da %31 seviyesindedir.

Tablo-17
Başhca Pamuk Üreticisi Ülkelerde Polyester Üretimi

	(m ton)		
	ABD	Çin	Hindistan
Polyester	16,0	4,3	1,0
Pamuk	16,4	3,6	2,2
Toplam	32,4	7,9	3,2
Polyester Payı(%)	49,0	54,0	31,0

Diğer taraftan, bütün dünyada pamuk üretiminin devlet sübvansiyonlarıyla devam ettirildiği, hava koşulları ve doğa gelişmelerinden etkilendiği ve dünyadaki en önemli hammadde tüketicisi konumunda bulunan Çin’in hareket tarzının da önemli oranda etkisinde kaldığı dikkate alındığında, gelecekte pamuğun payındaki erimenin hızla devam edeceği tahminleri yapılmaktadır. Bu bağlamda, 2002/03 sezonu ile ilgili olarak yapılan projeksiyonlar Tablo-8’te sunulmuştur. Uzun süreden beri pamuk fiyatlarında devam etmekte olan aşağı doğru trendin, önümüzdeki sezonda yukarı doğru döneceği tahmin edilmektedir.

Tablo-18
Dünya Pamuk Üretimindeki Gelişmeler

(1.000 mt)

Bölge	2001/02	2002/03
Kuzey Kuşağı		
- ABD	4.396	3.859
- BDT	1.526	1.465
- Hindistan	2.686	2.465
- Pakistan	1.702	1.632
- Çin	5.320	4.500
- Diğerleri	2.408	2.183
Ekvator Kuşağı	1.450	1.379
Güney Kuşağı		
- Avustralya	726	454
- Diğerleri	1.059	1.237
Toplam	21.273	19.174

ABD’nin, ABD piyasasında ve genel olarak dünyada pamuk kullanımının yaygınlaştırılması ve tüketicinin pamuk kullanımı yönünde bilgilendirilmesi amacıyla başlattığı “Gold Line” kampanyasının ABD’de önemli derecede taraftar bulduğu anlaşılmaktadır. Asya ülkelerindeki üreticilerden olumsuz yönde tepkiler alınmasına karşın, ABD’nin bu kampanyayı gelecek dönemlerde de sürdüreceği dikkate alındığında, bu ülkedeki tüketicilerin gittikçe daha büyük oranda pamuklu

ürünlere rağbet edecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bahsekonu kampanyanın, dünyanın diğer ülkelerindeki tüketicilerin tercihlerin üzerinde de güçlü bir etki yaratacağı beklenmelidir.

V. SONUÇ: GELİŞMELERİN TÜRKİYE AÇISINDAN DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

Tekstil ve konfeksiyon sektöründe meydana gelen yukarıda özetlenen gelişmeler ve eğilimler dikkate alındığında, ülkemiz açısında aşağıdaki sonuçlara dikkat çekilmesinde yarar görülmektedir.

- 1. Çin, başta tekstil ve konfeksiyon olmak üzere, her ürün açısından çok önemli bir pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, genişleyen Çin pazarında kalıcı bir yer edinmek için, devletin, özel sektörün dikkatini bu pazara yöneltecek, maliyet azaltıcı, bilgi ve lojistik sağlayıcı bir örgütlenmeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir. 10 yılı geçmeyecek yakın bir gelecekte, Çin pazarının ABD, AB ve Japon pazarıyla eşdeğer, daha daha büyük anlamlar kazanacağı tahmin edilmektedir. Kaldı ki, Çin Türkiye'den çok uzak da sayılmamaktadır.*
- 2. Gelişmiş ülkelerin tedarik kaynaklarını Asya ülkelerine kaydırdıkları dikkate alındığında, işgücü ve diğer girdi maliyetleri açısından pahalı duruma gelen ülkemiz firmalarının da, Asya'da gelişmekte olan ülke pazarlarında işbirliği imkanlarını şimdiden araştırma faaliyetlerini yoğunlaştırmaları gerektiği sonucuna varılmaktadır.*
- 3. 2005 yılında kotaların tamamen ortadan kalkması dolayısıyla en fazla etkilenecek ülkenin, halen Avrupa Birliği pazarına kotasız giriş dolayısıyla Asya ülkeleri yanında avantaja sahip olan ülkemiz olduğu dikkate alınarak, hızla gerekli önlem ve adaptasyonların yapılması gerekmektedir. Kotaların 2004 yılı sonunda tamamen kalkmasıyla birlikte, bizim en önemli pazarımız olan AB pazarında Çin ile daha yoğun bir rekabet yaşamamız söz konusu olacaktır. Dolayısıyla, Türkiye olarak, 2005 yılına ilişkin strateji çalışmalarında, AB pazarında karşılaşacağımız bu yoğun rekabet durumuyla baş edecek önlemler üzerinde yoğunlaşmamız ve pazardaki konumumuzu kaybetmemeye, güçlendirmeye yoğunlaşmamız gerektiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim ABD pazarında, Meksika'nın NAFTA dolayısıyla elde ettiği kazanımları 2001 yılıyla birlikte Çin'e kaptırmaya başladığı, bu konuyla ilgili dikkate değer bir husustur.*
- 4. Yine bu noktada, Çin'in ve diğer Asya ülkelerinin genel olarak sahip olduğu zayıflık ve yetersizlikler noktasında, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda rekabet gücü üstünlüğünü elde edecek çalışmalara ağırlık vermesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.*
- 5. Üzerinde durulması ve politika üretilmesi gereken çok önemli bir konunun da perakende piyasasında meydana gelen yeni eğilimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, Zara örneğinin, aslında bizim Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) modelinin başarılı bir uygulaması olduğuna dikkat çekme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, SDŞ*

modelinin, özellikle tekstil ve konfeksiyonda, ilgili Daireler tarafından uygulanması ve konuya ilişkin sektörle birlikte uygulanabilir politikalar üretilmesi gerektiği düşünülmektedir. Modelin etkin bir şekilde hayata geçirilmesinde Yurt Dışı Ofis Mağaza Destęnin de çok önemli bir araç olarak kullanılabilceği düşünülmektedir.

- 6. Diğer taraftan, dikkat çekici bir husus da, ABD'nin, pamuk kullanımını yaygınlaştırma konusundaki kampanyayı gelecek dönemlerde de sürdüreceği dikkate alındığında, bu ülkedeki tüketicilerin gittikçe daha büyük oranda pamuklu ürünlere rağbet edecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bahse konu kampanyanın, dünyanın diğer ülkelerindeki tüketicilerin tercihlerin üzerinde de güçlü bir etki yaratacağı beklenmelidir.*