

GİYİM EŞYASI İMALATI PİYASA YAPISI VE YOĞUNLAŞMA ORANI: TÜRKİYE’NİN İLK 500 SANAYİ KURULUŞU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Selahattin KAYNAK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, (selahattin.kaynak@omu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı CR_n (CR_4 ve CR_8), Herfindahl-Hirschman ve Entropi İndekslerini kullanarak Türk giyim sektöründeki yoğunlaşma düzeyini analiz etmektir. ISIC Rev.3 sınıflaması temel alınarak Türkiye’nin birinci en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan ve giyim eşyaları imalatı piyasasında faaliyet gösteren firmaların satış gelirleri analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti 1995-2014 yıllarını kapsamaktadır. CR_4 analiz sonucuna göre yoğunlaşma kimi dönemlerde düşük kimi dönemlerde yüksek bulunmuştur. CR_8 analizine göre yoğunlaşma oranı 2002 ve 2003 yılları dışında hep yüksek çıkmış özellikle küresel ekonomik kriz, sektörün rekabetçi yapıdan uzaklaşmasına neden olmuştur. HHI analiz sonucuna göre ise giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeyi 468 ile 1357 aralığında yer almış, 2008 yılına kadar düşük yoğunlaşma düzeyi geçerli iken 2008 yılından sonra ise orta düzey bir yoğunlaşma bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Yapısı, Yoğunlaşma Oranı, Giyim Sektörü.

APPAREL MANUFACTURING MARKET STRUCTURE AND CONCENTRATION RATIO: A CASE STUDY ON TURKEY’S TOP 500 INDUSTRIAL COMPANIES

ABSTRACT

The aim of this study CR_n (CR_4 and CR_8), using the Herfindahl-Hirschman Index and the entropy is to analyze the degree of concentration of the Turkish clothing industry. Based on ISIC Rev.3 classification operating in Turkey first among the 500 largest industrial companies and garment manufacturing market, sales revenue of the companies were analyzed. Data set used in the study covers the period 1995-2014. According to the results of CR_4 analysis period the concentration was sometimes higher and sometimes lower. According to the analysis concentration ratio CR_8 , except 2002 and 2003, came always high, especially the global economic crisis has led to the sector move away from the industry’s competitive structure. According to HHI analysis results the degree of concentration of firms operating in the clothing sector have taken place in the range of 468 to 1357, the low concentration levels until 2008, while after 2008 was found the concentration is moderate.

Keywords: Market Structure, Concentration Ratio, Clothing Sector.

1. Giriş

Giyim eşyası imalatı, kürk hariç giyim eşyası, kürkten eşya ve örme- kroşe ürünlerin imalatını içermektedir (TÜİK). Türk giyim sektörü, gerek sahip olduğu ihracat hacmiyle dünyadaki sıralaması, gerekse üretim kapasitesi ve sağladığı istihdam olanağı açısından Türk imalat sektörünün en önemli sektörlerindedir. 50.000 den fazla giyim eşyası imalatı gerçekleştiren girişimci sayısı ile sektör yarım milyondan daha fazla istihdam sağlayarak işsizlik sorununun çözülmesine katkı sağlamaktadır.

Giyim eşyası imalatı sektörü, genellikle dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek her türlü yaş grubu için iş ve gündelik hayatta kullanılmak üzere üretilen dış ve iç giysileri ile bunların aksesuarlarını kapsamaktadır (Alüftekin, 2009:2).

Türk giyim sektörünün geçmişi Osmanlı imparatorluğuna dayanmaktadır. Zira imparatorluktan cumhuriyet Türkiye'sine fabrika ve dokuma tezgahlarının miras olarak bırakıldığı önemli sektörlerden birisidir. Üretimde kullanılan teknik ve girdi bileşimi itibariyle Türk üretim yapısı için en elverişli sektörlerdendir (Yayar & Çoban, 2012: 2). Giyim sektörü; emek- yoğun düşük ücretli ve yenilikçi bir sektör olmakla birlikte moda piyasasında modern teknolojinin kullanıldığı ve yüksek ücretli çalışan ve tasarımcıların istihdam edildiği bir sektördür. Bununla birlikte genellikle gelişmekte olan ülkelerde düşük kaliteli ve standart ürünlerin üretildiği bir sektördür (Nordås, 2004:27).

Sektörde ithal ikameci ekonomik politikaların benimsendiği yıllarda daha çok iç talebi karşılaya yönelik üretim yapılırken 1980'li yıllardan sonra ihracata yönelik üretim politikasının benimsendiği stratejik bir sektör haline dönüşmüştür (Hatırlı & Önder, 2010: 2). Ancak son yıllarda Türk giyim sektörünün dünya piyasasında ki gücü giderek düşmektedir. Zira kotaların kaldırılması (Sarçam vd., 2012: 1) ve düşük ücretli işgücüne sahip ülkelerin sektöre girmesi rekabetin daha yüksek düzeyde hissedilmesine neden olmaktadır (Ulaş vd., 2005: 2).

Giyim eşyası imalatı sektörü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri için kalkınmada itici bir güce sahiptir. Oluşturduğu istihdam, ihracat kapasitesi gibi alanlarda ülke ekonomisine oldukça fazla katma değer sağlayan Türk giyim eşyasının imalatını incelemek önem arz etmektedir. Bundan hareketle çalışmada Türk giyim eşyası imalatı sektörünün genel durumu, literatür taraması incelenmiş ve Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alarak giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren firmaların satış geliri verileri analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle sektörün piyasa yapısı ve yoğunlaşma düzeyine ilişkin bazı çıkarımlar bulunulmuştur.

2. Türk Giyim Sektörü

Dünyanın yedinci büyük ihracatçısı konumunda olan Türk giyim sektörü; üretim kapasitesi ve sağladığı istihdam olanağı açısından Türk ekonomisinin lokomotif konumundadır. Sektör üretiminin yaklaşık %65'i ihraç edilmektedir. Esnek üretim yapısına sahip olan Türk giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır.

Tablo 1: Türk giyim sektöründe 2009-2013 dönemine ait çeşitli veriler

Girişim Sayısı					
	2009	2010	2011	2012	2013
Giyim Eşyaları İmalatı	51 158	50 120	53 549	53 260	53 226
Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	46 945	46 293	49 588	49 836	50 050
Kürkten Eşya İmalatı	51	61	77	86	90
Örme ve Kroşe Ürünlerin İmalatı	4 162	3 766	3 884	3 338	3 086
Çalışan Sayısı					
	2009	2010	2011	2012	2013
Giyim Eşyaları İmalatı	379 750	407 097	472 783	520 370	527 168
Kürk Hariç Giyim Eşyası İmalatı	337 531	363 674	425 660	471 641	476 956
Kürkten Eşya İmalatı	972	1 292	1 894	2 200	2 189
Örme ve Kroşe Ürünlerin İmalatı	41 247	42 131	45 229	46 529	48 023

Kaynak: TÜİK

Türk giyim sektöründe faaliyet gösteren girişimci sayısı 50 binin üzerinde olup kürk hariç giyim eşyası imalatı gerçekleştiren firma sayısında artış olurken; örme ve kroşe ürünleri imalatı gerçekleştiren firma sayısında giderek azalma görülmektedir. Ancak giyim sektöründe çalışan sayısı yıllar itibari ile giderek artmaktadır. Kürk hariç giyim eşyası imalatı gerçekleştiren firmalar, en fazla istihdam olanağını sağlayarak, giyim sektöründe çalışanların sayısının yarım milyonu aşmasıyla Türkiye’de işsizlik sorununun çözümüne büyük katkı sağlamaktadır.

Tablo 2: Türk giyim sektöründe 2000-2015 dönemine ait ihracat değerleri

Yıllar	Giyim Eşyası İhracat Değeri	Toplam İhracat	Giyim Eşyasının İhracata Oranı
2015	12 531 179	143 882 632	0,09
2014	13 773 510	157 610 158	0,09
2013	12 703 715	151 802 637	0,08
2012	11 955 404	152 461 737	0,08
2011	11 633 424	134 906 869	0,09
2010	10 617 877	113 883 219	0,09
2009	9 603 289	102 142 613	0,09
2008	11 503 751	132 027 196	0,09
2007	11 794 828	107 271 750	0,11
2006	10 175 068	85 534 676	0,12

Tablo 2 devam

2005	9 924 749	73 476 408	0,14
2004	9 340 151	63 167 153	0,15
2003	8 153 895	47 252 836	0,17
2002	6 615 232	36 059 089	0,18
2001	5 397 509	31 334 216	0,17
2000	5 417 141	27 774 906	0,20

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Ocak 2016.

Türkiye’de giyim eşyası ihracat değeri 2008 yılına kadar yükselmiş ancak 2009 yılında küresel ekonomik kriz nedeniyle ihracat değerinde bir düşüş yaşanmıştır. Tablodaki verilere bakıldığında Türkiye’nin toplam ihracatının arttığı dönemlerde giyim eşyası ihracat değeri yükselmiş; toplam ihracat değeri azaldığında ise giyim eşyası ihracat değeri de düşmüştür. Ancak giyim eşyasının toplam ihracat içerisindeki payı 2000 yılında %20 iken bu oran sürekli azalarak 2015 yılında %9’a kadar gerilemiştir.

Türk giyim eşyası imalatçıları için önemli pazarlardan olan İngiltere ve ABD’ye gerçekleştirilen ihracat oranlarında gerileme 2009 yılındaki ihracat değerinin azalmasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. 2009 yılında küresel krize bağlı dış talepteki daralmanın bir sonucu olarak giyim eşyası ihracat değeri gerilemiş, 2010 yılında yeniden artış trendine girerek yükselmiştir.

Tablo 3: Türk giyim sektöründe 2000-2015 dönemine ait ithalat değerleri

	Giyim Eşyası İthalat Değeri	Toplam İthalat	Giyim Eşyasının İthalat Oranı
2015	2 574 883	207 199 144	0,012
2014	2 754 693	242 177 117	0,011
2013	2 702 065	251 661 250	0,011
2012	2 281 720	236 545 141	0,010
2011	2 748 161	240 841 676	0,011
2010	2 337 562	185 544 332	0,013
2009	1 764 452	140 928 421	0,013
2008	1 902 149	201 963 574	0,009
2007	1 357 371	170 062 715	0,008
2006	961 970	139 576 174	0,007
2005	693 695	116 774 151	0,006
2004	601 557	97 539 766	0,006
2003	449 987	69 339 692	0,006

Tablo 3 devam

2002	346 017	51 553 797	0,007
2001	277 062	41 399 083	0,007
2000	266 365	54 502 821	0,005

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Ocak 016.

Tablodaki veriler Türk giyim eşyası ithalat değerini ve toplam ithalat verilerini göstermektedir. Giyim eşyasının toplam ithalat içerisindeki payı oldukça düşüktür. Giyim eşyası sektöründe 2008 yılına kadar %1'den düşük olan toplam ithalat içerisindeki payı 2008 küresel krizden sonra %1'i geçmiştir.

3. Literatür Taraması

Literatürde farklı sektörlerde yoğunlaşma oranını belirlemeye yönelik yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara ilişkin kullanılan yöntem, incelenen sektör ve bulgular tabloda gösterilmektedir.

Türk imalat sanayisindeki yoğunlaşma düzeyi ve bunda etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur (Güneş vd., 1997; Yolaç, 2005; Günalp, 2011). Güneş vd., (1997) Türk imalat sektörü üzerine 1985-1993 dönemi için yapmış oldukları çalışmada, sektörde hem yoğunlaşmanın olduğunu hem de bu yoğunlaşmanın süreklilik arz ettiğini belirtmişlerdir. Yolaç (2005) yatay kesit verilerini kullanılarak Türk imalat sanayisinin yoğunlaşma seviyesini ve yoğunlaşmanın belirleyenlerini incelemiştir. İmalat sanayiindeki firmaların büyük çoğunluğunun oligopolistik yapı içinde olduğu, ölçek ekonomileri ve reklam harcamalarının yoğunlaşmayı belirlemede önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günalp (2011) 1993–1999 dönemi için Türk imalat sektöründe yoğunlaşmanın oluşmasında etkili olan faktörleri dinamik model yardımıyla tespit etmeye çalışmıştır. Yoğunlaşmanın belirleyicileri; minimum etkin ölçek, mutlak sermaye gereksinimi, Ar-Ge yoğunluğu, gecikmeli karlılık, ithalat rekabeti ve gecikmeli yoğunlaşma değişkenleri olarak tespit edilmiştir.

Dünyada çeşitli ülkelerin imalat sanayileri ile ilgili yapılmış çalışmalar da vardır (Rotwein, 1976; Cortes, 1998; Pryor, 2002; Fedderke & Szalontai, 2009). Rotwein (1976) 1956-1970 yılları arasında Japon imalat sanayisinde faaliyet gösteren 11 endüstride yoğunlaşma oranlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, yoğunlaşma düzeyinin kademeli olarak artış eğiliminde olduğunu saptamıştır. Cortes (1998) yoğunlaşmanın hesaplanmasında kullanılan çeşitli analiz yöntemlerini kullanarak Japon ekonomisinde faaliyet gösteren 436 sektörün yoğunlaşma oranını hesaplamıştır. Japon ekonomisine oligopolistik yapıya sahip şirketlerin ilgili dönemde egemen olduğu belirlenmiştir. Pryor (2002) Amerikan imalat sanayisinde yoğunlaşma düzeyini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, perakende sektöründe yoğunlaşmanın artış eğiliminde olduğunu saptamıştır. Fedderke ve Szalontai (2009) Rosenbluth ve Gini endeksi yöntemi ile Güney Afrika imalat sanayisinde 1972-1996 dönemine ilişkin yoğunlaşma oranını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada yoğunlaşma oranının giderek arttığını belirtmişlerdir.

İlaç sektöründeki yoğunlaşma oranı ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. (Levy, 1999; Roberts, 1999; Acemoğlu & Linn, 2003; Grabowski, 2002). Levy (1999) ilaç sektöründeki ürün fiyatı, rekabet stratejileri ve yoğunlaşma düzeyini incelemiştir. İlaç sektöründe tekelleşme

doğru bir eğilim olduğu saptanmıştır. Roberts (1999) ABD ilaç sektöründe yapılan inovasyon, yaşanan rekabet ve yüksek karlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yüksek inovasyon eğilimi ile yüksek karlılık düzeyi arasında pozitif ilişki bulunmuş dolayısıyla yoğunlaşmanın arttığı gözlemlenmiştir. Acemoğlu ve Linn (2003) ilaç piyasa payındaki %1'lik artışın, sektörde ilaç sayısında daha fazla artışa (%4-6) neden olduğunu ifade etmiştir. Grabowski (2002) fikri mülkiyet haklarının, yeni ilaçların geliştirilmesi ve erişimi üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, ilaç sektöründeki teknolojik ilerleme ile dışsallık ve sosyal fayda arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye'de un, çimento, gıda, süt, otomotiv, mobil iletişim ve enerji piyasasının yoğunlaşma oranı ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur (Aktaş & Yurdakul, 2001; Polat, 2007; Koç vd., 2008; Durukan ve Hamurcu, 2009; Günlü, 2011; Kaynak ve Ari, 2011; Pehlivanoğlu & Tekçe, 2013). Aktaş ve Yurdakul (2001) un sektörünü ele alarak yaptıkları çalışmalarında, çok düşük oranda yoğunlaşmanın olduğunu tespit etmişlerdir. Polat (2007)'in çalışmasında; çimento sektöründeki firmalarının gelirleri, maliyetleri ve üretim miktarları verileri kullanılarak Türkiye'de çimento sektörünün piyasa yapısı ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda N-Firma Yoğunlaşma analizine göre piyasa yapısı monopolcü rekabet ile oligopol piyasası sınırında olup zayıf bir oligopol etkisi olduğu anlaşılmıştır, HHI analizine göre ise daha rekabetçi bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Koç vd., (2008) yaptıkları çalışmada, gıda güvenliği ve kalite standartlarının, gıda imalatında yoğunlaşma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucuna göre, tüm dünyada gıda imalat sektöründe yoğunlaşmanın oldukça yüksek olduğu, firma birleşmelerinin yatay ve dikey bir yapıda artmakta olduğu görülmüştür. Durukan ve Hamurcu (2009)'nun çalışmalarında mobil iletişim sektöründe Türkiye, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkmenistan'da rekabetçi olmayan, aşırı yoğunlaşmış oligopol bir piyasa yapısı; Tacikistan ve Özbekistan'da ise orta derecede yoğunlaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Günlü (2011) Burdur'da süt üreticilerinden süt satın alan firmalar üzerine yaptığı araştırmada, yoğunlaşma oranının yüksek olduğunu piyasa yapısı olarak da oligopson bir yapının hakim olduğunu vurgulamıştır. Kaynak ve Ari (2011) Türk otomotiv sektörünün piyasa yapısı ve yoğunlaşma oranını analiz etmişlerdir. Araştırmada yerli binek araç piyasası ve yerli hafif ticari araç piyasası için orta yoğunluklu monopolcü rekabetçi bir yapı, ithal binek ve ithal hafif ticari araç piyasalarında ise düşük yoğunlaşma derecesi söz konusu olduğu sonucuna varılmıştır. Pehlivanoğlu ve Tekçe (2013) 1993-2011 dönemi arasında firmaların satış rakamlarını kullanarak Türkiye Enerji Piyasasının yoğunlaşma seviyesini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda piyasa yapısının CR4 'e göre aşırı yoğun, Herfindahl-Hirschman Endeksine göre ise çok yoğun olduğu görülmüştür.

Avrupa, ABD, Çin, Nijerya ve OECD ülkelerinde çeşitli sektörlerin yoğunlaşma düzeyi ve piyasa yapıları ile ilgili yapılmış çalışmalara da söz konusudur (Matthews vd., 2007; Silk ve King, 2008; Yuping, 2010; Taru ve Lawal, 2011; Nolan vd., 2012; Sung, 2014). Matthews vd. (2007)'nin çalışmasında 1996-2005 yılları arasında Avrupa'nın farklı altı bölgesinde elektrik piyasasında yoğunlaşma düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. İngiltere ve İskandinav bölgesinde yoğunlaşmanın olmadığı ancak diğer bölgelerde monopolcü bir piyasa yapısının egemen olduğu görülmüştür. Silk ve King (2008) Herfindahl-Hirschman endeksini kullanarak ABD'de reklam ajansları ve pazarlama hizmetlerinin yoğunlaşma düzeylerini araştırdığı çalışmada yoğunlaşma seviyesinin yüksek olduğunu saptamıştır. Yuping (2010) CR_n, Lorenz eğrisi ve Gini katsayısı kullanılarak yapılan çalışmada Çin inşaat sektöründe yoğunlaşma oranını düşük bulmuş ancak

yoğunlaşma oranında artış olduğunu gözlemlemiştir. Taru ve Lawal (2011)'in araştırmalarında Kuzeydoğu Nijerya'nın patates piyasasının yoğunlaşma seviyesi Gini katsayısı ve Lorenz eğrisi yardımıyla incelenmiştir. Toptan ve perakende satışların gini katsayıları sırasıyla 0.56 ve 0.52 olarak elde edilmiştir. Ayrıca, yoğunlaşma ve gelir eşitsizliklerinin toptan satışlarda perakende satışlara nispetten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Nolan vd. (2012) ABD'de mısır sektöründe yoğunlaşma ve üretkenlik seviyesini ölçmüşlerdir. Çalışmanın neticesinde sektörde yoğunlaşma ile rekabet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Sung (2014) çalışmasında OECD ülkelerindeki mobil iletişim sektöründe yoğunlaşma düzeyinin çok yüksek olduğu görülmüş, buna bağlı olarak sektörde fiyat ve karlılığın yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. Türk Giyim Eşyası İmalatı Sektörü Üzerine Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma konusunu oluşturan giyim sektörü, imalat sektörü kapsamında yer almaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeylerini belirlemek ve rekabetçi pozisyonlarını incelemektir. Araştırmanın kapsamını, giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren Türkiye'nin ilk 500 firması arasında yer alan firmalar oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında kullanılan veri seti, giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren firmaların yıllık satış gelirlerinden ibarettir. İlgili firmalara ait satış geliri verileri 1995-2014 dönemini içermektedir. Türkiye'nin ilk 500 firması arasında yer alan ve giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren firmaların belirlenmesinde NACE ISIC Rev.2 altılı ekonomik faaliyet sınıflaması baz alınmıştır. Kısım C İmalat sektörünün alt faaliyet kolu kapsamında yer alan giyim eşyası imalatı, tablo 4'de yer alan ürünlerin imalatını gerçekleştiren firmalar bütününden oluşmaktadır. Giyim eşyalarının imalatı kapsamında; kürk hariç giyim eşyası imalatı, kürkten eşya imalatı ve trikotaj ve kroşe ürünlerin imalatını yapan firmalar yer almaktadır.

Tablo 4: Giyim eşyası imalatı alt faaliyet kolları

14. Giyim Eşyası İmalatı
14.1. Kürk hariç, giyim eşyası imalatı
14. 11. Deri giyim eşyası imalatı
14. 12. İş giysisi imalatı
14. 13. Diğer dış giyim eşyaları imalatı
14. 14. İç giyim eşyası imalatı
14. 19. Diğer giyim eşyalarının ve giysi aksesuarlarının imalatı
14. 2. Kürkten eşya imalatı
14. 20. Kürkten eşya imalatı
14. 3. Örmeye (trikotaj) ve tığ işi (kroşe) ürünlerin imalatı
14. 31. Örmeye (trikotaj) ve tığ işi (kroşe) çorap imalatı
14. 39. Örmeye (trikotaj) ve tığ işi (kroşe) diğer giyim eşyası imalatı

Kaynak: TÜİK, NACE Rev.2 - Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması, 2015

Çalışma kapsamında kullanılan veriler, İstanbul Sanayi Odasının web sitesinde yer alan “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu–2014”¹ çalışmasından derlenmiştir. 1995 - 2014 yılları arasında Türkiye’nin ilk 500 firması arasında giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren firma sayısı 8 ile 24 olarak değişmektedir. 2008 küresel ekonomik krizinin yaşandığı dönemden sonra giyim sektöründe faaliyet gösteren firma sayısında düşüş yaşanmıştır. Ancak verilerin analizi için bu sayı herhangi bir kısıt oluşturmamaktadır.

Çalışmada yapısalci yaklaşım akımı olarak bilinen ve çok tercih edilen; N-Firma Yoğunlaşma İndeksi, Herfindahl Hirschman İndeksi ve Entropi İndeksi kullanılmıştır.

N-firma yoğunlaşma oranı (n-firm concentration ratio, CR_n) benzer mal ve hizmet üreten firmalar topluluğu olarak tanımlanan endüstrinin tam rekabet veya monopole ne kadar yakın olduğunu belirlemek için iktisatçıların çok sık başvurdukları bir piyasa yapısı belirleme yöntemidir. Endüstrideki en büyük n firmanın toplam satış geliri içerisindeki paylarını göstermektedir (Ünsal, 2014: 579).

Çalışmada giyim eşyası imalatında faaliyet gösteren ilk dört ve ilk sekiz firmanın satış geliri baz alınarak formül (1) yardımı ile hesaplanmıştır.

$$CR_n = \frac{1}{x} \sum_{i=1}^m X_i \quad (1)$$

Bu bağlamda;

- $CR_n \leq 30$ \implies düşük düzeyde yoğunlaşma ve rekabetçi yapı,
 $30 \leq CR_n \leq 50$ \implies orta düzey yoğunlaşma ve monopolcü rekabet,
 $50 \leq CR_n \leq 70$ \implies yüksek düzeyde yoğunlaşma ve oligopolistik yapı,
 $CR_n \leq 70$ \implies çok yüksek düzeyde yoğunlaşma ve monopolistik

yapı olduğu kabul edilir (TURKSTAT Newsletter, 2010: 2).

Herfindahl-Hirschman indeksi (HHI), Bir endüstride faaliyet gösteren firmaların rekabetçi olmayan davranışlarını belirlemek için en sık kullanılan indekslerden biridir (Matsumoto vd., 2012). Endüstride faaliyet gösteren tüm firmaların payı dikkate alınarak değeri belirlenen bir endekstir. HHI değeri 2 nolu formül ile belirlenir.

$$H = \sum_{i=1}^n P_i^2 \quad (2)$$

HHI Endeksi; $0 < HHI < 1000$ arasında değer alması durumunda piyasadaki yoğunlaşma düzeyinin düşük olduğu (yüksek rekabet), $1000 < HHI < 1800$ aralığında değer alırsa piyasa yoğunlaşma düzeyinin orta olduğu (Orta Düzey Rekabet), $1800 < HHI < 10000$ arasında değer alması durumunda ise piyasa yoğunlaşma düzeyinin yüksek olduğu (düşük rekabet) kabul edilir (Parkin, 2003).

1 <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132> (10.03.2016)

Entropi indeksi (EI), logaritmik değerlerle hesaplama yapılan bu indeks, piyasada faaliyet gösteren tüm firmaları dikkate alması nedeniyle etkin bir yöntemdir (Hexter & Snow, 1970: 240). Entropi ölçümü de firmaların piyasa paylarındaki eşitsizlikleri, firma sayılarını ve büyüklüklerini dikkate alan etkin bir endeks olarak literatürde yer almaktadır (Kostakoğlu, 2015; 133).

Entropi indeksinin oluşturulması denklemlerden de görüldüğü üzere bir kaç aşamadan ibarettir.

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{j=1}^m x_{ij}}, J = 1, \dots, m, i = 1, \dots, n \quad (3)$$

Farklı ölçü birimlerinin ve ölçeklerin olması durumundan bu anormal durumu ortadan kaldırmak amacıyla ham veriler normalleştirilir (Lotfi ve Fallahnejad, 2010: 55).

$$h_i = -h_0 \sum_{j=1}^m p_{ij} \cdot \ln p_{ij}, i = 1, \dots, n \quad (4)$$

$$d_i = 1 - h_i, i = 1, \dots, n \quad (5)$$

$$w_i = \frac{d_i}{\sum_{s=1}^m d_s}, i = 1, \dots, n \quad (6)$$

4. 3. Bulgular

Sektörde faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma dereceleri CR_n , HHI ve Entropi ile hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler tablolarda yer almaktadır.

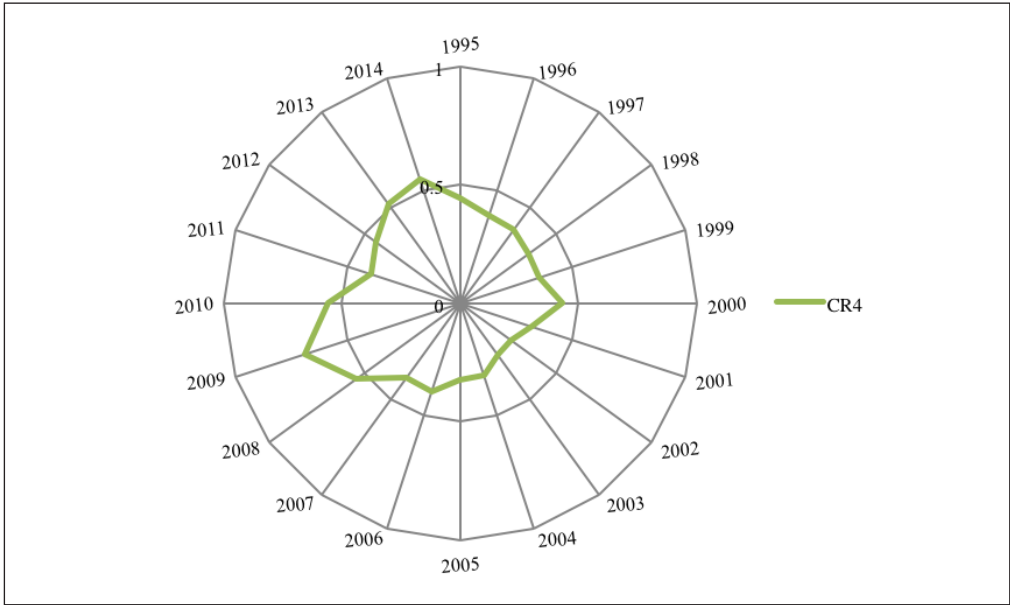
Tablo 5: Türk Giyim Eşyası İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyi (CR_4 , %)

Yıllar	Firma Sayısı	CR4	Yıllar	Firma Sayısı	CR4
1995	17	0,446	2005	18	0,323
1996	16	0,391	2006	14	0,392
1997	17	0,385	2007	14	0,389
1998	17	0,354	2008	8	0,545
1999	17	0,352	2009	8	0,694
2000	14	0,434	2010	9	0,558
2001	22	0,321	2011	8	0,395
2002	24	0,267	2012	13	0,440
2003	24	0,270	2013	10	0,516
2004	19	0,322	2014	8	0,552

Büyüklik sıralaması dikkate alınarak ilk dört firmanın birikimli payı için CR_4 yoğunlaşma oranı tablo 5'te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre giyim eşyası imalatı sektöründe

faaliyet gösteren en büyük dört firmanın yoğunlaşma oranı %26,7 ile %69,4 arasında yer almaktadır. Buna göre yoğunlaşmanın kimi dönemlerde düşük kimi dönemlerde ise yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlar, 2002 ile 2003 yıllarında yoğunlaşmanın oldukça düşük ve rekabetçi yapının yüksek olduğunu göstermektedir. 2008, 2009, 2010, 2013 ve 2014 yıllarında ise yoğunlaşmanın arttığı ve giyim sektörünün rekabetçi yapıdan uzaklaştığı görülmektedir. Söz konusu dönemde küresel ekonomik kriz, sektörü olumsuz etkilemiş ve bu nedenle giyim sektöründe ilk 500 firma arasında yer alan firma sayısı azalmıştır. Kriz döneminde İngiltere ve ABD'ye yapılan giyim eşyası ihracatının %20 ile %40 arasında düşmesi, bunun en önemli nedeni olarak görülebilir.

Şekil 1. 1995-2014 Dönemi CR₄ Yoğunlaşma Oranı



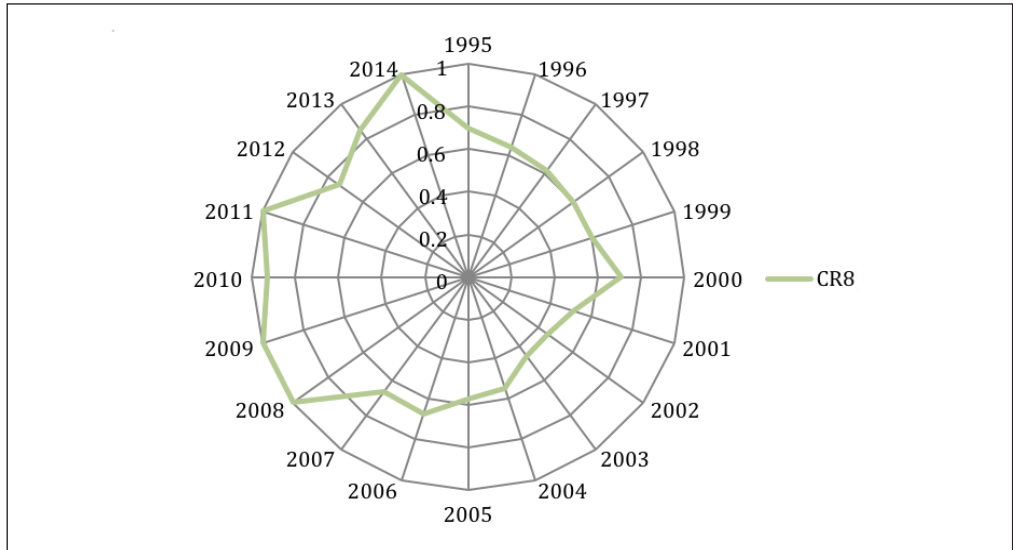
Şekil 1'de yıllara göre yoğunlaşmanın dağılım eğrisi görülmektedir. Eğrinin sıfıra (merkeze) yakın olması yoğunlaşmanın düşük, rekabetin yüksek olduğunu gösterirken; merkezden uzaklaşması (1'e yaklaşması) ise yoğunlaşmanın yüksek ve rekabetin azaldığını göstermektedir. Şekilde eğrinin seyrinde de görüldüğü üzere 2003 yılı yoğunlaşma eğrisinin merkeze en yakın olduğu yıl olup rekabet yüksek düzeydedir. 2009 yılında ise yoğunlaşma yüksek, rekabet oldukça düşük düzeydedir. 2007 yılına kadar yoğunlaşma oranındaki değişim aralığı düşük düzeyde ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında ciddi bir değişim yaşanmazken 2008 yılından sonra değişim aralığı giderek artmış ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında yüksek düzeyde farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 6: Türk Giyim Eşyası İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyi (CR₈, %)

Yıllar	Firma Sayısı	CR ₈	Yıllar	Firma Sayısı	CR ₈
1995	17	0,698	2005	18	0,569
1996	16	0,642	2006	14	0,675
1997	17	0,618	2007	14	0,661
1998	17	0,600	2008	8	1
1999	17	0,600	2009	8	1
2000	14	0,708	2010	9	0,931
2001	22	0,513	2011	8	1
2002	24	0,456	2012	13	0,737
2003	24	0,457	2013	10	0,851
2004	19	0,547	2014	8	1

Büyüklik sıralaması dikkate alınarak ilk sekiz firma için hesaplanan CR₈ yoğunlaşma oranı Tablo 6'da gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre giyim eşyası imalatı sektöründe faaliyet gösteren ilk sekiz firmanın yoğunlaşma oranı %45,6 ile %100 arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar, yoğunlaşmanın 2002 ve 2003 yılları dışında hep yüksek olduğunu göstermektedir. 2002 ile 2003 yıllarında orta düzeyde yoğunlaşma ve rekabet yapısı hakim iken; 2008, 2009, 2011 ve 2014 yıllarında ise çok yüksek düzeyde yoğunlaşma ve monopolistik piyasa yapısı hakimdir. Söz konusu dönemde sektörün küresel ekonomik krizden olumsuz etkilenmiş ve giyim sektöründe birinici 500 kuruluş arasında yer alan firma sayısı azalmıştır.

Şekil 2. 1995-2014 Dönemi CR₈ Yoğunlaşma Oranı



Şekil 2’de CR₈ yoğunlaşma analiz yöntemine göre yıllar itibari ile yoğunlaşmanın dağılımı gösterilmektedir. Yapılan analizde 2003 yılında orta düzeyde bir yoğunlaşma ve rekabetin olduğu, 2008 yılında ise yoğunlaşmanın yüksek ve rekabetçi yapının olmadığı sonucuna varılmıştır. 2007 yılına kadar yoğunlaşma oranındaki değişim aralığı düşük düzeyde ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında ciddi bir değişim yaşanmazken, 2008 yılından sonra ise değişim aralığı giderek artmış ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında yüksek düzeyde farklılıklar bulunmuştur.

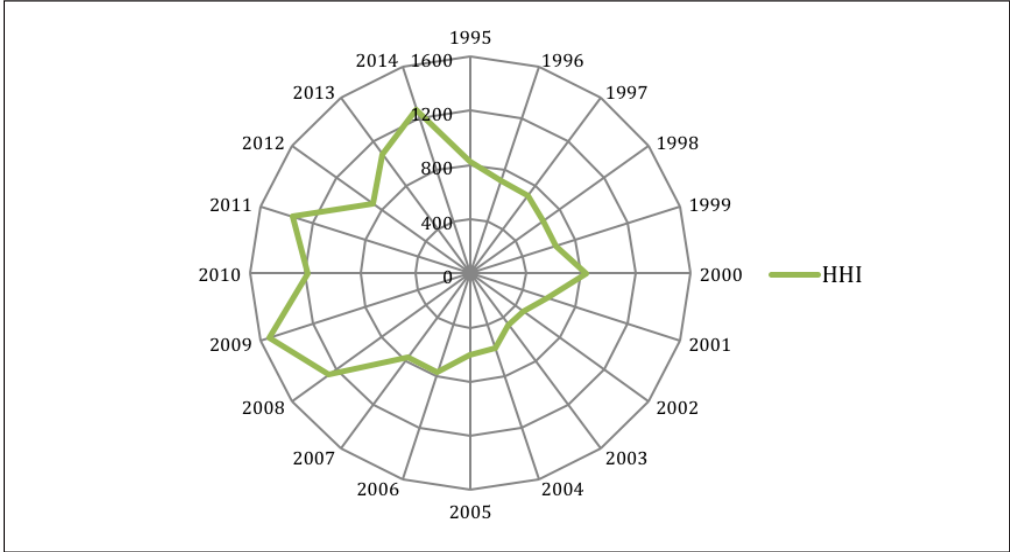
Tablo 7: Türk Giyim Eşyası İmalatı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyi (HHI ve EI)

	HHI	EI		HHI	EI
1995	829,7	0,10	2005	602,3	0,04
1996	717,3	0,06	2006	768,3	0,03
1997	709,1	0,08	2007	763,5	0,03
1998	653,6	0,05	2008	1272,7	0,01
1999	654,8	0,05	2009	1537,1	0,05
2000	839,1	0,07	2010	1181,5	0,04
2001	590,5	0,09	2011	1357,7	0,05
2002	477,6	0,05	2012	869,7	0,06
2003	468,0	0,04	2013	1089,4	0,05
2004	579,5	0,04	2014	1274,2	0,01

HH İndeksi sonucuna göre giyim eşyası imalatı sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeyi 1995-2014 yılları arasında 468 ile 1537 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bütün firmaların piyasa payları dikkate alınarak elde edilen bulgulara göre; 2008 yılına kadar yoğunlaşmanın düşük ve rekabetin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. 2008 yılından sonra ise 2012 yılı dışında orta düzey bir yoğunlaşma bulunmuştur. Bu aynı zamanda orta düzey bir rekabetin geçerli olduğunu da göstermektedir. 2008 küresel ekonomik krizin sektörü rekabetçi yapıdan uzaklaştırdığı sonucu HH indeksi ile de doğrulanmıştır.

Şekil 3 de eğrinin merkeze yakın olması rekabetçi bir piyasa yapısını, dolyısıyla yoğunlaşmanın düşük olduğunu gösterirken; merkezden uzaklaşması rekabetçi yapının düşük ve yoğunlaşmanın yüksek olduğunu göstermektedir. Şekilde görüldüğü gibi yoğunlaşma düzeyini belirleyen eğri 1995-2007 yılları arasında yoğunlaşma oranındaki değişim aralığı düşük düzeyde ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında ciddi bir değişim yaşanmazken; 2008 yılından sonra değişim aralığı giderek artmış ve birbirini takip eden yıllar arasında piyasa yapısında yüksek düzeyde farklılıklar bulunmuştur.

Şekil 3: 1995-2014 dönemi HH indeksine göre yoğunlaşma oranı



Tablo 8: Giyim eşyası imalatında yoğunlaşma düzeyi ve rekabet yapısı

Yıllar	CR ₄	CR ₈	HHI
1995	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
1996	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
1997	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
1998	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
1999	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2000	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2001	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2002	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2003	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2004	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma

Tablo 8 devam

2005	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2006	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2007	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2008	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopol Çok Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma
2009	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopol Çok Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma
2010	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma
2011	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma	Monopol Çok Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma
2012	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Monopolcü Rekabet Düşük Yoğunlaşma
2013	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Kuvvetli Oligopol Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma
2014	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma	Monopol Çok Yüksek Yoğunlaşma	Zayıf Oligopol Orta Yoğunlaşma

Tablo 8, çalışmada kullanılan tüm indeks sonuçlarına göre yoğunlaşma düzeylerini ve rekabetçi yapılarını göstermektedir. CR₄ yoğunlaşma indeksine göre giyim eşyası imalatı sektöründe 1996-1999 ve 2001-2007 dönem aralığı ile 2011 yılında düşük düzeyde yoğunlaşma ve monopolcü rekabet yapısı; 1995, 2000, 2008, 2010, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında yüksek yoğunlaşma ve zayıf oligopol; 2009 yılında ise çok yüksek yoğunlaşma yani oligopolistik durum geçerlidir.

CR₈ yoğunlaşma oranına göre, 2001-2005 döneminde zayıf oligopol (yüksek yoğunlaşma); 2008, 2009, 2011, 2014 yıllarında monopolistik yapı (çok yüksek yoğunlaşma) diğer yıllarda ise kuvvetli oligopol sözkonusudur.

HH İndeksine göre, 2008-2011 yılları arası ile 2013 ve 2014 yıllarında yüksek yoğunlaşma ve zayıf oligopolistik piyasa yapısı sözkonusu iken geri kalan yıllarda düşük düzeyde yoğunlaşma ve monopolcü rekabet yapısı hakimdir.

5. Sonuç

Türkiye'nin en büyük 500 sanayi ticari kuruluşu arasında giyim eşyaları imalatı piyasasında faaliyet gösteren firmaların piyasa yapıları ve yoğunlaşma oranı düzeyini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

CR₄ yoğunlaşma oranı analiz sonucuna göre; giyim eşyaları imalatı sektöründe faaliyet gösteren en büyük 4 firmanın yoğunlaşma oranı %26,7 ile %69,4 arasında yer almaktadır.

Bu sonuca göre yoğunlaşma oranı kimi dönemlerde düşük kimi dönemlerde ise yüksek çıkmıştır. 2002-2003 dönemi yoğunlaşmanın en düşük olduğu ve rekabetçi yapının yüksek olduğu yıllardır. 2008, 2009, 2010, 2013 ve 2014 yıllarında yoğunlaşma oranı yüksek olup en büyük 500 firma arasında giyim sektöründe yer alan firmaların rekabetçi yapıdan uzaklaştığı görülmektedir. Söz konusu dönemde sektörün küresel ekonomik krizden olumsuz etkilenmiş ve giyim sektöründe birinci 500 kuruluş arasında yer alan firma sayısı azalmıştır. Dolayısıyla Türk giyim sektöründe 2002-2003 yıllarında rekabetçi; 2008, 2009, 2010, 2013 ve 2014 yıllarında oligopolistik; diğer yıllarda ise monopolcü rekabet yapısı hakimdir.

CR8 analiz sonucuna göre; giyim eşyaları imalatı sektöründe faaliyet gösteren en büyük 8 firmanın yoğunlaşma oranı %45,6 ile %100 arasında yer almaktadır. Bu sonuçları göre yoğunlaşma oranının 2002 ve 2003 yılları dışında hep yüksek olduğu görülmüştür. 2002 ile 2003 yıllarında orta düzeyde yoğunlaşma olup monopolcü rekabet yapısı hakimdir. 2008, 2009, 2011 ve 2014 yıllarında ise yoğunlaşmanın çok yüksek olduğu ve giyim sektöründe rekabetçi yapının olmadığı bir monopolistik yapı hakimdir. İlgili dönemde giyim sektörü küresel ekonomik krizden olumsuz etkilenmiş olup firma sayısı azalmıştır. Dolayısıyla Türk giyim sektöründe 2002-2003 yıllarında monopolcü rekabetçi; 2008, 2009, 2011 ve 2014 yıllarında monopolistik; diğer yıllarda ise oligopolcü yapı hakimdir.

HHI analiz sonucuna göre; giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların yoğunlaşma düzeyi 1995-2014 yılları arasında 468 ile 1357 aralığında yer almaktadır. En büyük 500 firmanın arasında yer alan giyim eşyaları imalatı yapan firmaların, 2008 yılına kadar düşük yoğunlaşma düzeyi ile faaliyetlerini yürüttükleri dolayısıyla yüksek rekabetin olduğu sonucu bulunmuştur. 2008 yılından sonra ise 2013 yılı dışında orta düzey bir yoğunlaşma bulunmuştur. Bu aynı zamanda orta düzey bir rekabetin geçerli olduğunu göstermektedir. CR_n analizinde olduğu gibi HH İndeksi de 2008 küresel ekonomik krizinin sektörü rekabetçi yapıdan uzaklaştırdığını ve yoğunlaşmayı artırdığını doğrulamaktadır.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., & Linn, J.(2003). Market size in innovation: Theory and evidence from the pharmaceutical industry. *National Bureau of Economic Research*, w10038.
- Aktaş, E., & Yurdakul, O. (2001). The analysis of flour mill industry in Turkey. *Munich Personal RePec Archive*, 1-15.
- Alüftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A., Çakar, G., & Bayraktar, F. (2012). Küresel krizden çıkışta kümelenme modeli: Tekstil ve hazır giyim sektörü örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 1-19.
- Cortes, B. S. (1998). Trends in industrial concentration in Japan, 1983-92. *International Review of Applied Economics*, 12(2), 271-281.
- Çetin, A. C. (2006). Türk tekstil sektörü ve türk tekstil firmalarının etkinlik düzeylerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 255-278.
- Durukan, T. & Hamurcu, Ç. (2009). Mobil iletişimde pazar yoğunlaşması. *Journal of Black Sea Studies*, 6(22), 75-86.
- Fedderke, J., & Szalontai, G. (2009). Industry concentration in South African manufacturing industry: Trends and consequences 1972-96. *Economic Modelling*, 26(1), 241-250.

- Grabowski, H. (2002). Patents, innovation and access to new pharmaceuticals. *Journal of International Economic Law*, 5(4), 849-860.
- Güenalp, B. (2011). Türk imalat endüstrilerinde yoğunlaşma oranlarının belirleyenleri: Bir dinamik panel veri analizi. *Sosyoekonomi*, 14(14), 23-50.
- Güneş, M., Köse, A., & Yeldan, E. (1997). Input-output tablosu sektör tasnifine göre Türkiye imalat sanayiinde yoğunlaşma eğilimleri 1985-1993. *Ekonomik Yaklaşım*, 8(26), 33-47.
- Günlü, A. (2011). Çiğ süt pazarlanmasında süt sanayi işletmelerinde firma yoğunlaşma oranlarının araştırılması: Burdur ili örneği. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17(1), 101-106.
- Hatırlı, S. A., & Önder, K. (2010). Reel döviz kurundaki değişkenliğin Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon ihracatı üzerine etkisinin araştırılması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(2), 41-54.
- Hexter, J. L., & Snow, J. W. (1970). An entropy measure of relative aggregate concentration. *Southern Economic Journal*, 239-243.
- <http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=5024132> (Erişim: 10.03.2016)
- Kaynak, S., & Ari, Y. O. (2011). Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(80), 39-58.
- Koç, A. A., Bölük, G., & Aşçi, S. (2008). Gıda güvenliği ve kalite standartlarının gıda imalat sanayinde yoğunlaşmaya etkisi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal*, 8(16), 83-115.
- Kostakoğlu, S. F. (2015). İnternet servis sağlayıcıları piyasasına yönelik yoğunlaşma analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 129-140.
- Levy, R. (1999). *The pharmaceutical industry: A discussion of competitive and antitrust issues in an environment of change*. DIANE Publishing.
- Lotfi, F. H., & Fallahnejad, R. (2010). Imprecise Shannon's entropy and multi attribute decision making. *Entropy*, 12(1), 53-62.
- Matsumoto, A., Merlone, U., & Szidarovszky, F. (2012). Some notes on applying the Herfindahl-Hirschman Index. *Applied Economics Letters*, 19(2), 181-184.
- Matthes, F. C., Poetzsch, S., & Grashoff, K. (2005). *Power generation market concentration in Europe 1996-2005. An empirical analysis*. Okoinstitut, Berlin.
- Nolan, E., Santos, P. & Shi, G. (2012, August). *Market concentration and productivity in the United States corn sector: 2002-2009*. Annual Meeting, Agricultural and Applied Economics Association, Seattle: Washington
- Nordas, HK. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing*. WTO, Discussion Paper.
- Parkin, M. (2003). *Economics*. Sixth Edition, Pearson Education, New York: Addison Wesley World Student Series.
- Pehlivanoglu, F. & Tekçe, E. (2013). Türkiye elektrik enerjisi piyasasında Herfindahl-Hirschman ve Crm endeksleri ile yoğunlaşma analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 363-385.

- Polat, Ç. (2007). Yoğunlaşma ve piyasa yapısı ilişkisi çerçevesinde Türk çimento sektörünün yapısal analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 97-116.
- Pryor, F. L. (2002). News from the monopoly front: Changes in industrial concentration, 1992-1997. *Review of Industrial Organization*, 20, 183-185.
- Roberts, P. W. (1999). Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 20, 655-670.
- Rotwein, E. (1976). Economic concentration and monopoly in Japan - a second view. *The Journal of Asian Studies*, 36(1), 57-77.
- Sarıcam, C., Kalaoglu, F. & Polat, S. (2014). Hazır giyim sektörü senaryoları için aktör ilişkilerinin mactor yöntemiyle incelenmesi, *Tekstil ve Mühendis*, 21(93), 24-32.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Mathematical Reviews (MathSciNet)*, MR10, 133e.
- Silk, A. J. & King, C. (2008). *Concentration levels in the US advertising and marketing services industry: Myth vs. Reality*. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper, (09-044).
- Sung, N. (2014). Market concentration and competition in OECD mobile telecommunications markets. *Applied Economics*, 46(25), 3037-3048.
- Şahin, D. (2015). Tekstil sektöründe endüstri-içi ticaretin analizi: Türkiye ve Çin örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Taru, V. B., & Lawal, H. (2011). Concentration in the north eastern Nigeria's yam market: A Gini Coefficient Analysis. *Agro-Science*, 10(2), 49-57.
- TURKSTAT (2010). *Newsletter*.
- TÜİK (2016, Ocak) *Dış Ticaret İstatistikleri*.
- TÜİK, NACE (2015). *Rev.2 - Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması*.
- Ulaş, D., Özer, A., & Koçak, A. (2005). *Hazır giyim sektörü için yön haritası: Örnek olay incelemeleri*. 10. Ulusal Pazarlama Kongresi-Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Ünsal, M. E. (2014). *Mikro iktisat*. 10. Baskı, Ankara: Bigbang Yayınları.
- Yayar, R., & Çoban, M. N. (2012). ISO 500 firmalarının etkinliklerinin ölçülmesinde veri zarflama analizi yaklaşımı: Dokuma ve giyim eşya sanayi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 165-180.
- Yolaç, S. (2005). Türk imalat sanayinde yoğunlaşma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1088-1100.
- Yuping, L. (2010). *The concentration ratio of china construction industry market*. Management and Service Science (MASS) 2010 International Conference, Wuhan, China.

