

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN SEÇİLMİŞ
AB ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI REKABET
AVANTAJI ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Çağdaş SEZGİN**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Seher UÇKUN

ŞUBAT – 2019

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN SEÇİLMİŞ AB
ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI REKABET
AVANTAJI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağdaş SEZGİN

Enstitü Anabilimdalı Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 22.02. 2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. K. Azmi ÖZER	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Seher Vakıf	BASARILI	
Doç.Dr. Mahmut Hızırhan	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Çağdaş Sezgin

11.02.2019



ÖNSÖZ

Ülkelerin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik çabalar son yıllarda büyük önem kazanmaya başlamıştır ve bu çabaların sonuç verip vermediği de akademik çalışmalar ile ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Uluslararası işletmecilik ve uluslararası ticaret disiplinlerinde geliştirilmiş modeller ve indeksle ile ölçülmeye çalışılan uluslararası rekabet gücü, politika yapıcılarına yol göstermektedir. Bununla birlikte ülkelerin uluslararası rekabet gücünü araştıran çalışmalar genellikle sektörel düzeyde ülkelerin rekabet gücüne odaklanmaktadır. Her ülkenin her sektörde uluslararası rekabet gücüne sahip olamayacağı gerçeğinden hareketle, ülkeler potansiyeli yüksek olan sektörlerin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik bir çaba içine girmektedirler. Türkiye'nin uluslararası rekabet gücü yüksek sektörleri olan otomotiv, tekstil ve turizm gibi sektörler akademik çalışmalara konu edilirken, bir başka rekabet gücü yüksek olan Beyaz Eşya sektörüne yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada Türk beyaz eşya sektörünün seçilmiş Avrupa ülkelerine göre rekabetçi pozisyonunu ortaya koymaktır. Çalışma Türkiye'nin seçilmiş Avrupa Ülkeleri ile karşılaştırmalı bir avantajı olup olmadığını üretim faktörleri, ihracat kapasitesi ve doğrudan yabancı yatırım (FDI) çekebilme açısından ele almaktadır. Bu çalışma süresince görüşleri ve bilgi birikimleri ile bana hem örnek hem de destek olan başta değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Seher UÇKUN olmak üzere, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetici ve çalışanlarına; eğitim hayatımda beni hep teşvik eden aileme en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Çağdaş Sezgin

11.02.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
Çalışma ile Ulaşılmak İstlenen Amaç ve Konuya İlişkin Araştırma Soruları	1
Metodoloji	2
Çalışmanın Sınırlılıkları	5
Çalışmanın Organizasyonu	6
BÖLÜM 1: TÜRK BEYAZ EŞYA ENDÜSTRİSİNİ KONUMLANDIRMAK VE RAKİPLERİNİ BELİRLEMEK	8
1.1. Beyaz Eşya Üretiminin Süreçleri	8
1.2. Türkiye'deki Beyaz Eşya Sektörü	9
1.2.1. Sanayi Üretim Endeksi	10
1.2.2. Kapasite Kullanımı – KKO	11
1.2.3. İstihdam ve İşyeri Sayıları	12
1.2.4. Ciro (İş Hacmi) Endeksi	12
1.2.5. Katma Değer ve GSYH'de Katma Değer'in Payı	13
1.2.6. Türk Beyaz Eşya Sektöründe Uluslararası Ticaret	14
1.3. Dünya'da Beyaz Eşya Sektörü	17
1.4. Sonuç	19
BÖLÜM 2. KARŞILAŞTIRMALI AVANTAJ VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM TEORİLERİNİN LİTERATÜR İNCELEMESİ	21
2.1. Rekabet Edebilirlik ve Karşılaştırmalı Avantaj	21
2.2. David Ricardo'nun Görüşü: İşgücü Faktörü ve Üretimdeki İşgücü Maliyeti	22

2.3. Heckscher-Ohlin'in Görüşü: Faktör Geliri.....	24
2.4. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj Endeksleri.....	25
2.5. Doğrudan Yabancı Yatırım (FDI: Foreign Direct Investments) Teorisi, Karşılaştırmalı Avantaj ve İhracat Performansı.....	27
2.5.1. FDI – Doğrudan yabancı Yatırım'ı Çeken Faktörler.....	30
2.6. Sonuç.....	32
BÖLÜM 3: TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN RICARDIAN VE HECKSCHER OHLIN MODELLERİ İLE REKABET EDEBİLİRLİK VE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK ANALİZİ.....	34
3.1. Ricardian Modeli ile İşgücü ve İşgücü Maliyeti	34
3.2. Heckscher-Ohlin Modeline Göre Üretimin Faktörleri ve Faktör Maliyetleri.....	37
3.2.1. Lojistik Altyapı ve Lojistik Maliyetleri.....	37
3.2.2. Enerji Altyapısı ve Enerji Maliyetleri.....	38
3.2.3. Finansman Yapısı ve Finansal Maliyet	39
3.2.4. Kaynaklara Ulaşım ve Hammadde Maliyeti.....	40
3.3. Sonuç.....	41
BÖLÜM 4. REKABETÇİ AVANTAJ ENDEKSLERİYLE, TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET EDEBİLİRLİĞİNİN HESAPLANMASI.....	43
4.1. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerin Beyaz Eşya Sektöründeki İhracat Eğilimleri.....	43
4.1.1. Beyaz Eşya Sektörünün İhracat Değerleri.....	43
4.1.2. Beyaz Eşya Sektöründe Seçilmiş Ülkelerin ve Türkiye'nin Göreceli Karşılaştırmalı Avantaj Endeksleri.....	44
4.1.2.1. Beyaz Eşya Sektöründeki RCA Endeksleri.....	44
4.1.2.2. Beyaz Eşya Sektöründe RTA Endeksleri.....	45
4.2. Sonuç.....	47
BÖLÜM 5. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN FDI ÇEKEBİLİRLİK ANALİZİ.....	48
5.1. Türkiye'nin Zamana Göre FDI Performansı.....	48
5.2. Türkiye'nin Beyaz Eşya Sektörünün FDI Performansı.....	50

5.3. Türk Beyaz Eşya Sektörünün FDI Çekmemesindeki Sebeplerin Dunning'in OLI Paradigması Çerçevesinde Analizi.....	50
5.3.1. Mülkiyet Avantajları Açısından.....	51
5.3.2. Konum Avantajları Açısından.....	51
5.3.2. İçselleştirme Avantajları Açısından.....	53
5.4. Sonuç.....	54
SONUÇ.....	55
KAYNAKÇA.....	61

KISALTMALAR LİSTESİ

d. : diğerleri

FDI : Foreign Direct Investment – Doğrudan Yabancı Yatırım

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

IMD : International Institute for Management Development - Uluslararası Yönetim Geliştirme Kurumu

IPI : Industrial Production Indices – Sanayi Üretim Endeksi

MNE : Multi-Natoinal Enterprises – Çok Uluslu Girişimler

OLI : Ownership, Location, Internalization – Mülkiyet, Lokasyon, İçselleştirme

ÖTV : ÖzelTüketim Vergisi

RCA : Revealed Comparative Advantage - Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj

RTA : Related Trade Advantage – Göreceli Ticaret Avantajı

s. : sayfa

ss. : sayfa sayısı

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TSKB : Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRKBESD : Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği

UNCTAD : United Nations Conference on Trade and Development - Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

WEF : World Economic Forum – Dünya Ekonomik Forumu

WITS : World Integrated Trade Solutions – Dünya Entegre Ticaret Çözümleri

WTO : World Trade Organizations – Dünya Ticaret Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Yıllara Göre Sanayi Üretim Endeksi (2010 - 2017) (TUIK, 2012).....	11
Şekil 1.2: Kaynak: Türkbese, TCMB, Vakıf Yatırım Araştırma.....	11
Şekil 1.3: Yıllık Ciro Endeksi (Ekim Ayları) – Dayanıklı Tüketim Malları (TÜİK)	13
Şekil 1.4: 2017 Türkiye'nin Beyaz Eşyada Bölgeye Göre İhracat Oranları Kaynak TÜİK	16
Şekil 2.1: Küresel FDI Akış Şeması (2012-2017) Milyar \$ (Kaynak: UNCTAD 2017).....	28
Şekil 3.1. Seçilmiş AB Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Çalışan Sayısı (Kaynak: EUROSTAT)	35
Şekil 3.2: Avrupa ve Türkiye’de İşçilik Maliyetleri (Kaynak: EUROSTAT)	36
Şekil 4.1: Seçilmiş Ülkelerde Beyaz Eşya Sektöründe İhracat Değerleri (mr. \$) (WTO).....	44
Şekil 4.2. Türkiye'nin Seçilmiş Diğer Ülkelere Kıyasla RCA'sı (Çalışma İçin Hesaplandı)	45
Şekil 4.3. Türkiye'nin Seçilmiş Diğer Ülkelere Kıyasla RTA'sı (Kaynak: Çalışma için hesaplandı)	46

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 - Beyaz Eşya Sektörünün GSYH - Katma Değer Oranı (Kaynak: TUIK).....	14
Tablo 1.2. - Türk Beyaz eşya sektörünün Dünya beyaz eşya sektörü ihracatı ile kıyası (TRADEMAP) (milyon \$).....	15
Tablo 1.3- Türk Beyaz Eşya Sektörü İhracatının Türkiye Toplam İhracatına Oranı (TURKBESD, TIM, IMMIB, Vakıf Yatırım Araştırma).....	15
Tablo 1.4.- Beyaz Eşya Sektöründe En Çok İhracat Yapan 10 ülke (Kaynak: WTO).....	18
Tablo 1.5 Seçilmiş AB Ülkelerinin Beyaz Eşya İhracat Değerleri ve Çin (milyar \$).....	19
Tablo 3.1. Seçilmiş Ülkelerde Elektrik ve Ağır Yakıt Masrafı.....	39
Tablo 3.2: Seçilmiş ülkelere göre Çelik üretim-ithalat ve ihracat miktarları ve dünya sıralaması (Milyon TON).....	41
Tablo 4.1. Beyaz Eşya Sektöründe Rekabetçi Sıralaması.....	46

Tezin Başlığı: Türk Beyaz Eşya Sektörünün Seçilmiş AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Rekabet Avantajı Analizi

Tezin Yazarı: Çağdaş Sezgin

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Seher UÇKUN

Kabul Tarihi: 22.02 2019

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım), 69 (tez)

Anabilim dalı: İşletme Yönetimi

Bilim dalı: İşletme Yönetimi

Bu çalışmanın amacı Türk beyaz eşya sektörünün seçilmiş Avrupa ülkelerine göre rekabetçi pozisyonunu ortaya koymaktır. Çalışma Türkiye'nin seçilmiş Avrupa Ülkeleri ile karşılaştırmalı bir avantajı olup olmadığını üretim faktörleri, ihracat kapasitesi ve doğrudan yabancı yatırım (FDI) çekebilme açısından ele almaktadır. Çalışmanın cevabını aradığı ana sorusu şu şekildedir:

“Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş diğer Avrupa ülkelerine göre rekabetçi pozisyonu nedir?”.

Beyaz eşya sektörünün ihracat performansına göre, karşılaştırmaya dahil edilecek ülkeler Almanya, İtalya ve Polonya'dır. Karşılaştırmalı avantaj modelleri olan, Ricardian ve Heckscher-Ohlin modelleri, bu çalışmanın araştırma sorusuna üretim faktörleri ve faktör maliyetleri ışığında cevap vermekte kullanacağımız modellerdir. Daha sonra, açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endeksleri olan, Revealed Comparative Advantage (RCA – Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük) ve Relative Trade Advantage (RTA - Göreceli Ticaret Avantajı) endeksleri Türkiye ve diğer 3 ülkenin karşılaştırmalı avantajı inceleyebilmek adına ihracat ve ithalat değerleri kullanılarak hesaplanmıştır. Sonrasında ise, Doğrudan Yabancı Yatırım (FDI - Foreign Direct Investment) çekme performansı açısından Türk beyaz eşya sektörü ve RCA, RTA endeksleri ile tespit edilen sektördeki en büyük rakibi, Dunning'in Eklektik Paradigması (OLI – Ownership, Location, Internalization,) vasıtasıyla incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, Türk beyaz eşya sektörünün ihracat performansı ışığında seçilmiş Avrupa ülkelerine göre karşılaştırmalı avantajı olsa da, hala üretim faktörlerini geliştirmeli ve faktör maliyetlerini ihracat performansını arttırmak için daha da geliştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Demokrasi, Demokratikleşme, Demokrasi Teşviki, Türkiye-AB ilişkileri

Title of the Thesis: Analysis of Turkish Home Appliance Sector And Competitor EU Countries' Comparative Advantage	
Author: Çağdaş Sezgin	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Üyesi Seher UÇKUN
Date: 22 February 2019	Nu. of pages: viii (pre text) + 69 (main body)
Department: Business Management	Subfield: Business Management
<p>The purpose of the study is to reveal the competitive position of the Turkish home appliance industries vis-à-vis some selected European countries. The attempt of the study is to answer whether Turkey has a comparative advantage in the production factors and the capacity in exporting and attracting foreign direct investment (FDI).</p> <p>According to the export performances of the industries the European countries which will be studied are determined as Germany, Italy and Poland. The Ricardian Model and Heckscher-Ohlin Model are the comparative advantage models which are utilized to answer the research question of this study in respect of the production factors and factor costs such as; labour factor and labour cost, logistics infrastructure and logistics cost, energy infrastructure and energy cost, machinery and technological infrastructure, financial infrastructure and financial cost, and the resource accessibility and raw material cost. While the Ricardian Model focuses on the labour cost in explaining the comparative advantage of a nation, the Heckscher-Ohlin Model studies the endowments and the costs of the other mentioned production factors. After that, the revealed comparative advantage indices RCA and RTA, are applied to the export and import data of Turkey and the 3 selected European countries in the home appliance industries in order to examine whether Turkey has a comparative advantage. Then, the FDI attractiveness of the Turkish home appliance industries is studied with the Eclectic Paradigm of Dunning in respect to the ownership, internalization and location advantages.</p> <p>In conclusion, it can be said that the Turkish home appliance industries have the comparative advantages vis-à-vis the 7 European countries in terms of the export performances, but still need to enhance its production factors and lower the factor costs accordingly in order to boost its export performance. In the study itself, more detailed information regarding the competitiveness of the Turkish home appliance industries is provided.</p>	
Key Words: Turkish home appliance sector, Revealed Comparative Advantage (RCA), Relative Trade Advantage (RTA), Ricardian Model, Heckscher-Ohlin Model, Foreign Direct Investment (FDI), OLI Paradigm	

GİRİŞ

Çalışmanın bu ilk bölümünde, konu seçiminin arkasındaki motivasyon ele alınacaktır. Buna ek olarak, ulaşılmak istenen amaçlar, araştırma soruları ve metodoloji de sunulacaktır.

Çalışma ile Ulaşılmak İstenen Amaç ve Konuya İlişkin Araştırma Soruları

Uluslararası sahnede bilindiği üzere, ekonomik avantaj sağlamak için uluslar birbirileri ile rekabet halindedir. Konuyla ilgili yazılı kaynaklar bu “rekabet” kavramını yine iki farklı kavram ile açıklar, bunlar; “rekabet edebilirlik” ve “karşılaştırmalı üstünlüktür. İlk kavram, ölçeğe göre artan getirisi ile beraber, mükemmel bir rekabetten ziyade birkaç oyuncunun yer aldığı bir düzeni belirtir. İkincisi ise, ülkelerin görece olarak üretimde bol olan faktörleri kullanan ürünleri ihraç etme ve elde edilmesinde ekonomide kıt olan faktörleri aşırı şekilde kullanması gereken ürünlerin ise ithal edilmesi eğilimini açıklamakta kullanılır. (Serin ve Civan, 2008) Diğer bir deyişle, ilk kavram (rekabet edebilirlik), şirket seviyesindeki farklılıkları açıklamakta kullanılırken, diğeri (karşılaştırmalı üstünlük) bir ulusun göreceli avantajının göstergesi olarak dikkate alınabilir. Bu iki kavramın kullanımında kafa karıştırıcı ve bazen isteyerek olmasa da birbirilerinin yerine geçecek şekilde kullanılıyor olmasını göz önünde bulundurarak, bu çalışma kapsamında “rekabet edebilirlik” bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğüne atıfta bulunur. Bu çalışmada, Türk beyaz eşya sektörünün uluslararası alandaki rekabet pozisyonunu, seçilmiş bazı Avrupa Ülkeleri ile karşılaştırılması amaç edinmektedir.

Bu çalışma, faktör maliyeti, ihracattaki kapasitesi ve doğrudan yabancı yatırımı çekebilme potansiyeli açısından Türk beyaz eşya sektörünün, uluslararası rekabetçi konumunu karşılaştırmaya çalışmaktadır. Endüstri alanı, seçilmiş olan bazı Avrupa ülkelerindeki ile kıyaslanacaktır.

Yukarıda bahsedilen amacı göz önünde bulundurarak, çalışmanın ana araştırma sorusu “Türk beyaz eşya sektörünün, Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyasla rekabetçi konumu nedir?” Bu bağlamda, çalışma aşağıdaki temel sorulara cevap arayacaktır:

- Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş olan bazı Avrupa Birliği Ülkelerine kıyasla, istihdam ve faktör maliyeti açısından rekabetçi konumu nedir?
- Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş olan bazı Avrupa Birliği Ülkelerine kıyasla, karşılaştırmalı üstünlük açısından rekabetçi konumu nedir?
- Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş olan bazı Avrupa Birliği Ülkelerine kıyasla, doğrudan yabancı yatırımı çekebilmesi açısından rekabetçi konumu nedir?

Metodoloji

“Karşılaştırmalı üstünlük” kavramı, firma, sektör, şehir bölge ve ülke gibi farklı analiz birimleri seviyesinde tartışılan, önemli bir eğilim haline geldi. Farklı analiz birimlerinde rekabet edebilme becerisini belirleyebilmek adına, araştırmacılar ve bilim insanları tarafından farklı modeller geliştirildi. Örneğin, Porter (1980) tarafından geliştirilen beş rekabetçi güç modeli firma seviyesinde “rekabet edebilme becerisini” incelemede kullanılabilir. Karşılaştırmalı üstünlüğü, ülkeyi analiz birimi olarak ele alarak inceleyen birçok model ve çerçeve vardır. Bu çerçevelerden bazıları, ekonometri modelleri işaret eder (ekonometri modelleri ile hesaplanan ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Kurumu (IMD), ile Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanan endeksler). Bazıları ise "Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi" (Ricardo, 1817), "Faktör Donanımı-Heckscher-Ohlin Modeli" (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933), Porter'ın Elmas Modeli (1990) ve Rugman'ın Çift Elmas modeli (1993) gibi daha nitelendirici metotlara başvurur. Her ne kadar Porter'ın Elmas Modeli ve Rugman'ın Çift Elmas Modeli karşılaştırmalı avantajın çeşitli yönlerini açıklamaya çalışıyor olsa da (faktör donanımı, talep durumu, arz durumu, rekabetin yapısı Porter tarafından sınıflandırıldı ve bu faktörlerin uluslararası boyutu Rugman tarafından işaret edildi) veri ve zaman sınırlandırmaları böyle bir karşılaştırma yapmaya izin vermiyor. Ricardian Modeline göre, ülkeler teknolojik farklılıkları azaltmaya çalışarak, iş gücü verimini arttırmaya çalışmaktadır (Krugman ve Obstfeld, 2016).

Bu çalışmada, rekabet edebilirlik; dünya pazarlarındaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda, bir ülkenin refahı lehine yenilenebilir iyileştirmeler yapabilme becerisi olarak görülür. Bu açıdan, rekabet edebilirlik, üretim sürecinin bir çıktısı

olmaktan ziyade üretim sürecinin bir girdisidir. Ülkenin mevcut rekabet pozisyonu, o ülkenin dünya ticaretindeki payı, Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH), üretkenliği ve farklı karşılaştırmalı üstünlük endekslerinin yardımı ile ölçülebilir. Ancak, rekabet edebilirlik rekabet edebilme becerisi olarak dikkate alınacağına göre, bir ülkenin rekabet edebilirliğini karşılaştırabilmek adına, faktör maliyeti, doğrudan yabancı yatırımı çekebilme ve ihracat performansı verileri kullanılacaktır.

Yukarıda bahsedilen modellerin bu çalışmanın araştırma soruları bağlamında, özellikleri göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, üç tanesi araştırma sorularına cevap vermesi adına uygun bulunmuştur. İlk araştırma sorusu için Ricardian ve Heckscher-Ohlin modelinden faydalanılacak. Deneysel bakış açısıyla bakıldığında, dünyayı bir bütün olarak tanımlayan yekpare bir açıklama yok. Ancak, gelişmekte olan ülkeler veya gelişmiş ve gelişen ekonomiler arasındaki ticaret farklılıkları, Ricardian modeli tarafından işgücü verimi açısından, Heckscher-Ohlin Modeli sayesinde de faktör donanımı açısından ele alınarak oldukça iyi bir şekilde açıklanmıştır. Bu teoriler ve modeller ülkelerin ticarete temel olarak neye odaklandıklarını açıklar. Bu iki model beyaz eşya sektörünün Avrupa ile kıyasla, işgücü ve üretimin işgücü dışındaki diğer faktör maliyetlerini incelemek için kullanılacak. Beyaz eşya sektöründe Çin pazar payı en yüksek olan ülkedir ve sektörde diğer ülkelere göre açık ara ile 1. sıradadır. Bu endüstride fiyatlar Çin'de görece olarak daha ucuzdur. Sektörde üretim verimliliği ve üretim maliyeti göz önünde bulundurulduğunda, Çin'in çok rekabetçi fiyat/kalite oranı sunduğu gözlemlenmektedir (SME Araştırma Merkezi, 2007). Sonuç olarak, Çin'deki maliyet verileri de Türkiye ile Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe rekabet edebilirliğini, seçilmiş olan Avrupa ülkeleri ile beraber kıyaslayabilmek için sunulacaktır.

İkinci araştırma sorusuna cevap verebilmek için, açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endekslerinden faydalanılabilir. Karşılaştırmalı avantaj, ülkenin ihracat pazarında sahip olduğu pay gibi unsurlarla doğru orantılı bir şekilde artış gösterir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantajlar endeksi ilk kez Balassa (1965, 1977) tarafından Uluslararası rekabetin bir göstergesi olarak görülerek açığa çıkarılmıştır. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantajları endeksinin temeli, ticaret teorisinin esaslarına bel bağlamaktadır. Farklı ülkelerin belli bir ürünle alakalı ihracat performansını kıyaslamaktadır. Her ne kadar

konuyla alakalı literatürde Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantajların (RCA) farklı sürüm ve modifikasyonlarını görmek mümkün olsa da sadece RCA ve RTA (Göreceli Ticaret Avantajı – Relative Trade Advantage) endeksleri, seçilmiş ülkelerin Uluslararası ticaretteki göreceli avantajının hesaplanmasında kullanılacaktır (Ünal ve d. 2011).

İlk endeks olan RCA, ihracat değeri açısından karşılaştırmalı avantajı ölçer. RCA endeksini kullanarak, bir ülkenin ticaret potansiyeli olan ürünlerin ihracat değerlerini artırma sürecinde olup olmadığı gözlemlenebilir. Temel formülden, şu çıkarım yapılabilir: i ülkesinin RCA endeksi, j ürünü veya ürün grubu için, i ülkesinin, ürün j için gerçekleştirdiği toplam ihracatının, ülkenin toplam ihracatına oranı ile aynı ürünün ihracat oranı ile diğer ülkelerin o ülkeye olan toplam ihracatına oranı ile hesaplanır.

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

X_{ij} ve X_{wj} , j ürününün, i ülkesindeki ihracatını ve j ürününün diğer ülke veya ülkelerdeki ihracatını temsil ederken, X_{it} ve X_{wt} , i ülkesinin toplam ihracatını ve diğer ülke veya ülke gruplarının toplam ihracatını temsil eder.

Bu oran 1'in altında olduğunda, j ürününün açıklanmış karşılaştırmalı avantajı olmadığı anlamına geliyor. Aksine 1'in üstünde ise de ülkenin o ürün için açıklanmış karşılaştırmalı avantajı olduğu iddia edilebilir.

İkinci endeks, göreceli ihracat avantajı endeksi ve göreceli ithalat endeksi arasındaki fark ile elde edilen, Göreceli Ticaret Avantajı – RTA. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$RTA_{ij} = RCA_{ij} - RMA_{ij}$$

Karşılaştırmalı avantaj burada RCA ve RMA'yı hesaba katarak elde edilen bir göstergedir. Sonuç olarak, ilgili ürünün ihracat ve ithalatının küçük değerlerinin endeks üzerinde etkisi yoktur. Pozitif bir değer karşılaştırmalı avantaj olduğuna, negatif bir değer ise dezavantaj olduğuna işaret eder. RCA (ihracat) ve RMA₁ (ithalat) endeksleri sadece ihracat veya ithalat rakamları ile hesaplanırken, RTA ikisini de hesaba katar. Mashabela'nın (2007) belirttiği gibi:

“RTA endeksi, bir ülkenin bir ürüne ilişkin olarak dünya pazarındaki payının

bütün olarak ticaret hacmindeki payını ve ithalatının yanı sıra ihracat işlemlerini de göz önünde bulunduran bir göstergedir.”

Bu endeks, dolaylı olarak, açıklanmış karşılaştırmalı avantajın göreceli ihracat ve göreceli ithalat karşılaştırmalı avantajı hesaplayarak ortaya konmasına yardımcı olur (Mashabela, 2007). RTA endeksinin pozitif olması durumu, *j* ürününün açıklanmış karşılaştırmalı avantajı olduğunu gösterir.

Yukarıdaki denklemde verilen “ürün” kavramı, bu çalışmada yer alan sektör veya sektör gruplarını temsil edebileceği gibi hizmet veya hizmet grupları yerine de kullanılabilirliğini belirtmek gerek.

Yukarıda bahsedilen açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endeksleriyle Türk beyaz eşya sektörünün rekabet edebilirliğini ortaya çıkarabilmek için, beyaz eşya sektörüne ait 2010-2018 tarihleri arasındaki bilgiler Türk İstatistik Kurumu (TÜİK), Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), 2018 yılında kapatılan Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) alınmıştır.

İkinci araştırma sorusunu ise, Türkiye ve Avrupa’ya beyaz eşya endüstrisinde gerçekleşen Doğrudan Yabancı Yatırım bir ölçü olarak kullanılacaktır. Doğrudan Yabancı Yatırım performans analizine ek olarak, bu performansların arkasındaki temel sebepler Dunning’in Eklektik Paradigması vasıtası ile araştırılacaktır.

Yukarıda bahsedilen modeller arasında, Heckscher-Ohlin ve Ricardian modelleri ve RCA RTA endekslerinden, seçilmiş ülkelerin mevcut rekabetçi pozisyonunu araştırmak için kullanılır. Doğrudan yabancı Yatırım göstergesinden, gelecek veya rekabetçi pozisyonun devamlılığı konusunda fikir verebilmesi için kullanılır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı şu faktörler ile sınırlandırılmıştır:

Veri, zaman ve yöntemler: Esas gereken bilgi 2010 ve 2018 yılları arasındaki ihracat değerlerinden alınmıştır. Çalışma 2018 yılının son çeyreğinde yapıldığından 2019 yılına ait veri alınabilmesi mümkün değildir. Analizler Ricardian modeli, Heckscher-Ohlin

Modeli, açıklanmış karşılaştırmalı avantajlar; RCA ve RTA endeksleri ve son olarak Dunning'in Seçilmiş Paradigma'sından faydalanılarak yapılacaktır.

2001 yılında yaşanan büyük ekonomik krizlerden sonra, Türkiye derin bir süreçten geçti ve bu nedenle Doğrudan Yabancı Yatırım çekebilme ve ihracat performansı önem kazandı. Bununla birlikte 2008 yılında yaşanan küresel krizden önceki dönemde gerçekleştirilen yapısal reformlar sayesinde görece daha az etkilenen Türkiye, ihracat performansının ve doğrudan yabancı yatırım performansının yükselmesi için yoğun çaba harcadı. Çalışma 2001 yılından sonraki devrimsel yapısal değişiklikler ile birlikte Türkiye'nin ekonomik ve politik gündeminin uluslararası ekonomiye entegre olduğu ve özellikle 2008 krizinden sonraki bu entegrasyon bağının gücünün korunmaya çalışıldığı dönemi kapsamaktadır.

Çalışmanın Odak Noktası: Avrupa ülkelerinin ihracat değerleri Türkiye ile kıyaslanacak. İlerideki bölümlerde sunulacağı gibi karşılaştırmalı rekabetçi avantaj endeksleri seçilmiş 7 Avrupa ülkesi için ölçülecek. Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki Doğrudan Yabancı Yatırım akışı ve Doğrudan Yabancı Yatırımı çekebilmesi, bu çekiş gücünün arkasındaki sebepler ve Doğrudan yabancı Yatırım ve ihracat performansı arasındaki ilişkiye, Doğrudan Yabancı Yatırım'ın ihracat büyümesinde etkin bir belirleyici olup olmadığını anlamak için çalışılacaktır.

Çalışmanın Organizasyonu

Bu tez 7 bölümden oluşacaktır. Giriş bölümü, beyaz eşya sektörünü çalışma konusu yapmanın arkasındaki motivasyondan bahsediyor. Çalışmanın amacı ve ilgili araştırma soruları sunulacak, ayrıca çalışma hazırlanırken kullanılacak yöntem bilimi ve çalışmanın sınırlandırmalarından da bahsediliyor. İkinci bölümde, beyaz eşya endüstrisinin genel hatlarıyla bilgisi verilecektir. Ayrıca, endüstrinin Türkiye'deki ve dünyadaki durumu incelenecektir. Bu bilgi bize Türkiye'de neden bu sektör üzerine yoğunlaştığımızın, Türkiye'de neden önemli bir sektör olduğunun ipuçlarını verecek ve endüstrideki asıl rekabetçileri tespit etmemize yarayacaktır. 3. bölümde, Ricardian modelinin, işgücü, işgücü maliyeti açısından etkinlik farklılıkları ile sağladığı karşılaştırmalı avantaj, teorik ve literatürel olarak sunulacaktır. Ayrıca düşük faktör maliyetlerine imkân sağlayan

faktör donanımının mevcudiyeti ve bunun sağladığı rekabetçi avantajı açıklayan Heckscher-Ohlin modelinden bahsedilecektir. Bu modellere ek olarak, açıklanmış karşılaştırmalı rekabet endeksleri ve Doğrudan yabancı yatırım teorisiyle Dunning'in Eklektik Paradigması gözden geçirilecek. Ayrıca Doğrudan Yabancı Yatırım ve ihracat performansı arasındaki ilişki sunulacaktır. Bölüm dördte ise, Türk beyaz eşya sektörünün rekabet edebilirliğinin sacayaklarını ve bunun seçilmiş diğer rakiplerle Ricardian ve Heckscher-Ohlin modelleri yardımıyla karşılaştırması sunulacaktır. Bölüm beşe gelince, 2010 – 2018 yılları arasındaki ihracat değerlerini, Türk beyaz eşya sektöründeki göreceli karşılaştırmalı avantajı ortaya çıkaran, iki göreceli karşılaştırmalı avantajı endeksini ölçmede kullanılacak (RCA ve RTA). RCA'yı hesaplarken ihracat değerli yeterli olurken, RTA endeksini hesaplamada ihracatın yanı sıra ithalat değerlerine de ihtiyacımız olacaktır. 6. bölümde Türk beyaz eşya sektörünün, rakip ülkelere ve Türkiye'deki diğer endüstrilere kıyasla Doğrudan Yabancı Yatırım performansı ve Doğrudan Yabancı Yatırım çekebilirliği analiz edilecektir. Ekleme olarak, Doğrudan Yabancı Yatırım ve ihracat performansı arasındaki bağ da bu bölümde ele alınacaktır. Son olarak, bölüm yedide, çalışma ile elde edilen temel bulgular özetlenecek ve yorumlanacaktır.

BÖLÜM 1: TÜRK BEYAZ EŞYA ENDÜSTRİSİNİ KONUMLANDIRMAK VE RAKİPLERİNİ BELİRLEMEK

Birinci bölümde, bu çalışma kapsamında, beyaz eşya sektöründeki süreçler genel bir fikir sahibi olabilmek adına anlatılacaktır. Sonra, bu endüstrinin uluslararası ticaretteki arka planı ve bu endüstrinin neden araştırmaya değer olduğu anlatılacaktır.

1.1. Beyaz Eşya Üretiminin Süreçleri

Beyaz eşya sanayinde yassı demir çelik mamulleri en önemli hammadde kalemidir ve demir çelik sanayisinden elde edilmektedir. Ayrıca, çoğu sanayide olduğu gibi, kalıp bir diğer önemli yan sanayi ürünüdür. Bu kalıp sektörü, Türk beyaz eşya ve otomotiv endüstrisinin de gelişmesi ile beraber, beyaz eşya sektöründe önemli üretim girdilerinden biri haline gelmiştir. Kalıplar, genel olarak tedarik edilirken yerli üreticilerden faydalanmakla beraber, ithal olarak İtalya, Portekiz, Almanya gibi ülkelerden de belli oranda tedarik edilmektedir.

Beyaz eşya sektöründeki en önemli girdi maliyetlerinden bir diğeri de Enerji'dir ve elektrik enerjisi tüketimi pahalı bir girdidir. Toplam maliyetin yaklaşık %20'si elektrik enerjisi için söz konusudur. Sektör elektrik enerjisine yüksek oranda ihtiyaç duyan bir sektördür. Enerji maliyetlerinin düşmesi örneğin önemli bir rekabet avantajı olabilir. İleride bu konuları daha derinlemesine irdedeceğiz.

Kalıp, hammadde ve enerjinin yanı sıra üretim süreci için olmazsa olmaz diğer bir gereklilik de tabii ki, istihdam ve işgücü. İşgücü ana sanayide çalışanlardan ibaret olmamakla beraber yan sanayi, nakliye, satış ve servis hizmetleri için de gerçekten Türkiye'de çok geniş bir istihdam alanı yaratan bir endüstridir. Şu an yaklaşık 60 bin kişiye direkt, 600 bin kişiye de dolaylı olarak istihdam sağladığı tahmin edilmektedir. (TURKBESD)

Beyaz eşya sektörü istatistikleri genellikle 4 ana ürün (Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi ve Fırın) bazında verilmektedir. Yukarıda bahsedilen üretim girdileriyle, genel olarak pazarda bu 4 ana ürün üzerinden alışveriş olmaktadır. Tabii, bu bahsedilen üretim girdi ve çıktıların yanı sıra yan sanayide, yazılım alanında vs. birçok

farklı girdi kalemi de sektördeki üretim süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır.

1.2. Türkiye'deki Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya sektörü, yüksek katma değeriyle, güçlü ihracat hacmi ile, rekabet gücü ve bilinen markaları ile Türkiye ekonomisinde önde gelen sektörlerden bir tanesidir. Türkiye'nin önemli oyuncularından biri olarak görüldüğü küresel beyaz eşya ticareti 2014 yılına kadar artış gösterirken, ağırlık olarak gelişmiş pazarlardaki yavaşlama neticesinde daralmış ve 2014 yılında 45,5 milyar ABD doları seviyesinden, 2016 yılında 41,1 milyar ABD doları seviyesine gerilemiştir. Sektördeki en büyük küresel ihracatçı, küresel ihracatın %30'undan fazlasını karşılayan Çin iken, Türkiye güncel durumda en büyük dördüncü ihracatçı konumundadır.

Türkiye için önemli bir sektör olan beyaz eşya sektörünün son yıllarda düşüş gösterdiği gerçeği üzerinde durmakta fayda var. Üretimnin ağırlıklı kısmı ihracata yönelik olan Türkiye beyaz eşya sektöründe, toplam ihracat tutarları 2014 yılından bu yana, küresel ihracatta görülen gerilemeye benzeyen bir şekilde azalma eğilimindedir. 2014 yılında 3,2 milyar ABD doları seviyesinde olan Türkiye beyaz eşya ihracatı 2017 yılında yaklaşık 2,8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye beyaz eşya ihracatını ağırlıklı olarak AB ülkelerine yapmakta olup, yıllar içerisinde ülkelerin toplam ihracattan aldıkları paylar benzer seviyelerde seyretmiştir. Birleşik Krallık, Fransa, İtalya ve İspanya sektörün Türkiye için en önemli pazarları olmaya devam etmektedir.

İthalat açısından da baktığımız zaman, tabi ki çok kısıtlı miktarda seyir etmekte ancak en fazla ithalat yapılan ülke Çin olmuş ve ürün olarak da ocak ve fırın gibi tutar bazında en çok ithal edilen hem de en çok ihraç edilen ürün grubu olmuştur.

Bir yandan da 2019'a girdiğimiz şu günlerde gündemde olduğu gibi ÖTV teşviki sonucunda iç piyasada görülen canlılık, sektör oyuncularının yurtiçi satışlara ağırlık vermesinde neden olmuştur. Söz konusu vergi indirimin uygulanmasıyla beraber talepte hızlı ve güçlü artışlar görülmektedir ve rekor satış adetleri yakalanmıştır.

Ayrıca diğer bir bahsedilmesi gereken husus, üretim girdilerinden olan plastik ve çelik

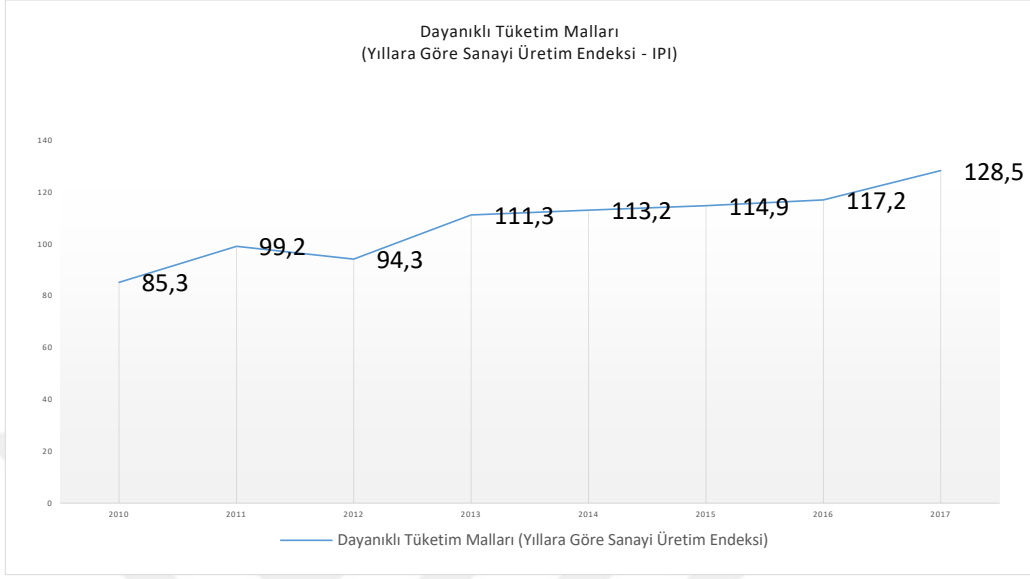
gibi hammaddeler çoğunlukla ABD Doları üzerinden alındığı için ve girdilerin küresel emtia piyasalarındaki fiyat hareketlerinden etkilenmesi, firmaların maliyetlerini döviz ve emtia fiyatlarına duyarlı hale getirmektedir. Söz konusu fiyat hareketleri, özellikle 2018'in son çeyreği ve içinde bulunduğumuz 2019 yılının başları itibariyle artan döviz kuru oranları firmaların karlılığını ve satış rakamlarını olumsuz şekilde etkilemektedir.

Özetle, Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün genel hatlarıyla konumlandığı pozisyon bu şekildedir. İlerleyen sayfalarda bu konum daha detaylı incelenecektir. Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki güncel durumunu sunabilmek adına bir sonraki başlık altında Endüstriyel Üretim Endeksini (Industrial Production Indices – IPI) kullanacağız. Kapasite kullanımı, istihdam ve iş yerlerinin sayısı, ciro, sektördeki katma değerler ve katma değerlerin toplam gayri safi yurtiçi hâsıla içindeki payı hakkında da bilgi verilecek.

1.2.1. Sanayi Üretim Endeksi

Sanayi Üretim Endeksi (IPI), ay/çeyrek yıl bazında endüstrideki fiyat ayarlı faaliyetlerdeki değişikliği ortaya çıkaran, iş döngüsü göstergelerinden biridir (TURKSTAT, 2012).

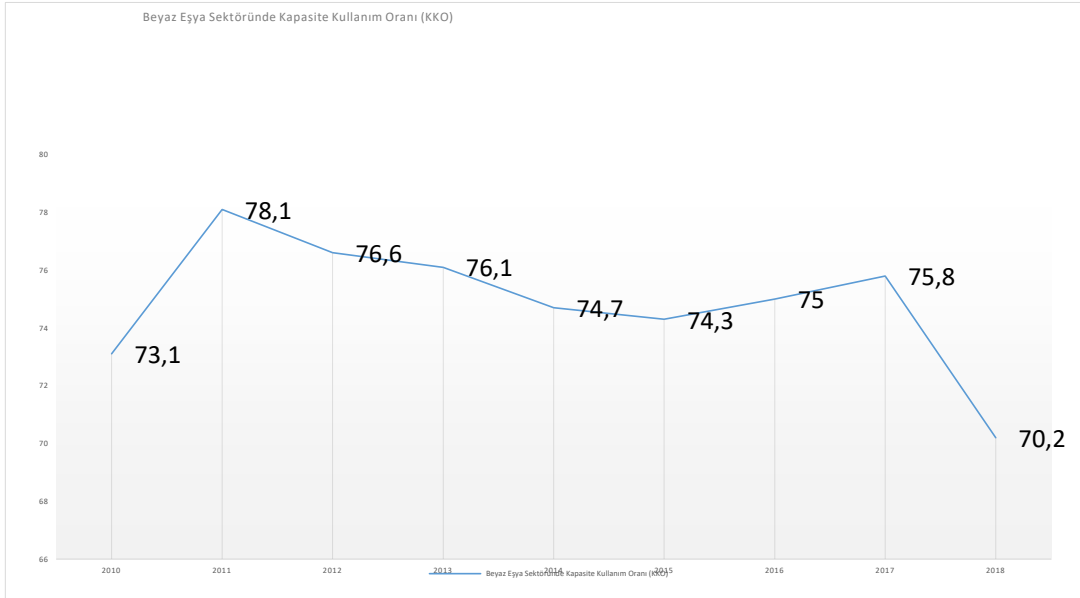
Üretim endeksleri normalde üretim çıktılarındaki artış ve azalışları ölçmek için kullanılır. Şekil 1.1'e bakıldığı zaman endeksin düzenli bir şekilde arttığını ve özellikle son yıllardaki ÖTV teşviki ile beraber endeksin yukarı doğru ivme kazandığını söylemek doğru olacaktır.



Şekil 1.1: Yıllara Göre Sanayi Üretim Endeksi (2010 - 2017) (TUIK, 2012)

1.2.2. Kapasite Kullanımı – KKO

Kapasite kullanım oranı, üretim kapasitesinin toplamda gerçekten kullanılan oranının bilgisini verir (CBRT, 2012) Şekil 1.2’de görüldüğü gibi, Sanayi üretim endeksindeki (IPI) aşağı doğru eğilim söz konusudur.



Şekil 1.2: Kaynak: Türkbesd, TCMB, Vakıf Yatırım Araştırma

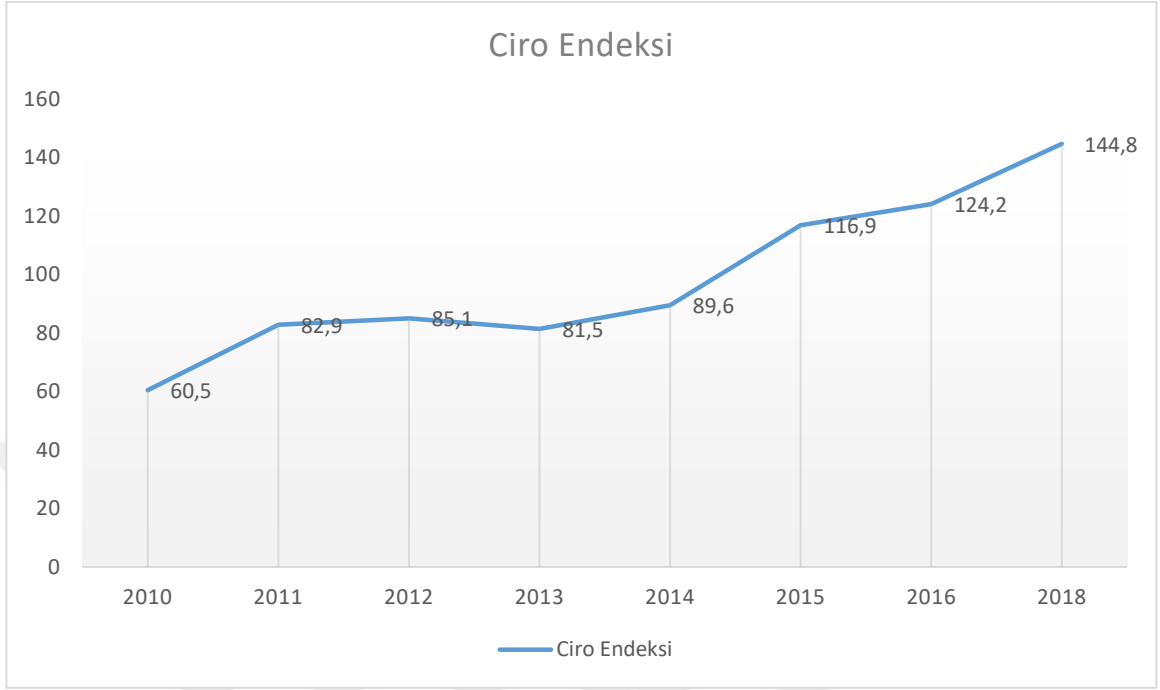
Beyaz eşya sektöründe, kapasite kullanım oranı (KKO), 2017’de IPI tablosunda da gördüğümüz gibi dayanıklı tüketim mallarındaki olumlu seyir ve yurt içi ve yurt dışı pazarlarındaki olumlu durumlar neticesinde %75,8 seviyesine çıkmıştır. Veri olarak elimizde 2018 yılının ilk 3 çeyreği ve mevsimsel olarak düşük sezon olsa da KKO geçtiğimiz yıla göre zayıflamış ve ciddi bir düşüş yaşamış ve %70,2’ye düşmüştür. Ancak 2018 sezonunun tamamını göstermediği için yanıltıcı bir oran olabileceğini söylememiz gerek.

1.2.3. İstihdam ve İşyeri Sayıları

Sanayi Genel Müdürlüğü’nün raporuna göre (SGM- Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi) beyaz eşya sektörü, 6 büyük beyaz eşya üreticisi, 50’nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve yaklaşık 500 yan sanayi firmasından oluşmaktadır. Ayrıca, yaklaşık 12.000 bayi ve 1.500 yetkili servis bulunmaktadır. Sektörde çalışanların yaklaşık %10’u beyaz yaka, geriye kalanı mavi yaka çalışandır. Daha önce de bahsedildiği gibi sektörde 60.000 kişinin dolaysız, 600.000 kişinin dolaylı olarak istihdam edildiğini söyleyebiliriz. Kayıt dışı çalışanlar da göz önünde bulundurulursa bu sayının daha da yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

1.2.4. Ciro (İş Hacmi) Endeksi

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi, toplam ciroda sürekli bir artış gözlenmektedir. Bu artışın uluslararası ticaretin çoğu sektörde aktör, pazar ve nüfusun artışı yükselen ivmesi ile beraber Dolar ve Euro’nun TL karşısındaki artışı ve ihracat odaklı bir sektör olduğundan ciro endeksine bunun da bir etkisi vardır.



Şekil 1.3: Yıllık Ciro Endeksi (Ekim Ayları) – Dayanıklı Tüketim Malları (TÜİK)

Ayrıca, özellikle 2018 Ekim ayında da görülen ciddi artış ÖTV teşviklerinin tüketime olan arttırıcı etkisi de en önemli sebeplerden biri olarak sayılabilir. Tabi ki, ciro endeksi bu bahsedilen faktörler dışında birçok parametre neticesinde artış gösterebilir.

1.2.5. Katma Değer ve GSYH’de Katma Değer’in Payı

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’yı hesaplamada üretim yaklaşımı, diğer bir deyişle Katma Değer yaklaşımı endüstrilerin Türk ekonomisine yaptıkları katkıyı analiz etmeye yardımcı olur (Landefeld ve d., 2008). Senelere göre katkı oranları, endüstrinin değişen yapısını göstermeye yarar.

Türkiye’nin 2010-2018 yılları arasındaki toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılası, Tablo 1.1’de verilmiştir. GSYH’deki Katma değer oranı endüstrinin durumu hakkında bize bir fikir verebilir. Görüldüğü üzere ortalama GSYH’nin %1’ini oluşturan bir sektördür beyaz eşya sektörü. Bir diğer dikkat çeken nokta ise yıl bazında her geçen yıl sektörün GSYH’deki payının düştüğünü görüyoruz.

Sebebi TÜİK’in yeni GSYH hesaplama yöntemi Zincirlenmiş Hacim Endeksi ile ortaya çıkan GSYH’nin daha yüksek olması ve özellikle son yıllarda (2016 - 2018), önceki

yıllara göre (2013-2015) GSYH'nin eski hesaplama yöntemine kıyasla farkın daha fazla olduğunu ve Zincirlenmiş Hacim Endeksi yöntemi ile beraber aşağıdaki tablodaki Beyaz Eşya Sektörünün GSYH'deki payındaki düşüşün, bizi yanıltan bir düşüş olabileceğini söylemek ve sektörün gerilemesi ile alakalı olmayabileceğini söylemek gerekir. Ayrıca bu yeni endeksle GSYH hesabının 2009 yılı ve sonrası için yapıldığını da söyleyelim.

Tablo 1.1 - Beyaz Eşya Sektörünün GSYH - Katma Değer Oranı (Kaynak: TÜİK)

Yıllar	Beyaz Eşya Sektöründeki Katma Değer (Milyar TL)	Türkiye'nin GSYH'si (Milyar TL)	Beyaz Eşya Sektörünün GSYH'deki Payı
2013	21,9	1.809,70	%1,21
2014	22,6	2.044,50	%1,10
2015	24,5	2.337,50	%1,04
2016	26,2	2.590,50	%1,01
2017	28,4	3.106,50	%0,91

1.2.6. Türk Beyaz Eşya Sektöründe Uluslararası Ticaret

Türk beyaz eşya sektörünün, Dünya beyaz eşya sektöründeki payını incelemek durumu ve sektörün izlediği yolu görebilmek adına iyi bir gösterge olabilir. Tablo 1.3.'de gösterdiği gibi Türk beyaz eşya sektörü 2015'e kadar pazar payını arttırmış ancak küresel beyaz eşya ihracatı, 2014 yılında 45,5 milyar ABD doları büyüklüğüne ulaştıktan sonra 2015 yılıyla beraber, Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde talebin daralması neticesinde ve Japonya'daki ekonomik yavaşlamaya paralel bir şekilde 2016 yılı itibarıyla 41,1 milyar ABD dolarına gerileme olmuştur (TSKB, beyaz eşya sektörü, şubat 2018).

Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe ihracatı 2017'de adet bazında %5,6 yükseliş göstermiş ancak dünya genelinde nasıl bir artış gerçekleştiği konusunda güvenilir bir bilgi bulunamadığı için Tablo 1.3.'de paylaşılmamıştır. Türkiye'nin ana ihracat pazarı Avrupa olup, 100'den fazla ülkeye ihracat yapılmaktadır. Ancak özellikle Avrupa pazarında Polonya'nın da söz sahibi bir ülke olması neticesinde Türkiye Polonya ile beraber ciddi bir rekabet içine girmiş ve ihracat rakamlarının belki de öngörülen rakamların daha gerisinde olmasına sebebiyet vermiştir.

Tablo 1.3'e göre, Türkiye Toplam ihracatında, Beyaz eşya sektörünün 2014-2017 yılları arasında %2- %2,2 oranı arasında seyrettiğini görüyoruz. Bu yüksek bir oran olarak

değerlendirilebilir ve beyaz eşya sektörünün, Türkiye ihracatına önemli katkı yapan bir sektör olduğunu ve az da olsa yükselen bir trendi olduğunu görüyoruz.

Türkiye'nin ihracat rakamlarında da Dünya'ya tedarik noktasında 4. Avrupa'da da 3. sırada olduğunu söyleyelim. İlk sırada sektörü domine eden Çin, ardından Almanya ve Polonya gelmektedir (TRADEMAP, 2017).

Tablo 1.2. - Türk Beyaz eşya sektörünün Dünya beyaz eşya sektörü ihracatı ile kıyası (TRADEMAP) (milyon \$)

Ülke	2012	2013	2014	2015	2016
Türk Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı (Milyon Dolar)	2800	2900	3200	3000	2900
Dünya beyaz eşya ihracatına oranı	%6,54	%6,5	%7,03	%7,2	%7,05
Dünya çapında Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı (Milyon \$)	42.800	44.600	45.500	41.600	41.100

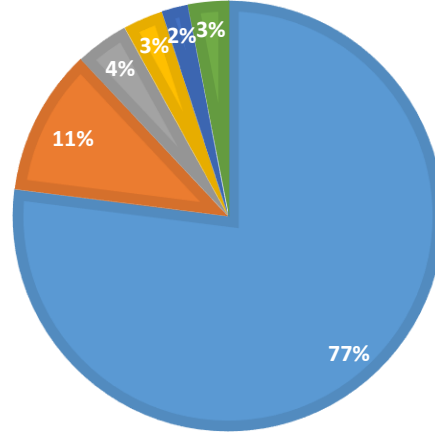
Tablo 1.3- Türk Beyaz Eşya Sektörü İhracatının Türkiye Toplam İhracatına Oranı (TURKBESD, TIM, IMMIB, Vakıf Yatırım Araştırma)

	2014	2015	2016	2017
Türk beyaz eşya sektörünün ihracatı (milyar dolar)	3,2	3	2,9	3,3
Türkiyede'ki toplam ihracata oranı	%2	%2,04	%2	%2,2
Türkiye'deki ihracat (milyar dolar)	160	147	145	150

Peki beyaz eşya sektöründe Türkiye bölgesel olarak en çok hangi bölgelere ihracatını gerçekleştirmektedir? Bu sorunun cevabını Şekil 1.4'de görebiliriz.

2017 TÜRKİYE'NİN BEYAZ EŞYADA BÖLGEYE GÖRE İHRACAT ORANLARI

■ Avrupa ■ O. Doğu ve Kuzey Afrika ■ Asya ■ K. Amerika ■ G. Amerika ■ Diğer



Şekil 1.4: 2017 Türkiye'nin Beyaz Eşyada Bölgeye Göre İhracat Oranları Kaynak TÜİK

Görüldüğü üzere Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki ana pazarı Avrupa'dır ve özellikle Avrupa'da İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya gibi ülkeler en çok beyaz eşya ürünlerinin ihraç edildiği ülkelerdir. 2013-2017 yılları arasına bakıldığında genel olarak Türkiye beyaz eşya sektöründe ihracat yapılan pazarlar oransal olarak aşağı yukarı aynı kalmıştır. Yukarıda ihracat rakamlarını incelediğimiz sektör 2014 yılında en yüksek miktarlara ulaşırken, küresel ihracatta daha önce bahsettiğimiz daralma ile beraber, yukarıdaki tablolarda da görüleceği üzere Türkiye ihracat pazarında da daralmalar yaşanmıştır.

Ortadoğu pazarında yıllar içerisinde İran, Irak ve İsrail'e yapılan ihracatta görülen gerileme nedeniyle daralma görülürken, Kuzey Afrika pazarında da 2016 yılından itibaren düşüş gözükmemektedir. Toplam ihracatta önceki yıllara göre izlenen negatif seyre karşılık, Doğu Avrupa pazarına yönelik ihracat büyüme göstermiştir. Aynı seviyede gerçekleşen Romanya ve Rusya pazarlarının yanı sıra, 2017 yılında önemli bir Pazar haline gelen Ukrayna'ya yapılan ihracat da yaklaşık %30 gelişme kaydetmiştir. Özellikle gümrük birliği, görece düşük işgücü maliyeti, hammadde tedarik imkânları Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne oranla rekabetçi pozisyonunu tespit edebilme açısından önemli veriler olacaktır.

1.3. Dünya’da Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşyaların ilk ortaya çıkışı, iki dünya savaşının arasında ilk kez mekanik çamaşır makinası ve elektrikli buzdolabının Amerika Birleşik Devletleri’nde üretilmesi ile gerçekleşmiştir. 2. Dünya Savaşı ile beraber duraklama sürecine giren beyaz eşya sektörü, savaştan sonra güçlü bir atılımla 10 yıllık bir gelişme neticesinde ABD ve onu izleyen Japonya’da gelişme kaydetmiştir.

Beyaz eşya kullanımı günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyi göstergelerinden bir tanesidir. Gelişmiş ülkelerde beyaz eşya kullanımı doğal olarak az gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Gelişmiş ülkelerde Pazar doyuma ulaşmıştır ve buralarda büyüme durmuş durumdadır. Çünkü gelişmiş ülkelerde beyaz eşya kullanımı için evlerin hemen hemen hepsinde gerekli alt yapı (elektrik, su vs.) mevcuttur. Ancak gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde bu altyapının yer almadığı yerler vardır ve dolayısıyla pazarın gelişme ihtimali vardır. Sektörde yeni pazarlara yönelme ihtiyacı şirketleri ulusal konumdan, uluslararası bir yapıya geçmelerini tetiklemiştir.

Pazarların doyuma ulaşması firmalar arası rekabeti kızıştırmış ve ürün çeşitlendirmesi ile daha kaliteli, rekabetçi fiyatlarla yeni ürünleri piyasaya sürmeleri sonucunu beraberinde getirmiştir. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar 2 grupta ele alınır, bunlar ulusal ve uluslararası şirketlerdir. Ulusal şirketler bir ülkede Üretim yapar, birden fazla ülkenin pazarına ürün arzında bulunur. Uluslararası şirket konumundakiler, aynı anda birden fazla ülkede Üretim ve satış yapan niteliktedir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Çin dünya ihracatında yaklaşık %26 olan ihracat oranı ile pazarı domine eden ülke konumundadır. Daha sonra arkasından Almanya, Polonya, Türkiye ve İtalya gelmektedir.

Tablo 1.4’de görüldüğü gibi Çin’in Pazar payı 2012’den bu yana yaklaşık %3 artmış. Polonya sektörde 2014 ve 2015’de özellikle daha iddialı konuma gelmiş. Sektörde 2015’deki gerileme bazı ülkeleri daha fazla etkilemişken, bazı ülkelerin Pazar payını arttırması için fırsat olmuş. İtalya sektördeki Pazar payında düşüklük yaşamıştır. İtalya ve İspanya ayrıca Türkiye’nin önemli ihraç yaptığı ülkelerdendir. Ayrıca katma değeri yüksek olsa da beyaz eşya sektörü bilişim çağında, katma değeri çok daha yüksek olan

sektörlerin yanında biraz arka planda kalabiliyor. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerin Pazar payı arttırma noktasında sabit kaldığını veya bazı gelişmiş ülkelerin düşük pazar payında kaldığını görebiliriz. Beyaz eşya ürünlerinin ilk ABD ve Japonya’da insanların kullanımı için arz edildiğini söylemiştik. Ancak görüldüğü gibi ABD sektördeki ihrac rakamlarında 7. sırada olsa da nispeten düşük bir Pazar payına sahip, Japonya ise ilk 10 listesinde yer almamaktadır, bu iki ülke de önemli beyaz eşya ithalatçıları konumundadır.

Tablo 1.4.- Beyaz Eşya Sektöründe En Çok İhracat Yapan 10 ülke (Kaynak: WTO)

Ülke	Değer (milyar dolar)	Dünya İhracatındaki Payları				
		2012	2013	2014	2015	2016
Çin	14,4	% 32,2	% 32,5	% 33,6	% 36	% 35
Almanya	4	% 9,3	% 9,1	% 9,2	% 9,1	% 9,7
Polonya	3,2	% 7,4	% 8	% 8,5	% 8,4	% 7,7
Türkiye	2,9	% 6,8	% 6,5	% 7	% 7,2	% 7
İtalya	2,5	% 7,4	% 6,9	% 6,8	% 6,4	% 6
Tayland	2,1	% 4,9	% 4,9	% 4,8	% 4,8	% 5,1
ABD	1,2	% 3,5	% 3,1	% 3,2	% 3,1	% 2,9
Meksika	1,2	% 3	% 2,9	% 2,6	% 2,8	% 2,9
İspanya	0,8	% 2,5	% 2,4	% 1,7	% 2,1	% 1,9
G. Kore	0,7	% 1,6	% 1,5	% 1,3	% 1,4	% 1,7
Diğer	8,1	% 21,4	% 21,7	% 20,8	% 18,2	% 19,7

Yukarıda verilen tablolar ve ileride verilecek, aşağıdaki soruya cevap verebilmek için kullanılacaktır;

“Türkiye ile beyaz eşya sektöründe hangi ülkeleri kıyaslayacağız ve kıyaslama gerekçesi ne?”

Tablo 1.6’ya baktığımızda, Çin sektörü domine eder konumda ve dünyaya ihracat ediyor. Pazar payı olarak belki Türkiye’nin de ulaşabilir olduğu pazarları da kapsayan bir güçte ancak Çin’den ziyade bu çalışmada Türkiye’ye daha yakın Pazar payı bulunan ve aynı bölgelerde faaliyet gösteren Almanya, Polonya ve İtalya karşılaştırmalarına odaklanılacak. Çin’i de sektörde bu kadar büyük güç haline getiren rekabet avantajlarına da değinilecek. Ayrıca Türkiye’nin rekabet edebilirliğini görebilmek adına da Çin analizi yapılacak.

Daha önce sunulan RCA endeksini kullanarak, Tablo 2.7’de görüldüğü gibi beyaz eşyada en yüksek ihracat değerlerine sahip 3 Avrupa ülkesi ile Türk beyaz eşya sektörünün potansiyelleri karşılaştırılacak. Çin ile ilgili verilere de yer verilecek.

Tabloda 2.7’deki ortalama değerler dikkate alındığında, özellikle Almanya, Polonya ve İtalya’nın ana rakipler olarak dikkate alınması gerektiğini görüyoruz. Özellikle de Polonya’nın son yıllardaki yükselişi ve sektörde söz sahibi olan bir Avrupa Birliği devleti haline gelmesi, coğrafi olarak Doğu Avrupa’daki konumu ve Türkiye’nin beyaz eşyada Doğu Avrupa pazarına verdiği önem Polonya’yı ciddi bir Pazar rakibi yapmıştır.

Tablo 1.5 Seçilmiş AB Ülkelerinin Beyaz Eşya İhracat Değerleri ve Çin (milyar \$)

ÜLKE	2012	2013	2014	2015	2016	ORTALAMA
ALMANYA	4	4,1	4,2	3,8	4	4,02
POLONYA	3,2	3,6	3,9	3,5	3,2	3,48
İTALYA	2,8	3,1	3,1	2,7	2,5	2,84
ÇİN	13,8	14,5	15,3	15	14,4	14,6

1.4. Sonuç

2. bölümün başında, beyaz eşya sektörünün ana süreçleri sunuldu. Bu süreçler gösterdi ki, sektör enerji tüketimi yüksek ve maliyetli, hammadde kaynağı açısından da demir-çelik mamulleri ana hammaddesi ve bu hammaddeye ilişkin fiyat değişiklikleri, tedarik problemleri direkt olarak sektörü etkilemektedir. TÜİK’den beyaz eşya olarak değil de Dayanıklı Tüketim Malları olarak verisini alabildiğimiz Sanayi Üretim Endeksi’ne baktığımızda yıldan yıla düzenli bir şekilde arttığı ve 2017 itibariyle ciddi bir artış gösterdiğine tanık olduk. Sebep olarak da iç piyasadaki ÖTV teşvikinin, talebi arttırması olduğunu söylemiştik. Kapasite Kullanım Oran’ına gelince, sektör olarak durgun dönem olarak adlandırabileceğimiz 2014-2016 yılları arasında bu oran düşmüş 2017’de Üretim endeksi ile paralel bir şekilde artış göstermiştir. Ayrıca istihdam ve iş yeri sayıları hakkında bilgi verdik. Ciro endeksine baktığımız zaman ise sürekli artan bir ivmesi olduğunu gördük ve bunun sebeplerine değindik. Katma Değer ve sektörün GSYH payına baktığımız zaman ise Beyaz eşya sektörünün GSYH’de yaklaşık %1 üzerinde bir değer

olduğunu g6rdük ve nispi d6şüş sebebinin yeni GYSH hesaplama yöntemi nedeniyle olabileceğini paylaştık.

Türkiye'nin beyaz eşya ihracatının uluslararası ticarete toplam beyaz eşya ihracatı ile konumlandırıldığında 2012-2016 yılları arasında %7'nin üstünde bir ihracat yüzdesine çıktığını g6rdük. Türkiye'deki toplam ihracatı oranında da artış olduğunu gözlemledik.

İhracatın odaklandığı pazarlara baktığımızda ana pazarın açık ara Avrupa olduğunu grafik ile izah ettik. O. Doğu ve Afrika da 2. Önemli Pazar konumundaydı.

Daha sonra yıllara göre yüzdesel olarak Pazar payı oranları incelendi ve buradan çalışmamız için gerekli olan karşılaştırma yapabileceğimiz 3 ülke belirledik ve bu ülkeler Almanya, Polonya ve İtalya oldu.

BÖLÜM 2. KARŞILAŞTIRMALI AVANTAJ VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM TEORİLERİNİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu literatür incelemesinde uluslararası ticaret ve karşılaştırmalı avantaj konuları ele alınacak, ilk olarak karşılaştırmalı rekabet edebilirlik ve karşılaştırmalı avantaj konusuna odaklanacağız. Sonra, karşılaştırmalı avantaj teorileri ve indeksleri incelenecek. Daha sonra, bu bölümü Doğrudan Yabancı Yatırım teorilerinin, teori incelemelerini sonuçlandıracağız.

2.1. Rekabet Edebilirlik ve Karşılaştırmalı Avantaj

Rekabet edebilirlik ve karşılaştırmalı avantaj genellikle bilmeyerek de olsa karıştırılır. Ancak, bu yanlış kullanım araştırmacıları yanlış yönlendirerek konuyla ilgili bazı bakış açılarını kaçırmalarına sebep olmaktadır. Ancak, bu yanlış kullanım araştırmacıları yanlış yönlendirerek konuyla ilgili bazı bakış açılarını kaçırmalarına sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı her tanım veya taslak farklı varsayımlara dayalı olaylara limitli bir açıklama sunmaktadır. Başka bir deyişle, her yaklaşım sadece olayın ufak bir bölümünü aydınlatmaktadır. Bu iki kavram birbirinden farklıdır, bunun sebebi olarak ilki avantajın sabit görüşünü ve diğeri ise avantajın dinamik görüşünü referans alır. Başka bir deyişle, karşılaştırmalı avantaj ülkenin ürünlerinin dünya pazarındaki payını ifade eder, rekabet edebilirlik ise bir ulusun esas varlık kaynaklarını ifade eder.

Karşılaştırmalı avantaj, bir kişinin, firmanın ya da ülkenin belirli bir ürünün veya hizmetin başka birinden daha az masraflı sunmasını ifade etmektedir. Karşılaştırmalı rekabet teorisi bir ülkenin kesin dezavantaja rağmen ürettiği tüm ürünlerin ticaretinden bir kazanım göstermesiyle ilgilidir ya da ürettiği tüm ürünlerden kesin bir üstünlüğü olmasına rağmen ticaretten bir kazanım göstermesidir. (Ricardo, 1817)

Bununla birlikte, karşılaştırmalı avantaj farklı kaynakları birleştirerek oluşturulmuştur. Porter'a göre, rekabet edebilirlik bir ulusun insanlarını, parasını ve doğal kaynaklarını kullanarak verimlilik yaratmasıdır ve bir milletin endüstrinin verimliliği için rekabetini ifade etmektedir. (Porter, 2011, s. 5) Porter ek olarak, sadece iş piyasası zenginlik kazandırdığı için, ülkeler iş piyasası için ev verimli ortamı sunmayı hedefleyeceğini

söyler. Bununla birlikte, gelirler rekabet edebilirliği belirler, ancak sadece gelirlerin etkili kullanımını gerçek zenginliği getirebilir. (2011, p.7)

Avantajın farklı etmenlerine odaklanan bu iki kavramın farklı tabiatından dolayı, bir ülkenin avantajının hesaplanması noktasında, bu iki kavramın vurguladığı öğeler birbirinden ayrılır. Rekabet edebilirlik analizleri, rekabet edebilirlikteki değişikliklere hangi faktörlerin sebep olduğuna odaklanır. Ancak bazı değişkenler kısmi olarak gözlenemez yapıdadır, bunlar; firmaların yeterlilik unsurları (yenilenme yeterliliği, organizasyon kültürü vb.) bazı üretim sorunları (kaynak donatımı, teknolojik üstünlük vb.) ve dış faktörlerin etkisi (altyapı, kur farkları vb.) (Ünal et al, 2012). Ülkelerin limitli kaynakları ve teknoloji seviyelerinin olması onları karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları ürünleri ve hizmetleri üretmeye yönlendirmektedir. Karşılaştırmalı üstünlük, bir ürünün üretilmesinden oluşan fırsat maliyetinin diğer bir ürününkiyle karşılaştırılmasını belirtir (Ricardo, 1817).

Bir ulusal ekonomi, verimliliğin göstergesi olan bir üretimin maliyeti ve kalitesinin birleşiminden oluşur. (Uzunoğlu, 2008). Ancak, maliyet faktörü doğrudan bir ulusun belli bir sektördeki karşılaştırmalı avantajına bizi götürür. Üretim masrafları ülkelere göre farklılık gösterdiğinden dolayı, düşük üretim maliyeti olan ülkeler o endüstride avantaja sahiptirler. Bu bahsedilen endüstrilerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduklarını gösterir. Masraf faktörüne bağlı karşılaştırmalı üstünlük Ricardian ve Heckscher-Ohlin Modelleriyle açıklanabilir. Takip eden alt bölümlerde detaylarıyla incelenecektir.

2.2. David Ricardo'nun Görüşü: İşgücü Faktörü ve Üretimdeki İşgücü Maliyeti

Anderson'un (2015) belirttiği gibi, "Ucuza al, pahalıya sat" mantığı ekonomistleri, ticaretten fayda sağlamakla yakından ilintili olan karşılaştırmalı avantaj teorisine götürür. Büyük resme baktığımız zaman kolayca görülecektir ki, bütün ulusların dünya ticareti kapsamındaki ekonomik pastada bir payı var ve bu nedenle uluslararası ticaret, ulusların dünyadaki üretimi arttırmalarına yardımcı olur. Buna ek olarak, bu durum ülkelerin karşılaştırmalı avantajlarının olduğu ürünleri üretmelerine imkân sağlamaktadır. Karşılaştırmalı avantaja sahip olmak, ülkenin, diğer ülkelerde başka ürünlerin

üretilmesine kıyasla, daha düşük fırsat maliyetine sahip olduğu anlamına gelir (Krugman ve Obstfeld, 2006). Zahng ve Jensen'in (2006) çalışmasında belirttiği gibi, karşılaştırmalı avantaj ürünlerin bazı ülkelerde neden daha ekonomik olduğunu, o ülkelerin kendine has teknoloji ve yetenekleri olduğundan bahsederek gösterir. Karşılaştırmalı üstünlüğü detaylı bir şekilde analiz etmek için, uluslararası ticarete Ricardian Model mantığını geliştiren ünlü Britanyalı ekonomist David Ricardo'nun çalışmaları önemlidir. Krugman ve Obstfeld'in (2006) belirttiği üzere, bir endüstrinin karşılaştırmalı avantajı, yalnızca yabancı bir endüstrideki verimliliğiyle bağlantılı değildir. Ayrıca, yerel işçi masraflarının yabancı ülkedeki işçi masraflarına olan oranıyla ilgilidir. Brakman ve diğerleri, ayrıca emeğin bu modele göre tek faktör olduğunu belirtir ve Üretim faktörünün ülke sınırları içerisinde hareketli olduğunu ama ülke sınırları dışına çıkamayacağını da eklerler. Sonuç olarak, faktör ödülü, yani emek maliyeti bir ülkenin içinde farklı sektörler olsa da aynı, ancak başka ülkelerde farklılık arz edebilir (Brokman ve d.). Bu yüzden, bir ülkenin emek faktörü, görece olarak endüstrideki üretimde etkinse, o endüstride ihracat yapma eğilimi fazladır, diğer yandan emek faktörü üretimde etkin değilse, o sektörde ithalat yapmayı tercih eder. Burada gözüküyor ki, ülkeler verimlilik ve maliyet arasındaki farkı, emek maliyetini düşük tutup buna rağmen karşılaştırmalı avantaj sağlayarak telafi eder (Bhagwati (1964). Akanbi ve Jordan (2008) tarafından alıntılanı ve Ricardian modelinin sadece iş gücünü ve iş gücü maliyetini desteklemediğine inanır, yine de asıl odak noktası bu faktörün üzerindedir. Çünkü, emek Üretim sürecinde hareket edebilme özelliği en az olan faktördür (s. 27).

Bununla birlikte, birçok akademik çalışmada Ricardian Modelinin karşılaştırmalı avantajı iş gücü verimliliği açısından ele aldığı kabul görmüştür. Bu bağlamda Türk beyaz eşya sektörünün karşılaştırmalı avantajını, beyaz eşya sektöründe potansiyelli olan seçilmiş ülkelerin birim emek maliyeti açısından analiz edeceğiz. Ek olarak, diğer toplam Üretim faktörleri, özellikle de maliyet bazlı olanları; taşıma, enerji, hammadde, makina ve teknoloji altyapısı gibi etmenler de Hecksher-Ohlin modelinin yardımı ile analiz edilecektir.

2.3. Heckscher-Ohlin'in Görüşü: Faktör Geliri

Fırsat maliyetine sahip olmak, karşılaştırmalı avantaja sahip olabilmek adına önemlidir. Ricardian modeli, işgücü maliyet farklarının, ulusların karşılaştırmalı avantaja sahip olmalarını nasıl belirlediğine ışık tutar. Markusen ve d., kitaplarında, Ricardian modelinin ulusların verimliliğini belirleme noktasında, sadece üretimin tek bir faktörüne bağlı olduğunu iddia eder, o da emek yani iş gücüdür.

Göreceli Üretim etkinliğini belirleyen faktörleri açıklamada Ricardian modelinin sahip olduğu sorunlara ek olarak, uluslar arasındaki fırsat maliyetindeki farklılıklara sebep olan durumlar hakkında tam bir fikir veremez. Faktör geliri teorisi olarak da bilinen Hecksher-Ohlin modeli, eğer bir ürün, ülkenin bolca olan faktörlerini, üretiminde yoğun bir şekilde kullanıyorsa, o belirli ürün için söz konusu ulusun karşılaştırmalı avantajı olduğu anlamına gelir. Bu modelin özünde söylediği şey şudur ki; Ülkeler kendilerinde bolca olan ve ucuz faktörlerin kullanıldığı ürünleri ihracat etmeye eğilimlidirler. Ricardian modeline göre uluslararası ticaretin akışı emek maliyeti farklılıklarından, Heckser-Ohlin modeline göre ise farklı gelir faktörlerine göre belirlenir (Brakman ve d., 2006).

Bunun yanında, gelir faktörlerindeki farklılık karşılaştırmalı avantaj sağlar kavramının geçerliliğinin yanı sıra, dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunun, hammadde gibi doğal kaynak yoğun kalemlerde, giyim gibi işgücü yoğun kalemlerde, sermayenin yoğun olduğu makina gibi kalemlerde (Markusen ve d. 1995) servis faktörlerini ticaret vasıtasıyla birbirileri ile takas ederler. Sonuç olarak, bu takasın genellikle gelişen ve gelişmekte olan ülkeler arasında gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Beyaz eşya sektörü, iş gücü yoğun ve hammadde yoğun bir sektör olduğundan, Türkiye'nin bu açıdan karşılaştırmalı avantajını analiz edeceğiz. İş gücü faktörünün Türkiye'yi diğer ülkelere göre daha verimli ve etkili yapıp yapmadığını inceleyeceğiz. Hammadde faktörünün de sektör için önemli olduğunu göz önüne alarak analiz edeceğiz. Heckscher-Ohlin modelindeki takas, endüstriler arası ticaret olarak da adlandırılır. Çünkü, genellikle belli bir sektördeki ürünlerin takası ile gerçekleşir (Markusen ve d., 1995).

Bir ülke/sektör için daha düşük üretim maliyetine imkân tanıyan karşılaştırmalı avantajın belirlenmesi için ülkelerin kaynak donatımını ortaya çıkarmada Heckscher-Ohlin modeli oldukça başarılıdır.

2.4. Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantaj Endeksleri

RCA endeksi bir ülkenin ticaret dengesini, o ülkenin ihracat değerlerini kullanarak gösterir. Endeks, uluslararası ticaretteki, belli bir ülkedeki karşılaştırmalı avantaj/dezavantajı konusunda bir fikir verir (Yılmaz, 2008). Hinloopen ve Marrewijk (2001)'in çalışmalarında belirttiği gibi, Liesner açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endekslerinin birinden ilk faydalanan kişiydi, Balassa endeksi bu manada yaygın olarak kabul gören bir yaklaşımdır (Hinloopen ve Marrewijk, 2001, ss. 3-4)

RCA endekslerini kullanarak, karşılaştırmalı avantajı açıklamaya çalışan birçok deneysel çalışma oldu. Bazılarına bu bölüm içerisinde yer verilecektir.

Yöntem bilimi bölümünde bahsettiğimiz gibi, Han ve d. (2009) Çin ahşap mobilya endüstrisinin küresel rekabet edebilirliğini Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Avantajı (RCA) endekslerini ihracat ve ithalat rakamlarını kullanarak analiz eder. Çin'in RCA endeksine, Çin mobilya sektörünün rekabetçi pozisyonunu görebilmek için çalışıldı (Han ve d., 2009) Sonuçta, Çin'in zamanla büyük bir karşılaştırmalı avantaja sahip olduğunun kanısına vardılar. Özellikle de emek yoğun bir sektörde, Çin'in diğer ülkelere göre güçlü bir pozisyonu vardı. Bu araştırma belli bir endüstride bir ülkenin karşılaştırmalı avantajını analiz etmede örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmanın amacı, Han ve diğerlerinin çalıştığı projedeki amaç ile aynıdır. Çin'deki mobilya sektörünün rekabet edebilirliği yerine, Türkiye'deki beyaz eşya sektörünün rekabet edebilirliği analiz edilecek.

RCA endekslerini kullanarak Türkiye'nin uluslararası pazardaki rekabetçi pozisyonunu analiz etmeye çalışan deneysel çalışmalardan, bazı örnekler verilecektir.

Kösekahyaoğlu (2003), Türkiye'nin karşılaştırmalı avantajının AB'ye göre sektörel seviyede Balassa'nın RCA endeksini kullanarak araştırır. Endüstrilerin faktör yoğunluklarına göre bir sınıflandırmasını yapar; doğal kaynak yoğunluklu, ortalama sermaye ve ortalama iş gücü yoğunluklu ve sermaye yoğunluklu gibi.

Türkiye'nin 12 AB ülkesine karşı RCA eğilimleri hakkında genel bir fikir verir. İki farklı periyot için endekse başvurur; 1978-1980 arası ve 1988-1990 arası Türkiye'nin RCA endeksleri beyaz eşya sektöründe 1'in üstünde olduğuna göre, diğer Avrupa ülkelerine göre rekabetçi avantajı vardır. Bu periyotlarda Türkiye'nin beyaz eşyada yüksek RCA değerleri olduğunu gösterir, bu da diğer sektörler için işgücü yoğunluklu ve hammadde yoğunluklu bir sektör olmasındandır. Türkiye çünkü iş gücü ucuzluğunun yanı sıra, beyaz eşyanın en önemli hammaddesi olan demir-çeliğin de önemli bir üreticisidir (Kösekahyaoglu, 2003). Çalışma daha çok iş gücü yoğunluklu bir sektörde, diğer AB ülkelerine göre daha rekabetçi konumda olur. Hammadde yoğunluklu bir sektör için aynı şeyi söyleyemeyiz, zira söz konusu hammadde Türkiye'de az bulunan bir doğal kaynaktan elde ediliyor olabilir, ancak beyaz eşyada kullanılan demir çelik için aynı şeyi söyleyemeyiz.

Demir (2001), Türkiye'nin rekabet edebilirliğini RCA endeksini kullanarak ve Türk beyaz eşya sektörünü, Çin beyaz eşya sektörü ve AB'deki bazı ülkelerinin rekabet edebilirliği ile kıyaslamıştır. Araştırmanın sonucu gösterir ki, Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe çoğu gelişmiş ülkelere göre karşılaştırmalı avantajı vardır. Çin'e karşı böyle bir avantaj söz konusu değildir.

Konu hakkında yapılmış bir başka çalışmada Eroğlu ve Özdamar'ın elde ettiği sonuçlara göre Türkiye, AB ve dünya ülkelerinin karşısında çamaşır ve kurutma makineleri grubu için 2003 yılından itibaren, bulaşık makineleri için 2005 yılından itibaren, buzdolabı ve soğutucular için daha eskiye (Gümrük Birliğinden itibaren) dayanan bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak tüm beyaz eşya ürün gruplarında Gümrük Birliği sonrası Türk beyaz eşya sektörünün AB ve dünya ülkelerine kıyasla karşılaştırmalı üstünlüğünde artan bir ivme gözlenmiştir.

Yukarıdaki sonuçları destekleyen başka bir çalışmaya göre de beyaz eşya sektörünün yer aldığı başka yerde sınıflandırılmış ev aletleri imalatı sanayi; Türkiye'deki verimliliği en yüksek ve karşılaştırmalı avantaja sahip olan sekiz imalat endüstrisinden biri olarak belirlenmiştir.

Ayrıca sektörün enerjiye fazla bir şekilde ihtiyaç duyan bir sektör olduğunu söylemiştik. Sektördeki artan üretim artışı, enerji talebinde de hızlı bir artışı beraberinde getirmiştir. Dışa açık bir ekonomide maliyet farkları önemli bir faktör olduğundan üretim girdilerinin önemli bir kalemi olan enerji fiyatının önemi artmıştır. Sonuç olarak sektörün rekabet edebilirliğinde enerjinin diğer ülkelere göre ucuz veya pahalı olması temel belirleyici unsurlardan bir tanesidir.

RCA endeksini kullanan ilgili çalışmalar gösteriyor ki, Türkiye iş gücü yoğun sektörlerde uluslararası karşılaştırmalı avantaja sahiptir ve Türkiye'nin genç ve eğitilebilir iş gücü potansiyeli vardır. Bahsedilen çalışmada gözlemlendiği gibi RCA endeksleri, karşılaştırmalı avantajı ihracat performansı ve ticaret dengesi açısından kıyaslamakta oldukça kullanışlıdır.

Karşılaştırmalı avantajı açıklamada RCA ve RTA arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir; RCA endeksi, bir ürünün ülke tarafından etkin bir şekilde ihracat yapıp yapmadığını aynı ürünün diğer ülkelerdeki ihracatıyla kıyaslayarak analiz eder. RTA ise, karşılaştırmalı avantajı, ihracat ve ithalat değerleri arasındaki farkın bir sonucu olan ticaret dengesi açısından analiz eder.

Sonraki çalışmada, ana karşılaştırmalı avantaj endeksleri olan, RCA ve RTA aşağıdaki soruya cevap verebilmek için kullanılacak;

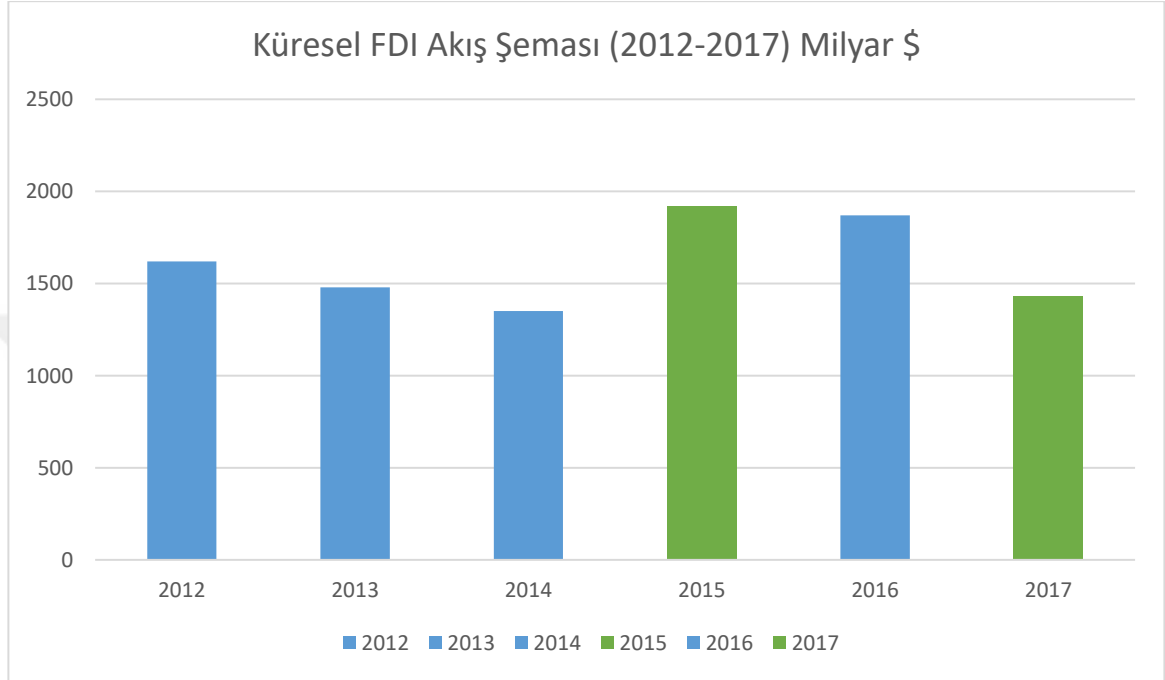
“Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş olan bazı Avrupa Birliği Ülkelerine kıyasla, doğrudan yabancı yatırımı çekebilmesi açısından rekabetçi konumu nedir?”

2.5. Doğrudan Yabancı Yatırım (FDI: Foreign Direct Investments) Teorisi, Karşılaştırmalı Avantaj ve İhracat Performansı

Doğrudan Yabancı yatırım her geçen gün daha da önemli olmaya başladı, uluslararası ekonomik işlemler ve entegrasyon anlamında FDI'nın dünya ekonomisinin bünyesinde önemli bir etkisi vardır.

Şekil 3.1'de yıldan yıla küresel bazda (2012-2018) UNCTAD'dan (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) alınan verilerde Doğrudan Yabancı Yatırım akışları

gözükmektedir. 2017 yılında FDI akışının %23 oranında düştüğü görülmüş. Düşüşün İngiltere ve ABD’deki keskin değişimlerden kaynaklandığı belirtildi.



Şekil 2.1: Küresel FDI Akış Şeması (2012-2017) Milyar \$ (Kaynak: UNCTAD 2017)

UNCTAD’ın yatırım şefi James Zhan düzenlediği basın toplantısında, “Bu düşüş küresel gayrisafi yurtiçi hasıla ve ticari büyüme gibi 2017’de gelişme gösteren makroekonomik değişkenlerle ciddi bir tezat oluşturuyor” dedi. İngiltere’nin AB’den ayrılması ile gerçekleşen %90 düşüş, ABD’de üçte bir oranındaki düşüşün 2017’deki düşüşün en önemli sebepleri olarak görülüyor.

Yabancı doğrudan yatırımlar, sınır ötesi şirket birleşmelerini, şirket satın alımlarını ve yurtdışındaki girişim projelerine yatırımları kapsar. Bu yatırımlar, küreselleşmenin göstergesi ve gelecekteki ticari bağlar ile ortak ticari zincirlerin büyümesinin göstergesi sayılıyor. 2018 için öngörüde bulunmak ise zor. James Zhan’a göre ekonomi büyüdükçe, küresel yabancı doğrudan yatırımların 2016 seviyesine dönmesi mümkün; ancak ortada jeopolitik riskler olduğu kadar, ABD’deki vergi reformlarının etkisi dâhil, birçok belirsiz nokta var. (UNCTAD 2017)

Şu çok iyi biliniyor ki, FDI değerli kaynak eksikliği olan ekonomilerden, hızlı bir şekilde gelişmekte olan ve geçiş döneminde olan ayrıca bu değerli kaynakları mobil hale getirebilmiş ekonomilere hızlı bir şekilde kayar (UNCTAD, 2003).

Bu hızlı şekilde büyüyen ekonomiler, doğrudan yabancı yatırımlara çekici gelir, çünkü hızlı genişleyen iç piyasa pazarları sunarlar. UNCTAD'ın 2017 yatırım raporunda gelişmekte ve geçiş sürecinde olan ekonomiler, küresel FDI akışının yarısından fazlasını almışlardır. Vasıflı olmayan, iş gücü yoğun sektörler, hala gelişmekte olan ülkeler için, bu alanlarda karşılaştırmalı avantajları olduğu için ana sektörler durumundadır. Büyüme ve birikmiş sermaye ve yeteneklerle beraber, bu ülkelerdeki gelirler artar ve bu ülkelerin rekabet edebilirliğini sürdürebilmek için daha becerikli olmaya ve daha iyi bir teknolojiye sahip olmaya iter. İç piyasadaki firmaların kabiliyetini artırma veya FDI'İ ihracat faaliyetlerine çekme gelişmekte olan ülkelerin bu değişikliklere ayak uydurabilmek adına yapabileceği 2 hamledir (UNCTAD, 2017).

Diğer bir yandan, FDI'daki artışla bir ülke ihracat kapasitesini arttırabilir. Diğer bir deyişle Pain ve Wakelin'in (1997, p.5) belirttiği gibi;

“İhracata yönelik, firmaların yüksek seviyede içeriye yaptığı yatırım, ev sahibi ülkede üretilen ürünlerin kalitesini, çeşitliliğini ve dünya pazarının o ülkede yapılan ihracata olan orantısını etkileyebilir.”

FDI, ev sahibi ülkenin ihracat kapasitesini arttıran bir öge olarak görülebilir. Zhang'ın Çin çalışmasında ortaya çıkardığı gibi, ihracat performansı Yabancı Sermayeli firmaların (FIE-Foreign Invested Enterprises) sayısı ile doğru orantılıdır. FIE'lerin toplam firmalara olan payı 1995'de %30'du ve ihracattan bu firmaların toplam payı %31'di. 2004'de ise FIE'lerin sayısı toplam firma sayısına oranı %58'ken, FIE'lerin ihracattaki oranı %56'ydı. FDI akış kapasitesi ve Çin'in ihracatı arasındaki bağın varlığını gösterdi. Ayrıca diğer gelişen ekonomilerde de durumun aynı olabileceğini de ekledi (Zhang, ss. 12-13)

FDI'nın etkisi şu şekilde sınıflandırılabilir; arz arttıran etkiler ve özel FDI etkileri arz veya kapasite arttıran etkiler, FDI ev sahibi ülkenin üretim kapasitesini arttırdığında ortaya çıkar, bu da ev sahibi ülkedeki ihracat kapasitesinin artmasına yol açar. Diğer yandan özel FDI etkileri, FIE'lerin pazara getirdiği know-how, yeni teknoloji, daha yüksek verimlilik

veya uluslararası Pazar hakkında daha iyi bilgi gibi ögelerle yükseliş gösterir. (Kutan ve Vuksic, 2009).

Ev sahibi ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlar, FDI çekmede daha önemli hale geldi. Çünkü ev sahibi ülkenin ihracat değerlerinde artışa katkı sağladılar. Türkiye'nin sektörlerde sahip olduğu FDI değerleri ile aynı periyotlardaki ihracat değerleri arasındaki bağ FDI ve ihracat değerleri arasında bir bağ olup olmadığını anlamak adına göz önünde bulundurulacak.

2.5.1. FDI – Doğrudan Yabancı Yatırım'ı Çeken Faktörler

Son 20 yılda, FDI'daki çehre dramatik bir şekilde değişti. Yeni sektörlerde, pazarlarda/ülkelerde meydana gelen yatırımların sayılarındaki büyük artış nedeniyle yatırımların boyutu da genişleme gösterdi. Bu durum yatırımcı ülkeler ile ev sahibi arasında daha yüksek bir rekabetin oluşmasına neden oldu. Buna ek olarak, FDI bölgelerin birbirine daha çok bağlanmasını sağladı. FDI sayesinde, ülkeler arasındaki mesafeler artık daha kısa. Bu manada, FDI'ın bölgeleri bağlama gücü ve bütün bir ekonominin çehresini değiştirebilecek bir etkisi vardır (Liebscher ve d., 2007).

Özellikle de gelişmekte olan ülkelerin uluslararası arenada rekabet edebilirliğinin bir göstergesi olan, FDI'yı ülkeye çekebilmek temel uğraşlardan biri olmuştur. Sonuç olarak, karşılaştırmalı avantajı, FDI çekme açısından daha önemli hale getiren sebeplere odaklanmak gerekir.

Literatürdeki FDI teorileri şu şekilde sıralanabilir (Denisia, 2010);

- 1) Vernon'un Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi; Bu teori Vernon tarafından geliştirilmiştir. Bu teori Birleşik Devletlerdeki imalat firmaları tarafından 1950-1970 yılları arasında Batı Avrupa'ya yapılan belli yatırımları açıklar. Yatırımları üretim döngüsünün 4 aşamasıyla ilintilemeye çalışır.
- 2) Mükemmel olmayan sermaye pazarlarındaki döviz kuru oranı teorisi: Bu teori FDI'da yabancı döviz kurlarının belirsizliğinin etkisini temel alır.
- 3) İçselleştirme Teorisi: Bu teori ilk olarak Buckley ve Casson tarafından geliştirildi, daha sonra Coase tarafından ulusal bir yapıda lanse edildi, daha sonra ise Hymer

tarafından uluslararası bir çerçevede ele alındı. Uluslar aşırı şirketlerin (MNE – Multi National Enterprise) büyümesini ve FDI çekmesinin arkasındaki güdüleri açıklamaya çalışır. Hymer'e göre odak noktası, uluslararası mübadeleden ziyade, uluslararası üretimin kurumları olan çok uluslu şirketler olmuştur. Bu teori finansal olmayan ve mülkiyet bazlı soyut avantaj değerlerinin MNE ile transfer edilmesine odaklanır (Dunning J. H. ve Rugman, A. M., 1985).

4) Dunning'in Eklektik Paradigması (OLI): Mülkiyet, İçselleştirme ve Konum gibi 3 boyutu içeren 3 teorinin bir karışımıdır. (OLI – Ownership, Location, Internalizing)

İlk iki teorilerin en yaygın teoriler oldukları söylenemez. Diğer ikisi ise FDI'ı açıklamada dikkate değer metotlardır (Denisia, 2010). Bu çalışmada FDI'ların motivasyon kaynaklarını açıklamada Dunning'in Eklektik Paradigması kullanılacak (1998). Apaydın'ın (2009) çalışmasında belirttiği gibi, Dunning (1998) şirketlerin çok uluslu olma motivasyonlarını analiz etti ve FDI yoğunluğunun bir bölgede artışının arkasındaki değişkenleri sınıflandırdı. Paradigma OLI olarak adlandırılır ve bu paradigma uzun dönem FDI'ların belirleyici faktörleri belirleyicilerinin deneysel araştırması adına etkili çerçevelerden biri olmuştur (Stojan ve Flippaios, 2008). Bu modelin arkasındaki fikir, ayrıştırılmış teorileri birleştirilerek bir açıdan ele almaktır. Avantajı oluşturan 3 kategori yani, Mülkiyet avantajları, konum avantajları ve içselleştirme avantajları FDI'ın arkasındaki itici gücü anlamamızda bize bir çerçeve sunar (Ninkovic, 2007). Bu avantajların varlığı yabancı yatırımları çekmeye hazır olabilmeleri adına, firmalar için önemlidir.

Mülkiyet avantajlarının mevcudiyeti, bir firmanın uluslararası aktivelere bir ön koşulu olarak görünür. Bu avantajlar ana şirket ve bağlı şirketler arasındaki (Örn. yönetsel yetenekler) aktarılabilir firmaya özgü soyut değerleri belirtmede kullanılır. Teknoloji marka adı ölçek ekonomisinin faydaları gibi (Nirkoviç, 2007) bir firmanın yabancı veya bilinmeyen bir pazarda, hangi avantajlara sahip olduğunu veya olabileceğini gösterir. Sonuç olarak firmalar için faktör yoğunluğuna göre üretim sürecini bölmesi daha kazançlı olacaktır.

Ayrıca OLI'nin içinde diğer faktör konum (Location) avantajları, yerel ekonominin karakteristiğine göre değişiklik arz eder. (Ninkaviç 2007) mülkiyet avantajlarından farklı olarak, konum avantajları bir yerden başka bir yere aktarılamaz FDI. Doğrudan yabancı yatırımın amacı potansiyel kaynakları ve kabiliyetleri kullanarak, çeşitli konumlarda yer alan mevcut kaynaklardan istifade etmektir (Bevan et al 2004). Konum avantajları FDI'ın bir sektördeki çekiciliğini arttırdığı gibi, o sektördeki ihracat performansı üzerinde de etkileri vardır (Kutan ve Vuksic. 2009 ss.1-6).

Son olarak içselleştirme avantajları faktörü ise, yurt dışına yatırım yapma bir firmaya lisans vererek lisans veren tarafın sahip olduğu mülkiyet avantajlarından istifade etme arasında seçim yapmaya yardımcı olan bir araç olarak tanımlar. Mülkiyet avantajlarının içselleştirilmesi pazarın var olmadığı ya da ara mallar düzgün bir şekilde işlemek durumlarında ortaya çıkar. (Stoian ve Filippaios 2008)

Bu avantajların şu sorulara cevap verdiği söylenebilir. Yurt dışında kim üretim yapacak üretim nerede yapılacak ve firmalar neden yabancı firmalarla sözleşme yapma yerine FDI ya başvuruyor?

Sonuç olarak bu faktörler bir firmanın çok uluslu bir yapıda olabilmesi adına oldukça önemlidir. İlerleyen bölümlerde, analizler ile FDI çekmede Türk beyaz eşya sektörü rekabetçi mi, değil mi sorusuna bakılacak. Ayrıca FDI göstergesine araştırma sorusunu cevaplayabilmek için FDI akış verileri sunulacaktır. Türkiye'nin FDI çekmedeki zamana göre performansı beyaz eşya sektörünün Türkiye'de ki diğer sektörlerle olan kıyaslaması ve daha önce bahsettiğimiz 3 Avrupa ülkesiyle performans karşılaştırması sunulacaktır. Son olarak FDI akışı ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin varlığı FDI akışlarının ihracat artışı ihracat artışı olup olmadığı noktasında dikkate değer bir belirleyici olup olmadığı noktasında dikkate değer bir belirleyici olup olmadığı sorusuna cevap verebilmek adına incelenecektir.

2.6. Sonuç

Bu bölümde gözden geçirilen literatüre ilişkin deneysel ve teorik bulgular, rekabet edebilirlik ve karşılaştırmalı avantaj terimleri arasındaki bazı önemli noktaları bize gösterdi. İş gücü faktörü ve iş gücü maliyetinin önemi Ricardian modeline atıfta bulunan

çalışmalar neticesinde ortaya konuldu. Ek olarak Heckseher-Ohlin modeli ulusların kaynak donatımlarını karşılaştırmalı avantajları belirlemede kullanılan bir araç olarak gösterildi. Bu iki modeli birlikte düşündüğümüzde, bir ülkenin neden daha üstün ihracat performansı olduğuna dair daha kapsamlı bir analiz imkânı sunar. Bir ulusun karşılaştırmalı avantajı olup olmadığını, belirlemeye çalışan deneysel çalışmalarda, göreceli karşılaştırmalı avantaj endeksleri (RCA) ve RCA endekslerine ilişkin bazı teorik bulguların kullanıldığına yer vermiştik. Yeterince kanıt, RCA endeksleri uygulamasının, bir ulusun karşılaştırmalı avantajını açıklamada yeterli olduğunu destekler niteliktedir. Ek olarak, FDI'ın bir ülkenin ekonomisi için önemi ve FDI faaliyetlerinin dünya pazarındaki eğilimleri gösterilmiştir. Son olarak, FDI'yı güdüleyen sebepleri belirleyen ayrıca ulusun ihracat performansını arttıran teorilerden bahsedildi. Bu güdüleri en iyi şekilde açıklayan teori olarak Dunning'in Eklektik Paradigması'ndan yararlanıldı. Sonraki bölümde beyaz eşya sektörünün işçi faktörü ve diğer üretim faktörlerinden bahsedilecek.

BÖLÜM 3: TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN RICARDIAN VE HECKSCHER OHLIN MODELLERİ İLE REKABET EDEBİLİRLİK VE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK ANALİZİ

Ricardian modeli, bir sektörün uluslararası ticareti noktasında daha iyi bir fikre sahip olmamızı sağlayan kullanışlı bir araçtır. Ricardian modeline göre karşılaştırmalı avantaja sahip olmak, iş gücü faktörü anlamında söz konusu ülkenin bir ürünü üretmede daha düşük fırsat maliyetine sahip olduğu anlamına gelir. Diğer bir yandan öbür üretim faktörleri, bir sektör için ticari bölgede faktör donanımlarını temel alan Hecksher-Ohlin modeli ile açıklanabilir. Bu model, endüstrinin bolca bulunan üretim faktörlerini kullanıp kullanmadığı hakkında bilgi verir.

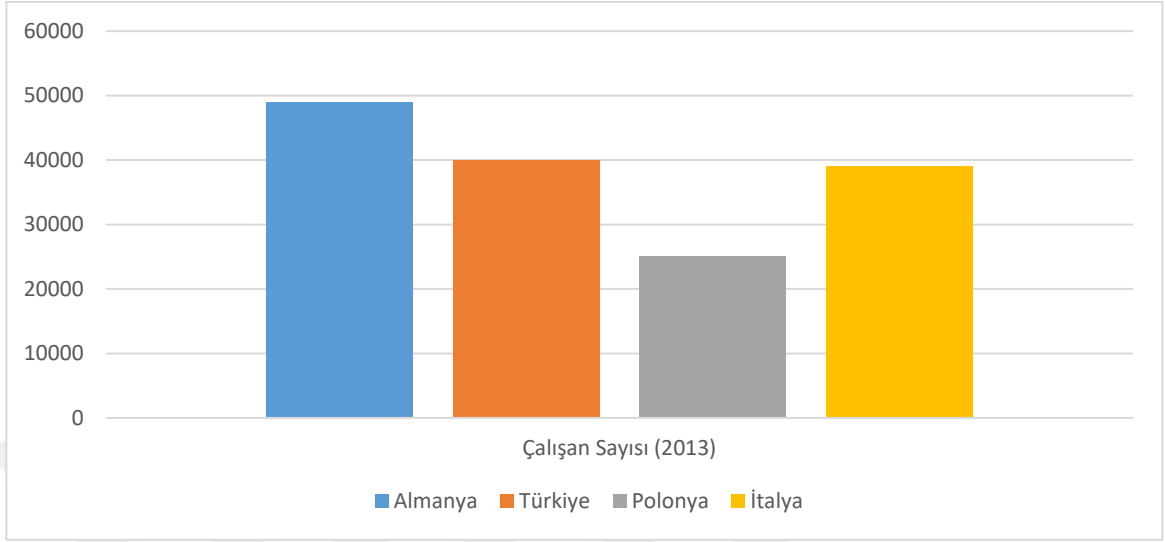
Bu bölümde, verimlilik ile karşılaştırmalı avantaj arasındaki ilişkiyi, Türk beyaz eşya sektörü ve seçilmiş Avrupa ülkelerinin beyaz eşya sektöründeki üretim faktörü ve faktör maliyetlerini karşılaştırarak izah etmeye çalışacağız. İşgücü ve işgücü maliyetine ek olarak, ayrıca şu noktalar analiz edilecektir; 1) Lojistik altyapı ve lojistik maliyeti, 2) Enerji altyapısı ve enerji maliyeti, 3) Makina ve teknolojik altyapı, 4) Finansal altyapı ve finansal maliyet ve son olarak, 5) Kaynak erişimi ve Türk beyaz eşya sektörünün hammadde maliyeti. Bu unsurlar çalışmanın ilk sorusunu cevaplamamıza yardımcı olacak;

“Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş olan bazı Avrupa Birliği Ülkelerine kıyasla, istihdam ve faktör maliyeti açısından rekabetçi konumu nedir?”

Bununla birlikte, Türkiye'nin sektördeki pozisyonunu analiz edebilmek için, ayrıca Türkiye ve Çin arasında üretim faktörleri açısından bir kıyaslama yapmak gerekir. Çünkü Çin küresel pazarda nispeten düşük maliyetler vaat etmesi ile bilinir.

3.1. Ricardian Modeli ile İşgücü ve İşgücü Maliyeti

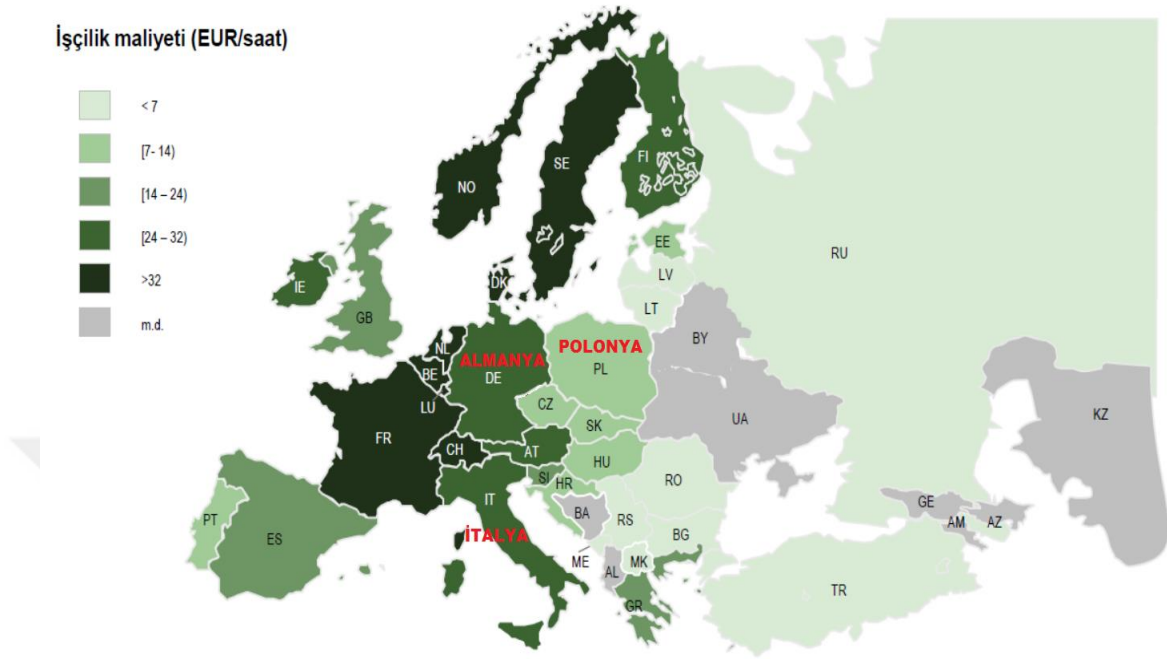
Daha önce de değinildiği gibi, beyaz eşya sektörü doğrudan 40.000, yan sanayi ve tedarikçileri ile birlikte dolaylı olarak toplamda 500.000 kişiye istihdam sağlamaktadır.



Şekil 3.1. Seçilmiş AB Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Çalışan Sayısı (Kaynak: EUROSTAT)

2013'deki verilere göre karşılaştırmak için seçtiğimiz diğer 3 ülkenin istihdam verilerini görüyoruz. Sektörde iş gücü olarak tabii ki en güçlü ülke Çin, Avrupa'da da iş gücü açısından en önde olan ülkenin Almanya olduğunu söyleyebiliriz. (Çin için elimizde net bir veri yok). Sonraki yıllarda iş gücü açısından biraz düşüş olduğu tahmin edilse de keskin bir düşüş yoktur.

İş gücü açısından bir diğer faktör, iş gücü maliyetidir. Şekil 3.2. incelendiğinde Türkiye'nin Avrupa bölgesi itibarıyla, işçilik maliyetlerinin en uygun olduğu ülkelerden biri olduğu görülmektedir. Bu durum beyaz eşya üretiminde maliyet avantajı olarak görülür ve Türk firmalarının yurt dışı fabrika yatırımlarının işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde konumlanması dikkat çekmektedir. Öte yandan, Türkiye'nin seçilmiş 3 ülke olan Almanya, İtalya ve Polonya'ya göre de karşılaştırmalı avantajı vardır. Özellikle 24-30 EUR/saat olan İtalya ve Almanya bu konuda oldukça dezavantajlıdır. Polonya'da 7-14 EUR/saat arasında, Almanya ve İtalya gibi ülkelere göre işgücü avantajı olması ve AB ülkesi olması bu konuda beyaz eşya sektöründe ülkeye avantaj sağlamış olabilir. Türkiye 7 EURO'dan düşük olması ile işgücü maliyeti açısından en avantajlı ülkedir.



Şekil 3.2: Avrupa ve Türkiye’de İşçilik Maliyetleri (Kaynak: EUROSTAT)

Ancak sektörde 1. Olan Çin’e gelirsek, işgücü maliyeti açısından, sektörün iddialı ülkeleri arasında, en ucuz ülke konumundadır. Eskiden işgücü maliyeti arasında Çin ve diğer ülkeler arasında büyük bir makas varken, bu makas son zamanlarda ciddi şekilde azalmaktadır. Özellikle gelişmekte olan Latin Amerika ülkeleri, bazı Asya ülkelerine kıyasla iş gücü maliyeti açısından eski cazibiyetini yitirmeye başlamıştır Çin. Ancak iş gücü maliyeti dışında daha bir çok parametre vardır. Özellikle verimlilik de çok önemli bir husustur.

EIU’nun (Economist Intelligence Unit), 2020’de Çin’deki gelirin halen ABD’nin yüzde 12’si kadar olacağı tahmininde bulunuyor. Aynı dönemde Çin’de imalat sektöründeki ortalama işgücü maliyetinin Brezilya’nın yüzde 35.2’si, Meksika’nın yüzde 55.2’si, Türkiye’nin yüzde 75’i kadar olması bekleniyor. İş gücü maliyetinin Türkiye’de ki Çin’e kıyasla bu düşüklüğü sektörün ilerleyen yıllarda Çin’e ait Pazar payının bir bölümünün belki de Türkiye’ye geçebileceğinin bir gerekçesi olabilir.

Beyaz eşya üretiminde ana maliyet kalemleri AR-GE, hammadde, enerji, işçilik, garanti ve nakliye ve giderleridir. Bunların arasında en ciddi paya sahip olanlar hammadde ve

işçilik maliyetleridir. İşçilik açısından Avrupa ülkelerine kıyasla ucuz maliyeti olan ülkelerden biri olmamız, AB ülkelerine coğrafi yakınlığın sağladığı lojistik avantajın yanı sıra, düşük nakliye giderleri sektörün rekabet gücünü muhafaza eden etmenlerdendir. Türk beyaz eşya sektörü, üretiminin %70'e yakını yerli üretim girdisi ile gerçekleştirmektedir. Üretiminin yaklaşık %73'ünü ihraç eden ve cari fazla veren sektörün, ülke ekonomisine katkısı büyük önem arz etmektedir.

3.2. Heckscher-Ohlin Modeline Göre Üretimin Faktörleri ve Faktör Maliyetleri

Heckscher-Ohlin tipi faktör bolluğundan ötürü, daha düşük üretim maliyetine sahip ülkeler, maliyet avantajına sahip olma imtiyazını taşırlar (Siggel, 2007). Sonuç olarak, Türk beyaz eşya sektörünün üretimin altyapı durumu ve üretim faktörlerinin maliyetleri ve altyapı faaliyetleri araştırılmalıdır. Daha önce de değindiğimiz gibi hammadde ve yardımcı malzemeler beyaz eşya üretimindeki en önemli maliyet kalemidir. Sonrasında işgücü maliyeti, enerji ve lojistik maliyetleri gelir (SME Research Centre).

3.2.1. Lojistik Altyapı ve Lojistik Maliyetleri

Lojistik beyaz eşya sektöründe oldukça önemlidir. AB ülkelerine ihracatta coğrafi yakınlık sebebi ile Türkiye'den ithal edilebilecek ürünler Çin'le karşılaştırıldığında ortalama lojistik maliyeti açısından %50 daha uygundur. Bu sebeple Çin firmaları yakın zamanda Türkiye'ye beyaz eşya üretimi için yatırım yapmak istemekte ve Türk ortak arayışındadırlar. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 2 ülkeden olan İngiltere ve Almanya'ya Çin'den ve Türkiye'den nakliye masraflarına baktığımızda Türkiye-Almanya arası ortalama 1100 EUR/40 dc konteyner iken, Çin-Almanya 2.200 EUR/40 dc maliyetindedir. Türkiye İngiltere ise 1250 EUR/40 dc iken Çin-İngiltere ortalama 2300 EUR/40 dc maliyetindedir. (Ayşe Betül Öztürk – İktisadi Araştırmalar Bölümü Mart 2016) Türkiye AB ülkelerine coğrafi yakınlığı sebebiyle Çin'e kıyasla ortalama lojistik maliyeti bakımından %50'ye yakın avantajlı olsa da lojistik maliyetlerinde Avrupa'da, Polonya ve Avusturya gibi beyaz eşya üreticisi ülkelerle kıyaslandığı zaman bu olumlu faktörü kaybetme noktasına gelebilmektedir.

Dünya Bankası'nın lojistik sektörü gelişmişlik endeksi olan Lojistik Performans Endeksi

(LPI) temel alındığında, Türkiye lojistik sektörü son yıllarda 34. sırada kendine yer bulmuştur. Listenin üst sıralarına baktığımız zaman ise Almanya, Hollanda, Lüksemburg ve İsveç gibi gelişmiş ülkelerin yer aldığını görüyoruz. 2023 hedefleri çerçevesinde, Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi'nde yerini 34'ten 15'e yükseltmeyi planlıyor. Bu çerçevede 10 Mart 2018'de resmî gazetede yatırım ortamının iyileştirilmesi hedefiyle liman, antrepo işletmecilerinin hizmet bedelleri için azami sınırlar içinde kalmak kaydıyla tarife ve fiyatların uygulanmasına karar verilmiştir. Lojistik maliyetlerinin düzenlenmesine yönelik ihracatçı şirketlerin maliyetlerini öngörülebilir kılmakla birlikte, rekabetçi seviyelere çekilmesine yardımcı olacağını düşünüyor.

Dünya Bankası'nın yaptığı bir çalışmaya göre, gelişmiş ülkelerde toplam lojistik maliyeti Gayri Safi Hasıla'nın %10'u iken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %30'dur (Ünal ve d., 2011). Toplam maliyette lojistik büyük bir pay kaplar ve bunun içinde envanter taşıma maliyeti ve depolama maliyetleri vardır (Tan, 2004). Türkiye'deki endüstriler arasında ise, lojistikte bazı önemli farklar gözükabilir. Hızlı hareket eden tüketici malları endüstrisindeki lojistik maliyeti devir başına %5'ini oluştururken, bu oran imalat firmalarında %20'yi bulur ve Küçük ve orta ölçekli girişimlerde bu oran %20'yi bile bulabilir. Türk beyaz eşya sektörü de imalat endüstrisinin bir parçası olduğuna göre, sektörde daha rekabetçi olabilmek için lojistik altyapının geliştirilmesi çok önemlidir.

3.2.2. Enerji Altyapısı ve Enerji Maliyetleri

Enerji endüstrisindeki küreselleşme, Türk enerji sektörünün de bazı düzenlemelere ve kontrol faaliyetlerine başvurmasına mecbur kılmıştır (IEA, 2011). Bu hususta, Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu 2001 yılında Türkiye'de faaliyete başlamıştır. Özel ve tüzel kurumlar için 2004 yılında yürürlüğe giren kanunlarla, düzenlemelerin uygulanması zorunlu hale getirilmiştir.

Türk endüstrilerindeki daha yüksek enerji maliyeti, Türk firmalarının rakiplerine göre dünya pazarına enerji maliyeti dezavantajı ile girmesine sebep olur, dolayısıyla Türk beyaz eşya sektörü gibi yüksek miktarda enerjiye ihtiyaç duyan, enerji yoğun bir sektörün daha rekabetçi olabilmesi için enerji maliyetlerini minimum indirmek çok büyük önem taşır.

Beyaz eşya endüstrisinde girdi maliyetleri arasında en başta gelen kalemlerinden biri pahalı elektrik enerjisi tüketimi teşkil etmektedir. Enerji harcamaları girdi maliyetleri içerisinde %20'lik bir orana sahiptir. Sektörde enerji maliyetleri AB ülkeleri standartlarının üzerindedir. Bu nedenle sanayiye verilen enerji fiyatlarının makul bir seviyeye çekilmesi ve üzerindeki vergi ve fonların indirilmesi gerekmektedir. Sektörde enerji maliyetlerinin yükselmesi üzerine kendi enerji ihtiyacının yanında ülke enerji şebekesine de enerji vermek üzere enerji yatırımlarına giren Zorlu Enerji Grubu, Vestel'in enerji ihtiyacını da karşılamaktadır. Zorlu Enerji Grubu 555 MW elektrik üretim kapasitesine sahiptir. Yatırımları devam etmektedir. (Yaşar)

Tablo 3.1. Seçilmiş Ülkelerde Elektrik ve Ağır Yakıt Masrafı

Ülke	Endüstride Elektrik Masrafı \$/kW saat	Endüstride Ağır Yakıt Masrafı \$/Ton
Almanya	0,33	313,97
İtalya	0,27	490,75
Polonya	0,16	498
Türkiye	0,15	665,58
Çin	0,08	670

Kaynak: IEA, Uluslararası Enerji Ajansı, Enerji İstatistik Veri tabanı, 2018

Tablo 3.1'e bakıldığında, Türkiye'nin elektrik ve yakıt masrafları karşılaştırıldığında, karşılaştırmalı avantajı yok, Çin elektriği çok ucuza mal ediyor. Türkiye'nin Polonya'ya ve Çin'e karşı karşılaştırmalı dezavantajı varken, İtalya ve Almanya'ya enerji konusunda belirgin bir avantajı veya dezavantajı gözüküyor.

Sonuç olarak, Türkiye yeni enerji tesislerine yatırım yapmalı ve kendi kaynaklarından daha çok faydalanarak, enerjiyi ithal etmeyerek, enerji maliyetini düşürmelidir.

3.2.3. Finansman Yapısı ve Finansal Maliyet

Bir sektörün pazarda etkin bir şekilde faaliyet göstermesi için uygun ve etkili finansal kaynakları kullanması lazım. Ancak, bankaların ihtiyaç kredilerine öncelik vermesi, imalat endüstrisi ve sektör adına bir sorun teşkil ediyor.

Türkiye'deki beyaz eşya sektöründeki firmalar genelde büyük ölçekli ve ilk 100'e giren firmalar olduğundan finansal açıdan güçlü durumdadır, ancak ve yan sanayide yer alan

kobileri de destekleyen yapıdadır ve yan sanayide birçok Kobi orta ölçekli olarak veya büyüyerek ihracat yapabilir konuma gelmiştir.

Sektörde, Sanayi Genel Müdürlüğünün raporuna göre büyük ölçekli firmalar pazarın %90-%95'ini oluşturuyor. Geriye kalan Pazar payı orta ölçekli ve küçük ölçekli yapıda olan firmalardır. (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2010: 3). Diğer ülkelerde de genel olarak sektör büyük ölçekli firma ağırlıklıdır.

Beyaz eşya sektörünün içinde bulunduğu elektrikli teçhizat üretiminde finansal tablo incelemesi yapıldığı zaman likiditenin, kazancın ve finansal kaldıraç rasyolarının pozitif doğrultuda ilerlemesi gözlemlenmektedir. Diğer bir yandan, 2013 yıllarında ihracat miktar açısından gerilemesi firmaların daha stoklu çalıştığını gösterir ve 2015 yılında da stok optimizasyon çalışmaları ile stok gün sayısının iyileştiği düşünülmektedir.

Beyaz eşya endüstrisindeki firmalar döviz ve nakit akıma riskine karşı ise şunları yapar; Daha çok özel bankalardan uzun vadeli krediler ve Eximbank kredileri kullanmak, sektörün ihraç pazarının Euro Alanı olması gerekçesi ile Euro Bond ihracı yapmak, bazı firmaların Avrupa Yatırım Bankası'ndan AR-GE projeleri yapmak için finansman kredisi kullanmaları, çapraz takas işlemleri yapmak, döviz alım-satım işlemleri gerçekleştirmek ve vadeli döviz mevduat hesapları kullanmak; teminat için de genellikle kefalet ve gayrimenkul ipotekini tercih ettikleri görülmektedir. Hatta bazı firmaların hammaddede ithal kalemlere önlem olarak, emtia fiyat risklerine karşı Avrupa ülkeleriyle kontrat yaptıkları gözlemlenmiştir.

3.2.4. Kaynaklara Ulaşım ve Hammadde Maliyeti

Beyaz eşya üretiminde maliyetin yaklaşık %70'ini hammadde oluşturur. Temel hammadde girdileri plastik, sac ve diğer metallerdir. Yurt içinde paslanmaz çelik ihtiyacının yerli üretimle karşılama oranı %20 seviyesinde olup, sıcak/soğuk yassı sac çeliğini dâhil ettiğimizde bu oran %42'ye yükselmektedir. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe üreticilerin çelik ihtiyacında dışarıya bağımlılık oranı yüksektir. Temel hammadde kalemlerindeki ithal bağımlılığı operasyonel olarak kur riski yaratırken, emtia fiyatlarındaki yükseliş/düşüş kar paylarını olumlu/olumsuz etkilemektedir. (Kaya, 2018)

Sektörün önemli bir diğer hammaddesi ise kalıptır. Beyaz eşya ve otomotiv sektörünün gelişimine paralel olarak son 10 yılda %250 büyüyen kalıp üretimi sektöründe teknoloji ve nitelikli işgücü eksikliği gibi sorunlar devam etmektedir. Türkiye halen kalıp talebini önemli ölçüde ithalatla karşılamaktadır. Sektör yakın zamanlarda Yalova’da faaliyete geçmesi planlanan Kalıpçılar Vadisi’nde 70 kalıp fabrikası ile 2030 yılına kadar üretimini 10 milyar dolara çıkarmayı hedeflese de orta-uzun vadede Türkiye’nin kalıp ihtiyacının ithalata bağımlı olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 3.2: Seçilmiş ülkelere göre Çelik üretim-ithalat ve ihracat miktarları ve dünya sıralaması (Milyon TON)

*Dünya Sıralaması parantez içinde verilmiştir

ÜLKE	ÜRETİM 2016	ÜRETİM 2017	İTHALAT 2017	İHRACAT 2017
ALMANYA	43,4 (7) *	42,1 (7)	27,1 (3)	26,4 (6)
TÜRKİYE	37,5 (8)	33,2 (8)	15,8 (7)	16,6 (9)
POLONYA	10,3 (19)	9 (18)	10,7 (14)	7 (21)
İTALYA	24,1 (10)	23,4 (11)	20,1 (4)	18,2 (7)
ÇİN	831.7 (1)	807.6 (1)	13,9 (11)	60,9 (1)

Tablo 3,2’de görüldüğü gibi Türkiye’nin hammadde açısından kaynak sıkıntısı pek yoktur. Ancak yine de Türkiye’de ve birçok sektörde çok çelik kullanılması ithalat ihtiyacını da gündeme getirmektedir. Polonya’nın ise ihracatına göre daha yüksek oranda ithalat yaptığını görüyoruz. Çin’in ise çelik üretiminde ve ihracatında açık ara ile lider olduğunu ve hammadde açısından karşılaştırmalı avantajının çok yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Almanya ise Avrupa bölgesinde çelik üretimi ve kullanımı açısından 1. Sırada olan ülkedir. (Worldsteel Association)

3.3. Sonuç

Bu bölümün başında, iş gücü sayısı açısından incelendi. Seçilmiş diğer Avrupa Ülkeleri’ne göre Çin elimizde net bir veri olmasa da sektördeki domine eden konumuna göre en yüksek iş gücü sayısına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, iş gücü açısından diğer Avrupa ülkelerine göre daha fazla olduğunu gördük. Türkiye de yakın bir şekilde arkasından takip ediyor.

Toplam iş gücü sayısına baktıktan sonra, bir diğer önemli faktör olan iş gücü maliyetine bakılmıştır. İş gücü maliyetinin Avrupa’daki durumuna göz atıldığında Türkiye’nin ucuz

iş gücü ile karşılaştırmalı avantaja sahip olduğu görülmüştür. Ancak Çin'in hala bu açıdan lider olduğunu ama iş gücü maliyeti açısından eskiden çok açık olan makas daralmıştır. Çin'in iş gücü maliyeti açısından artık eskisi gibi çok büyük avantajı yoktur.

Daha sonra, lojistik maliyetlerine ve lojistik altyapıya bakılmış ve Çin'e göre avantaj gözükmüş, ancak Polonya gibi bir ülkeye göre bu avantaj, dezavantaja dönmüştür ve lojistik altyapı açısından Türkiye'nin yetersiz olduğunu, maliyetleri düşürmek adına neler yapıldığı anlatılmıştır. Türkiye'deki %20 lojistik maliyeti, gelişmiş ülkelerdeki oran olan %10'a göre fazladır.

Sonrasında enerji altyapısı ve enerji maliyetlerine bakıldığında, enerji yoğun bir sektörde, ne kadar önemli olduğundan bahsettik ve devletin bu konuda yapılan düzenlemelerden bahsedilmiş, seçilmiş ülkelerdeki ve Çin'deki elektrik ve ağır yakıt masraflarına bakılmıştır. Burada, Türkiye'nin karşılaştırmalı avantajı olduğu/olmadığı ülkeler incelenmiştir.

Daha sonra, finansal yapıya ve finansal maliyete göz attık ve genelde büyük ölçekli firmalardan oluşan bir sektörde finansal açıdan nakit akışı ve döviz riskini hangi yollarla sağladığını ve önlem aldığını gördük.

Ardından, kaynaklara ulaşım ve hammadde maliyetine baktığımızda maliyetin büyük bir kısmını oluşturan hammaddede özellikle çelik tedariki açısından seçilmiş ülkelerin ve sektör lideri Çin'in durumuna bakılmıştır. Türkiye, çelik üretimi açısından dünyada 8. Sırada olsa da ciddi bir sayıda ithalat da yapmaktadır ve dolayısıyla Türkiye'nin uluslararası fiyat dalgalanmalarından, ayrıca gümrük vergisi oranlarından etkilenebileceğini gördük.

BÖLÜM 4. REKABETÇİ AVANTAJ ENDEKSLERİYLE, TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN REKABET EDEBİLİRLİĞİNİN HESAPLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde, aşağıdaki soruya cevap verebilmek adına iki farklı açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endeksi kullanılacak:

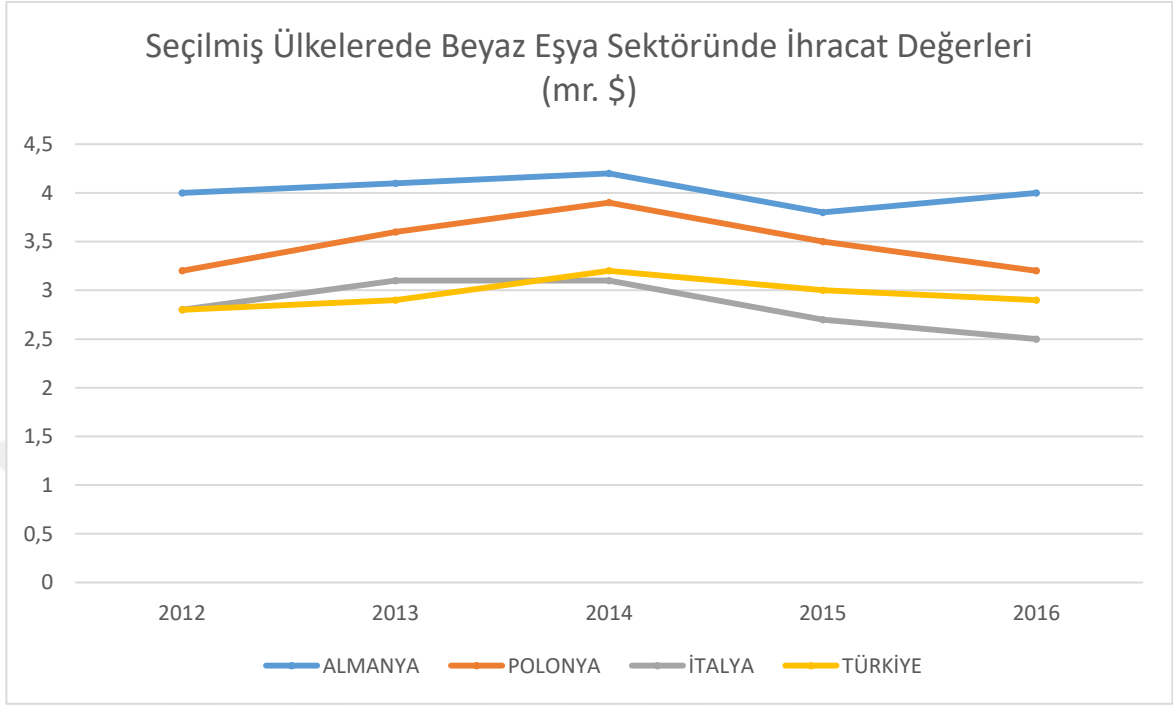
“Türk beyaz eşya sektörünün, karşılaştırmalı avantaj endekslerine göre, seçilmiş Avrupa ülkelerine kıyasla rekabetçi pozisyonu nedir?”

Öncelikle, Türkiye ve seçilmiş olan 3 ülkenin beyaz eşya imalat sektöründeki ihracat değerlerini sunacağız. Daha sonra, ihracat değerlerini kullanarak seçilmiş ülkelerin Türkiye’ye kıyasla ihracat performansı ve ticaret dengesini görmek için açıklanmış karşılaştırmalı endeksleri hesaplanacak. Türk Beyaz Eşya sektörünün RCA endeksleri diğer 3 Avrupa ülkesine göre ne durumda ona bakılacak.

4.1. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerin Beyaz Eşya Sektöründeki İhracat Eğilimleri

4.1.1. Beyaz Eşya Sektörünün İhracat Değerleri

Ülkelerin beyaz eşya sektöründeki ihracat değerleri Dünya Ticaret Organizyonu’nun verilerinden alınacaktır. (Şekil 5.1) Seçilmiş ülkeler ve Türkiye için alınacak bu veriler, ülkelerin beyaz eşya sektöründe gelişimini anlamamıza yardımcı olacaktır.



Şekil 4.1: Seçilmiş Ülkelerde Beyaz Eşya Sektöründe İhracat Değerleri (mr. \$) Kaynak: WTO

Şekil 4.1’de Almanya’nın Çin’in arkasından 2. Büyük beyaz eşya ihracatı pozisyonunu koruduğunu, Türkiye’nin İtalya’yı Avrupa’nın 3. Dünya’nın 4. Büyük beyaz eşya ihracatçısı olarak geride bıraktığını ve Polonya ile arasındaki farkı kapadığını görüyoruz. Ayrıca 2015 yılındaki genel düşüş Almanya dışındaki ülkelerde 2016 yılında da devam etmiş, Almanya 2016 yılı ile beraber ihracat rakamlarını arttırmıştır.

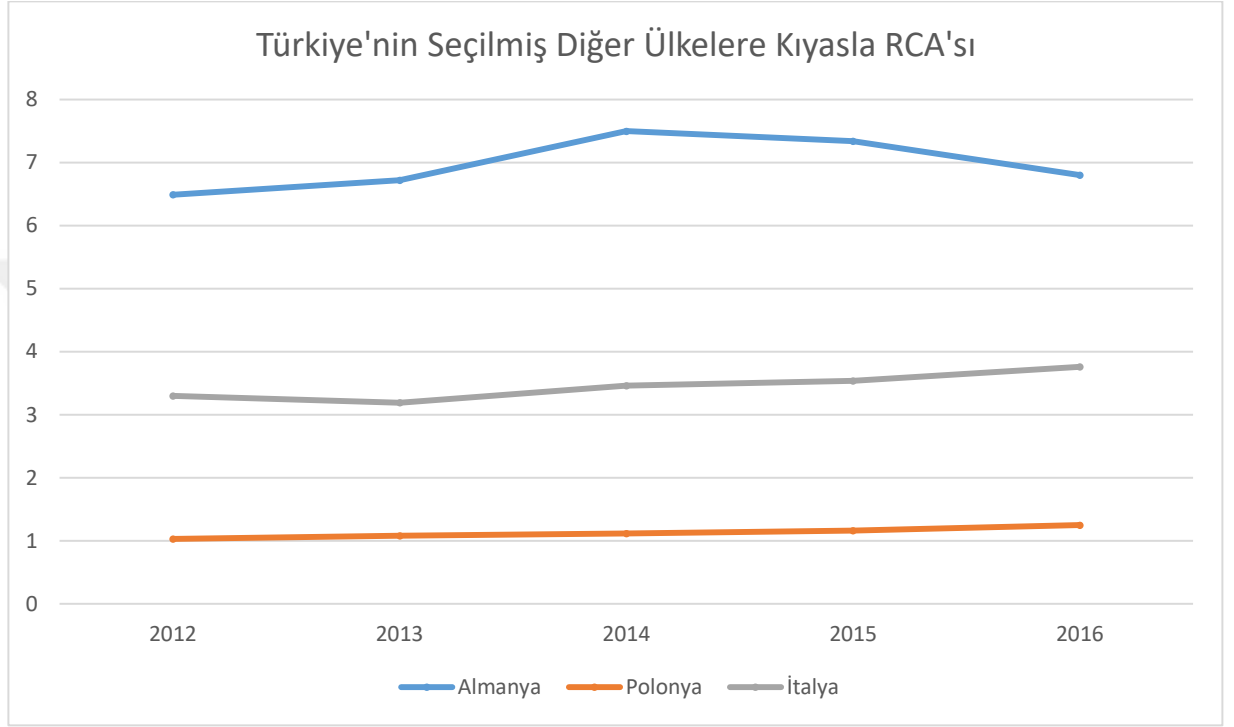
4.1.2. Beyaz Eşya Sektöründe Seçilmiş Ülkelerin ve Türkiye’nin Göreceli Karşılaştırmalı Avantaj Endeksleri

Çalışmanın bu bölümünde, yöntem bilimi bölümünde gösterilen RCA endeksleri vasıtasıyla hesaplanacaktır. Beyaz eşya sektöründeki, RCA endekslerini hesaplayabilmek için WTO’nun veri tabanından elde edilen ve yukarıda ve daha önce tablo ve grafiklerle verilen bilgiler kullanılacaktır.

4.1.2.1. Beyaz Eşya Sektöründeki RCA Endeksleri

RCA endeksleri bir endüstrinin karşılaştırmalı avantajını ihracat değerleri vasıtasıyla ölçer.

Yöntem bilimi kısmında bahsedildiği gibi bu oran 1'in altında ise endüstrinin ülkede karşılaştırmalı avantaja sahip olmadığını gösterir. Bunun aksine, 1'in üstünde ise o endüstri için söz konusu ülkenin karşılaştırmalı avantajı olduğu iddia edilebilir.



Şekil 4.2. Türkiye'nin Seçilmiş Diğer Ülkelere Kıyasla RCA'sı (Çalışma İçin Hesaplandı)

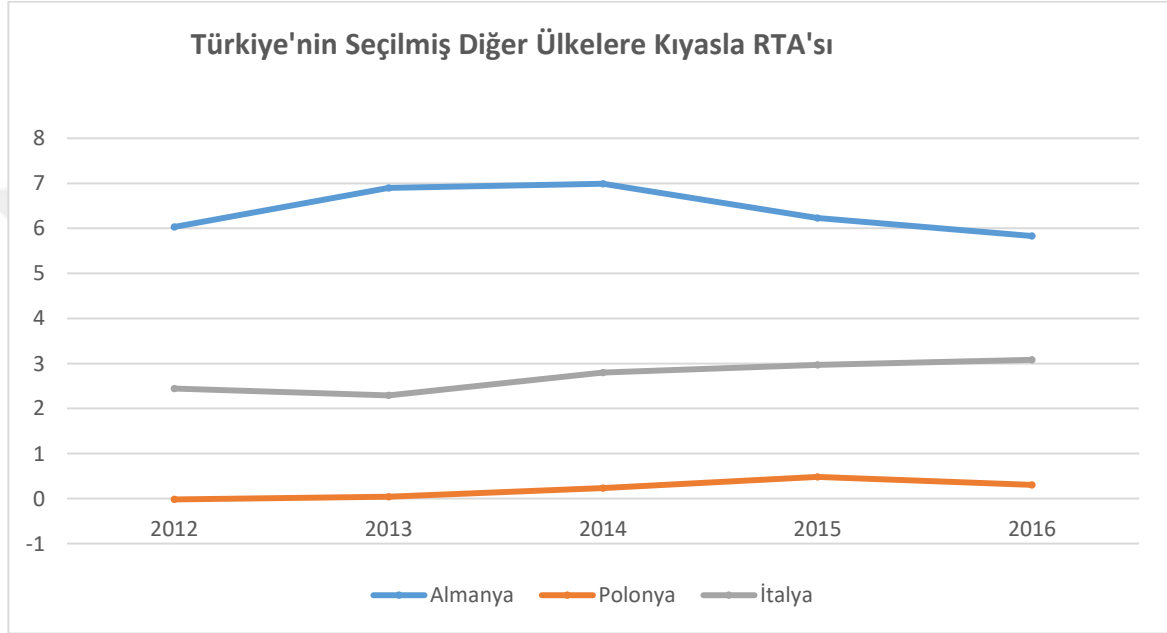
Şekil 4.2'de beyaz eşya sektöründeki, çalışma için seçtiğimiz Türkiye'nin sektörde rakibi konumunda bulunan Almanya, Polonya, İtalya gibi bir ülkelerin Türkiye'ye kıyasla RCA'sının oranları yer almaktadır.

Türk beyaz eşya sektörü, seçilmiş ülkelere göre RCA'sı 1'in üstünde olduğu için karşılaştırmalı avantajı söz konusudur. Endeks 1'e yaklaştıkça rekabetin düzeyi artar ve burada açık bir şekilde görüldüğü gibi Polonya, Türkiye'nin beyaz eşyada ana rekabetçisi konumundadır. Türkiye'yi ardından İtalya ve Almanya izliyor.

4.1.2.2. Beyaz Eşya Sektöründe RTA Endeksleri

İkinci endeks Göreceli Ticaret Avantajı Endeksi – RTA'dır. RTA; göreceli ihracat avantajı endeksinin, göreceli ithalat6 avantajı endeksine farkı ile bulunur. Bu endeksi bulmak için daha önce tablo ve grafiklerde verilen ihracat ve ithalat değerlerini kullanabiliriz.

Pozitif bir değer, karşılaştırmalı avantaj olduğunu ifade eder, negatif bir değer ise karşılaştırmalı avantaj olmadığına işaret eder. RCA sadece ihracat değerlerini kullanırken RTA hem ihracat hem ithalat değerlerini dikkate alır.



Şekil 4.3. Türkiye'nin Seçilmiş Diğer Ünelere Kıyasla RTA'sı (Kaynak: Çalışma için hesaplandı)

Şekil 4.3'de görüldüğü gibi Polonya için 2012-2013 yılları dışında RTA endeks değerleri hep pozitiftir. Pozitif değerdeki bir RTA ticaret farklılıkları göz önüne alındığında Türkiye'nin ilgili ülkeye karşı karşılaştırmalı avantajı olduğunu gösterir. Yine Polonya Türkiye'nin ana rekabet ettiği ülke konumundayken İtalya rekabet açısından 2. Sıradadır. Almanya'nın Türkiye'ye karşılık RTA endeksi açısından 2016'da 2012'deki değerine tekrar indiğini görüyoruz. Uzun lafın kısası, RTA'ların çoğunlukla pozitif olduğunu gördüğümüze göre, Türk beyaz eşya sektörünün seçilmiş diğer 3 ülke karşısında karşılaştırmalı avantaja sahip olduğunu söyleyebiliriz.

RCA ve RTA'nın birleşimi, beyaz eşya sektörü için diğer seçilmiş Avrupa ülkelerine kıyasla rekabet edebilirlik gücünü bizlere gösterebilir. Bu birleşime göre rekabetçi ülkelerin sıralaması aşağıdaki gibi verilmiştir;

Tablo 4.1. Beyaz Eşya Sektöründe Rekabetçi Sıralaması

Ülke	RCA'ya Göre	RTA'ya göre
Almanya	3	3
İtalya	2	2
Polonya	1	1

Sonuç olarak, 4.1'deki tabloda daha açık şekilde görüldüğü gibi, Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki hesaplanan RCA ve RTA endekslerine göre en büyük rakibi Polonya'dır. İkincisi ise İtalya'dır.

4.2. Sonuç

Bu bölümdeki veriler WITS (World Integrated Trade Solutions) ve WTO'nun (World Trade Organization) 2012-2016 yılları arasındaki istatistiksel veri tabanından elde edilmiştir. Bu bölümün başında, seçilmiş ülkelerin (ALM., ITA., PL.) ihracat eğilimleri gösterildi. 2012-2016 yılları arasındaki ihracat eğilimleri birbirine benzer nitelikteydi. Burada temel farklılık 2015 yılından itibaren diğer ülkeler düşüşe devam ederken Almanya'nın yükselişe geçmesiydi. Bu Almanya'nın ana beyaz eşya üreticilerinden biri olarak daha iyi bir toparlama süresi olduğunu gösterir, ayrıca ihracat kapasitelerinin diğerlerine göre daha fazla olduğunu dolayısıyla 2015 yılındaki durgunluğun onları o kadar etkilemediğini gösterir.

İhracat eğilimleri analiz edildikten sonra, seçilmiş ülkeler olan Almanya, İtalya ve Polonya'nın Türkiye'ye oranla RCA ve RTA endekslerini hesapladık ve RCA endekslerinin 1'in üzerinde, RTA endekslerinin ise 0'ın üstünde olduğunu gördük ve Türkiye'nin bu ülkelere göre karşılaştırmalı avantajı olduğunu gördük ve sektördeki en büyük rakibi olarak Polonya'yı tespit ettik.

BÖLÜM 5. TÜRK BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN FDI ÇEKEBİLİRLİK ANALİZİ

Önceki bölümlerde, Türkiye'nin ve diğer seçilmiş ülkelerdeki rekabetçi pozisyonu Ricardian, Heckscher-Ohlin modelleri ve RCA-RTA endeksleri ile incelendi. Çalışmanın bu bölümünde ise, rekabet edebilirliğin geleceği hakkında bize bilgi verebilmesi için FDI (Doğrudan Yabancı Yatırım) göstergeleri analiz edilecek.

Türkiye'nin FDI rekabetçi konumlarına göre FDI performansı, Türk beyaz eşya sektörünün FDI performansının, ülkedeki diğer sektörlerle kıyaslanması, içeriye yönelik FDI değerleri ve ihracat değerleri arasındaki ilişki ve son olarak Türk beyaz eşya sektörünün Dunning'in (OLI) Eklektik Paradigması vasıtasıyla incelenmesi bu bölümde konu alınacaktır. Amaç, bu çalışmanın başka bir araştırma sorusu olan aşağıdaki soruya cevap verebilmektir;

“Türk beyaz eşya sektörünün diğer seçilmiş ülkelere göre FDI çekebilirlik açısından rekabetçi pozisyonu nedir?”

5.1. Türkiye'nin Zamana Göre FDI Performansı

Türkiye'nin son yıllarda kaydettiği büyüme performansı ve son 10 yılda uygulamaya alınan yapısal reformlar pek çok uluslararası yatırımcının girişimde bulunmasını sağlamıştır.

UNCTAD'dan (United Nations Trade and Development) alınan veriler ışığında Tablo 5.1'de görüleceği gibi, dünya genelinde toplam FDI kaynağı çekme hasılatına bakıldığında Türkiye kendine 30. Sırada yer bulur. Avrupa'da ise 14. Sıradadır. Türkiye sadece 2017 yılı FDI verileri göz önüne alındığında ise dünya genelinde 23. Sırada iken, Avrupa'da 9. Sırada kendine yer bulur. Bundan yaklaşık 10 sene öncesine gittiğimizde Türkiye Dünya geneli FDI akış kaynağı değerinde 23. Sıradayken bugün 30. Sırada olması bir düşüş olduğunu göstermesi gelişmekte olan ülkeler arasında kaynak çekme açısından popülerliğini bir nebze Tayland, Şili, Endonezya, Güney Kore, Şili gibi ülkelere göre yitirdiği anlamına gelir. Şu an bu ülkeler Türkiye'nin FDI yatırım toplamında

Türkiye'nin önünde olan ülkelerdir. Ancak rakamsal olarak her yıl bir artış gözlenmektedir. (UNCTADSTAT, 2017).

Tablo 5.1. En Çok FDI Yatırımı Alan Ülkeler (mn \$)

ÜLKE	FDI AKIŞ STOĞUNA GÖRE SIRALAMA	FDI AKIŞ STOĞU 2017 (MİLYON \$)	FDI AKIŞ STOĞU 2016 (MİLYON \$)	FDI AKIŞ STOĞU 2015 (MİLYON \$)	2017 YILINDA FDI ÇEKME PERFORMANSI DÜNYA SIRALAMASI	2017 YILI FDI AKIŞ SAYISI
ABD	1	7 807 032	6 555 622	5 709 658	1	275 381
Çin, Hong Kong	2	3459578	2980626	2812530	2	240 653
Birleşik Krallık	3	2588755	2435666	2284725	3	90 800
Singapur	4	1 284 929	1 123 262	1 089 789	5	62 006
Kanada	5	1 084 409	974 226	796 651	15	24 243
İsviçre	6	1 059 777	987 470	886 725	9	40 986
Hollanda	7	974 706	832 652	739 253	6	57 956
Almanya	8	931 285	786 050	775 677	11	34 726
İrlanda	9	888 195	842 931	880 156	13	28 974
Fransa	10	687 374	704 890	874 521	7	49 794
Brezilya	11	778 287	703 328	568 226	4	62 712
Avustralya	12	662 296	576 777	537 742	8	46 368
İspanya	13	644 415	552 485	543 882	17	19 086
Belçika	14	566 912	500 252	551 757	N/A	740
Meksika	15	489 130	473 512	501 999	12	29 695
Rusya	16	446 595	393 910	262 747	14	25 284
İtalya	17	413 245	347 490	340 505	19	17 077
Hindistan	18	377 683	318 487	282 616	10	39 916
İsveç	19	334 974	300 747	311 934	21	15 395
Şili	20	275 290	249 715	232 225	N/A	6 729
Endonezya	21	248 510	249 859	222 409	16	23 063
Polonya	22	234 440	186 310	185 986	N/A	6 433
Suudi Arabistan	23	232 227	231 502	224 049	N/A	1 421
Güney Kore	24	230 596	188 877	179 544	20	17 052
Güney Kıbrıs	25	225 778	200 158	201 242	N/A	6 343
Tayland	26	219 368	191 142	183 279	N/A	7 635
Japonya	27	207 487,9	190 543,7	174 146,0	24	10 429,8
Malta	28	203 571,2	170 123,9	165 339,4	N/A	3 185,2
Avusturya	29	185 937,7	148 242,7	158 717,2	N/A	9 629,6
Türkiye	30	180 697,0	143 199,0	158 108,0	23	10 864,0

Türkiye'ye en çok doğrudan yatırım yapan ülkelere gelince yıllarca zirvede olan Hollanda. Hollanda, 2017 yılında yine 1 milyar, 768 milyon ile ilk sırada yer aldı, ardından İspanya bir önceki seneye göre yaklaşık %350 artışla 1 milyar, 415 milyon dolar

yatırım yaptı, 3. Sıradaki Azerbaycan 1 milyar, 9 milyon \$ yatırım, Avustralya ise 460 milyon \$ ile 4. Sırada yer aldı. İngiltere ise 2016 yılına göre -66 düşüşle beraber 324 milyon \$ ile 6. sırada yer aldı.

5.2. Türkiye'nin Beyaz Eşya Sektörünün FDI Performansı

Son yıllarda finans ve imalat sektörleri yüksek miktarda FDI'ın gelmesini sağladı. Beyaz Eşya sektöründe de genelde yerel oyuncular güçlü olduğu için (Arçelik, Vestel vs.) Yabancı yatırımların gelebilmesi adına zor bir ortam olduğu bir gerçek. Ancak birkaç önemli doğrudan yabancı yatırım örneği var ve bunlardan bahsetmek gerekirse;

İlk olarak İtalyan Indesit firması Türkiye'ye ilk yatırımını 1995'de yapmıştır ve pazara giriş yapmıştır. Manisa'daki fabrikası ile yıllık 350 milyon ciro elde ediyor. Firma Türkiye'ye bugüne kadar 200 milyon Euro'ya yakın yatırım yapmıştır. Ayrıca, lojistiğin önemine vurgu yapan şu vaka Polonya ile rekabeti daha iyi anlamamıza sebep olacak; Indesit Türkiye'nin yönetim kurulu başkanı Neriman Ülsever bir söyleşisinde "Türkiye'ye yatırım çekmek için çok uğraştım, ancak Indesit 1998 yılında tercihini Polonya'dan yana yaptı. Beyaz eşya sektörü için lojistik avantaj çok önemli, nakliyede tren yolunu kullanabiliyor. Ayrıca o yıllarda Polonya'nın ucuz iş gücü de lehine bir durum yarattı. Bu süre içinde Polonya'da 4 fabrika kuruldu" diyor (Ülsever).

İtalyan Indesit dışında iç piyasadaki rekabetin çok olmasından ötürü beyaz eşya sektöründe başka ciddi bir doğrudan yabancı yatırım olmamıştır ve genel olarak doğrudan yabancı yatırımı etkili bir şekilde çekemeyen bir sektör olduğu kanısına varabiliriz.

5.3. Türk Beyaz Eşya Sektörünün FDI Çekememesindeki Sebeplerin Dunning'in Eklektik (OLI) Paradigması Çerçevesinde Analizi

Türk beyaz eşya sektörünü Dunning'in Eklektik Paradigması (OLI) açısından ele alacağız. Uluslar aşırı bir firmanın yurt dışına yatırım yapmak için faydalanacağı ilk veriler, mülkiyet avantajları, konum avantajları ve içselleştirme avantajlarıdır bu paradigmaya göre. Mülkiyet avantajları çok uluslu şirketin kendisine ait olduğu için odak noktası içselleştirme ve özellikle de konum avantajında olmalıdır. Türk beyaz eşya sektörünün faktörleri, konum avantajı altında listelendirilecek. Ayrıca konum avantajı sektördeki ihracat performansını da etkileyebilir.

5.3.1. Mülkiyet Avantajları Açısından

Bu avantajlar, firmaya özel soyut ve asıl şirket ve bağlı şirket arasında taşınabilir değerleri açıklayabilmek için kullanılır (örn. yönetsel yetenekler, teknolojiler, marka adı, ölçek ekonomisinin faydaları gibi) (Ninkovic, J., 2007). Uluslar aşırı bir girişimin yerel bir rakibine karşı avantaj elde etme adına operasyon maliyetini düşürebilmesi için, yabancı bir pazarda operasyonel maliyeti ile başa çıkabilecek ölçüde mülkiyet avantajına sahip olması gerekir.

Bu açıdan ele aldığımızda yerel beyaz eşya sektöründeki firmaların, bu soyut ve kolaylıkla taşınabilir değerler açısından küresel örneklerinden geri kalır bir yanı yoktur. Hatta teknoloji üretebilen, kurumsal yapıda, temel yetenekleri yeterli olan, büyük çaplı firmalardan oluşmaktadır. Sektör dolayısıyla dışardan bir yatırımcıyı arar nitelikte değildir veya pazarda böyle bir boşluk olduğundan söz edemeyiz. Örneğin, alt yapısı beyaz eşya kullanımına elverişli olan ama bu yönde talebin fazla olduğu, ancak hâlihazırda pazarında güçlü yerel ve dışarıdan doğrudan yatırım vasıtasıyla üreticileri bulunmayan bir ülke beyaz eşya sektörü için önde olan firmalar tarafından doğrudan (FDI) yatırım yapılabilecek önemli bir pazar konumundadır.

5.3.2. Konum Avantajları Açısından

Bu çalışmanın yöntem bilimi bölümünde bahsettiğimiz gibi, konum avantajları yerel ekonominin karakteristik özelliklerinden ötürü oluşur (Ninkovic, J., 2007). Bu avantajlar yer değiştiremez. Çok uluslu girişimlerin, Türkiye'ye yatırım yapma vasıtasıyla sahip olabileceği bazı konum avantajları, Türkiye'nin faktör gelirlerine, coğrafik konumuna, kaynak dağıtımına kamunun müdahaleleri, ev sahibi ve yatırımcı ülke arasındaki mesafe. Türkiye'nin beyaz eşya sektöründe konum avantajlarını açıklayabilmek adına, 4. bölümde Heckscher-Ohlin 'in karşılaştırmalı avantaj teorisiyle beraber bahsedilen faktör gelirleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu değişkenler, Türk beyaz eşya sektör yatırımlarının diğer ülkelere göre daha tercih edilebilir olup/olmadığı noktasında bize bazı veriler verebilir.

Bölüm 4'de bahsedildiği gibi, Türk beyaz eşya sektöründe ve genel olarak Türkiye'de iş gücü maliyeti diğer rakip ülkelere göre daha azdır. Sonuç olarak, bu maliyeti düşüren

durumdan faydalanmak için çok uluslu girişimleri Türkiye’de üretim yapmak için teşvik eder. Buna ek olarak, Türkiye’nin coğrafi olarak harika olan konumu ve ana pazarı olan Avrupa’ya yakınlığı FDI çekebilmek için bir diğer önemli faktördür (YASED, 2009). Türkiye’nin Avrupa pazarına bu kadar yakın olması ayrıca Avrupa’ya taşıma maliyetlerini de Çin’e kıyasla yarı yarıya düşürür. Daha düşük lojistik maliyetler neticesinde, Türkiye’nin lojistik performans endeksi dünya ortalamasının üstündedir (5 üzerinden 3.8). Maliyeti düşüren ve daha çok FDI çekilmesine vesile olabilecek önemli bir faktördür (Foreign Trade Platform, 2010). Diğer yandan, bölüm 4’de verildiği gibi Türkiye’nin enerji maliyeti açısından Avrupa ve Çin’e kıyasla herhangi bir karşılaştırmalı avantajı olmadığını gördük (elektrik ve endüstriyel kullanım için ağır yakıt maliyetleri). Bu yabancı beyaz eşya sektörü firmalarının Türkiye’ye yatırım yapmaması için sebeplerden biridir.

Bir diğer önemli parametre hammadde kaynaklarına ulaşım açısından Türkiye’nin içerden tedarik edebilmesi %42 oranındadır ve önemli bir çelik üreticisidir. Bu açıdan kaynaklara erişim noktasında herhangi bir dezavantajı yoktur hatta kıyasla Polonya gibi bazı rakiplerine karşı avantajı bile vardır. Ayrıca beyaz eşya firmalarının ve yan sanayisinin konum olarak kümelenmesi de operasyonel anlamda daha etkili olunmasını sağlar ve taşıma maliyetini de düşürür.

Konum avantajları açısından Türkiye’nin avantajlı olduğu konulardan bahsettik, dezavantajı olan enerji tüketim maliyeti dışında diğer konularda yani, sırasıyla işgücü maliyeti, coğrafi konum ve lojistik avantaj, hammaddeye ulaşımında karşılaştırmalı avantajı vardır. Şartlar FDI çekebilmek için elverişli gibi gözükse de neden FDI çekme noktasında yetersiz kalmaktadır? Bu soruya cevap verebilmek için RCA ve RTA endekslerinin yardımıyla sektördeki en büyük rakibi olduğunu tespit ettiğimiz Polonya’nın da konum avantajlarına bir göz atalım.

Polonya, konum avantajı açısından Türkiye’nin avantajlarını ikame edebilen bir yapıdadır. İşgücü maliyeti açısından, Türkiye kadar ucuz iş gücü olmasa da AB ülkeleri arasında işgücü maliyeti en uygun olan ülkelerden biridir. Lojistik açıdan ise Türkiye’den daha avantajlıdır, çünkü daha önce Indesit yöneticisinin yukarıda paylaştığımız görüşünde olduğu gibi, en ucuz taşıma yolu olan tren ile taşıma yapabilme şansı vardır.

Hammaddeye ulaşma noktasında ise, kaynaklara ulaşım açısından Türkiye kadar avantajlı değildir. Enerji tüketim maliyeti açısından ise, elektrik açısından Türkiye ile hemen hemen aynı maliyete maruz kalmasına rağmen ağır yakıt açısından Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi %33'lük bir daha ucuza mal etme avantajı vardır.

Belki de en önemli husus ise, Indesit firmasının 200 milyon €'ya yakın yatırım yaptığını söylemiştik, ancak Polonya'da beyaz eşya üretimindeki FDI değeri (Polish Investment and Trade Agency 2017) 3 milyar \$'dan fazladır. Bu hem yukarıda saydığımız sebeplerden ötürü böyledir hem de “6.4.1 mülkiyet avantajı” kısmında bahsettiğimiz gibi, FDI yatırımları Polonya'ya gelmeden önce yerel pazarında rekabet az ve sektörde ciddi bir oyuncu yoktu. Dolayısıyla yatırım yapabilmek için uygun konumdaydı ve şartlar yerindeydi. Türkiye'de ise aksine sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren iddialı ve büyük yerli beyaz eşya firmaları vardır. Dolayısıyla Türkiye pazarındaki rekabet FDI'nın ülkeye giriş yapabilmesi adına, Uluslar aşırı girişimleri tereddüde itmiş ve FDI sınırlı kalmıştır.

5.3.2. İçselleştirme Avantajları Açısından

Bu avantaj Pazar olmadığında veya ara mallara işlem yapmadığında ortaya çıkar (Stoian & Filippaios, 2008). Ar-Ge yatırımlarının, Türkiye'nin gayri safi milli hasılasının %0,65'ini oluşturur, bu oran ABD'de %2,8, Japonya'da %3, AB'de ise ortalama %2'dir. Türkiye'nin de her ne kadar teknoloji üreten bir konuma gelmesine rağmen, Ar-Ge'ye beyaz eşya sektöründe olabildiğince çok yatırım yapılmalıdır. Çünkü farklılığın teknolojiyle yaratılabileceği bir sektördür.

Ancak, yüksek teknoloji kullanan firmalar, kendi bilgi ve birikimlerini yurt dışındaki iş ortaklarıyla paylaşmak istemediğinden, Ar-Ge yoğun firmalar uluslararası faaliyetlerini yurt dışına açıldıkları zaman, içselleştirmeye eğilimlidirler (Koen, 2005)

AR-GE'ye ciddi bir kaynak ayıran beyaz eşya sektörü, yurt içinde 1.500 adet patent sayısı ile en fazla patent başvurusunda bulunan endüstriler arasındadır. 2011 yılında tüm beyaz eşya imalatı sektöründeki AR-GE çalışan sayısı 3.166 iken, 2014 yılında bu sayı 4.108'e yükselmiştir. AR-GE harcama kalemleri içinde en yüksek artış personel harcamalarında

görülmüştür. Sektörde faaliyet gösteren 35 tane AR-GE merkezinin Türkiye'deki kümelenmesi üretim tesislerine paralellik göstermektedir.

Türkiye'de beyaz eşya sektöründe Ar-ge'ye olan yatırım, diğer sektörlerle oranla yukarıda olmasına rağmen, daha da artması gerekmektedir ve Ar-Ge yatırımlarının artması adına hibe, gelir vergisi ve stopaj muafiyeti gibi enstrümanlar kullanılmalıdır.

FDI yatırımları açısından ise Ar-Ge faaliyeti yapan, teknolojik olarak yetkin olan yerli firmaların Türkiye pazarında yer alması, doğrudan yabancı yatırımları farklılık yaratamama noktasında yatırım yapmamaya iten bir diğer faktördür.

5.4. Sonuç

Bu bölümün başında Türkiye'nin FDI performansı, sıralamada önünde olan ülkelerle beraber tablo halinde sunuldu. Türkiye, FDI performansı açısından eski cazibesini başka ülkelere (G. Kore, Tayland, Şili, Endonezya vb.) geliştirmekte olan ülkelere kaptırdığı görülmektedir. Daha sonra Türkiye'ye en çok yatırım yapan ülkelerin 2017 itibariyle sırasıyla Hollanda, İspanya, Azerbaycan, Avustralya ve İngiltere'nin olduğunu gördük.

Daha sonra Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki FDI yatırımı ve bu sektörde neden FDI yatırımının az olduğu noktasında Dunning'in OLI paradigmasından faydalandık. Bu kapsamda mülkiyet, konum ve içselleştirme avantajları açısından FDI çekme noktasında artı ve eksi yönlerini ele aldık.

Son bölüm bu çalışma ile vardığımız sonuç hakkında olacak.

SONUÇ

Bu tez Türk beyaz eşya sektörünün seçmiş olduğumuz, rekabet olarak Türkiye'ye yakın olan ve aynı pazarda rekabet eden 3 ülke olan Almanya, Polonya ve İtalya kıyasla ve genel olarak rekabetçi pozisyona odaklanan bir çalışma olmuştur. Çalışmanın temelinde, Türkiye'nin ihracat performansını artırır nitelikte üretim faktörleri ve doğrudan yabancı yatırım çekme açısından bir karşılaştırmalı avantajı var mı veya yok mu sorusuna cevap bulabilmek vardır. Çin'e ait veriler de yer yer sektörü domine eden ülke olması hasebiyle faktör maliyetlerine dikkat çekmek için verilmiştir. Çin'e ait bu veriler ayrıca, Türk beyaz eşya sektörünün seçilmiş Avrupa ülkelerine kıyasla rekabet edebilirliğini görmemiz açısından da yardımcı olmuştur. Balassa (1965, 1977) tarafından tespit edilen açıklanmış rekabetçi avantaj endeksleri olan – RCA ve RTA endeksleri, Türk beyaz eşya sektörünün seçilmiş Avrupa ülkelerine kıyasla karşılaştırmalı avantaja sahip olup olmadığını tespit etmek için kullanılmıştır. Buna ek olarak, Türk beyaz eşya sektörünün FDI performansına ve neden bu alanda FDI yatırımlarının zayıf olduğunu Dunning'in Eklektik (OLI) paradigması vasıtasıyla cevaplamaya ve geleceğe de ışık tutmaya çalıştık.

Bu çalışma 7 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, çalışmanın amacı, ilgili araştırma soruları, yöntem bilimi ve çalışmanın sınırları sunulmuştur. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki uluslararası rekabetçi pozisyonunu, işgücü maliyeti ve faktör maliyetleri, ihracat performansını ve FDI çekebilme özelliğini incelemektir. İşgücü faktörünü incelemek için Ricardian Modeli, endüstrinin diğer faktörlerini incelemek için Heckscher-Ohlin Modeli, Türkiye'nin karşılaştırmalı avantajı olup olmadığını belirlemek için açıklanmış karşılaştırmalı avantaj endeksleri – RCA ve RTA ile analiz edildi ve son olarak sektörün FDI – Doğrudan Yabancı Yatırım alamama durumunu Dunning'in Eklektik (OLI) Paradigması ile incelendi ve bu yardımcı araçlar vasıtasıyla aşağıdaki soruya cevap verebilmek amaçlandı;

“Türk beyaz eşya sektörünün, Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyasla rekabetçi konumu nedir?”

İkinci bölümde, beyaz eşya sektörü hakkında fikir verebilmesi adına üretim girdileri ve faktörleri hakkında kısaca bilgi verildi. Daha sonra Türkiye'deki sanayi hakkında bilgi

verebilmesi ve gelinen son noktayı görebilmek adına, endüstrinin ana parametreleri olan sanayi üretim endeksi, kapasite kullanım oranı, istihdam ve iş yeri sayıları, ciro endeksi ve en önemlisi katma değer ve GSYH’de katma değer payı verileri paylaşılmıştır. Veriler 2010-2018 yılları arası için toplanmıştır. Bu verileri kullanarak çalışmada kendine yer bulan grafiklerde, sanayi üretim endeksinin, ciro endeksinin, katma değer artış gösterdiğini, sadece kapasite kullanım oranında bir düşüş olduğunu gördük. Ayrıca GSYH’deki payının yıl bazında azalma gösterdiğine tanık olduk. Ancak bunun yeni GSYM hesaplama yöntemi olan Zincirlenmiş Hacim Endeksi ile toplamdaki katma değerinin düşmesi ile ilgisi olabileceğini paylaştık. Yine de her geçen yıl sektörün katma değer miktarı artmaktadır. Ancak şunu da söylemek gerekir ki, iç piyasada 2018 yılı sonundan itibaren yaşanan ekonomik kriz neticesinde insanların alım gücünün azalması neticesinde daralma yaşanmış ve %24 gerileme yaşanmış ve 2008 yılı seviyesine inilmiştir. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Başkanı (TURKBESD) bu daralmayı ihracatla ikame etmeye çalıştıklarını duyurdu. Sektörde 2019 yılında da iç piyasada daralmanın devam edeceği öngörülüyor.

Daha sonra Türkiye’nin beyaz eşya sektöründe ihracat odaklarının hangi bölgeler olduğuna baktık ve bu pazarın Avrupa olduğunu gördük. Avrupa pazarında da özellikle Polonya ile ciddi bir rekabet içine girildiğini paylaştık. Sonuç olarak rekabetçi ülkeler şu şekilde tespit edildi: Polonya, Almanya ve İtalya.

Bölüm 4’te işgücü, işgücü maliyeti ve diğer üretim faktörleri ve üretimin diğer faktör maliyetleri Ricardian ve Heckscher-Ohlin modeli yardımıyla aşağıdaki soruya cevap verebilmek için incelendi;

“Türk beyaz eşya sektörünün, diğer seçilmiş Avrupa ülkelerine göre iş gücü ve iş gücü maliyeti açısından rekabetçi pozisyonu nedir?”

Ricardian modeli karşılaştırmalı avantajı iş gücü verimliliği açısından ele alır. Heckscher-Ohlin modeli ise diğer maliyet temelli toplam üretim faktörlerini de işin içine katar ve bunlar: taşıma, enerji, hammadde, makine ve teknolojidir. Faktör geliri teorisi olarak da bilinen Heckscher-Ohlin modeli, eğer bir ürün, ülkenin bolca olan faktörlerini, üretiminde yoğun bir şekilde kullanıyorsa, o belirli ürün için söz konusu ulusun

karşılaştırmalı avantajı olduğu anlamına geldiğini paylaşmıştık. Yani, ülkeler kendilerinde bolca olan ve ucuz faktörlerin kullanıldığı ürünleri ihraç etmeye eğilimlidirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde beyaz eşya sektörünün iş-gücü ve hammadde yoğun bir sektör olduğunu ve Türkiye'nin bu açıdan karşılaştırmalı avantajı olabileceğini söylemiştik. Nitekim Türkiye'nin dünya pazarında iddialı olduğu ve 4. büyük üretici olduğu bir sektördür. Çin'in de bu açıdan sektörü domine etmesi tesadüf değildir. Çünkü hem işgücü ucuz hem de dünyanın en büyük çelik üreticisidir.

Heckscher-Ohlin modeline göre faktör maliyetlerinden biri olan lojistik açısından Türkiye'nin Çin'e göre avantajının yarı yarıya maliyeti düşürür nitelikte olduğunu paylaştık ancak ana rekabetçi Polonya'dan tren ile taşıma avantajı ve ana ithalatçılara az da olsa nispeten daha yakın olması avantajı sayesinde Polonya bu açıdan rekabet avantajını elinde tutar. Bu açıdan rekabet edebilmek için Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksini ve Lojistik Altyapıyı önemsemesi gerektiğine dikkat çekmiştik. Türkiye bu açıdan dünyada 34. Sırada, bu açıdan en azından ilk 20'ye girmek ve lojistik maliyeti gelişmiş ülkeler seviyesine çekebilmek Polonya ile rekabet edebilme açısından çok önemlidir. Çünkü jeopolitik bir avantajı olan Türkiye'nin bunu lojistik avantajı ile pekiştirmesi sadece beyaz eşya sektörü değil, diğer tüm sektörler adına bir gelişme sebebi olacaktır. Ancak şu da görüldü ki, Türkiye'nin yüksek enerji maliyeti ve ağır yakıt maliyeti nedeniyle karşılaştırmalı dezavantajı söz konusudur diğer ülkelere göre. Dolayısıyla bu dezavantajı bir nebze gidermek adına vergi ve fonların indirilmesi gerekmekte ayrıca büyük beyaz eşya firmalarının Zorlu grubunun yaptığı gibi enerji yatırımlarına girerek maliyeti düşürüp enerji ihtiyacını karşılama seçeneği de bir başka stratejidir. Bununla beraber, Ar-Ge yatırımlarının da üzerinde durulması ve önem verilmesi de gerekmektedir.

Bölüm 5'de, çalışmanın teorik ve deneysel kısmında bahsedildiği gibi, ihracat ve ithalat verileri kullanılarak RCA ve RTA endeksleri hesaplandı. Bu bölümde aşağıdaki araştırma sorusuna cevap verilmesi amaçlandı.

“Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş Avrupa ülkelerine kıyasla karşılaştırmalı avantaj endekslerine göre rekabetçi pozisyonu nedir?”

Öncelikle seçilmiş ülkeler olan Almanya, İtalya ve Polonya'nın 2012-2016 yılları arasındaki ihracat değerlerine bakıldı ve 2014 yılından sonraki düşüşün en az Almanya'yı etkilediği görüldü. Bu daralma, çalışmanın başında belirttiğimiz gibi, Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde talebin daralması ve Japonya'daki ekonomik yavaşlama ile doğrudan ilintilidir. Tabii artık zaruri ihtiyaç konumuna gelen beyaz eşyalar, her ne kadar lüks kalemleri olsa da birçok eve girmeyi başarmış, doygun pazarlardan sonra yeni pazarlara açılma ihtiyacını hissetmiştir. Belki bu açıdan altyapının yavaş yavaş yerleştiği, Afrika, Orta Doğu ve Orta Asya gibi pazarlar ileride talep oluşturmak adına hedef pazar olabilir.

Hesaplanan RCA ve RTA endekslerine göre Türkiye'nin seçilmiş Avrupa ülkelerine göre karşılaştırmalı avantajı vardır. Sadece Polonya'ya karşı belli bir periyotta (2012-2013) RCA ve RTA endeksinde avantajlı gözükmesine de diğer yıllarda ve ülkelere karşı karşılaştırmalı avantajı vardır. Endeks grafiklerinde açıkça görüleceği üzere, RCA'da 1'e en yakın ülke olarak Polonya, RTA'da ise 0'a en yakın ülke olarak Polonya Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki en ciddi rakibidir. Polonya'yı, İtalya izlemektedir.

Türk beyaz eşya sektöründeki, ihracat grafiklerini ve karşılaştırmalı avantaj endekslerini gösterdikten sonra bölüm 6'da son araştırma sorusunu cevapladık:

“Türk beyaz eşya sektörünün, seçilmiş Avrupa ülke/ülkelerine kıyasla FDI çekebilmesi adına rekabetçi pozisyonu nedir?”

Doğrudan Yabancı Yatırım açısından Türkiye'nin zaman içindeki sıralamasını verdik ve şunu gördük ki, 2007 yılında 23. Sırada olan Türkiye'nin bugün 30. Sırada olması yabancı yatırımların gelmesi adına eskisi kadar cazip görülmemiştir. Bazı gelişmekte olan ülkeler FDI açısından Türkiye'yi geçmeyi başarmıştır ancak rakamsal olarak FDI stok akışının da her geçen gün daha da arttığını görüyoruz. Türkiye'ye en çok yatırımda bulunan ülke senelerdir Hollanda olmuştur.

Türkiye'nin beyaz eşya sektörünün FDI performansına gelince, sektörde konu başlığı altında da değindiğimiz gibi yerli oyuncuların büyüklüğü ve Pazar hâkimiyeti yabancı, yatırımların gelmesi halinde yatırım yapan firmanın rekabetçi bir ortama gireceğinin habercisi durumunda. Dolayısıyla bu riske girmek yerine daha az rekabetin yer aldığı

Polonya gibi pazarlara girmek daha mantıklı olur. Türk Beyaz eşya sektöründeki en ciddi doğrudan yabancı yatırım (FDI) İtalyan Indesit firması ve yaptığı 200 milyon Euro'ya yakın yatırım ve 1 fabrikadır. Onun dışında ciddi bir FDI gerçekleşmemiştir. Aksine Polonya'da ise aynı firma 4 fabrika kurmuş ve Polonya FDI'lardan yaklaşık 3 milyar € civarındadır ve Polonya beyaz eşya sektörünün önemli bir Pazar payı doğrudan yabancı yatırım yapan firmalara aittir. (Örn. Whirlpool-Indesit, Electrolux ve BSH)

Peki, sadece pazardaki durum muydu, Polonya'ya FDI getiren ama Türkiye'ye getirmeyen? Bu soruya da Dunning'in Eklektik (OLI) Paradigması ile ışık tutmaya çalıştık. Mülkiyet avantajları çok uluslu firmanın kendisine ait olduğundan bunlar ev sahibi ülke açısından FDI çekebilirlik göstergesi olamayacak. Ancak, ülkede hâlihazırda bulunan yerli firmaların bu avantajlara büyük oranda sahip olduğunu söyledik. Türkiye'deki beyaz eşya firmaları teknoloji üretebilen, kurumsal yapıda, temel yetenekleri yeterli olan, büyük firmalardan oluşmaktadır diye belirtmiştik. Dolayısıyla, sektör dışarıdan bir yatırımcıyı arar bir nitelikte değildir veya dışardan gelen yatırımcı için kolay bir pazar değildir. Bize göre Türkiye'de beyaz eşya sektörü için FDI olmamasının ana sebebi budur. Örneğin, Türkiye aynı zamanda önemli bir otomobil üreticisidir ve otomotiv sektöründe birçok yabancı yatırım çekmeyi başarmıştır. Türkiye'nin faktör maliyetleri her iki sektör, yani beyaz eşya ve otomotiv sektörü için geçerli ise neden otomotiv sektöründe önemli FDI'lar gerçekleşmişken, beyaz eşya sektöründe yok denecek kadar azdır? Çünkü otomotiv sektöründe bu dış yatırımlar gelmeden önce bu faktör maliyetlerinden hâlihazırda faydalanan bir yerli firmanın varlığı yoktu, dolayısıyla Türkiye'nin bu avantajlı faktör maliyetlerindeki fırsatı gören otomotiv devleri (Opel, Ford, Renault, Hyundai, Honda, Toyota gibi) Türkiye'ye yatırım yaparak tesis kurma girişiminde bulunmuşlardır.

Konum avantajları açısından ise, Türkiye'nin coğrafi konumu, ana Pazar olan Avrupa'ya yakınlık v Çin'e kıyasla lojistik maliyetinin yarı yarıya düşmesi önemli bir FDI çekebilecek faktör olsa da Polonya'nın bu açıdan neden daha avantajlı olduğunu yukarıda paylaşmıştık. Ayrıca enerji maliyetinin yüksekliği ve Polonya'da bunun nispeten daha düşük olması. Hammadde kaynaklarına ulaşım, rakip ülkelere göre daha kolay olsa da Polonya Türkiye'nin avantajlarını kısmi (örn. İşçi maliyeti düşüktür ama Türkiye'deki

kadar değil) de olsa ikame edebilen bir yapıda olduğu için sektörde dünyada 3. Sırada ve Türkiye'nin en büyük rakibi konumundadır.

Son olarak, Şunu söyleyebiliriz ki Türk beyaz eşya sektörü ihracat performansına göre, diğer Avrupa ülkelerine göre karşılaştırmalı avantaja sahiptir ancak yine de Türkiye ihracat performansını arttırmak ve en ciddi rakibi Polonya'yı geçmek istiyorsa üretim faktörlerini geliştirmeli ve faktör maliyetlerini olabildiğince düşürmelidir.

Bu çalışmanın kapsamında, Türkiye beyaz eşya sektöründe kendi pazarında en ciddi rakibi olarak görülmüş Avrupa lkeleri ile karŐılaŐtırıldı, yer yer faktör maliyeti açısından fikir vermesi adına Çin ile de kıyaslandı. Sonuçlarımızın, kullanılan yöntem ve içeriğe özgü olup olmadığını tespit edebilmek adına bu araştırma, diğer sektörler veya diğer gelişmekte olan ülke/bölgeler için sonraki çalışmalarda tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akanbi, O. A., Jordaan, A., C. (2008). The Ricardian theory of comparative advantage between south Africa and the USA in the manufacturing sector, ss. 32(2), 27.
- Apaydın, M. (2009). Analyzing FDI Trends in Emerging Markets: Turkey vs CSEE and the Middle East. *International Journal of Emerging Markets* Vol. 4 No. 1, 2009, ss. 72-9.
- Balassa, B. (1965). Liberalisation and ‘revealed’ Comparative Advantage, *The Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol. 33, Mayıs.
- Balassa, B. (1977). Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953–1971, *The Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol. 45, No: 4, Aralık.
- Brakman, S. (2006). Nations and Firms in the Global Economy, An introduction to International Economics and Business, Cambridge University Press.
- Bevan, A., Estrin, S., Meyer, K. (2004). Foreign investment location and institutional development in transition economies. *International Business Review*, 13(1), 43-64.
- Demir, İ. (2001). Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği, ss. 83-90 (MPM, 2004:63) (Verimlilik Raporu 3, sürdürülebilir Büyümenin anahtarı: Verimlilik”, mpm Ankara).
- Denisia, V. (2010). Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, (3), ss. 54-58.
- Dunning J. H., Rugman, A., M. (1985). The Influence of Hymer's Dissertation on the Theory of Foreign Direct Investment. *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Seventh Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1985), ss. 228-232, American Economic Association.
- Dunning, J. H. (1998). Trade, Location and Economic Activity and the Multinational Enterprise: A search for an eclectic approach. The international allocation of economic activity. London: MacMillan.
- Foreign Trade Platform, (2010). Logistics World, *Lojistik Dünyası*, 15 January, 2010.
- Heckscher, E. (1919). The Effect of Foreign Trade on The Distribution of Income, in H. S. Ellis, L. Z. Metzler (eds) 1966. *Readings in the Theory of International Trade*, London: George Allen and Unwin.
- Hinloopen, J., Marrewijk, Charles V. (2001). “On the Empirical Distribution of the Balassa Index”, ss. 3-4, *Weltwirtschaftliches Archiv* 2001, Vol. 137(1).
- IEA, (2011). International Energy Agency, Key World Energy Statistics. Retrieved from (URL) http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2011/key_world_energy_stats.pdf
- ILO (International Labour Organization), (2012). Statistics and Databases.
- Kaya, S. (2018) Dayanıklı Tüketim Sektör Raporu, Vakıf Yatırım.

- Koen, C. (2005). *Comparative International Management*. Mc Graw Hill Education (UK) Limited, ss. 409-412.
- Kösekahyaoğlu, L. (2003). *Comparative Advantage of Turkey with Regards to the EU*. Economics and Management Faculty, Y.2003, C.8, S.2, ss. 147- 156. Süleyman Demirel University, Turkey.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2006). *International Economics: Theory and Policy*, 7th edition, Princeton.
- Kutan, A. M., Goran Vukšić, G. (2009). *Foreign Direct Investment and Export Performance: Empirical Evidence*, Southern Illinois University Edwardsville and The William Davidson Institute, Michigan & Institute of Public Finance, Zagreb, Croatia, ss. 1-6
- Landefeld, J. S., Seskin, E. P., Fraumeni B. M. (Spring, 2008). Taking the Pulse of the Economy: Measuring GDP. *The Journal of Economic Perspectives* Vol. 22, No. 2, ss. 193-216
- Liebscher K., Christl, J., Mooslechner, P., Ritzberger-Grünwald, D., Elgar, E. (2007). *Foreign Direct Investment in Europe: A Changing Landscape*. Massachusetts, Edward Elgar Publishing, Inc.
- Liesner, H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal* 68:302 316.
- Mashabela, T. E. (2007). *Measuring the Relative Competitiveness of Global Deciduous Fruit Supply Chains: South Afriva versus Chile*. MSc. Thesis in Agricultural Economics, University of Stellenbosch.
- Ninkovic, J. (2007). *Determinants of International Flows: An Analysis of Foreign Direct Investments and Exports*. Phd. Dissertation, Graduate School of Emory University.
- OECD (Organisation for Economic Co- Operation and Development), 2012. OECD. StatExtracts, Statistical Database.
- Ohlin, B. (1933). *International and Interregional Trade*, *Harvard University Press*
- Öztürk, A. B., (2016). *Beyaz Eşya Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Mart 2016, Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Pain, N., Wakelin, K. (1997). *Export performance and the role of foreign direct investment*, National Institute of Economic and Social Research & Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology.
- Polish Investment and Trade Agency (2017). *White Goods, Basic facts and figures*, https://www.paih.gov.pl/sectors/white_goods
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (2011). *The Competitive Advantage of Nations, States and Regions*. ss. 5-6. National Council of Professors, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan.

- Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation, Ed. R. M. Hartwell (1971), *Pelican Classics*.
- Rugman, A.M., D’Cruz, J.R. (1993). The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience, *Management International Review*, Special Edition, No: 33.
- Serin V., Civan A. (2008). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research* 10(2): ss. 25-41
- SGM (2017). Sanayi Genel Müdürlüğü - Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Siggel, E. (2007). International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement. Department of Economics, Concordia University, Montreal, ss. 2-4
- Stoian, C., Filippaios, F. (2008). Dunning’s eclectic paradigm: A holistic, yet context specific framework for analysing the determinants of outward FDI Evidence from international Greek investments. *International Business Review* 17,2008, ss. 349–367.
- TSKB (2018). Beyaz Eşya Sektörü, Şubat 2018, <http://www.turkbesd.org/Haberler.php?P=17>
- UNCTADSTAT, (2012a). UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development Investment) Database.
- UNCTAD, (2003). *World Investment Directory*, Volume VIII Central and Eastern Europe, United Nations New York and Geneva, United Nations Publication.
- UNCTAD, (2008). *World Investment Report, Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge*, United Nations.
- UNCTAD, (2012b). *World Investment Report 2011*.
- Worldsteel Association, (2018). *WORLD STEEL IN FIGURES 2018*
- WTO (World Trade Organization), (2011). *Annual Reports and International Trade Statistics Database*.
- YASED, (2009). *Foreign Direct Investment Report 2009 3rd Quarter Report, International Investors Association of Turkey (YASED). Recent Trends in Foreign Direct Investments and Evaluation of 2006 in the World and in Turkey*.
- YAŞAR, O. (2010). Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi (The Appliance Industry in Turkey) *Marmara Coğrafya Dergisi*: 21, Ocak - 2010, s. 150-185 İstanbul – ISSN:1303-2429
- Yılmaz, B. (2008). “Foreign Trade Specialization and International Competitiveness Of Greece, Portugal, Spain, Turkey and the EU 12”, *Center for European Studies Working Paper Series #166*, Harvard University.

Yılmaz, S., (2011). Indesit'ten Türkiye'ye 50 milyon Euro'luk Yatırım, Milliyet, **10.04.2011**

<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/serpil-yilmaz/indesit-ten-turkiye-ye-50-milyon-euro-luk-yatirim-1375932/>

Zhang, J., Jensen, C. (2006). Comparative advantage: *Explaining tourism flows*, *annals of tourism research*, Vol. 34, No. 1, ss. 223–243, 2007 0160-7383/\$ - see front matter _ 2006 Elsevier Ltd. All rights reserved. Printed in Great Britain.

Zhang, K. H. (2006). How does FDI affect host country's export, the case of China. Department of Economics, Illinois State University, Normal, IL 61790-4200, USA: ss.12-13.

