

**TÜRKİYE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN  
REKABET GÜCÜ**

**Hatice CİZMECİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İktisat Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Doç.Dr.Hakan ÇETİNTAŞ**

**Uşak**

**Eylül, 2010**

**TÜRKİYE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN  
REKABET GÜCÜ**

**Hatice CİZMECİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İktisat Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Doç.Dr.Hakan ÇETİNTAŞ**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Eylül, 2010**

**ÖZET**  
**TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN**  
**REKABET GÜCÜ**

**Hatice CİZMECİ**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2010**

**Danışman: Doç.Dr.Hakan ÇETİNTAŞ**

Çalışma, seramik kaplama malzemeleri sektörünün rekabet gücünün İktisat yazınında son yıllarda sıklıkla kullanılan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi, Net İhracat Endeksi, İhracat Piyasa Endeksi ve Görelî İhracat Endeksi ile analizini yapmayı amaçlamaktadır. Dünya seramik kaplama malzemeleri ihracatında ilk on sırayı alan ülkelerle bir karşılaştırma yapılmış ve bu ülkeler karşısında Türkiye'nin rekabet gücü değerlendirilmiştir.

Çalışmada, seramik sektörünün lokomotifi konumunda olan seramik kaplama malzemeleri sektörü ele alınmış ve daha çok makale, kurum raporları ve sektör derneklerinin süreli yayınları ile web sitelerinden faydalanılmıştır. Sektörle ilgili ayrıntılı istatistikî bilgilerin olmaması veya güç ulaşılabilmesi çalışmada karşılaşılan en büyük zorluk olmuştur. Ancak sektör derneklerinin yayınları ve web siteleri bu zorluğu aşmakta en büyük yardımcı olmuştur.

Türkiye açısından yarattığı katma değer ile önem arzeden sektörün rekabet gücü, son yıllarda yaşanan global krizle birlikte sıkıntılar yaşanmasına rağmen diğer ülkelerle karşılaştırıldığında yüksektir. Şahsî görüşümüze göre, yaşanan sıkıntıları avantaja dönüştürme konusunda fırsatlar yakalamak zor değildir ve sektörde yapılacak bir takım iyileştirmeler ile rekabet gücü önümüzdeki yıllarda daha da artabilecektir. Atılacak en önemli adım, markalaşma ve Türk imajını tüm dünyaya kabul ettirebilmek olacaktır.

**Anahtar Kelimeler** : Rekabet gücü, Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük, seramik, seramik kaplama malzemeleri sektörü, karo

## ABSTRACT

### REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE OF TURKEY IN THE CERAMIC TILE SECTOR

Hatice CİZMECİ

Institute Of Social Sciences Uşak University, September 2010

The study aims to carry out an analysis the competitive capacity of ceramic coating materials sector with Revealed Comparative Advantages Index, Net Export Index, Export Market in economic History recent years. About export of ceramic coating materials in the world, there has been an assesment among countries ranging at top 10 and the compotitive capacity of Turkey has been assessed with the countries.

In the study, the ceramic tile sector, which has a leading position of ceramic sector, has been appraiesd and essays about sector,sectoral reports periodicals of sector associations, websites have been used moore. The biggest problem faced in the study is that it has been hard to attain the detailed statisticals data. However, periodicals of sector associations and websites are the biggest helper to overcome the mentioned problem.

The competitive capacity of the sector is more than the other countries instead of the of the erisis. According to our condiderations, it is not hard to change this negativeness to advantage and competitive capacity can be increaded in the years to come. The most important step far this is Turquality and maket he other countries to admit the world.

**Keywords:** *competitiveness power, revealed comparative advantage, ceramic, ceramic tiles sector*

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İktisat Anabilim Dalı yüksek lians öğrencisi Hatice CİZMECİ'nin "Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet" başlıklı tezi ..... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### Adı Soyadı

### İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hakkı ODABAŞ

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Kaya BAYRAKTAR

.....

**Enstitü Müdürü**

**Doç. Dr. Cemil YÜCEL**

## ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda emeğini, eşsiz tecrübelerini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, beni sürekli destekleyip, motive ederek yol gösteren saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ'a ve tüm hocalarıma teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde yanımda olan ve tüm çalışmalarımnda beni yüreklendirip emek veren sevgili aileme ve çocuklarıma gösterdikleri anlayış için teşekkür ederim.

Tezimi hazırlarken her zaman destek olan çalışma arkadaşlarıma ve özellikle de desteklerini esirgemeyen Genel Müdürüm Necmettin ARMAN'a ve müdürüm Ali ÇELEBİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hatice CİZMECİ

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Soyadı, Adı** : ÇİZMECİ, Hatice  
**Uyruğu** : T.C.  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 15.04.1976 Uşak  
**Lisans Öğrenimi** :Ankara Ün./Siyasal Bilgiler Fak./Maliye Bölümü,1999  
**Yüksek Lisans Öğrenimi** : Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat  
Ana Bilim Dalı

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2000-.....	Umpaş Seramik San.Tic.A.Ş.	Muhasebe Yöneticisi

### İletişim

**e-posta adresi** :hcizmeci64@hotmail.com

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZGEÇMİŞ .....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMI

1.1. REKABET KAVRAMI.....	1
1.1.1. Rekabet Kavramının Tanımı ve Önemi.....	2
1.1.2. Rekabetin Temel Fonksiyonları .....	4
1.2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI .....	6
1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü .....	9
1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü.....	9
1.2.3. Ulusal (Uluslararası) Düzeyde Rekabet Gücü.....	9
1.3. REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN ETKENLER .....	11
1.3.1. Geleneksel Yaklaşım ve Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	12
1.3.2. Yeni Ekonomide Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	13
1.4. REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN ETKENLERİN AÇIKLANMASI .....	15
1.4.1. Döviz Kuru Politikası ve Devalüasyon.....	15
1.4.2. Makroekonomik Ortam.....	16
1.4.3. Teknoloji.....	17
1.4.4. Beşeri Kaynaklar .....	17
1.4.5. Kayıt Dışı Ekonomi .....	18



1.4.6. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları .....	18
1.4.7. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör .....	18
1.4.8. Kamusal Politikalar .....	19
1.4.9. Kalite ve Tasarım.....	19
1.4.10. Üretim Maliyetleri.....	20
1.5. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR .....	20
1.5.1. Klasik Yaklaşımlar .....	20
1.5.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi.....	21
1.5.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi.....	22
1.5.1.3. Faktör Donatımı Teorisi (Heckscher-Ohlin Teoremi).....	22
1.5.2. Modern Yaklaşımlar.....	23
1.5.2.1. Porter'cı Yaklaşım .....	24
1.5.2.2. Krugman'ın Teorisi.....	27
1.5.2.3. Dunning'in Yaklaşımı .....	28
1.5.3. Kurumsal Yaklaşımlar.....	29
1.6. REKABET GÜCÜ GÖSTERGELERİ .....	30
1.6.1. Fiyat Rekabeti.....	31
1.6.1.1. Nispi Pozisyon .....	31
1.6.1.2. Reel Döviz Kuru Endeksi .....	32
1.6.1.3. İhracat Kar Marjları.....	32
1.6.1.4. Birim Ücretler .....	33
1.6.2. Yapısal Unsurlar.....	33
1.6.2.1. İşgücü Maliyetleri ve Verimlilik.....	33
1.6.2.2. Makroekonomik Performans .....	34
1.6.2.3. Niteliksel Unsurlar .....	34
1.6.3. Rekabet Gücünün Diğer Göstergeleri.....	35
1.6.3.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı Göstergeleri.....	35
1.6.3.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	35
1.6.3.4. AR-GE.....	36
1.6.3.5. Fiyat-Maliyet Marjı.....	37
1.7. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ ÖLÇEN YÖNTEMLER.....	37
1.7.1. Sektörel Düzeyde Ölçen Yöntemler .....	37
1.7.1.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) .....	37
1.7.1.1.1. Liesner'in Yaklaşımı .....	38
1.7.1.1.2. Balassa'nın Yaklaşımı .....	38

1.7.1.1.3. Vollrath'ın Yaklaşımı.....	41
1.7.1.2. Net İhracat Endeksi (NETİHR) .....	43
1.7.1.3. İhracat – İthalat Oranı .....	43
1.7.1.4. İhracat Piyasa Payı Endeksi.....	43
1.7.1.5. İhracat Benzerlik Endeksi (Export Similarity Index-ES) .....	43
1.7.1.6. Görelî İhracat Endeksi (Comparative Export Performance-CEP) .....	44
1.7.1.7. Ticaret Çakışması (Trade Overlap-TO).....	44
1.7.1.8. Ticaret Entropi Endeksi (Trade Entropy Index).....	45
1.7.1.9. Uygunluk Katsayısı (Conformity Coefficient-CC).....	45
1.7.2. Global Düzeyde Ölçen Yöntemler.....	45
1.7.2.1. Globalleşme Endeksi.....	45
1.7.2.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) 'nin Yaklaşımı .....	46
1.7.2.3. Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) Yaklaşımı .....	47

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

<b>1.1.SERAMİK İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR .....</b>	<b>49</b>
1.1.1. Seramiğin Tanımı ve Tarihçesi.....	49
1.1.2. Seramik Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	51
<b>2.2. DÜNYADAKİ SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ .....</b>	<b>54</b>
2.2.1. Üretim.....	55
2.2.2. Tüketim.....	58
2.2.3. İhracat .....	61
2.2.4. İthalat.....	63
<b>2.3. TÜRKİYE'DE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ .....</b>	<b>64</b>
2.3.1. Mevcut Durum .....	64
2.3.1.1. Kurulu Kapasite .....	66
2.3.1.2. Üretim .....	69
2.3.1.3. Maliyet Unsurları.....	71
2.3.1.4. Tüketim .....	72
2.3.1.5. İhracat.....	73

2.3.1.6. İthalat.....	76
-----------------------	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER LİTERATÜRÜNE KISA BİR BAKIŞ .....	78
3.2. UYGULAMANIN AMACI VE YÖNTEMİ.....	79
3.3. TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN ANALİZİ .....	80
3.3.1. Sektörün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerine Göre Analizi .....	80
3.3.1.1. RCA1 Değeri .....	80
3.3.1.2. RCA2 Değeri .....	81
3.3.1.3. RCA3 Değeri .....	82
3.3.1.4. RCA4 Değeri .....	83
3.3.1.5. RCA5 Değeri .....	83
3.3.1.6. RCA6 Değeri .....	84
3.3.2. Rekabet Gücünü Ölçen Diğer Yöntemler .....	85
3.3.2.1. Net İhracat Endeksi (NETİHR) .....	85
3.3.2.2. İhracat Piyasa Endeksi.....	86
3.3.2.3. Göreli İhracat Endeksi (CEP) .....	87
3.3.3. Sektörün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi.....	88
3.3.3.1. Veri.....	88
3.3.3.2. Metodoloji .....	88
3.3.3.2.1. Panel Birim Kök Testi.....	88
3.3.3.2.2. Panel Regrasyon Analizi .....	90
3.3.3.3. Ampirik Bulgular .....	92
3.4. TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİNİN REKABET GÜCÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ .....	95
<b>SONUÇ.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>103</b>

## TABLolar LİSTESİ

TABLO1.1: REKABET GÜCÜ TANIMLARI .....	8
TABLO1.2:REKABET GÜCÜ BELİRLEYİCİLERİ .....	11
TABLO 1.3: GLOBALLEŞME ENDEKSİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLER .....	46
TABLO 1.4: IMD’NİN REKABET GÜCÜ ÖLÇÜMÜNDE KULLANDIĞI KRİTERLER .....	47
TABLO 1.5: IMD’NİN REKABET GÜCÜ ÖLÇÜMÜ İÇİN KULLANDIĞI KRİTERLERİN SAYISAL DAĞILIMI.....	47
TABLO 1.6: WEF’İN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEMEDE KULLANDIĞI GLOBAL REKABET İNDEKSİ KRİTERLERİ .....	48
TABLO 2.1: EKONOMİK FAALİYETLERİN ULUSLARARASI STANDART SANAYİİ SINIFLAMASINDA SERAMİK SEKTÖRÜNÜN YERİ.....	52
TABLO 2.2: SERAMİK YER VE DUVAR KAPLAMALARI GÜMRÜK TARİFE VE İSTATİSTİK POZİSYON NUMARALARI.....	53
TABLO 2.3 : NACE VE ISIC SINIFLAMASINDA SERAMİK ÜRÜNLERİ .....	53
TABLO2.4 : DÜNYA SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ ÜRETİCİ ÜLKELERİ(MİLYON M2) ....	56
TABLO 2.5: KITALAR BAZINDA KARO SERAMİK ÜRETİMİ.....	57
TABLO 2.6: KITALARIN ÜRETİMDEKİ VE TÜKETİMDEKİ PAYI.....	58
TABLO 2.7: DÜNYA SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİNDE ÖNDE GELEN TÜKETİCİ ÜLKELER(MİLY.M2).....	59
TABLO 2.8: DÜNYA SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİNDE TÜKETİMİN ÜRETİMİ KARŞILAMA ORANLARI .....	60
TABLO 2.10: ÖNDE GELEN SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ İHRACATÇILARI (MİLYON M2) .....	61
TABLO 2.11: ÖNDE GELEN İHRACATÇILARIN İHRACAT TUTAR VE BİRİM FİYATLARI.....	62
TABLO 2.12: ÖNDE GELEN SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ İTHALATÇILARI(MİLYON M2) .....	63
TABLO2.13:SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ PROFİLİ .....	66
TABLO 2.14:SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİNİN İLLERE VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI .....	67
TABLO 2.15: SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ FİRMA KAPASİTELERİ.....	68
TABLO 2.16: TÜRKİYE’DEKİ SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ TÜKETİMİ .....	72
TABLO 2.17. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ İHRACATI.....	74
TABLO 2.18: SERAMİK SEKTÖRÜNÜN BAŞLICA İHRACAT PAZARLARI(BİN M2).....	75

TABLO 2.19 : YILLARA GÖRE KARO İTHALATI.....	77
TABLO 3.1. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜĞÜ ÖLÇEN ÇALIŞMALAR.....	79
TABLO 3.2: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT-İTHALAT ÖLÇÜTÜ (RCA1) DEĞERLERİ .....	81
TABLO 3.3: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT (RCA2) DEĞERLERİ .....	81
TABLO3.4: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT-İTHALAT ÖLÇÜTÜ (RCA3) DEĞERLERİ .....	82
TABLO3.5: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT-İTHALAT ÖLÇÜTÜ (RCA4) DEĞERLERİ .....	83
TABLO 3.6: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİNİN RCA5 DEĞERLERİ.....	84
TABLO 3.7: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT- İTHALAT ÖLÇÜTÜ (RCA6) DEĞERLERİ .....	85
TABLO 3.8: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN NET İHRACAT ENDEKSİ ÖLÇÜTÜ (NETIHR) DEĞERLERİ.....	86
TABLO 3.9: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN İHRACAT PİYASA ENDEKSİ(XMS) DEĞERLERİ.....	86
TABLO 3.10: EN BÜYÜK SKM İHRACATÇISI ÜLKELERİN GÖRELİ İHRACAT ENDEKSİ(CEP) DEĞERLERİ.....	87
TABLO3.11. PANEL BİRİM KÖK TEST SONUÇLARI.....	92
TABLO3.12. PANEL BİRİM KÖK TEST SONUÇLARI.....	93
TABLO3.13.PANEL REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI .....	93

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AKÜ</b>	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
<b>AR-GE</b>	: Araştırma, Geliştirme
<b>BAE</b>	: Birleşik Arap Emirlikleri
<b>CAT</b>	: Competitive Advantage of Turkey
<b>CEP</b>	: Görelİ İhracat Performans Endeksi
<b>ÇUŞ</b>	: Çok Uluslu Şirket
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>DTM</b>	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
<b>EURO</b>	: Avrupa Para Birimi
<b>ES</b>	: İhracat Benzerlik Endeksi
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hasıla
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>IMD</b>	: Uluslar Arası Yönetim Geliştirme Merkezi
<b>RCA</b>	: Revealed Comparative Advantage
<b>RMA</b>	: Nispi İthalat Avantajı Endeksi
<b>RMP</b>	: Nispi İthalat Nüfuz Endeksi
<b>RTA</b>	: Nispi Ticari Avantaj Endeksi
<b>RXA</b>	: Nispi İhracat Avantajı Endeksi
<b>TO</b>	: Ticaret Çakışması
<b>SKM</b>	: Seramik Kaplama Malzemeleri
<b>SERFED</b>	: Seramik Federasyonu
<b>SERKAP</b>	: Seramik Kaplama Malzemeleri Üreticileri Derneği
<b>UN</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>UNDP</b>	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Program.
<b>USD</b>	: Amerikan Doları
<b>v.b.h.</b>	: Veri Bulunamadığı İçin Hesaplanamamıştır
<b>WEF</b>	: Dünya Ekonomik Forumu

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMI**

Ticaretin giderek serbestleşmesi, küreselleşme ve iktisadi bütünleşme çabalarının giderek arttığı günümüzde, ülkeler kendilerini giderek daha zorlu bir rekabet ortamında bulmaktadır. Bu nedenle ülkeler, küresel piyasadaki daha çok pay alabilmek ve uluslar arası alanda rakiplerine karşı güçlü olabilmek için rekabet güçlerini artırmalıdır. Bir ülke rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için karşılaştırmalı üstünlüğü olan alanlarda uzmanlaşarak üretimini bu alanlara kaydırmaktadır. Bu şekilde de dış ticaretten kazançlı çıkarak, uluslar arası alanda rekabet gücü kazanmaktadır. Uluslar arası alanda rekabet gücünü sağlamanın ve rekabet gücünü ölçmenin birçok yolu mevcuttur.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle rekabet ve rekabet gücü kavramlarının tanımları yapılmış daha sonra uluslararası rekabet gücünü belirleyen etkenler incelenerek rekabet gücünü açıklayan yaklaşımlar ele alınmıştır. Son olarak ise uluslararası rekabet gücünün göstergelerine kısaca değinilerek rekabet gücünün ölçüm yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **1.1. REKABET KAVRAMI**

Son yıllarda, ulaşım ve iletişim hızındaki artış ile maliyetlerindeki düşüşler, ülkelerarasındaki ticaret engellerinin azalması ve teknolojinin yaygın olarak kullanılması gibi unsurlar küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte ekonomilerde baş döndürücü bir süreç oluşmuştur. Sermayenin, teknolojinin, işgücünün ve mal piyasalarının uluslararası nitelik kazanması ve mal ticaretinin mal üretiminden daha hızlı artması sonucu ülkeler yoğun bir şekilde rekabet kavramı ile karşı karşıya kalmışlardır. Tüm bu gelişmeler, rekabet gücü kavramının makro ve mikro düzeyde daha sık tartışılmasına ve daha çok önem kazanmasına yol açmıştır.

### 1.1.1. Rekabet Kavramının Tanımı ve Önemi

Rekabet kelimesi sıkça kullanılmasına rağmen anlamı üzerinde bir fikir birliği yoktur. Farklı ortamlarda farklı manalara gelen rekabetin anlamı ülke, bölge hatta işletmelere göre değişebilmektedir. Rekabet kelimesi genel anlamıyla sözlükte “Bir sahada başkalarından geri kalmama hatta ileri geçme arzusu, hissi ve gayreti” (Doğan, 1996, 926) anlamına gelmektedir. Diğer bir anlamı da iki grubun veya insanın belirli bir hedefe, daha iyi sonuca ulaşmak için gösterdikleri çaba da rekabet kavramının kapsamına girer (Özgüven, 2001, 793). İktisat ve işletme literatüründe rekabet kavramı Klasik İktisat anlayışından günümüze değin farklı anlamlara gelmiştir.

Klasik İktisat düşünürleri arasında yer alan Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marx rekabet kavramına açıklamalar getirmişlerdir. Klasik İktisatçılar rekabeti dinamik bir süreç olarak dengeye ulaştıran yarışmacı bir faaliyet olarak ele almışlardır (Tokatlıoğlu, 1999, 24). Rekabet daha düşük fiyatla daha çok ürün satma yarışı olduğundan bu durum talebi olumlu yönde etkileyecektir. Artan taleple birlikte üretim de artacak, artan üretim beraberinde pazarı genişletecektir. Pazarların genişlemesi ve gelişmesi yeni teknolojilerin de ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Üretim ve istihdamın artış göstermesi sanayiler arasındaki kar oranlarının eşitlenmesine neden olacaktır. Bundan dolayı rekabet farklı sanayiler arasında denge oluşturan dinamik bir unsurdur (Tokatlıoğlu, 1999, 24).

Neo-Klasik İktisatta rekabet kavramı ise Klasik İktisat anlayışındaki dinamik ve denge oluşturuucu unsur yerine statik bir yapıya bürünmüştür. Rekabet kavramı, denge sağlandığında, dengenin nerede olmasını gerektiğini gösteren ve dengeden uzaklaşmayı engelleyen statik ‘durumlar’ olarak ele alınmaktadır (Tokatlıoğlu, 1999, 15). Klasik İktisat anlayışındaki denge oluşturan rekabet kavramı Neo-Klasik İktisatta statik duruma gelmiştir. Neo-Klasik İktisatta Cournot, Jevons, Edgeworth, Marshall, Robinson v.b. düşünürler rekabet kavramı üzerine çeşitli yazılar ve kitaplar yazmışlardır.

Neo-Klasik anlayıştan sonra rekabet kavramına farklı bir bakış açısı getiren Schumpeter’e göre rekabet ise “dinamik ve evrimci bir süreci de içkin olarak taşımakta ve büyük kapitalist firmalar arasında ölümcül bir yarışmacı” anlamına gelmektedir. Rekabet, Schumpeter ile birlikte hem dinamik bir süreci hem de evrimci



bir sureci içeren bir yapıya geçmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Kapitalizmin hızlı bir şekilde gelişmesi büyük firmaların ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Büyük firmaların faaliyetlerini devam ettirmelerindeki itici güç ise rekabet olmuştur.

Schumpeter'den sonra Avusturya okulunun görüşlerini yansıtan Hayek, rekabeti piyasadan öğrenmeyi amaçlayan, rasyonel davranmaya zorlayan bir keşif süreci (Tokatlıoğlu,1999,24) olarak tanımlamıştır. Hayek'e göre;“İktisadi karar süreçlerinde bireyler amaçlar ve araçlarla ilgili tam bilgiye sahip değildir. İktisadi durumla ilgili bilinmesi gereken her şeyi tek bir beyinin bilebilmesi olanaksızdır. Ancak düzen içindeki her birey iktisadi durumla ilgili parça parça bilgilere sahip olabilir. Söz konusu bu parça parça bilgiler, piyasa düzeni içinde fiyat mekanizması tarafından bir araya getirilmektedir. Fiyatlara yansıyan toplam bilgi ise tamamıyla rekabetin sonucudur veya en azından, belli bir malın arz ve talebinin bir kaynağına ilişkin bilgi sahibi olan herkese piyasanın açık olmasının ürünüdür. Dolayısıyla rekabet, özel durumlardan yararlanma fırsatına sahip olan herhangi bir kişiye bu şekilde kar elde etme olanağı vermekle kalmayıp, söz konusu fırsatın varlığına ilişkin bilgiyi öteki bireylere de taşımak suretiyle işleyen bir kesif sureci görevini de yerine getirmektedir” (Tokatlıoğlu, 1999, 21).

Klasik İktisat anlayışından günümüze değin farklı anlamlara gelmiştir. Adam Smith, bireysel özgürlüğe dayanan serbest rekabet aracılığı ile bireyler kendi çıkarları peşinden koşarken ekonomide tüketici tercihlerine uygun bir denge durumu meydana geleceğini vurgulamıştır. Bu anlamda böyle bir rekabet anlayışı, dinamik bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla bir süreç olarak rekabetin sonucu, maliyetler elverdiği ölçüde fiyatların minimum seviyeye inmesi ve piyasada artık gelişmeyi sağlayan yeni ürünlerin, yeni teknolojilerin ve verimlilik artışlarının oluşmasıdır.

Görüldüğü gibi Klasik İktisat'tan Hayek'in görüşüne kadar ki rekabet kavramına yüklenen farklı anlamlar olmuştur. Her anlayış rekabet kavramını farklı bir boyutu ile ele almıştır. Klasik İktisat'ta denge unsuru iken Neo-Klasik İktisat'ta rekabet statik bir unsur haline almıştır. Daha sonra Schumpeter ile birlikte rekabet hem dinamik hem de evrimci bir süreç haline gelmiş, Hayek'te ise keşfetme sürecine dönüşmüştür.

Kısaca, rekabet bir pozitif ayıklama aracı işlevi görmekte, iyinin kötünden ayrılmasını sağlamaktadır. Negatif ayıklamanın olduğu, yani kötünün iyiye üstünlük sağladığı bir

ortamda ya rekabet yoktur, ya da haksız rekabet veya eksik rekabet vardır (Türkkan, 2006, 4).

### **1.1.2. Rekabetin Temel Fonksiyonları**

Stockmann yukarıda rekabetin yararları olarak anlatılan verileri, rekabetin fonksiyonları başlığı altında 8 maddede toplamıştır (Öğüt, 1992, 20-25).

Bunlar:

*1. Kaynak Dağılımı Fonksiyonu:* Optimum kaynak dağılımının ve dolayısıyla optimum verimliliğin sağlanmasında, fonksiyonel işlerliğe sahip rekabet en iyi araçtır. Ekonomik kaynaklara sahip olan birimler, bunları en karlı biçimde kullanmak isteyeceklerinden rekabet yoluyla kaynaklar en etkin oldukları alanlara kayarlar. Böylelikle rasyonelleşme sağlanmakta ve ekonominin bütününde kaynak tasarrufu ve refah artırıcı etki ortaya çıkmaktadır.

*2. Teknik Gelişmeyi Sağlama Fonksiyonu:* Pazarlanabilir yeni bir ürüne dönüşecek yeniliğin firmalara sağlayacağı kazançlar, yeniliğin yaratılması için güçlü bir teşvik unsuru olmaktadır. Rekabet, teknik gelişimle birlikte tekel durumunu da sona erdirmektedir.

Rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren firmalar, piyasada kalabilmek için diğerlerinden farklılaşmak durumundadır. Bunun için daha ucuz ve daha iyi bir ürüne hatta yeni bir buluşa sahip olmalıdır. Dolayısıyla rekabetçi piyasalarda firmaların, AR-GE faaliyetlerinde bulunmaları gerekir. Bu nedenle, firmalar arasında rekabetin etkileri yalnızca “fiyat” ta değil, yatırım ve teknoloji alanında da görülmektedir (Eğerci, 2005, 8).

*3. Gelir Dağılımı Fonksiyonu:* Etkin rekabet, ekonomik başarının ödüllendirilmesine dayandığı için, daha verimli olanlar daha çok kar ve dolayısıyla daha yüksek gelir sahibi olacaktır. Gelir, ekonomik çaba ve başarıya göre belirlenerek haksız kazanç, karaborsa v.b. gibi herhangi bir çabaya ve fonksiyona sahip olmayan gelirler de ortadan kalkacaktır.

Rekabetin gelir dağılımını iyileştirme fonksiyonunu yapabilmesi için, girişim özgürlüğünün tam olarak sağlanması, giriş-çıkış serbestliğinin sağlanması ve özellikle de rekabet sürecinin her alanda işlerliğinin sağlanması gerekmektedir (Türkkan, 2001, 87-90).

*4. Tüketici Tercihlerinin Tatmini Fonksiyonu:* Rekabet piyasadaki mal çeşitliliğini, fiyatların düşürülmesini, kalitenin arttırılmasını sağlayarak tüketicinin yararını korur. Ayrıca günümüz koşullarında tüketicilerin artan ve çeşitlenen ürün talebine ancak etkin rekabet sayesinde cevap verilebilir.

*5. Ekonomik Gücü Kontrol Fonksiyonu:* Etkin rekabet kontrol edilemeyen ekonomik gücün ortaya çıkmasını engeller. Ekonomik gücün kontrolünün belli bir boyuttan sonra, politik gücün de kontrolünü sağlamaktadır.

*6. Politik Gücü Kontrol Fonksiyonu:* Rekabet makro düzeyde hükümetleri de etkin bir biçimde davranmaya zorlar. Rekabet ortamında alt yapıdaki yetersizlikler, kamu hizmetlerindeki aksamalar veya aşırı vergi yükü daha çok tepki çeker. Diğer taraftan rekabet ortamı ancak kamunun nötr davranması ve iktisadi alanda müdahaleci yaklaşımlardan kaçınması ile oluşabilir. Rekabet ortamında kamunun kaynak israf edecek yaklaşımları da siyasi iktidarları zora sokar. Rekabetin ve rekabet kültürünün geliştiği bir ortamda kamu hizmetlerinde yolsuzluk ve ayrımcılık hem seçmenlerin hem de sivil toplum örgütlerinin baskısıyla daha kolay engellenebilir. Nihayet rekabet, kamunun katlandığı düzenleme maliyetlerinin de en düşük düzeyde kalmasını sağlar. Bu şekilde bürokrasinin azalması, kamu giderlerinde tasarruf sağladığı gibi, özel sektörün de daha etkin çalışmasını kolaylaştırmış olur (Türkkan, 2006, 4).

*7. Bireylerin Tercih ve Davranışlarında Özgürlük Sağlama Fonksiyonu:* Etkin rekabet, girişimcilere maksimum davranış ve seçim özgürlüğü sağlar. Bu özgürlük etkin bir rekabetin temel koşullarından biri olmanın dışında, başlı başına değer de içerir (Badur, 2005, 5).

Şüphesiz rekabetin bazı olumsuz etkileri de olabilir. Rekabetin kısa vadeyi ön plana çıkarması, yaşama biçimini daha stresli hale getirmesi mümkündür. Ancak bu sorunlara firma düzeyinde yapılacak düzenlemeler ile çeşitli çözümler getirilmesi

mümkündür. Diğer taraftan rekabetin kendi kendisini yok ettiği ve yıkıcı sonuçlar yaratabileceği şeklinde eleştiriler de vardır. Bazı varsayımlar altında söz konusu olabilecek bu sorunlara da çeşitli düzenlemeler ile çözüm getirilmiştir. Nihayet her iyi şey gibi rekabetin bazı maliyetlerinin olması doğal karşılanmalıdır (Türkkan, 2006, 1).

Rekabetin neden önemli ve yararlı olduğunu sorgulamanın bir diğer yolu da, rekabet olmasaydı nelerin olabileceğini düşünmektir. Rekabetçi bir düzenin alternatifi tekelliliğin, ayrımcılığın, kayırmacılığın, keyfiliğın, kuralsızlığın zor ve baskının egemen olduğu merkezîyetçi bürokratik düzendir. Böyle bir düzen içinde yüksek refah düzeyine ulaşmış bir örnek ülke yoktur (Türkkan, 2006, 2).

## 1.2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI

1970 ve 1980 li yıllarda pazar ve endüstrilerin gittikçe küresel yapılar haline almasıyla, ulusal rekabet gücü tüm ülkeler açısından daha önemli bir kavram olarak algılanmaya başlandı. Dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip ülkeler bu hızlı değişim karşısında rekabet güçlerini koruma ya da arttırma konusuna daha çok önem vermeleri gerektiğini anladılar. Her geçen gün hazırlıklı ve alt yapılarını kurmuş yeni rakiplerin (yükselen ekonomiler-emerging economies) küresel pazara girmeleri, daha önce oligopol halindeki piyasalarda oldukça rahat hareket eden gelişmiş ülkeleri, rekabetçi konumlarını koruyabilmek amacıyla, bilimsel araştırmalar gibi çeşitli araçlarla yapılarını sürekli kontrol etmeye, iyileştirmeye zorlamıştır (Çivi, 2001, 2). İşte bu nedenle de, rekabet gücü ve bunu etkileyen faktörler büyük önem taşımaktadır.

Araştırmacı ve bilim adamlarının rekabet gücüne çok yönlü yaklaşımları ve konuyu farklı açılardan ele almaları, rekabet gücü kavramının literatürde tartışılan bir kavram olmasına ve konunun sürekli gündemde kalmasına neden olmaktadır.

Rekabet gücünün tek bir tanımı yapmak mümkün olmamakla birlikte yapılan en genel tanımlama; *“bir ülkenin bir yandan ulusal sınırlar içinde reel gelirlerini arttırırken, diğer yandan serbest uluslararası piyasalarda var olabilme ve bunu sürdürübilme yeteneği”* biçimindedir.

OECD, Teknoloji ve Ekonomi programında rekabet gücünü “*bir ülkenin serbest piyasa koşullarında uzun vadede halkının reel gelirini arttırırken diğer yandan uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneği*” şeklinde belirtmektedir. OECD’nin Ekonomi ve İstatistik Departmanı ise bir ülkenin rekabet gücü ile ülkenin ihracat ve ithalat gücü arasında bağlantı kurmaktadır. Rekabet gücünü kurumsal bazda ölçen araştırma merkezlerinden biri olan Ulusal Yönetim Geliştirme Enstitüsü’ne (IMD) göre rekabet gücü “*bir ülkenin katma değerde sürekli artış sağlayacak bir çevre oluşturabilme yeteneği*”dir. Rekabet gücünü ölçen diğer bir kurum olan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum), girişimcilerin ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma aşamalarında rakiplerine göre üstünlük kazanmaları biçiminde rekabet gücünü tanımlamaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu’nca 1994 yılında yayınlanan raporda rekabet gücü, ülkelerin, endüstrilerin, bölgelerin ve işletmelerin sürdürülebilir biçimde üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları ve yüksek düzeyde istihdam yaratabilmeleri biçiminde ifade edilmektedir. Rekabetçi Politika Konseyi (Competitiveness Policy Council) ‘ne göre ise rekabet gücü yurtiçi piyasalarda gelirleri arttırırken aynı zamanda, uluslar arası piyasalara mal satabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Miral, 2006, 3).

Yrd. Doç. Dr. Emin Çivi yaptığı bir araştırma rekabet gücüne ilişkin yapılmış bazı tanımlamaları tablo halinde özetlemiştir. Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi ülkelerin uluslar arası ticaretteki performansını uluslararası rekabet gücünde önemli bir ölçüt olmaktadır.

Tablo1.1: Rekabet Gücü Tanımları

Yazarlar	Yılı	Tanımlar
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş Pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslar arası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip dağıtılmasıdır.
Hastapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İng.	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlam olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslar arası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1992	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir.
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek işgücünü yaratabilmeleridir.

Kaynak: Emin Çivi, 2001, 24

Bazı akademik araştırmalarda uluslararası rekabet gücü, iki bakış açısından hareketle tanımlanmıştır: Mikro (işletme ve endüstri) ve Makro (ülke) bakış açısı. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur (ivi, 2001, 22).

### **1.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü**

Firma açısından rekabet gücüne ilişkin farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan birine göre rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal veya global piyasalarda rakiplerine göre düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyette rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalitede rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir (Aktan, 1998, 11).

Bir başka tanımlama ise, firmanın piyasada varlığını sürdürme ve kar, fiyat ve getiri oranı veya ürünlerinin kalitesi açısından arzu edilen sonuçlar elde edebilme yeteneği; mevcut piyasa olanaklarından yararlanabilme ve yeni piyasalar yaratabilme kapasitesine sahip olmasıdır (Bakımlı, 2005, 10).

### **1.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü**

Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan, 2004, 18).

### **1.2.3. Ulusal (Uluslararası) Düzeyde Rekabet Gücü**

Ulusal (uluslar arası) rekabet gücü, “bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri

üretebilme yeteneğidir". Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanısıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir. (Aktan ve Vural, 2004,18).

Ulusal düzeyde rekabet gücü, ülkelerin firmalarının ve endüstrilerinin uluslararası alanda rekabet gücü üstünlüğü elde edebilmeleri için gereken fiyat içi ve fiyat dışı gibi çevresel koşullara en iyi biçimde sahip olabilmesidir. Rekabet gücünü belirleyen faktörler, kur avantajı, dış ticaret performansı, dış ticaret haddi ve altyapı yeterliliği olarak nitelendirilmektedir. Bir ülkenin uluslararası rekabet gücü düzeyini döviz kurları, faiz oranları, kamu açıkları, işgücü maliyetleri, vergilendirme, doğal kaynaklar ve hükümet politikaları etkilemektedir. Bir ülkenin rekabet gücü, ülkenin ürettiği malların diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilecek düzeyde olmasını göstermektedir (Miral, 2006, 5).

Aşağıda Tablo 1.2’de rekabet gücünün belirleyicileri verilmiştir ve firma, endüstri ve uluslararası rekabet gücü belirleyicileri çeşitli faktörler açısından Tablo 1.2.’de incelenmektedir. Tablo 1.2’ye göre, firma açısından rekabet gücü kazanımında karlılık, verimlilik, maliyet düşüklüğü en önemli üç faktördür. Endüstri açısından, pazar payını artırma ve koruma, kişi başına verimlilik, dış ticaret performansı, toplam faktör verimliliği, rekabet gücünü kazanmanın yanı sıra sürdürülebilirliği önemli faktörlerdir. Ulusal düzeyde rekabet gücü açısından, firma ve endüstri açısından önemli olan faktörlerle birlikte, üretim faktörü stoku, teknoloji geliştirip üründe kullanma ayrı bir öneme sahiptir.



Tablo1.2:Rekabet Gücü Belirleyicileri

<b>Rekabet Gücü Belirleyicileri</b>	<b>Firma</b>	<b>Endüstri</b>	<b>Ulusal</b>
Karlılık	En temel değişkendir	Göreceli önemi firma düzeyine göre azalır	Ulusal refah ön planda olduğu için salt belirli bir karlılık anlayışı yoktur
Verimlilik	Önemlidir	Genel olmaktan çıkar emek verimliliği ile bütünleşir. Ancak önemini kaybetmez	Kişi başına verimliliğe dönüşür
Maliyet	İşgücü bazında önemlidir	İşgücü bazında ancak rakip endüstrilerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilir	Göreceli olarak belirleyiciliğini yitirir
Pazar payı	İkincil öneme sahiptir	Rekabet alanı/coğrafyası genişlediği için önemini korur	Önemini yitirir
Kişi başına verimlilik	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir
Dış ticaret performansı	Dikkate alınmaz	Dikkate alınır	Dikkate alınmanın ötesinde öneme sahiptir
Üretim faktörü stoku	Önemli değildir	Maliyete etkisinden dolayı dikkate alınır	Önemlidir
Toplam faktör verimliliği	Önemlidir	Çok önemlidir	Çok önemlidir
Dış ticaret haddi	Dikkate alınmaz	Dikkate alınmakla birlikte merkezi konumda değildir	Önemlidir
Ürünün teknoloji yoğunluğu	Karlılık ön planda olduğu için dikkate alınmak zorunda değildir	Maliyetle karşılaştırılır	Önemlidir
Rekabetin sürdürülebilirliği	Firmanın yönetim felsefesine bağlıdır	Önemlidir	Önemlidir

Kaynak: Dulupçu, 2001, 91

### 1.3. REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN ETKENLER

Rekabet gücünü belirleyen faktörler geleneksel ve yeni ekonomi olmak üzere ikiye ayrılırlar.

### 1.3.1. Geleneksel Yaklaşım ve Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

"Uluslararası serbest ticaretin, ticarete katılan her ülke için yararlı olacağını açıklayan ilk ekonomist Adam Smith'tir. Smith'e göre zenginliklerin temel kaynağı olan işbölümünün sağlayacağı yararlar, ancak uluslararası kurulacak olan serbest ticaretle geliştirilebilir. Çünkü serbest ticaret sayesinde her ülke en düşük maliyetle üretebileceği malların üretiminde ihtisaslaşacak ve bu yolla ülkeler arasında bir iş yerleşmesine neden olacaktır. Smith, serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşma yararlarını Mutlak Üstünlük Teorisi ile açıklar. Buna göre bir ülke karşı ülkeye göre hangi malları daha düşük maliyetle üretiyorsa o malların üretiminde uzmanlaşmalı ve bunları ihraç ederek pahalıya üretebildiklerini dış ülkeden ithal etmelidir" (Seyidoğlu, 1999, 17). Ancak bir ülke, başka bir ülkeye göre bütün üretim kollarında maliyetler yönünden kesin üstünlüğe sahip değilse bu iki ülke arasında ticaret olmayacak mıdır? Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisi bu soruya yanıt verememektedir.

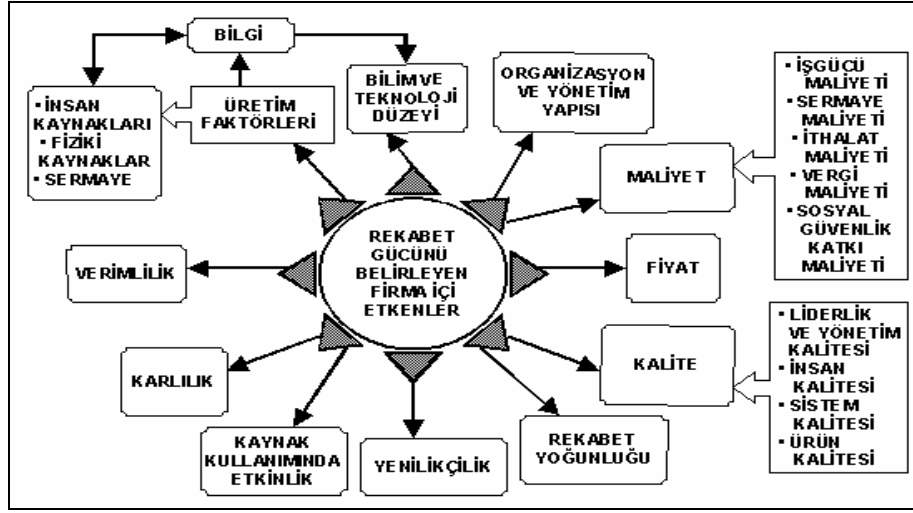
Bu eksiklik Ricardo tarafından giderilmeye çalışılmıştır. Ricardo'ya göre bir ülkenin diğerine oranla üretimde etkinliğe sahip olması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ticarete neden olan bir durumdur. Bu durumda serbest ticaret iki ülke yararına sonuçlanır. "Ricardo'ya göre ticaret için üzerinde durulması gereken, ülkenin bazı malları diğer ülkeden daha ucuza üretmiş olması, yani bu mallarda mutlak üstünlük sahibi olması değildir. Önemli olan üretimdeki üstünlüklerin derecesidir". Bir ülke diğerine göre, hangi malların üretiminde daha yüksek oranda bir üstünlüğe sahip ise o mallarda uzmanlaşmalıdır. "Ricardo'ya göre, uluslararası ticaretin temelini mutlak değil karşılaştırmalı üstünlükler oluşturur. Klasik Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'nde maliyet emek ile ölçülmektedir". Emek tek üretim faktörü iken; bir malın üretiminde fazla emek kullanılmışsa maliyeti düşük olacaktır. Bu durumda malların bünyelerinde barındırdıkları emek miktarına göre bir mübadele meydana gelecektir ve daha düşük maliyetle üretimin söz konusu olduğu malın üretiminde uzmanlaşma yaşanacaktır (Aktan ve Vural, 2004, 20). Emegın tek üretim faktörü kabul edilmesi, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik faktörlerinin maliyetin dışında bırakılması Ricardo modelinin eksik taraflarından biridir. Sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik faktörlerinin maliyetin dışında bırakılması, kıt kaynakların etkin kullanımını önleyecek önemli bir nedendir. Teorinin diğer eksik yanları ise şunlardır; "Ricardo, ülkeler arasında işgücü verimindeki farklılığın nedenlerini de açıklamış değildir, Ricardo'ya göre işgücü ülke içinde tam hareketli ülkeler arasında ise tam

hareketsizdir. Gerçekte ne işçilerin ülke içi hareketliliği tam, ne de ülkeler arası hareketliliği sıfırdır. Ricardo teorisi bir arz teorisidir, talep koşulları dikkate alınmamıştır. Ricardo teorisi sabit maliyetlere ve tam uzmanlaşmaya dayanır. Kaynaklar yalnızca ihraç mal üretiminde kullanılmaz, ithalata rakip mal da üretilir" (Seyidoğlu, 1999, 18-22).

Ricardo modelinin emeği tek üretim faktörü kabul etmesine karşılık Hecksher-Ohlin-Samuelson modeli diğer üretim faktörlerini de göz önünde bulundurarak faktör yoğunluğunu esas almıştır. Hecksher-Ohlin-Samuelson modeli faktör yoğunluklarının farklılığını ticaretin temel nedeni olarak kabul etmektedir. Teori ülkeler arasında karşılıklı olarak üretimde kullanılmak üzere mevcut bulunan farklı faktör oranları ve bu ülkelerin bu faktör yoğunluklarını farklı ürünlerde kullanmaları üzerine kuruludur. Bu modele göre bir ülke diğerlerine oranla yoğun olarak sahip olduğu faktörü üretimde kullanarak daha ucuz üretimde bulunur. Avantajlı olduğu üretim faktörünü kullanarak ürettiği ürünleri ihraç ederken, daha kıt olan ve dezavantajlı olduğu üretim faktörlerini kullanarak ürettiği malları, daha ucuza üreten ülkelere ithal etmek durumunda kalır.

### **1.3.2. Yeni Ekonomide Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler**

Rekabet gücünü belirleyen etkenler firma içi etkenler ve firma dışı etkenler olarak iki kategoride belirlenmektedir. Firma içi etkenler arasında firmanın ürettiği malların kalitesi, maliyeti ve fiyatı yer almaktadır. "Maliyetler arasında işgücü maliyeti, sermaye maliyeti, ithal girdi maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti ve benzeri maliyet faktörlerini göz önüne almak gerekir. Bunun dışında verimlilik, karlılık, firmada kullanılan bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi faktörler rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenlerdir" (Aktan ve Vural, 2004, 28).



Şekil 1.1. Uluslar arası rekabet gücünü belirleyen firma içi etkenler

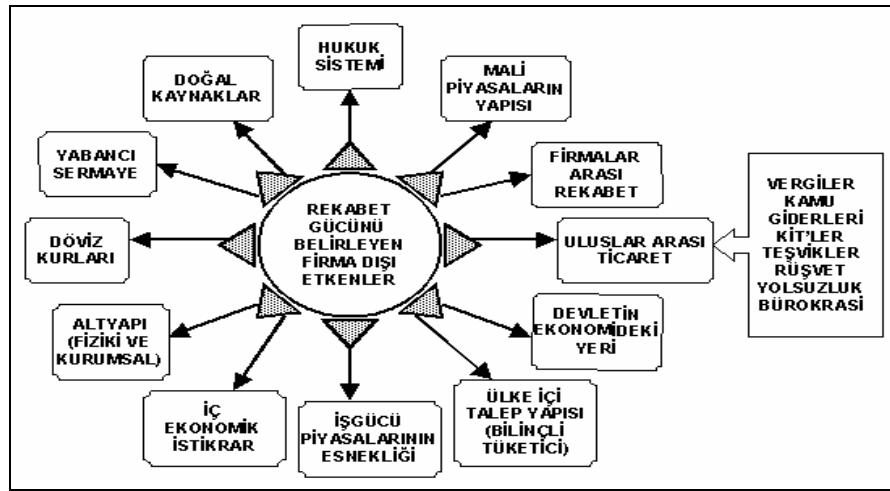
Kaynak: Aktan, 1998, 80

Rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenlerin en başında; devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye müdahaleleri yer almaktadır. Devlet ekonomide aktif olarak rol aldığı durumlarda kamu harcamaları artış gösterecektir. Kamu harcamalarının artması sonucu bütçe açık verecektir. Bütçe açıklarının kapatılması sonucu borçlanma yoluna gidilmesi özel kesim üzerinde olumsuz etkiler yaratacaktır. Borcun bankalardan finansmanına gidilmesi sonucu faiz oranları artış gösterecek ve özel kesim yatırımları azalacaktır. Bütçe açığının vergi oranları artırılarak karşılanması durumunda ise, artan vergi yükü yine özel kesim yatırım harcamalarını olumsuz etkileyecektir.

Rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenlerden bir diğeri, korumacılıktır. Uygulanan tarife ve kotalar serbest ticareti engelleyerek, ülkeyi uluslararası rekabete kapatacaktır. Bu durumda ülkeler uluslararası rekabetin gerekliliği olan maliyet minimizasyonu, kalite artırımı, etkin ölçek ve kaynak tahsisini göz ardı edeceklerinden rekabet yarışını gerilerden takip etmek zorunda kalacaklardır.

Yabancı sermaye yatırımları, ülkelere teknoloji transferinde bulunması, istihdam yaratması ve ülke milli gelirine katkıda bulunması açısından uluslararası rekabeti etkileyen bir diğer önemli faktördür. Rekabet gücünü belirleyen firma dışı

etkenlerden diğeri ise, ülkelerin sahip olduğu hukuk sistemi, mevzuatların kolay ve anlaşılır olması, ülke içi ekonomik istikrar, finans piyasalarının gelişmişlik düzeyidir.



Şekil 1.2. Uluslar arası rekabet gücünü belirleyen firma dışı etkenler

Kaynak: Aktan, 1998, 81

#### 1.4. REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN ETKENLERİN AÇIKLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen firma içi ve firma dışı faktörlerden bazılarının daha detaylı olarak açıklanacaktır.

##### 1.4.1. Döviz Kuru Politikası ve Devalüasyon

Açık bir ekonomide cari işlemler dengesi açıkları büyük oranda ithalat harcamalarının ihracatın altında kalmasından kaynaklanmaktadır. Cari açıklar ödemeler dengesinde açıklara neden olarak ülkenin rekabet gücünü olumsuz etkileyeceğinden ülkeler ödemeler dengesi açıklarını kapatmak üzere çeşitli politikalara başvururlar.

Reel döviz kuru, ticarete konu olan ve olmayan malların görelî fiyatı şeklinde tanımlanmaktadır. "Ticarete konu olan malların yurtiçi üretim maliyetinin görelî olarak artması, söz konusu görelî fiyatları yükseltmekte yani reel kurun değerlenmesine yol açmaktadır". Böylece, diğeri koşulların değişmediği varsayımında, ticarete konu malların yurtiçi üretimi görelî olarak verimsizleşmekte ve ülkenin uluslararası rekabet gücü zayıflamaktadır (Kotan, 2002, 2).

Devalüasyon, kapasite kullanımının artması ve üretken kaynakların ithal-rekabetçi ve tamamen iç piyasaya yönelik mal üreten sektörlerden diğer sektörlerle transfer edilmesine yol açarak ihracatın artmasına neden olur. Diğer yandan devalüasyon, dış ticaret dengesinin sağlanmasında istenmeyen bir araçtır. Çünkü, yabancı malları daha pahalı bir hale getirirken, yabancı piyasalarda yerli malların değerini azaltır. Bu durum ihracatın artması yönünde teşvik edici bir etki meydana getirirse de ihraç mallarının fiyatının azalması pahasına meydana gelen bu etki yaşam standardını geriletir. Çünkü devalüasyon, ilgili ülkenin uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğini ihraç mallarının reel değerinde azalma pahasına, diğer bir ifadeyle, kişi başına reel gelirden azalma karşılığında gerçekleştirir. Bu uluslararası rekabet gücünün sadece nominal olarak arttığının; ancak, reel olarak artmadığının bir göstergesidir (Aktan ve Vural, 2004, 32-33).

#### **1.4.2. Makroekonomik Ortam**

Uluslararası rekabette makroekonomik ortam merkezi bir yer işgal etmektedir. Çünkü makroekonomik ortamın, ekonominin kapasitesinin artırılmasında, farklı sektörler ve ödemelerdeki denge üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir ülkedeki fiyat istikrarı ülkede uzun dönemde ekonomik dengelerin sağlam temellere oturduğunu göstermektedir. Makro ekonomik dengeleri bozuk olan bir ülkede gelir dağılımının bozuk oluşu talebi daraltmakta, faiz oranlarının yüksek oluşu ise, sermaye maliyetini yükselterek kamu mali dengesini bozmaktadır. Makro ekonomik ortam, yatırım ve tasarruflar ve enflasyon ve verimliliği etkileyerek rekabet gücü artırımında önemli rol oynamaktadır.

"Bir rekabet ölçüsü yakalamak açısından ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan hangi düzeyde oldukları önemlidir. Kişi başına düşen GSYİH'daki istikrarlı artış, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkının harcanabilir gelir düzeyi ve aldığı sosyal yardım miktarı bir bölgedeki ekonomik aktiviteyi göstermesi açısından belirleyici niteliktedir" (Kotan, 2002, 4).

### **1.4.3. Teknoloji**

Teknoloji genel olarak yararlı ürünler üretmeye, yeni ürünler tasarlamaya yarayan bilgiler bütünü ya da girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçler olarak tanımlanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin rekabet güçlerini arttırabilmeleri için bilim ve teknoloji politikalarına, ar-ge faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Teknolojik üstünlük yakalamak ve bu yolla, ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak, bilgi, ayrıcalıklı nitelik ve teknoloji üreten kurumların varlığı ve bu kurumlar arası etkileşime bağlı olmaktadır.

Firmalar uluslararası rekabet güçlerini yenilik ve icatta bulunarak ve kaliteyi artırarak geliştirebilirler. Yenilik ve icatlar, hem teknoloji ve metotları hem de yeni ürünleri, yeni üretim metotlarını, yeni pazarlama yollarını ve yeni müşteri gruplarını içerir. Rekabetçi yenilik ve icatları teşvik etmede ev sahibi ülkenin rolü bir endüstrinin rekabetçi avantaj elde etmesinde son derece önemlidir. Firmalar rekabetçi olmaya devam etmek istiyorlarsa sürekli olarak yenilik yapmak zorundadırlar (Aktan ve Vural, 2004, 39). Teknolojide yaşanan gelişme, yaşam standartlarının yükselmesine, verimlilikte artışa, ekonomik büyümenin sürekliliğinin sağlanmasına ve ihracat sektörlerinin rekabet güçlerinin artmasını sağlamaktadır.

### **1.4.4. Beşeri Kaynaklar**

Bir ülke ekonomisindeki firmaların ve bu yolla ülke ekonomisinin gelişimi, verimlilik ve karlılık artışı için fiziksel sermaye yatırımlarının yanı sıra beşeri sermaye yatırımlarının da artırılması gerekmektedir. Makro ve mikro ekonomik seviyelerde başarılı olabilmenin nedenlerinden biri de yapılacak işin kapsamının gerektirdiği nitelikte yetenek ve eğitime öğretime sahip insan kaynaklarına sahip olmaktır. Başka bir ifade ile, bir ülke ekonomisinin veya bir işletmenin uzun vadede başarısı sahip olunan insan gücü kaynaklarının nitelikleri ile sınırlı ve orantılı olup, fiziksel, mali veya doğal kaynaklar ne denli büyük olursa olsun nitelikli insan gücü olmadan ülke ekonomisinin uzun vadede kalıcı bir başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır (Gürak, 2002, 1).

#### **1.4.5. Kayıt Dışı Ekonomi**

"Kayıt dışı ekonomi resmi kayıtlarda görünmeyen ve geleneksel istatistiki yöntemlerle milli gelir hesaplarına dahil edilmeyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır". Kayıt dışı ekonomi beyan edilmeyen yani gizlenen ekonomidir.

Kayıt dışı ekonominin, GSMH içinde önemli boyutlara ulaşması ve bu ülkelerde devlet gelirlerini iyice azaltıp, ekonomik ve sosyal açılardan büyük tahribatlara neden olmaktadır. Kayıt dışı ekonomiyi azaltmanın kalkınabilmenin önde gelen şartlarından biri olması, bu konu üzerindeki çözüm önerilerini artırılması gereğini ortaya koymaktadır.

#### **1.4.6. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları uluslararası sermaye akış anlamına gelip, yabancı bir ülkede bir firma kurulması, ya da yabancı ülkedeki bir şirkete sermaye yatırılarak, ana firmanın büyümesi olarak gerçekleşmektedir.

Ülke içine yönelik doğrudan yabancı yatırım akımları ev sahibi ülkenin yabancı yatırımcılar için elverişli bir iş ve çalışma ortamına sahip olduğunun ve yabancı yatırımcılar için daha yüksek getiri sağlayan bir yer olduğunun göstergesidir."Yurtdışına yönelik dolaysız yabancı sermaye akımları ise ilgili ülkede ekonomik istikrar olumsuz bir seyir takip etmiyorsa ulusal firmaların global firmalar haline geldiğinin ve global piyasalarda başarıyla rekabet edecek güçte olduğunun göstergesidir" (Aktan ve Vural, 2004, 94-95).

#### **1.4.7. Finansal Kaynaklar ve Mali Sektör**

İyi gelişmiş ve istikrarlı bir finansal sektörde sermayeye erişim olanağının kolaylığı, uluslararası piyasalardaki başarının ön koşullarından biridir. "Risk sermayesi piyasası, bankalar ve hisse senedi piyasaları, firmaların büyümeleri ve rekabet güçlerini arttıracak yenilik ve ürün çeşitliliği sağlamak için gerekli olan finansal kaynaklara erişimleri açısından önemli oluşumlardır" (Aktan ve Vural, 2004, 53).



#### **1.4.8. Kamusal Politikalar**

Bir ülkede, devlet ekonomide istikrar sağlamak üzere makroekonomik politikalar uygulayabilir. Bu politikalar para ve maliye politikaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maliye politikaları kamu harcamaları, vergiler ve yatırım desteği olarak uygulanırken, para politikaları para arzında değişme yaratarak faiz oranları üzerinde etki yaratıp harcamalardaki değişme ile toplam talebi ve çıktıyı etkilemektedir.

Devlet, iş dünyasında oluşabilecek riskleri azaltmak için fonksiyonel ya da seçici nitelikteki müdahalelerle makroekonomik ortamı iyileştirebilmekte, altyapıyı geliştirebilmekte ve firmaları teşvik edebilmektedir. Sanayi politikaları firmaların uluslararası piyasalardaki performanslarını etkileyen faktörlerden biridir. Devlet, firmaların çeşitli faaliyetlerini destekleyerek onların rekabet güçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Devlet dolaysız bağışlarda bulunarak piyasa başarısızlıklarının üstesinden gelmesine ve teknolojik kapasitelerini arttırarak rekabet güçlerini yükseltmesine katkıda bulunabilmektedir.

#### **1.4.9. Kalite ve Tasarım**

Giderek daha fazla ürün ve firmanın rekabetine sahne olan gelişmiş piyasalarda, firmalar rekabetçi üstünlük elde edebilmek için, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Kalite ve fiyat ürünlerin farklılaşmasında etkili olan geleneksel yöntemler iken, endüstriyel tasarım son yıllarda öne çıkan yeni ve ciddi bir rekabet unsurudur.

Rekabetçi endüstrilerde kalite kavramı ürüne üretim sürecinden sonra takılan bir aksesuar olmaktan çıkmıştır. Endüstriyel kuruluşlar, pazar payını kaybetmemek amacıyla kalitesiz üretim yapmamaya özen göstermekte ve kalitenin üretim sürecinde yaratılabilmesi için, kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler. Kalite kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur. Kalite bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, işletme performansına büyük katkı sağlayacaktır. Garvin,

tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir, bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği, estetik ve algılanan kalitedir (Doğan, 2002, 13-18).

#### **1.4.10. Üretim Maliyetleri**

Uluslararası piyasalarda rekabet edebilmenin önemli koşullarından biri maliyet minimizasyonu ya da üretim maksimizasyonudur. Kaliteden ödün vermeyerek maliyetleri en aza indirmek ve böylece düşük fiyatlı ürünler ile rekabetçi öncelik elde etmek gerekmektedir.

### **1.5. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR**

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası rekabetin temellerini açıklayan klasik ve modern dış ticaret teorileri açıklanmıştır.

#### **1.5.1. Klasik Yaklaşımlar**

Uluslararası ticaret teorileri Merkantilistler ile anılmaya başlanmışsa da, 1776 yılında Adam Smith tarafından yazılan “Ulusların Zenginliği” adlı eserle teorinin temelleri atılmıştır. Bu eser hem iktisat biliminin hem de uluslararası ticaretin temellerini oluşturmaktadır.

Günümüzde klasik teorilerin ortaya koyduğu maliyet temelli yaklaşımdan çok teknolojiye dayalı dış ticaret gerçekleştirilmekle birlikte o dönemin koşulları dikkate alındığında Smith, Ricardo, Hecksher ve Ohlin’in bugün hala geçerliliği olan teoriler geliştirdikleri görülmektedir.

Uluslararası ticareti açıklayan klasik teoriler ortaya çıktığı dönemlerde ve o dönemin koşulları altında bazı varsayımlara dayanmaktadır;

- Dünya üzerinde iki mal vardır,
- Bu iki ülke de iki mal üretmekte ve her iki ülke de iki malı üretebilecek yetenektedir,
- Her iki mal kendi içinde standart ve homojendir,

- Uluslararası ticaret değiş-tokuş ile yapılır, para nötr kabul edilmektedir,
- Fiyatlar parasal değil, diğer malın cinsinden yani reel olarak belirlenmektedir,
- Üretim faktörleri ülke içinde hareketli ülkeler arasında hareketsiz kabul edilmektedir,
- Ulaşım masrafları sıfır kabul edilmektedir,
- Maliyeti oluşturan tek üretim faktörü olarak emek kabul edilmektedir (emek değer teorisi),
- İç ve dış ticarete devlet müdahalesi olmadığından kota, gümrük vb. gibi ticareti kısıtlayıcı unsurlar yoktur,
- Ekonomide kaynaklar tam ve etkin kullanılmaktadır,
- Fiyat esnekliği tam ve ekonomide tam rekabet koşulları geçerlidir,
- Statik bir analizdir ve arz yönlüdür (Karluk, 2002, 10-11).

#### 1.5.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Mutlak üstünlükler teorisi, Adam Smith tarafından ortaya atılmıştır. Adam Smith, “Ulusların Zenginliği” adlı eserinde ticaretin serbestleşmesinin ülkelerin refahını artıracakını savunmuştur. Bir ülkedeki zenginliğin kaynağının, bir ülkede üretilen mal miktarında eşit olduğunu ileri sürerek Merkantilistleri eleştirmiştir. Mutlak üstünlük, bir ülkenin bir malın üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olması veya daha üstün üretim yeteneğine sahip olması olarak açıklanmaktadır (Savaş, 274, 1998).

Bir ülke bir başka ülkeyle ticarete, o ülke kadar ucuza üretemediği malları ondan satın almak amacıyla girmektedir. Eğer bütün malları kendisi daha üstün olarak üretmekte ise bu ülke diğer bir ülke veya ülkelerle ticaret yapmaz. Mutlak üstünlük, bir ülkenin bir malın üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olması veya daha üstün üretim becerisine sahip olması olarak açıklanmaktadır.

Teoriye göre iki mallı ve iki ülkeli bir dünyada hangi ülke bir malı daha ucuza üretiyorsa o malın üretiminde uzmanlaşmalı ve onu ihraç etmeli, pahalıya ürettiği malı ise karşı ülkeden ithal etmelidir. Böylece her iki ülke dış ticarettten kazançlı çıkar. Merkantilist yaklaşımın tersine, klasik teorilerde dış ticaret teorisi pozitif toplamlı bir oyundur ve bu oyunun sonunda her iki taraf kazanmaktadır.

Mutlak üstünlükler teorisinin temelinde uzmanlaşma ve işbölümü yatmaktadır. Uzmanlaşma sonucu kaynaklar etkin kullanılırken ülkelerin ve bu şekilde dünyanın refahı artacaktır. İşbölümü ise, bir malı diğer mal ile değiştirme eğiliminin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Teoride her ülkenin bir malda mutlak olarak üstünlüğe sahip olacağı varsayılmaktadır. Ancak bir ülkenin her iki malda da üstünlüğe sahip olacağı olasılığı düşünülmemiştir. Teorideki bu eksikliği David Ricardo karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile açıklığa kavuşturmuştur (Seyidoğlu, 2003, 18).

### **1.5.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi**

David Ricardo 1817’de yayınlanan *Politik Ekonominin Kuralları ve Vergileme (On the Principles of Political Economy and Taxation)* adlı çalışmasında Smith’den farklı olarak uluslararası ticaretin gerçekleştirilmesi için bir ülkenin diğer bir ülke karşısında mutlak bir üstünlüğe sahip olmasına gerek olmadığını belirtmektedir (Karluk, 2002, 14).

Ricardo, karşılaştırmalı üstünlükler teorisini mutlak üstünlükler teorisinin eksikliklerinden yola çıkarak geliştirmiş ve ülkeler arası üretim maliyeti farkı yerine farklılığın derecesi üzerinde durmuştur. Teoriye göre, önemli olan bir ülkenin bir mal üzerinde karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle, bir ülke bir malı diğer ülkeden daha ucuza üretmek zorunda değildir. Ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu alanlarda uzmanlaşmalı ve ihraç etmeli, pahalıya üretebildiklerini ise ithal etmelidir. Bir ülkenin her iki malda da karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğu durumda dış ticaret yapılır ve ülkeler ticaretten kazançlı çıkar (Seyidoğlu, 2003, 18).

Karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına göre her iki malın üretiminde mutlak olarak dezavantajı olan bir ülke, daha az dezavantaja sahip olduğu malı üretip ihraç ederse, bu malın üretim ve ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaktadır.

### **1.5.1.3. Faktör Donatımı Teorisi (Heckscher-Ohlin Teoremi)**

Eli F.Heckscher 1919 yılında yayınlanan *Gelir Dağılımı Üzerine Dış Ticaret Etkisi* adlı makalesinde ve Bertil Ohlin 1933 yılında yayınlanan *Bölgesel ve Uluslar arası*

*Ticaret* adlı kitabında dış ticareti, malların üretim fonksiyonlarının ülkeler arasında farklı olması ile açıklamışlardır. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin eksikliklerini ortadan kaldırmayı amaçlayan teori, Heckscher-Ohlin, Faktör Oranları veya Faktör Yoğunluğu Teorileri olarak da adlandırılmaktadır (Karluk, 1998, 62).

Teoriye göre, her ülke göreceli olarak daha fazla sahip olduğu üretim faktörünü yoğun olarak gerektiren mallar üretir ve ihraç eder, göreceli olarak daha az sahip olduğu üretim faktörü daha yoğun olarak gerektiren malları ithal ederse, ticaretten bir kazanç oluşmaktadır. Faktör donatımı teorisi, klasik karşılaştırmalı üstünlük yaklaşımlarından farklı olarak iki üretim faktörü olduğunu ve teknolojiyi veri kabul etmekle birlikte dış ticaretin ülkelerin sahip oldukları nisbi faktör zenginliklerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Karluk, 2002, 32-34).

Teoriye göre, her ülke bol olan üretim faktörünü daha çok kullandığı malın üretiminde uzmanlaşır bu malı ihraç eder. İhraç edilen mallar sonucu bu malın üretiminde kullanılan faktörlere olan talep artar. Aynı şekilde ülkeler göreceli olarak daha az sahip oldukları faktörleri kullanarak üretilen malları ithal eder, böylece bu malların üretiminde kullanılan faktörler ülke içinde daha az kıt duruma gelir. İhracat sonucu ülke içinde bol olan üretim faktörüne talep artar; fiyatı yükselir. Dış ticaret ile ülkelerin bol olarak sahip oldukları üretim faktörlerinin fiyatı yükselirken, kıt olan faktörün fiyatı düşer ve dolayısıyla ülkeler arasında göreceli olarak faktör fiyatları eşitlenir (Karluk, 2002, 37).

Daha sonraları teori test edilmiş ve bazı eleştiriler yapılmıştır. Örneğin zamanla faktör yoğunlukları değişebilmektedir. Oysa teoride değişmeyeceği varsayımı yapılmıştır. Zevk ve tercihler de dikkate alınmamıştır. Ülkeler aynı üretim faktörlerine sahip olsalar bile zevk ve tercihlerdeki değişimler ve farklılıklar nedeniyle dış ticaretten kazançlı çıkabilirler.

### **1.5.2. Modern Yaklaşımlar**

Ülkelerin uluslararası ticaretinde gözlenen birtakım olgular ve klasik ve neoklasik dış ticaret teorilerinin bu olguları açıklamakta yetersiz kalması hatta kimi durumlarda teori ile çelişmesi, 1970'li yılların sonlarından itibaren “yeni dış ticaret teorileri” olarak adlandırılan ve uluslararası ticaret alanında yeni bir çığır açan teorilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni Dış Ticaret Teorileri (New Trade Theories), hiçbir

zaman klasik teoriyi bütünüyle reddetmemekte; sadece klasik teorinin öngördüğü sebepler olmasa da, yine de dış ticaret yapılabileceğini öne sürerek, dış ticaret için yeni argümanlar sunmaktadırlar.

Paul Krugman'ın öncülüğünü yaptığı yeni dış ticaret teorilerinin temel özelliği, geleneksel dış ticaret teorilerinin temel varsayımları olan tam rekabet ve ölçeğe göre sabit getiri varsayımlarını terk ederek, ölçeğe göre artan getiri ve eksik rekabet piyasalarını analizin temeline almasıdır. Teorinin yeni olarak nitelendirilmesi ölçek ekonomileri ve eksik rekabet varsayımlarının dış ticaret teorisi içine ilk kez ilave edilmesinden dolayı değildir. Ölçek ekonomilerinin dış ticaret teorisi ile ilişkilendirilmesi klasik iktisatçılara kadar uzanmaktadır. Teoriye 'yeni' adının verilmesinin nedeni matematiksel olarak formüle edilmesinin ancak 1970'li yılların sonunda başarılmasından ileri gelmektedir (Akkoyunlu, 1996, 71).

Faktör Donatımları Teorisi endüstriler-arası ticareti açıklarken endüstri-içi ticareti açıklamak üzere tekeli rekabet dış ticaret teorileri ve oligopolistik dış ticaret teorileri geliştirilmiştir. Tekelci rekabet teorisi, ürün farklılaştırması ve içsel ölçek ekonomileri ile karakterize edilmektedir. Yeni Dış Ticaret Teorileri'nden diğer bazıları da Nitelikli İşgücü Teorisi, Teknoloji Açığı Teorisi, Ürün Dönemleri Hipotezi, Tercihlerde Benzerlik Hipotezi ve Ölçek Ekonomileri Hipotezi'dir (Seyidoğlu, 1999, 78-88).

#### **1.5.2.1. Porter'cı Yaklaşım**

Michael Porter, uzun yıllar süren ampirik ve kurumsal araştırmalarını aşama aşama geliştirmiş ve çalışmasını; "Ulusların Rekabet Avantajı" adı altında yayınlamıştır. Eserinde, Karşılaştırmalı Üstünlükler'in yerine Rekabetçi Üstünlükleri ikame ederek küreselleşmeyle ucuz emek ve hammaddenin önemini vurgulamıştır. Porter çalışmasını rekabet gücü yüksek 10 ülke verilerine dayanarak ve dört yıllık bir araştırma sonucunda ortaya çıkarmıştır. Porter, firmaların piyasadaki rekabetçi konumunu inceleyerek üç temel strateji belirlemiştir (Porter, 2003, 16).

*Maliyet Liderliği*, firmanın maliyetlerini düşürerek, fiyatları ile piyasada liderlik yapmasını sağlayacak politika ve disiplinlerin izlenmesi ve böylece maliyet avantajından yararlanarak rekabet gücünün sağlanmasıdır.

*Farklılaşma*, özellikleri itibari ile tek olan(başka benzeri olmayan) ürün, imaj, teknoloji, servis veya üretim sistemi ile ilgili, müşterinin ilgisini ürün üzerinde toplamaya ilişkin çalışmalardır.

*Odaklanma*, bir hedef üzerinde odaklaşarak tüm stratejilerin bu hedef doğrultusunda biçimlendirilmesidir. Bu odaklanma o konuda uzmanlaşmayı beraberinde getirecek ve böylece uzmanlaşılan konuda rakiplere göre daha avantajlı bir konuma gelinebilecektir.

İlk iki strateji piyasanın geniş bölümünde rekabetçi bir avantaj sağlamaya yönelikken odaklanma stratejisi dar bir piyasa bölümünde bir maliyet avantajı veya bir farklılaştırma avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca ilk iki strateji, orta ve büyük ölçekli firmalar tarafından, üçüncü strateji küçük ölçekli firmalar tarafından tercih edilmektedir.

Porter'cı yaklaşımda, firmaların rekabetçi stratejilerle rekabetçi üstünlüğü kazanmalarında firmaların buldukları ülkelerin sahip olduğu temel çevresel niteliklerin temel rol oynadığı belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre firmayı misafir eden ekonominin dinamik yapısı endüstriyi yenileme ve güncellemeye iterek rekabetçi üstünlüğün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşımda piyasa yapısındaki ulusal özellikler, doğrudan değil ama firmaların içinde bulunduğu endüstriyi etkileyerek destek vermektedirler. Porter ulusal özellikleri dört ana başlık etrafında toplayıp, bunların karşılıklı etkileşiminin rekabet gücünü doğurduğunu belirtmektedir. Bu dört faktör; üretim faktörleri donanımının göreceli durumu, ulusal piyasanın büyüklüğü, tedarikçi ve aracılar gibi rekabet gücünü destekleyici endüstrilerin yoğunluğu, firmaların yaratıcılığı, örgütlenmesi ve yönetimini etkileyen firmanın yapısı ve stratejileridir. Porter bu faktörleri, ‘’elmas’’ olarak adlandırmaktadır (Dulupçu, 2001, 105-106). Bu faktörler kısaca şu şekildedir;

*Faktör Koşulları:* Burada ülkenin üretim faktörleri değerlendirilmekte ve belirli endüstrilerde rekabet için gerekli altyapı yatırımlarının ve uzman personelin var olup olmadığı üzerinde durulmaktadır (Çivi, 2000, 30).

*İlgili ve Destek Endüstriler:* Ülkelerin yoğunlaştığı sektörlerle bağlantısı bulunan diğer sektör ve endüstrilerle, bunlara her türlü desteği sağlayan tedarikçi işletmelerin

gelişmişlik düzeyi ve rekabet gücü üçüncü faktördür (Çivi, 2000, 30). Porter'a göre uluslar arası rekabet gücünün artırılması için, ülke içindeki ara mal üreticilerinin sayı olarak fazla olması ve yoğun bir rekabet içinde bulunmaları gerekmektedir. Alt yapısı iyi hazırlanmış destek endüstriler ağı, firmaların teknolojik yenilik ve maliyet gibi alanlarda rekabet üstünlüğü kazanmasına önemli katkılar yapacaktır (Kum, 1999, 99).

*Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet:* Ülkelerdeki firmaların nasıl bir oluşum süreci içinde oldukları, örgütsel yapıları, yönetim şekli ve kapasiteleri ile içinde buldukları rekabet yapısı dördüncü belirleyici faktördür. Porter'a göre, uygun yönetim şekli ve rekabet seviyesi ile uluslar arası rekabet avantajı sağlanır (Çivi, 2000, 30).

Porter çalışmasında rekabetin zaman içinde değişen seklini ve rekabet edilebilirlik seviyesine ulaşma sürecini dört aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar; faktör güdümlü, yatırım güdümlü, yenilik güdümlü ve refah güdümlü gelişme aşamalarıdır.

*A. Faktör Güdümlü Gelişme Aşaması:* Ülkelerin temel faktörleri olan doğal kaynaklarla, yetersiz düzeydeki sermaye birikimi ve uzmanlaşmamış işgücü ile gerçekleşen bu aşamada rekabet gücü daha çok fiyat üzerinde olmakta ve bu nedenle ucuz işgücü, döviz kurları rekabet gücü için ön plana çıkan unsurları oluşturmaktadır.

Bu aşamada rekabet avantajı üretim faktörlerinin ucuzluğundan kaynaklanmaktadır. Ürün, üretim süreci ve teknoloji açısından rekabet avantajının bulunmadığı bu aşamada sadece ucuz faktör maliyetinden dolayı fiyat rekabetine girilmektedir. Gelişmiş ürün tasarımı taklit ile ileri teknoloji ise dış yatırımlarla ülkeye gelmektedir. Ülke içinde teknoloji üretilmemekte, ihtiyaç duyulan teknoloji dışarıdan sermaye malı ithal edilerek karşılanmaktadır. Az gelişmiş ülkeler bu aşamada bulunmaktadır.

*B. Yatırım Güdümlü Gelişme Aşaması:* Bu aşamada temel faktörlerden sağlanan avantajların yanında, ileri faktörlere dayalı düşük maliyet ile daha ileri teknoloji ve donanımların daha etkin kullanımı rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu aşamadaki ülke yatırım yapma kapasitesini ve isteğini yabancı sermaye ve onunla birlikte gelen teknolojik yenilikler sayesinde geliştirebilmektedir. Yeni teknolojik gelişmeleri özümleme ve geliştirme yeteneği bu aşamayı faktör güdümlü gelişme aşamasından



ayır en önemli unsurdur. Ülkenin demografik yapısının ve devlet politikalarının öneminin bu aşamada arttığı gözlenmektedir.

*C. Yenilik GÜdümlü Gelişme Aşaması:* Bu aşamada ülkeler teknolojik yenilikleri kendileri üretir ve geliştirir. Bu aşamada firmalar yeni teknoloji ve yöntemleri dışardan alıp uygulamak ve geliştirmekle yetinmemekte, yenilerini kendisi yaratmaktadır. Böylece ürün ve üretim teknolojileri ile pazarlama ve rekabet gücü yaratıcı diğer alanlarda da yeniliğe yönelme baskısı artar. Gelişen talep koşulları, arzın genişlemesi, uzmanlaşmış faktör ve bağlı endüstrilerin ortaya çıkması firmaları yeniliğe yönlendirmekte ve bu yeniliğin geliştirilmesi için uygun ortam yaratmaktadır. Bu ortamın yarattığı yenilik geliştirme kapasitesi, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına fırsat tanımaktadır. Bu aşamadaki ülkeler dışsal şoklara, konjonktürel dalgalanmalara, maliyet farklılıkları ile döviz kurlarında oluşacak dalgalanmalara karşı güçlüdürler.

*D. Refah GÜdümlü Gelişme Aşaması:* Ulusal avantajların dinamik gelişme sürecinin en son aşaması refah güdümlü gelişme aşamasıdır. İlk üç aşamada gelişmiş yöntem ve rekabetçi firmaların sürekli artması ile rekabet avantajları sürekli artmaktadır. Refah güdümlü aşama ise, başlangıçta ulaşılmak istenen amaca ulaşıldıktan sonra rekabet edilebilirlik avantajından gerilemenin başlangıcı olmaktadır. Bu aşamada yaşanan çöküşün nedenlerinden biri talep yetersizliğinden dolayı işçi ücretleri yüksektir, ihtiyaçlar daha çok lüks tüketime yöneliktir. Azalan yenilikler yatırım fırsatlarını azaltmakta ve böylece yatırım oranları sürekli olarak düşüş göstermektedir. Bu aşamada firmalar uluslararası alandaki rekabet avantajlarını kaybetmektedirler.

### **1.5.2.2. Krugman'ın Teorisi**

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği üzere Krugman rekabet gücünü, bir ülkenin dış ticaret dengesini sağlamakla birlikte hayat standardını yükseltmesi şeklinde tanımlamaktadır. Krugman, diğer yandan dış ticaret açıklarının azaltılmasını, ürünlerdeki rekabet gücünün mikro ekonomik boyutu ve ihracat ile ithalata rakip endüstrilerin genel performansı ile açıklamaktadır.

Bu yaklaşım rekabetin mikro temellerini ön plana çıkararak firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünü ele almaktadır (Dulupçu, 2001, 115). Krugman'a göre

sadece ulusal ekonomileri dikkate alarak rekabet gücünü açıklamak yeterli ve anlamlı değildir. Diğer yandan rekabet gücünün bir saplantı haline gelmesinin sakıncalı olduğunu vurgulamakta ve sadece dış ticaretle ilgili faktörler göz önünde bulundurularak rekabet gücünün analiz edilmesinin yanlış olabileceğini ifade etmektedir (Çoban ve Kök, 2006, 35). Çünkü bir ulusun ticaret fazlası onun zayıflığının işareti olabilirken, ticari açık ise güçlülüğü işaret edebilmektedir.

Krugman'a göre firmalar gibi, ülkeler birbirleri ile rekabet halinde değildir. Bu yaklaşımın temelinde küresel rekabet gücü değil, performans ve verimlilik yer alır. Krugman, ülkelerin küresel rekabet gücü ile değil, verimlilikleri esas alınarak karşılaştırılması gerektiğini belirtmektedir.

Krugman'a göre, ülkelerin ekonomik kaderleri onların dünya piyasalarındaki durumlarına bağlı değildir. Dünyanın önde gelen ülkeleri göz önüne alındığında kendi aralarında firmalar düzeyindeki gibi önemli bir rekabet ortaya çıkmamaktadır.

Aynı şekilde bu ülkelerin temel ekonomik problemlerinin dünya piyasalarındaki başarısızlıkları ile ilişkilendirilecek kadar rekabet gücüne endeksli olmadığı anlaşılmaktadır (Dulupçu, 2001, 116).

Krugman, firmaların batabileceğini ama ülkeler için böyle bir sorunun olmayacağını dolayısıyla firma ve ulus düzeyindeki rekabet gücü olgularının bazı benzerlikler gösterdiğini ancak tam olarak birbirine benzemediğini ifade etmektedir. Bir ülkenin üretiminin büyük bir kısmının, ülke vatandaşlarının kullanımı için gerçekleştirilmesi, yaşam standardı ve diğer önemli ekonomik göstergelerin ulusal faktörler tarafından belirlendiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, esas olan verimliliktir. Firmalar arasındaki rekabette birinin başarısı diğerinin başarısız olmasına neden olurken, ülkeler dünya piyasalarında birçok ürün bazında rekabet ettiklerinden dolayı bir ülkenin başarısı diğer bir ülkenin başarısızlığı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle Klasik düşünürler gibi, Krugman için de uluslar arası ticaret sıfır toplamlı bir oyun değildir (Dulupçu, 2001, 115).

### **1.5.2.3. Dunning'in Yaklaşımı**

Dunning (1993) yaklaşımında Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ)'in küresel rekabette önemli rol oynadığını belirtmektedir. Dunning'e göre, ÇUŞ'ler yatırım yaptıkları ev

sahibi ülke ekonomilerine çeşitli açılardan katkıda bulunmaktadır. Bu katkılardan en önemlisi getirdikleri teknolojik yenilikler ile verimlilik artışına bağlı olarak üretimi ve karlılığı artırmalarıdır. Diğer yandan istihdam artışı sağlamaları beraberinde refah artışı getirmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkenin, gelişimini sınırlayan sermaye yetersizliği doğrudan yabancı yatırımlar ile çözüme ulaşmaktadır. ÇUŞ'ler ile birlikte firma ve devlet yönetiminin, uygulanan ekonomik politikaların uluslararası rekabet açısından önemi büyüktür. Birçok ülkede vergi yükünün ağırlığı, mevzuatların karmaşık oluşu ve yatırım için uzun süre gerektirmeleri, yabancı ve yerli yatırımcıyı yatırım yapmaktan caydırabilmektedir.

### **1.5.3. Kurumsal Yaklaşımlar**

Ülkelerin rekabet güçlerini ölçme konusunda iki kurum bulunmaktadır; Dünya Ekonomik Forumu ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi. Bu kuruluşların rekabet gücü ölçümleri akademik olarak anlamlı bulunmakta ve akademik çalışmalarda referans olarak alınmaktadır.

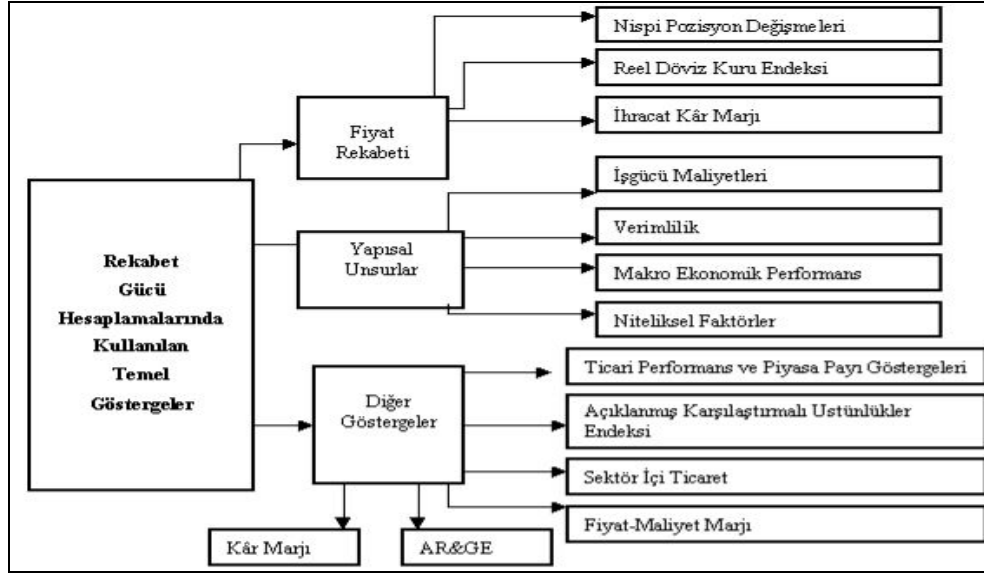
Bu çerçevede, Dünya Ekonomik Forumu (WEF), her yıl Global Rekabet Raporu adında bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda “global rekabet endeksi” adı verilen bir endeks yardımıyla ülkelerin uluslararası rekabet gücü açısından dünya ölçeğindeki yeri tahmin edilmektedir. Söz konusu global rekabet araştırmasında rekabet gücü, bir ülkenin ekonomik refah ve yaşam standardını yükseltilebilmesi için gerekli ekonomik güç olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, “büyüme rekabet gücü endeksi” adı verilen endeks ise, bir ülkenin gelecek 5-10 yıl içindeki büyüme potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Aktan ve Vural, 2004, 80).

Global Rekabet Endeksi, kişi başına milli gelir dışında bir takım sosyo-ekonomik göstergeler(8 yapısal faktör) esas alınarak bir ülkenin gelecek 5-10 yıl içindeki büyüme potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Global Rekabet Endeksi, bir ülkenin orta vadede ne tür bir gelişme trendi içinde olduğunu görmek açısından önemlidir. Ancak, endeks sıralaması bir tahminden öteye gidememektedir. Bir ülkenin sosyo-ekonomik yapısal faktörlerinde ani bir iyileşme veya bozulma ülkenin rekabet sıralamasında yerini de değiştirebilmektedir (Aktan, 1998, 118).

İsviçre’de kurulu “Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD)”, her yıl Dünya Rekabet Yıllığı adında bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda ulusal ekonomilerin dünya pazarındaki rekabet güçlerinin değişimini izlenmektedir. IMD ye göre, rekabet gücü büyük ölçüde bir ülkenin sürdürülebilir bir şekilde katma değer üretmesini sağlayan bir ortam oluşturması yeteneğine dayanmaktadır. IMD, rekabet gücünü 8 ana kriter ve toplam 250 alt kriter çerçevesinde belirlemektedir. Kullanılan kriterlerden bazıları GSYİH, enflasyon,patent sayısı vb. gibi rekabet gücünün ölçülebilir boyutlarını belirleyen kriterler iken diğerleri dünya çapında yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen yurt-içi ekonominin genel durumu, dışa açıklık düzeyi, kamu sektörünün yapısı ve hükümet politikaları, finans sektörünün yapısı, altyapı, yönetim, bilim ve teknoloji, insan gücü, eğitim, değer sistemleri ve bireylerin motivasyonu gibi rekabet gücünün gayri maddi niteliği ağır basan boyutlarını dikkate almaktadır.

## **1.6. REKABET GÜCÜ GÖSTERGELERİ**

Bir ülkenin rekabet gücü çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Porter’a göre, uluslararası rekabet gücünün en temel belirleyicisi firmaların sahip olduğu rekabet gücüdür. Buna göre, bireysel olarak firmaların rekabet gücüne sahip olması, söz konusu ülkeyi uluslararası arenada rekabet gücüne sahip bir konuma getirmektedir. Krugman’a göre ise, rekabet gücü oluşumunda devletin etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda Krugman bir stratejik ticaret politikası önermektedir. Krugman ve Porter’ın açıklamaları ışığında rekabet gücü hesaplamalarında kullanılan temel göstergeler; fiyat rekabeti, yapısal unsurlar ve diğer göstergeler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Şekil 1.3.’de söz konusu göstergeler toplu şekilde görülmektedir (Kesbiç,Baldemir,Doğan, 2005, 2).



Şekil 1.3: Rekabet Gücü Hesaplamalarında Kullanılan Temel Göstergeler  
Kaynak: Kesbiç, Baldemir, Doğan, 2005, 2

### 1.6.1. Fiyat Rekabeti

#### 1.6.1.1. Nispi Pozisyon

Ülkelerin uluslararası rekabet güçlerindeki değişimleri ölçmek üzere hesaplanan diğer bir araç da nispi pozisyon endeksidir. Hesaplaması reel döviz kuru hesaplamalarına benzemekle beraber bazı farklılıklar içermektedir. Reel kur hesaplamalarında yurtiçi ve yurtdışı görelî fiyatların oranı kullanılırken, nispi pozisyon endeksinde, endeksin hesaplanacağı her ülke için kendi nominal döviz kurunun yine kendi fiyat endekslerine oranlanması söz konusudur.

Bahsedilen oran ile, yurtdışındaki fiyat gelişmeleri göz önüne alınmadan, yurtiçindeki kur ve fiyatların görelî hareketlerini tayin etmek mümkün olmaktadır. Hesaplamalara dahil edilen ülkelerden bir tanesinin kur-fiyat oranını sabitleyerek diğerlerinin görelî değişimi hesaplanmaktadır. Böylece, ülkelerin, sabitlenen ülkeye oranla yurtiçi kur-fiyat hareketlerinin rekabete nispi katkısı ortaya çıkmaktadır (Kotan, 2002, 2).

### **1.6.1.2. Reel Döviz Kuru Endeksi**

Uluslararası rekabeti ölçmek için önerilen en yaygın araç olan reel döviz kuru, kavramsal olarak, ticarete konu olan ve olmayan malların görelî fiyatı şeklinde tanımlanmaktadır. Ticarete konu olan malların yurtiçi üretim maliyetinin görelî olarak artması, söz konusu görelî fiyatları yükseltmekte yani reel kuru değerlenmesine yol açmaktadır. Böylece, diğêr koşulların değışmediğı varsayımında, ticarete konu malların yurtiçi üretimi görelî olarak verimsizleşmekte ve ülkenin uluslararası rekabet gücü olumsuz etkilenmektedir.

Ancak, ticarete konu olan ve olmayan mal ayrımının yapılmasında ortaya çıkan güçlükler nedeniyle, reel döviz kuru pratikte farklılaşmakta ve tanım olarak nominal döviz kurunun yurtiçi-yurtdışı görelî fiyatlarla deflate edilmesiyle hesaplanmaktadır.

Karışık rekabet yapısı içerisinde tek para birimi için hesaplanmış reel döviz kurunun, rekabeti kısıtlı ölçüde yansıtması nedeniyle birden fazla döviz kurundaki hareketin, görelî fiyatlarla deflete edilerek, hesaplandığı reel efektif döviz kuru önerilmektedir. Bunun yanında, Türkiye gibi, yüksek, kronik ve oldukça oynak enflasyon yaşayan ülkelerde, yayımlanan genel fiyat endekslerini kullanmak sektörel analiz için yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, imalat sanayii alt sektörlerinin rekabet gücünü hesaplamak için nominal döviz kurlarının söz konusu sektörlerle ait görelî fiyatlarla deflate edilmesi daha uygundur (Kotan, 2002, 2).

### **1.6.1.3. İhracat Kar Marjları**

Uluslararası ticarete emek yoğun malların ihraç edildiğı durumlarda uluslararası rekabeti koruma açısından işgücü maliyetleri büyük önem taşımaktadır. Söz konusu malları ihraç eden ülkeler, rekabetlerini korumak için ya maliyetlerini azaltacak ya da kârlarını kısacaklardır. Maliyetlerini azaltmak için iş gücü verimliliğini artırabilir ya da işçi ücretlerini azaltabilirler.

İhracata konu olan malların üretiminde maliyet unsurunun veri alındığı durumda, kâr oranlarındaki değışim aynı zamanda rekabet güçlerindeki farklılaşmayı da gösterecektir. Bunun için iş gücü verimliliğı ve işçi ücretleri kullanılarak hesaplanan nominal birim iş gücü maliyetlerinin ihracat fiyatlarına oranıyla bulunan ihracat kâr marjı endeksi gösterge niteliğindedir. Ancak, hesaplanan endeks üzerinden yapılacak

analiz sadece iş gücü maliyetlerinin ihracat fiyatları üzerindeki rekabetçi etkisini ölçmektedir. Yani, hesaplanan endeks değerleri sermaye ve teknolojik ilerlemelerin maliyeti azaltıcı ya da rekabeti artırıcı etkisini göz ardı etmektedir (Kotan, 2002, 3).

#### **1.6.1.4. Birim Ücretler**

İş gücü veya sermaye mallarının maliyeti de rekabet açısından önem taşımaktadır. Özellikle, dünya mal fiyatlarının veri alındığı durumlarda girdi maliyetlerindeki gerileme, rakip üreticilere göre görece bir avantaj yaratmaktadır. Kavramsal olarak kullanılması en uygun maliyet göstergeleri, işçi ücretleri ve sermaye maliyetidir. Ancak, bu göstergeler, ülkeden ülkeye çok büyük farklılık göstermekte ve karşılaştırmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Bunun yanında, sermayenin işgücüne göre ülkeler arası hareketliliği oldukça kısıtlı olması da ülkelerarası karşılaştırmayı zorlaştıran bir etkidir. Diğer bir alternatif olan ücretler ise verimliliği içermediği için yeterli bir gösterge olarak görülmemektedir.

Bu nedenle, maliyet rekabetine gösterge olması bakımında birim ücret endeksleri kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkeler arasındaki rekabeti ölçmede oldukça kabul gören bu kriter, gelişmekte olan ülkeler için bazı sorunlar içermektedir. Öncelikle, ülkeler arasında üretimde kullanılan ara malı farklılaşmaktadır. Bunun yanında, verimlilik ve işgücü kullanım yoğunluğu değişiklik göstermektedir. Sermaye yoğun sektörlerde işgücü verimliliğinin düşmesi sermaye verimliliğindeki artışla kapanabilmekte ve sadece birim iş gücü endeksine göre yapılacak analiz sonuçları yanıltıcı olabilmektedir (Kotan, 2002, 3).

#### **1.6.2. Yapısal Unsurlar**

Yapısal unsurlar; işgücü maliyetleri, verimlilik, makroekonomik performans ve niteliksel faktörler olarak ifade edilebilir.

##### **1.6.2.1. İşgücü Maliyetleri ve Verimlilik**

Rekabet gücünün belirlenmesinde fiyat politikası unsurlarından biri de işgücü maliyetlerindeki değişimlerdir. İşgücü maliyetlerinin rakip ülkelere göre yüksekliği veya düşüklüğü kısa dönemde rekabet gücünün artırmakta veya azaltmaktadır. Ancak

orta veya uzun dönemde Cari İşlemler Hesabının açık veya fazla vermesine bağlı olarak döviz kurunda yaşanacak gelişmeler sonucu oluşacak nispi fiyat yapısı, dış dengenin belirli ücret düzeyinde sağlanmasına yol açacaktır. Burada önemli olan yüksek ücret düzeyini sağlayabilen yüksek verimliliğe sahip mal ve hizmet üreten bir sanayi yapısıyla dış dengenin sağlanmasıdır.

İş gücüne yapılan yatırımla sağlanan verimlilik artışı, üretimin dünya ticaretinin değişen mal kompozisyonuna uyumunu sınırlı ölçüde sağlamaktadır. Sözü geçen mal kompozisyonu giderek daha sermaye ve teknoloji yoğun ürünlere kaymaktadır. Bu nedenle emek yoğun mallar üreten üreticilerin, uluslararası rekabette yerlerini koruyabilmek için her dönem bir önceki dönemden daha fazla üretim yapması gerekmektedir. Bu tip bir üretim anlayışının fiziksel sınırları olacağı açıktır. Bu nedenle, uluslararası rekabette kalıcı bir avantaj sağlamak için gerek iş gücüne gerekse teknolojik yeniliklere yatırım yapmak büyük önem taşımaktadır. Bu şekilde yapılandırılan bir üretim yapısının süreklilik kazandığı durumlarda, üretimin talep değişikliklerine daha hızlı tepki verebildiği ve dolayısıyla rekabette öncelik elde ettiği görülmektedir (Kotan, 2002, 4).

#### **1.6.2.2. Makroekonomik Performans**

Genel anlamda bir rekabet ölçüsü yakalamak açısından, ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan hangi düzeyde oldukları önemlidir. KBMG'deki istikrarlı artış, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkının harcanabilir gelir düzeyi ve aldığı sosyal yardım miktarı, bir bölgedeki ekonomik aktiviteyi göstermesi açısından belirleyici niteliktedir. Ancak ülkelerin büyümesinin, üretim girdilerinin katma değer artışlarıyla desteklenmesi durumunda elde edilen büyüme rekabetçi olacaktır (Kotan, 2002, 4).

#### **1.6.2.3. Niteliksel Unsurlar**

Rekabet göstergeleri yanında, ölçülmesi oldukça zor olmakla birlikte rekabete olumlu katkı yaptığı düşünülen niteliksel unsurlar da bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar daha çok hizmet sektörüyle ilişkili olup satış sonrası dönemi kapsamaktadır. Malların aynı standartta teslim edilmesi, teslim tarihlerine sadık kalınması, satış sonrası hizmet ağının kurulması, satış sonrası karşılaşılabilecek sorunlara hızlı ve



kalıcı çözüm getirileceğine dair güven oluşması ve garanti kapsamının genişliği oldukça önem taşımaktadır (Kotan, 2002, 5).

Bahsedilen unsurlara karşı alıcıda oluşacak güven, satışta oldukça önemlidir. Doğrudan ölçülememekle birlikte, tüketicide oluşacak izlenim, dolaylı yoldan kârlılığı da artırabilmektedir. Satış sonrası hizmetten memnun kalan müşteri, iki mal arasında kıyaslama yaparken sadece fiyatı düşünmemekte, bu nedenle, üretici maliyet üzerine konacak kâr marjlarını artırma imkanı bulabilmektedir (Kotan, 2002, 5).

### **1.6.3. Rekabet Gücünün Diğer Göstergeleri**

#### **1.6.3.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı Göstergeleri**

Ticari performans ile kastedilen, toplam ithalat karşısındaki göreceli durumdur. Ticari performans ulusal düzeyde ve firma/endüstri düzeyinde ele alınabilir.

Nispi İhracat Avantajı Endeksi(RXA), belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir. Endeks, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaba dahil edilmesine engel olabilmektedir.

Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (RMP), RXA'ya benzer. Aralarındaki temel farklılık ihracat yerine ithalatın denklemde yer alması ve tam tersi bir yorumla yorumlanmasıdır.

Nispi Ticari Avantaj Endeksi (RTA), diğerlerine kıyasla daha karmaşık bir endekstir ve RXA ile RMP arasındaki farka eşittir. Bu endeks ile ortaya çıkan karşılaştırmalı avantaj göreceli ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir göstergedir. Bu nedenle ilgili malın küçük değerlerine karşı da duyarlıdır. Pozitif bir değer rekabetçi bir avantaja, negatif bir değer ise karşılaştırmalı bir dezavantaja karşılık gelir.

#### **1.6.3.2. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi**

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (AKÜ), bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir göstergedir. Bu gösterge, AKÜ

katsayısı ile ifade edilmektedir. Söz konusu katsayı, dış ticaret verileri kullanılarak türetilir (Demir, 2001, 232).

İlk olarak Leisner tarafından ortaya atılan RCA endeksi sonradan Balassa tarafından geliştirilmiştir. AKÜ'ye göre, bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı, ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını; ithalatının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre, uluslararası ticarete konu olan ürün bileşimi, ülkeler arasındaki göreceli maliyetleri yansıtmaktadır. AKÜ, aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanabilir.

$$RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

Burada X, ihracat; i, ülke; j, sanayi veya ürün grubu; t, tüm sanayiler; n tüm ülkeleri göstermektedir.

Hesaplanan AKÜ değerlerinde; endeksin 1'den büyük bir değer alması durumunda ilgili ülkenin j ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir.

### **1.6.3.3. Sektör İçi Ticaret**

Sektör içi ticaret endeksi aynı sektördeki çift yönlü ticareti gösterir. Endeks sıfır ve 100 arasında değişir. Eğer bir ülkenin bir sektörde ithalat ve ihracatı birbirine oldukça yakın miktarlarda ise endeks 100'e yaklaşır. Endeksin %100'e yakın olması sektörde ithalat ve ihracatın birbirine yakın olduğunu gösterir. Bu endeks çift yönlü dış ticareti göstermektedir (Demir, 2001, 232).

### **1.6.3.4. AR-GE**

Yapılacak araştırma-geliştirme yatırımları ile üretimde teknolojik içeriğin artması söz konusu işletmelerdeki katma değer oranını artırmaktadır. Aynı zamanda, bu tip yatırımların yayılma etkisi de hızlı olmakta ve işletmenin içinde bulunduğu sanayiye de katkı yapmaktadır. Teknolojik içeriği fazla ürünlerin dünya ticaretinde giderek daha fazla paya sahip olması, araştırma geliştirme çalışmalarının artmasıyla, söz konusu üretimi ve dolayısıyla ihracatı artırmakta, ülkeye uluslararası rekabet açısından yapısal avantajlar sağlamaktadır. AR-GE, rekabet gücünün temel unsurlarından biridir. Ülke boyutunda, sektör ve alt sektörü boyutlarında AR-GE faaliyetlerini değerlendirmenin çeşitli yolları vardır.

Bunlar; girdi ölçütleri ve çıktı ölçütleri ile değerlendirmedir. Girdi ölçütleri yoluyla değerlendirme; AR-GE harcamalarının miktarı ya da bilim adamı ve/veya araştırmacı sayısı olarak kabul edilir. Çıktı ölçütleri ile değerlendirme de ise; bilimsel yayınlar ölçü kabul edilmekte olup teknoloji alanında bu gösterge, patent sayıları olarak kabul edilmektedir (Kotan, 2002, 5).

#### **1.6.3.5. Fiyat-Maliyet Marjı**

Fiyat-Maliyet Marjı; çıktıdan, girdi, ücret, faiz, kira ve reklam harcamalarının farkının düşülüp çıktıya bölünmesidir. Bu marj net bir kar tanımı olarak anlaşılmalıdır. Bu marjın içinde amortisman ve vergiler dahildir. Bu nedenle gayri safi bir karlılık ölçüsü olarak kullanılabilir (Demir, 2002, 233).

### **1.7. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ ÖLÇEN YÖNTEMLER**

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler çalışmada sektörel ve global düzeyde olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Uluslararası rekabet gücünü sektörel düzeyde ölçen çalışmalar dış ticaret verilerini (sektörün ihracat-ithalat oranı, piyasa payı, ihracat performansı) esas alarak rekabet gücünü ölçmeye çalışmaktadır. Global düzeyde rekabet gücünü ölçen çalışmalarda ise, uluslararası rekabet gücünü belirlemek için bir çok kriter belirlenmektedir.

#### **1.7.1. Sektörel Düzeyde Ölçen Yöntemler**

Uluslararası rekabet gücünü sektörel düzeyde ölçen yöntemlerden en çok kullanılanı dış ticaret verilerine dayalı olarak ölçülen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımıdır. AKÜ ile beraber Net İhracat Endeksi, İhracat Benzerlik Endeksi (ES), İhracat Piyasa Payı Endeksi, Görelî İhracat Performansı (CEP), Ticaret Çakışması (TO), Ticaret Entropi Endeksi ve Uygunluk Katsayısı (CC) yöntemleri de uluslararası rekabet gücünü ölçmede sıklıkla kullanılmaktadır.

##### **1.7.1.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage)**

Uluslararası rekabet gücü ölçümünün temeli Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" ile Hecksher ve Ohlin'in "Faktör Donatımı Teorisi" ne dayanmaktadır. Ricardo'nun teorisinde iki ülkelinin dış ticarete uzmanlaşmaları, iki

ülkenin ürettiği mallar arasında görelî fiyat farkının olması ile sağlanırken, Hecksher-Ohlin teorisinde ülkeler ucuz olan faktörü daha yoğun kullanarak uzmanlaşmayı sağlamaktadır. Ancak her iki teoride de karşılaştırmalı üstünlüğü doğrudan ortaya koyan bir katsayı bulunmamaktadır. Bu eksikliklerden yola çıkılarak geliştirilen AKÜ katsayıları ile karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımı teorileri matematiksel analiz yolu ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu katsayılar gözlenen dış ticaret verileri kullanılarak elde edilmektedir (Demir, 2002, 46-47).

Bazı çalışmalarda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler global düzeyde ölçülmekte, bazı çalışmalarda bölgesel veya sektörel düzeyde ölçülmektedir. Diğer yandan, iki ülke veya ticaret ortakları arasındaki ticareti iki yönlü ölçen çalışmalar da bulunmaktadır (Utkulu ve Seymen, 2004, 8).

#### **1.7.1.1.1. Liesner'in Yaklaşımı**

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ilk kez Liesner tarafından ortaya atılmıştır. Liesner, 1958 yılında yayınladığı The European Common Market and British Industry adlı makalesinde İngiltere'nin Ortak Pazar'a karşı rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamıştır. 1953 ile 1956 yılları arasında 60 seçilmiş imalat sanayi grubunu kullanarak ülkelerin rekabet güçlerini ölçmüştür.

Liesner'e göre bir ürünün rekabet gücünün artışı, o ürünün ihracatında meydana gelen artış ile açıklanmaktadır.

$$AKÜ = X_{ij} / X_{nj}$$

$X_{ij}$ : i ülkesinin j malı ihracatı,  $X_{nj}$ : n ülkesinin veya ülke grubunun j malı ihracatı olarak belirtilmektedir.

#### **1.7.1.1.2. Balassa'nın Yaklaşımı**

Liesner'den yaklaşık yedi yıl sonra açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler Bela Balassa tarafından yeniden tanımlanmıştır. Balassa, 1965 yılında yayınlanan Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage adlı makalesinde ülkelerin sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ortaya çıkarmak amacıyla bir endeks belirlemiştir (Miral, 2006, 32).

Serbest ticaret koşullarında ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mallar üzerinde uzmanlaşmakta ve o malların net ihracatçıları konumuna gelmektedirler. Bir ülkedeki ihracatının yapısı o ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını, ithalatın yapısı ise karşılaştırmalı dezavantajları göstermektedir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı, bir ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlükleri gerçekleşen ticaret sonrası verilerine dayanarak açıklamaktadır (Miral, 2006, 32).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, ülkelerin belirli ürünlerdeki göreceli ticaret başarısını göstermektedir.

AKÜ Yaklaşımı'na göre fiyat dışı faktörler ve göreceli maliyetler ülkeler arası farklılıkları belirlemede kullanılmaktadır. Balassa'ya göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, fiyat-dışı faktörler ve göreceli maliyet farklılıklarının ülkeler arasındaki ticaret şekillerine yansıtılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ülkeler arası ticarete malların kalite farklılıkları, iyi niyet, müşteri hizmetleri, bakım-onarım hizmetleri ve standardizasyon gibi fiyat dışı faktörler önem taşımaktadır.

Balassa'nın yaklaşımı, ticareti yapan ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlükleri açıklamanın yanında, ülkelerin güçlü ve zayıf sektörlerini de ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçülmesi, çok sayıda ülke ve ürün grubunda fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin belirlenmesi kolay olmadığından bazı zorluklar taşımaktadır. İthal edilen mallara uygulanan gümrük vergisi ve diğer kısıtlayıcı önlemler her ülkede farklı olduğundan ihracat ve ithalat oranları bu farklılıklardan etkilenmektedir. Balassa'ya göre belirli bir ürün için her ülkede aynı oranda gümrük vergisi belirlendiğinde ihracat performansı ölçütünde bir sapma oluşmamaktadır. Bu nedenle Balassa ihracat performansının ithalata göre bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini açıklamada daha güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Balassa, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri belirlerken aşağıdaki ölçüm yöntemlerini kullanmıştır (Utkulu ve Seymen, 2004, 8-10).

$$AK\ddot{U}_2 (RCA_2) = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt}) = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

X<sub>ij</sub>: i ülkesinin j malı ihracatı, X<sub>nj</sub>: n ülke / ülke grubunun j malı ihracatı, X<sub>it</sub>: i ülkesinin toplam ihracatı, X<sub>nt</sub>: n ülke / ülke grubunun toplam ihracatı.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler hesaplanırken belirli bir endüstrideki ihracatın ülkenin toplam ihracatı içindeki payı hesaplanmakta, aynı endüstrideki dünya ihracatı içindeki payına oranlanmaktadır. AKÜ2 değeri 1'den büyük ise ülke ilgili mal grubunda veya sektörde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip, 1'den küçük ise karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

$$AK\ddot{U}_3 (RCA_3) = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

X<sub>ij</sub>: i ülkesinin j malı ihracatı, M<sub>ij</sub>: i ülkesinin j malı ithalatı.

AKÜ3 Endeksi'nde endeks değeri -1'den (X<sub>ij</sub> = 0 ve açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaj) +1'e (M<sub>ij</sub> = 0 ve açıklanmış karşılaştırmalı avantaj) uzanmaktadır. Karşılaştırmalı avantaj, endeks 0'dan büyükse var olmaktadır. AKÜ3 ilgili ülkenin kendi ticaret performansını yansıtmaktadır.

$$AK\ddot{U}_4 (RCA_4) = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) = (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it})$$

X<sub>ij</sub>: i ülkesi j malı / sektörü ihracatı, M<sub>ij</sub>: i ülkesi j malı ithalatı, X<sub>it</sub>: i ülkesi toplam ihracatı, M<sub>it</sub>: i ülkesi toplam ithalatı biçiminde belirtilmektedir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük olabilmesi için AKÜ4 endeks değerinin 1'den büyük olması gerekmektedir. AKÜ4 endeksine Görelî İhracat-İthalat ölçütü adı verilmektedir.

AKÜ4 'ün benzer yorumu da alternatif bir endeks olarak aşağıdaki gibidir:

$$AK\ddot{U}_5 (RCA_5) = Ln (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) * 100$$

X<sub>ij</sub>: i ülkesi j malı / sektörü ihracatı, M<sub>ij</sub>: i ülkesi j malı ithalatı, X<sub>it</sub>: i ülkesi toplam ihracatı, M<sub>it</sub>: i ülkesi toplam ithalatı olarak belirtilmektedir.

AKÜ5 endeks değerinin ilgili ürün veya sektör için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ifade edebilmesi için 0'dan büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde karşılaştırmalı dezavantaj belirtecektir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler katsayısı bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir ölçüttür. Çünkü karşılaştırmalı üstünlüğü doğrudan ortaya koyan bir katsayı yoktur.

### 1.7.1.1.3. Vollrath'ın Yaklaşımı

Balassa'dan sonra Vollrath açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler literatürüne 1991 yılında yayınladığı "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage" adlı çalışması ile katkıda bulunmuştur.

Vollrath bir ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için 3 alternatif yol önermektedir; görelî ticaret avantajı (relative trade advantage, RTA), görelî ihracat avantajının logaritması (In RXA, relative export advantage), açıklanmış rekabet edebilirlik (revealed competitiveness, RC). Çalışmada Vollrath'ın ölçüm yöntemleri Balassa'nın devamı biçiminde AKÜ<sub>6</sub>, AKÜ<sub>7</sub> ve AKÜ<sub>8</sub> olarak açıklanmaktadır. Vollrath'ın önerdiği bu üç alternatif ölçünün pozitif değerleri (>1) bir açıklanmış karşılaştırmalı avantajı ifade ederken; negatif değerleri (<1) ise bir açıklanmış karşılaştırmalı dezavantajı belirtmektedir. Sözü edilen endeksler aşağıdaki gibidir:

$$AKÜ_6 (RCA_6) = RTA = RXA - RMA$$

$$RXA = AKÜ_2 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})$$

$$RMA = (M_{ij} / M_{it}) / (M_{nj} / M_{nt})$$

RXA: Görelî ihracat avantajı, RMA: Görelî ithalat avantajı.

Bu endekste görelî ihracat avantajı orijinal Balassa endeksine (AKÜ<sub>2</sub> 'ye) eşittir. Vollrath'ın görelî ihracat avantajının Basit Balassa endeksinden farkı ülke ve malın çift sayımını önlemesidir.

$$AK\ddot{U}_7 (RCA_7) = Ln RXA = Ln AK\ddot{U}_2 (RCA_2)$$

Vollrath'ın ikinci AKÜ ölçütü lnRXA, Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ölçütünde AKÜ<sub>7</sub>'ye eşit olmaktadır. AKÜ<sub>7</sub> görelî ihracat avantajının logaritması şeklinde hesaplanmaktadır.

$$AK\ddot{U}_8 (RCA_8) = RC = Ln RXA - Ln RMA$$

AKÜ<sub>6</sub>, AKÜ<sub>7</sub>, AKÜ<sub>8</sub> 0'dan büyük ise ilgili mal / sektörde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük, 0'dan küçük ise dezavantaj olduğunu göstermektedir.

Vollrath (1991) önerdiği bu üç endeks arasında en uygun endeksin arz ve talep dengesini daha iyi ifade ettiği için RC endeksi, AKÜ<sub>8</sub> olduğunu söylemektedir. Uygulamalı araştırmalarda ise ithalat kısıtlamaları, ihracat teşvikleri vb. gibi (örneğin, ihracat teşviklerinin olması durumunda endeks değerleri olması gerekenden daha yüksek çıkabilir). AKÜ endekslerinde çarpıtmalara neden olan etkileri azalttığı için görelî ihracat üstünlüğünün logaritması olan AKÜ<sub>7</sub> endeksi daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Balassa ve Vollrath endeksleri farklı konseptlerin üzerine kuruldukları için doğrudan mukayese edilemezler (Utkulu, 2005, 15). AKÜ<sub>7</sub> ve AKÜ<sub>8</sub> endeksleri orijinal Balassa endeksiyle simetrik bir görünüm taşımaktadır.

Aynı şekilde Yeats'in açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri yaklaşımı AKÜ<sub>9</sub> olarak belirtilmektedir.

$$AK\ddot{U}_9 (RCA_9) = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wnj} / X_{wnt})$$

X<sub>ij</sub>: i ülkesinin j malı ihracatı, X<sub>wnj</sub>: Dünya ülkelerinin toplam j malı ihracatı, X<sub>it</sub>: i ülkesinin toplam ihracatı, X<sub>wnt</sub>: Dünya ülkelerinin toplam ihracatı.

AKÜ<sub>9</sub>'un değeri 1'den küçük ise açıklanmış dezavantaj, 1'den büyük ise açıklanmış avantaj veya üstünlük söz konusudur. AKÜ<sub>2</sub>, AKÜ<sub>6</sub>, AKÜ<sub>7</sub> ve AKÜ<sub>8</sub> açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri global düzeyde ölçerken, AKÜ<sub>3</sub>, AKÜ<sub>4</sub>, AKÜ<sub>5</sub> ve AKÜ<sub>9</sub> bölgesel ve ikili düzeyde ölçmektedir (Utkulu ve Seymen, 2004, 11).



### 1.7.1.2. Net İhracat Endeksi (NETİHR)

Bir ülkedeki net ihracatın göreceli büyüklüğünü göstermektedir ve aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\text{Net İhracat Endeksi} = (X_i - M_i) / (X_i + M_i) * 100$$

$X_i$ : i sektöründe toplam ihracat,  $M_i$ : i sektöründe toplam ithalatı göstermektedir.

### 1.7.1.3. İhracat – İthalat Oranı

Bir sektörün dış ticarete uzmanlaşma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Demir,2006,235).

$$\text{İhracat – İthalat Oranı} = (X_i / M_i) * 100$$

$X_i$ : i sektörü ihracatı,  $M_i$ : i sektörü ithalatı.

### 1.7.1.4. İhracat Piyasa Payı Endeksi

Bu endeks bir ülkenin i sektörünün ihracatının, diğer bir ülke veya ülke grubunda aynı endüstrideki toplam ihracatına oranını göstermektedir.

$$XMS_i = (X_i / X_{in}) * 100$$

$X_i$ : i sektörü ihracatı,  $X_{in}$ : n ülke veya ülke grubu toplam i sektörü ihracatını göstermektedir.

### 1.7.1.5. İhracat Benzerlik Endeksi (Export Similarity Index-ES)

İhracat benzerlik endeksi, herhangi iki ülkenin ya da ülke grubunun, diğer bir piyasaya yaptıkları ihracatın benzerliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır.

$$B(ab, c) = \sum \text{Min} [ X_i(ac), X_i(bc) ]$$

$X_i(ac)$  : a ülkesinin c piyasasına yaptığı toplam ihracat içerisinde i malı ihracatının payı.  $X_i(bc)$  : b ülkesinin c piyasasına yaptığı toplam ihracat içerisinde i malı ihracatının payı.

Her i malı ihracatının toplam ihracat içerisindeki ağırlığı, a ve b ülkelerinde aynı ise ihracat benzerlik endeksi 1 'e eşit olmaktadır. Ülkelerden en azından birinde i malı ihracatı yok ise, endeks 0'a eşit olmaktadır.

#### **1.7.1.6. Görelî İhracat Endeksi (Comparative Export Performance-CEP)**

Görelî ihracat endeksi, belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün ürünlerde dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı biçiminde ifade edilmektedir. Görelî ihracat endeksi CEP katsayısı ile gösterilmektedir (Akgüngör,Barbaros,Kumral, 2002, 42).

$$CEP = Ln \{ (X_{ij} / X_j) / (X_{in} / X_n) \}$$

X<sub>ij</sub>: j ülkesi i malı ihracatı, X<sub>in</sub>: i malı toplam dünya ihracatı, X<sub>j</sub>: j ülkesi toplam ihracatı, X<sub>n</sub>: toplam dünya ihracatı.

CEP > 1 ise ilgili ülke sektörünün ihracat performansı dünyadakinden yüksek, CEP < 1 ise ilgili ülke sektörünün ihracat performansı dünyadakinden düşüktür. Görelî ihracat endeksinin 1'den büyük olduğu durumda, ilgili sektörün rekabet gücünün dünya ölçeğinde yüksek olduğu; 1'den küçük olduğu durumda ise dünya ölçeğinde sektörün rekabet gücünün olmadığı belirtilmektedir.

#### **1.7.1.7. Ticaret Çakışması (Trade Overlap-TO)**

İlgili sektördeki uzmanlaşmanın endüstri-içi ve endüstriler-arası uzmanlaşma biçiminde yönünü açıklamaktadır. Önceki kısımlarda belirtildiği üzere, endüstri-içi uzmanlaşma, malların eş-anlı ticareti şeklinde gerçekleştirilmekte ve ekonominin dışı açılma derecesini göstermektedir (Yılmaz, 2002, 64).

$$TO = 2 \sum \min (X_i, M_i) / \sum (X_i + M_i)$$

X<sub>i</sub>: i malı ihracatı, M<sub>i</sub>: i malı ithalatı göstermektedir.

Ticaret çakışmasının değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer, 1'e yaklaştıkça endüstri-içi uzmanlaşma, 0'a yaklaştıkça endüstriler arası uzmanlaşma ortaya çıkmaktadır.

### 1.7.1.8. Ticaret Entropi Endeksi (Trade Entropy Index)

Bu endeks ilgili ülkenin ticaret akısındaki yoğunluk ve yayılmayı ölçmeyi amaçlamaktadır. Değerin yüksek olması ülkenin ihracat veya ithalat yapısının yayılma gösterdiğini açıklamaktadır. Endeks değeri yükseldikçe yayılma artmaktadır (Yılmaz, 2002, 5-6).

$$Ln Xi = \sum bij \ln (1 / bij)$$

Bij: i ülkesinin j ülkesi ile gerçekleştirdiği ihracat / ithalat oranını belirtmektedir.

### 1.7.1.9. Uygunluk Katsayısı (Conformity Coefficient-CC)

Bu yöntem ile ilgili ülkelerin ihracat yapılarının benzerliği karşılaştırılmaktadır. Değer, 0 ile 1 arasında değişmektedir. Uygunluk katsayısı değerinin yüksek olması ülkelerin ihracat yapılarının benzerliğinin fazla olduğunu göstermektedir.

$$i = \sum_{x=1}^n x imi$$

$$UK = \sqrt{(i=1 \sum^n XiXi)(i=1 \sum^n XiXi)}$$

## 1.7.2. Global Düzeyde Ölçen Yöntemler

Uluslararası rekabet gücünü global düzeyde ölçen yöntemler A.T. Kearney Danışmanlık şirketinin kullandığı globalleşme endeksi ile Uluslararası Yönetim ve Geliştirme Enstitüsü (IMD) ve Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) rekabet gücünü belirlemede ele aldığı kriterlerden oluşmaktadır. Bu kurumlar tarafından her yıl ülkelerin uluslararası rekabet gücü sıralaması yapılmaktadır.

### 1.7.2.1. Globalleşme Endeksi

A.T. Kearney Danışmanlık Şirketi tarafından 2001 yılında globalleşme endeksi adı verilen bir endeks geliştirilmiştir. Globalleşme endeksi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nda kullanılan Beşeri Kalkınma Endeksi'ni esas almaktadır. Bu hesaplama yönteminde, endekste kullanılan değişkenler belirlenip değişkenlerin niceliksel ölçümleri yapılmaktadır.

Diğer bir globalleşme endeksi ise Dünya Piyasaları Araştırma Merkezinin (World Markets Research Centre) oluşturduğu G-İndeksi'dir. Bu endekste ülke ekonomilerini belirlemek açısından eski ve yeni başlıkları altında iki kategori oluşturulmakta ve ulusal ekonomilerin bağımsızlık derecelerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 1.3: Globalleşme Endeksinde Yer Alan Değişkenler

Kategori	Değişken Adı	Değişkenin Tanımı	Ağırlığı
Mal ve Hizmetlerde Globalleşme	Ticaret	(İhracat+İthalat)/GSMH	1
	Yakınsama	Nominal GSMH/SAGP*göre GSMH	1
Finansal Globalleşme	Gelir	(Krediler+Borçlar)/GSMH	1
	Yabancı Doğrudan Yatırımlar(YDY)	(Giren YDY+Çıkan YDY)/GSMH	2
	Portfolyo Yatırımlar(PY)	(Giren PY+Çıkan PY)/GSMH	2
	Turizm	(Gelen Turist Say.+Giden Turist Say.)/Toplam Nüfus	1
Kişisel İletişimlerde Globalleşme	Telefon	Kişi Başına Gelen/Giden uluslar arası Telefon Görüşmesi (Dakika)	2
	Transfer Ödemeleri	(Krediler+Borçlar)/GSMH	1
İnternet Bağlantısı (Kişisel Bağlantı)	İnternet kullanıcılar	İnternet Kullanıcıları/Toplam Nüfus	2/3
	İnternet Siteleri	Her 1 milyon Kişiye Düşen Servis Sağlayıcılarının sayısı	2/3
	Güvenlik Sağlayıcılar	Her 1 milyon Kişiye Düşen Güvenlik sağlayıcılarının sayısı	2/3

\* SAGP: Satın Alma Gücü Paritesi(Kaynak: Çoban ve Çoban, 2001; 168)

#### 1.7.2.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) 'nin Yaklaşımı

Institute of Management Development (IMD) her yıl düzenli olarak Dünya Rekabet Gücü Raporu (World Competitiveness Report) yayınlamaktadır. IMD ülkelerin

rekabet gücü sıralamasını hesaplarken 4 ana kriter belirlemiş ve ana kriterlerin altında 20 kriter daha belirlemiştir.

Tablo 1.4: IMD'nin Rekabet Gücü Ölçümünde Kullandığı Kriterler

<b>Ekonomik Performans</b>	<b>Devletin Etkinliği</b>	<b>İş Hayatının Etkinliği</b>	<b>Altyapı</b>
Yurtiçi Üretim	Kamu Maliyesi	Verimlilik	Temel Altyapı
Uluslar arası Ticaret	Maliye Politikası	İşgücü Piyasası	Teknolojik Altyapı
Uluslar arası Yatırım	Kurumsal Çerçeve	Finans Piyasası	Bilimsel Altyapı
İstihdam	İş Kanunu	Yönetim Uygulamaları	Çevre ve Sağlık
Fiyatlar	Eğitim	Küreselleşmenin Etkisi	Değer Yaratma Sistemi

Kaynak: Miral, 2006, 37

Tablo 1.5: IMD'nin Rekabet Gücü Ölçümü için Kullandığı Kriterlerin Sayısal Dağılımı

<b>Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler</b>		
Ekonomik Performans	74 Kriter	Yurtiçi Üretim Makro Ekonomik Değerlemesi
Devletin Etkinliği	84 Kriter	Hükümet Politikalarının Rekabet Gücünü Artırabilirliği
Özel Sektörün Etkinliği	66 Kriter	Yatırımcıların Borç Ödeyebilme, Yenilikçi Olma, Karlı Olmalarına Göre Performanslarının Derecesi
Altyapı	90 Kriter	İş Hayatındaki Gereksinimlerin Temel, Teknolojik, Bilimsel ve İnsan Kaynakları ile Buluşturabilme Boyutu

Kaynak: Miral, 2006, 37

### 1.7.2.3. Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) Yaklaşımı

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) her yıl Global Rekabet Raporu (Global Competitiveness Report) adı verilen bir rapor yayınlamaktadır. Raporla, Global Rekabet İndeksi denilen endeks ile ülkelerin uluslararası rekabet gücü açısından durumu belirlenmektedir. İndeks ilk kez 1994 yılında hazırlanmış ve o yıldan beri her yıl düzenli olarak hazırlanmaktadır. Rekabet gücü raporunu oluştururken 8 ana kategori içinde toplam 155 kriter esas alınmaktadır. Hesaplanan bu

indeks 0 ile 2 arasında değişen puanlardan oluşmaktadır. Ülkenin rekabet gücünün en düşük düzeyde olması 0 ile rekabet gücünün en yüksek düzeyde olması ise 2 ile ifade edilmektedir. Global rekabet indeksi, kişi başına düşen milli gelir ile sosyo-ekonomik göstergeleri kullanarak ülkelerin gelecek 5-10 yıl içerisindeki büyüme potansiyelini açıklamaktadır (Aktan, 1998, 115).

Tablo 1.6: WEF'in Uluslararası Rekabet Gücünü Belirlemede Kullandığı Global Rekabet İndeksi Kriterleri

<b>Büyüme rekabet Gücü</b>						
Teknoloji		Kamu Kurumlarının Etkinliği		Makro Ekonomik Çevre		
Yenilik Yapabilme Kapasitesi (Innovation)	Bilgi ve İletişim Teknolojisi	Yozlaşma (Kurumsal Yozlaşma)	Hukuksal Düzenleme	Makro Ekonomik İstikrar	Ülke Kredi Reytinci	Kamu Harcamaları
<b>Cari Rekabet Gücü</b>						
Şirket Yönetimi ve Stratejileri	Ulusal Özel Sektör Çevresinin Kalitesi					
Yenilik yaratabilme kapasitesi, doğal rekabet gücü, yabancı teknoloji lisansları AR-GE harcamaları, piyasa büyüklüğü, markanın büyüklüğü,vb.	Faktör Koşulları	Talep Koşullar	İlgili ve Destekleyici Endüstriler	Firma Stratejisi ve Rekabet için Çevre	Hükümet Politikaları, gümrükler,kurlar, liberizasyon, rekabet ile ilgili düzenlemeler vb.Konular dikkate alınmaktadır.	
	Fiziki Altyapı, Yönetimle ilgili Altyapı, Sermaye Kaynağı, Bilim ve Teknoloji	Özel ve Kamu Sektörünün Tüketim Yapısı ve Büyüklüğü	Yerel destekleyici firmaların üretici firmalara sağladıkları destekleyici hizmetleri (hammadde,teknik servisler,vb.)			

Kaynak: Aktan, 1998, 116-118.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ

#### 1.1. SERAMİK İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

##### 1.1.1. Seramiğin Tanımı ve Tarihçesi

Seramik, insanoğlunun gereksinimleri ile ortaya çıkan en eski sanat dallarından biridir. İnsanoğlu; neolitik çağda toprak, su ve ateş birlikteliğinin keşfi ile birlikte insanlık tarihinde çok önemli olan keşiflerden birine imza atmıştır (Genç ve Başkiran, 2004, 50).

Seramik, en basit tarifıyla, “çok yüksek sıcaklıkta pişirilmiş toprak” demektir. Seramiğin tarihi, uygarlık tarihi kadar eskidir. İlk seramiğin Milattan Önce 6000 yılında Anadolu’da ürettiği bilinmektedir. Çatalhöyük’teki kazılarda elde edilen seramik parçaları, aradan geçen 8000 yıl boyunca bozulmadan günümüze dek ulaşmıştır. Bu eserler insanoğlunun seramik alanında ortaya koyduğu ilk sanatsal ve özgün yapıtlardır.

Seramik, insanlık tarihinin hiçbir evresinde vazgeçilemeyen, ayrıcalıklı ve doğaya saygılı bir buluş olmuştur. Ana malzemesi toprak olan seramik, insanlığın ilk zamanlarından itibaren günlük yaşama girmiş ve bugüne kadar hayatın hemen her evresinde kullanılagelmiştir. Dini idollerden, mutfak eşyalarına, mimari elemanlardan, haberleşme araçlarına kadar insanlığın her evresinde seramikle karşılaşılır. Anadolu uygarlık tarihi içinde seramik, çanak çömlek ya da pişmiş topraktan yapılan biçimleriyle insanoğlunun gelişimini ve uygarlık tarihini ortaya koymaktadır.

Türkler’ in Anadolu’ ya gelişinden itibaren önce Selçuklular, daha sonra da Osmanlılar insanlık uygarlığının tarihsel mirası olan seramiği yeni ufuklara taşımıştır. Binlerce yıllık, topraktan çanak çömlek geleneği, Osmanlı’ da çiniyle birleşerek olağanüstü güzellikte ve halen devam etmekte olan bir sanata dönüşmüştür.

Bu topraklarda 8000 yıl önce başlayan gelenek, doğu ve batı kùltürleri ile birleşmiştir. Gelenek ve sanat birleşimiyle de Türk seramiklerinin mirasını oluşturmuştur. Türk seramikleri, insanlığın seramik geleneğini, geleneği sanatla bütünleştiren mirası ve en önemlisi de insanlık tarihini seramiğin anavatanından tüm dünyaya ve gelecek nesillere ulaştırmış ve ulaştıracaktır. Günümüzde birçok seramik fabrikası karo, sanitari, vitrifiye, stoneware ürünleriyle son teknoloji makineleri ve işletme sistemleriyle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Arcasoy, 1983, 11).

İlk seramik ürünler pişirme aşaması olmadan kil tabletlerin açık havada kurutulmasıyla üretilirken, ateşin bulunması seramik ürünler için yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Bu dönemden sonra seramik ürünlerin ateşte pişirilerek daha dayanıklı bir yapıya kavuşması sağlanmıştır. Bu dönemlerde seramik üretiminde el ile yoğurma, açık havada kurutma, açık ateşte açıkta pişirme gibi en ilkel seramik yöntemleri kullanılmıştır. Günümüze kadar geçen süreçte üretim aşamalarında fazla değişiklik yaşanmamakla birlikte, zaman içinde yapılan AR-GE faaliyetleri dolayısıyla seramik üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak seramik ürünlerinde kalite yükselmiş ve seramik ürünler daha fazla kullanım alanına kavuşmuştur.

Günümüzde seramik sektörü inşaat sektöründe, elektrik-elektronik sektöründe, otomotiv sektöründe, tıpta, uzay-havacılık alanında, savunma sanayinde ve daha birçok sektörde uygulama alanı bulmaktadır. Günümüzde seramik sektörü çimento, cam, tuğla, kiremit, uçak ve helikopter zırhı, diş protezleri, diş dolgusu, gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olup hayatımızı kolaylaştırması yanında, kimi zaman da bir duyguyu ifade eden bir sanat eseri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seramik üretim yöntemlerinin ve kalitesinin yükseltilmesine yönelik AR-GE faaliyetleri süratle devam etmektedir. Eğer, seramiğin darbe dayanımı kuvvetlendirilebilirse, gelecekte seramiğin kullanım alanları çok daha fazla genişleyecek ve insanoğlu hayal ettiği birçok şeyi seramikten yapabilecektir.

Seramik sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak seramik ürünlerin kullanım alanının genişlemesi, seramik ürünlerin tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Talebin yüksek olması sektörü cazip hale getirerek yeni firmaların seramik üretimine yönelmesine neden olmakta, bu da sektörde faaliyet gösteren firmalar ve ÷lkeler



arasındaki rekabeti artırmaktadır. Firmaların artan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için en azından minimum düzeyde rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Kısaca, satış yapabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilen rekabet gücüne sahip olamayan firmalar ve daha genel olarak ülkeler piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla ekonomilerin ve firmaların rekabet gücü, günümüzde uluslar için adeta hayati öneme sahip bulunmaktadır.

### **1.1.2. Seramik Ürünlerinin Sınıflandırılması**

Seramik sektörü; seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, seramik sofralar ve süs eşyaları, teknik seramikler, refrakter malzemeler ve seramik hammaddeleri olmak üzere 6 alt sektöre ayrılabilir (Alagöz, 1998, 1-2). Seramik sektörü, inşaat sektörüne önemli girdi sağlaması, girdilerini yerli kaynaklardan sağlaması, istihdam ve döviz girdisi sağlaması nedeniyle katma değeri yüksek bir sanayi dalıdır (DPT, 2005, 5).

Seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri sektörleri, seramik sektörünün lokomotif konumundadır. Seramik kaplama malzemeleri gerek üretimdeki ve dış ticaretteki payı gerekse de en hızlı gelişen alt dal olması nedeniyle sektör içinde önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte diğer alt dallara göre kapasitesinin büyüklüğü ve ürün çeşitliliği de seramik kaplama malzemeleri sektörünü önemli hale getiren hususlardandır (Ortaaslan, 2003, 43).

Seramik kaplama malzemeleri, inorganik hammaddelerin öğütülüp belirli oranlarda karıştırılıp plaka halinde şekillendirildikten sonra, sırlı veya sırsız desenli veya desensiz olarak, bir veya birden fazla pişirilerek sertleştirilmesi suretiyle elde edilen, yer ve duvar kaplamasında kullanılan, seramikten yapılmış plakalardır. Seramik kaplama malzemeleri, sektör içinde önemli bir paya sahiptir ve çalışmanın amacı da, Türk seramik kaplama malzemelerindeki rekabet gücünün değerlendirilmesidir.

Seramik yer ve duvar kaplamaları sektörü “Ekonomik Faaliyetlerin Uluslar arası Standart Sanayi Sınıflamasına Dayalı İmalat Sanayi Madde Sınıflaması” Revize II’ye göre Taş ve toprağa Dayalı Diğer Sanayi, Revize III’e göre ise, Metal Dışı Diğer Mineral ürünlerin İmalatı ana sektörünün içinde yer almaktadır. Revize II ve Revize

III'e göre seramik yer ve duvar karoları sektörünün ayrıntılı sınıflaması Tablo 2.1' de verilmiştir.

Tablo 2.1: Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayii Sınıflamasında Seramik Sektörünün Yeri

<b>Revize II</b>
36- Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi
369- Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
3691- Pişmiş Kilden Yapı Gereçleri Üretimi
<b>Revize III</b>
26-Metal Dışı Diğer Mineral Ürünlerin İmalatı
269- Başka Yerde İncelenmemiş Metal Dışı Mineral Ürünleri İmalatı
2693- Ateşe Dayanıklı Olmayan Kil ve Seramik Malzeme İmalatı
269301- Yer ve Duvar Döşemeleri Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
26930101- Banyo Kaplamaları
26930102- Seramik Mozaik Kaplama Gereçleri (karofayans, çini mozaik vb.)

Kaynak:DPT, Seramik Kaplama Malz.Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

Seramik yer ve duvar kaplamaları DPT sektör sınıflamasında ise “İmalat Sanayii-Seramik Sanayii-Yer ve Duvar Döşemeleri” alt ayrımında yer almaktadır.

Seramik yer ve duvar kaplamaları sektörü ile ilgili olarak Gümrük Tarife ve İstatistik Pozisyon Numaraları (GTİP) cetvelinde iki ana grup mevcuttur. Söz konusu iki kategoriye ilişkin ayrıntılı sınıflama Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Seramik Yer Ve Duvar Kaplamaları Gümrük Tarife Ve İstatistik Pozisyon Numaraları

<b>69.07</b>	<b><i>Cilasız veya sırsız seramikten döşeme veya kaplama karoları ve kaldırım taşları</i></b>
69.07.10.00.00	Karolar, küpler, vb. eşya
69.07.10.00.11	Tek renkli karolar
69.07.10.00.19	Diğerleri
69.07.10.00.90	Diğerleri
69.07.90	Diğerleri
<b>69.08</b>	<b><i>Cilalı veya sırlı seramikten döşeme veya kaplama karoları ve kaldırım taşları; cilalı veya sırlı mozaik küpler vb.)</i></b>
69.08.10	Karolar, küpler vb. eşya
69.08.10.10.11	Tek renkli karolar
69.08.10.10.19	Diğerleri
69.08.10.10.90	Diğerleri
69.08.90	Diğerleri

Kaynak: DPT, Seramik Kaplama Malzemeleri, Dokuzuncu Kalkınma Planı

Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki sınıflaması ile Uluslar arası Standart Sanayi Sınıflamasında Seramik ürünlerinin karşılıklı pozisyon numaraları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2.3 : NACE Ve ISIC Sınıflamasında Seramik Ürünleri

<b>NACE</b>	<b>ÜRÜNLER</b>	<b>ISIC</b>
26.2	İnşaat amaçlı olanlar hariç, ateşe dayanıklı olmayan seramik ürünleri imalatı; ateşe dayanıklı seramik ürünleri imalatı	269x
26.21	Seramik ev ve süs eşyası imalatı	2691x
26.22	Seramikten yapılan sıhhi ürünlerin imalatı	2691x
26.23	Seramik yalıtım malzemeleri imalatı	2691x
26.24	Teknik amaçlı diğer seramik ürünlerin imalatı	2691x
26.25	Diğer seramik ürünlerin imalatı	2691x
26.26	Ateşe dayanıklı seramik ürünlerin imalatı	2692
26.3	Seramik kiremit ve kaldırım taşı imalatı	269x
26.30	Seramik kiremit ve kaldırım taşı imalatı	2693x
26.4	Fırınlanmış kilden kiremit, briket, tuğla ve inşaat malzemeleri imalatı	269x
26.40	Fırınlanmış kilden kiremit, briket, tuğla ve inşaat malzemeleri imalatı	2693x

Kaynak: DPT, Seramik Kaplama Malzemeleri, Dokuzuncu Kalkınma Planı

Seramik sektörünün birçok alt dalı olmasına rağmen, sektörde seramik kaplama malzemeleri lokomotif görevini üstlenmektedir. Seramik kaplama malzemeleri sektörü katma değer yaratma ve istihdam yaratma yetenekleri ile sektörde ön plana çıktığı gibi ülke ekonomisinde de etkin ve önemli bir yere sahiptir. Gerek ülke ekonomisindeki yeri gerekse de kendine has özellikleri nedeniyle çalışmanın ana konusunu seramik kaplama malzemeleri oluşturmaktadır. Sektör diğer seramik hammaddeleri sektörü ile olduğu kadar inşaat sektörü ile de bire bir ilişki içindedir. Sektördeki gelişme seramik hammaddeleri sektörünü geliştirmekte ancak sektör, inşaat sektöründeki gelişme ya da durgunluklardan doğrudan etkilenmektedir. Özellikle, son iki yıldır dünya piyasalarında yaşanan inşaat sektöründeki sıkıntılar seramik kaplama malzemeleri sektöründe de derin yaralar açmıştır. Tüm bu yaşanan gelişmeler ışığında seramik kaplama malzemeleri sektörünün son yıllardaki gelişim ve değişimini açıklamaya çalışacağımız bu bölümde, dünyadaki ve Türkiye'deki seramik kaplama malzemeleri sektörünün durumu irdelenecek, seçilmiş ülkelerin rekabet gücü endekslerine yer verilmeye çalışılacaktır.

## **2.2. DÜNYADAKİ SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ**

1960'lardan sonra endüstriyellemeye başlayan seramik sektörü, gerek yapı sektörünün gelişmesi gerekse seramiğin kullanım alanının artması ile hızla büyümüş ve özellikle gelişmiş ülkelerde, hem tüketim hem de üretimde önemli bir hacme ulaşmıştır.

1980'lerden itibaren, gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD'ye ek olarak gelişmekte olan ülkeler, hammaddeye yakınlık, ürünlerin taşınabilirliği ve teknolojiye ulaşım imkânlarından yararlanarak kendi seramik sanayilerini yaratmaya başlamıştır. Artan işçilik ve enerji maliyetleri, birçok gelişmiş ülkenin üretimlerinin bir bölümünü düşük-maliyetli ülkelere kaydırmasına veya yeni yatırımları bu bölgelerde yapmalarına neden olmuştur. Bu kapsamda Türkiye, Brezilya, Meksika, Portekiz gibi ülkeler sektörde ön plana çıkmaya başlamıştır.

Seramik tüketiminin yaklaşık yarısının gerçekleştiği Asya pazarındaki oyuncular ve özellikle Çin büyük üretim gücünü 1990'lı yıllardan itibaren ihracata da

yönlendirmiştir. Bu tehdit, pazardaki lider ülkeleri stratejilerini değiştirmeye zorlamıştır.

Gelinen noktada, tasarım, üstün kalite ve markalaşma ile öne çıkan İtalya ile teknoloji odaklı üretim ile öne çıkan İspanya'dan sonra tüm ülkeler, geleneksel seramik ürünlerinde fiyat rekabetine odaklanmışlardır. Karo sektörü ağırlıklı Çin, Brezilya, İspanya ve İtalya'nın egemenliği altındadır.

### **2.2.1. Üretim**

Seramik yer ve duvar kaplama malzemelerinin dünya üretimi son 10 yılda sürekli bir artış kaydetmiştir. Ortalama büyüme hızları incelendiğinde;1998 yılından 2006 yılına yaklaşık %10 luk bir büyüme yakalanmış ancak 2008 yılındaki büyüme hızı son 10 yılın gerisine giderek %5'lere gerilemiştir. 2008 yılında yaklaşık 8.495 bin m<sup>2</sup> üretim hacmi yakalanmış olmasına rağmen yaşanan krizle birlikte ilk sıralarda yer alan ülkelerin üretim hacimlerinde düşüşler olduğu görülmektedir. Çin, 3.400 bin m<sup>2</sup> üretimle dünya üretimde en büyük payı almaktadır. Çin' takip eden İtalya ve İspanya yerlerini Brezilya'ya bırakmış ve son on yılda yaklaşık %10-12 gerileme kaydetmişlerdir.

Dünya seramik yer ve duvar kaplama malzemeleri sektöründe üretim yapan ülkelerin 2000-2006 yılları döneminde üretimlerindeki gelişmeler 2006 yılı üretim miktarlarına göre sıralı bir biçimde Tablo 2.4'de verilmiştir.

Son yılda üretimde meydana gelen artışın en önemli kaynağının Asya ülkeleri olduğu tablodan görülmektedir. Özellikle de, Çin, Hindistan, İran, Vietnam, Endonezya sıralamada ilk sıralarda yer almaktadır. İtalyan yatırımcıların Çin'e kayan yatırımları nedeniyle Çin, üretim hacminin yanı sıra makine üretim yetkinliğini de artırmıştır (www.serfed.com). Türkiye, son yıllarda üretimde 6. sırada yer alırken 2008 yılında yaşanan krizin olumsuz etkileri ile 9.sıraya gerilemiştir.

Tablo2.4 : Dünya Seramik Kaplama Malzemeleri Üretici Ülkeleri(milyon m<sup>2</sup>)

	ÜLKELE R	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	08 (%)	98-08 %
1	Çin	1.400	1.807	1.810	1.868	2.100	2.300	2.500	3.000	3.200	3.400	40,0	143
2	Brezilya	401	453	473	508	534	566	568	594	637	713	8,4	78
3	İtalya	589	632	638	606	603	589	570	569	559	513	6,0	-13
4	İspanya	564	621	638	651	627	596	656	663	585	495	5,8	-12
5	Hindistan	70	97	109	215	240	270	298	340	385	390	4,6	457
6	İran	50	71	78	95	120	175	125	130	250	320	3,8	540
7	Endonezya	60	200	220	104	154	163	175	170	235	278	3,3	363
8	Vietnam	18	55	95	116	134	138	176	199	254	270	3,2	1400
9	<b>Türkiye</b>	<b>154</b>	<b>175</b>	<b>150</b>	<b>163</b>	<b>189</b>	<b>216</b>	<b>261</b>	<b>280</b>	<b>260</b>	<b>225</b>	<b>2,6</b>	<b>46</b>
10	Meksika	123	138	167	159	171	177	190	205	215	205	2,4	67
11	Rusya	40	30	49	62	82	90	100	115	127	143	1,7	258
12	Mısır	38	50	65	83	83	92	112	122	130	140	1,6	268
13	Tayland	48	56	63	100	115	135	138	139	130	130	1,5	171
14	Polonya	29	35	46	49	66	84	108	110	112	118	1,4	307
15	Malezya	38	58	67	72	72	66	71	75	75	85	1,0	124
16	UAE	20	40	40	48	57	60	65	71	76	77	0,9	285
17	Portekiz	60	64	66	69	70	71	72	74	74	74	0,9	23
18	Arjantin	38	27	27	30	36	43	48	54	60	60	0,7	58
19	Almanya	64	62	57	54	58	59	62	64	67	59	0,7	-8
20	Fas	8	30	35	35	40	40	44	47	50	51	0,6	538
21	Amerika	59	60	55	60	58	65	62	64	51	45	0,5	-24
22	Tayvan	55	68	47	40	46	52	53	54	50	40	0,5	-27
23	Güney Kore	48	48	50	56	56	49	46	46	50	39	0,5	-19
24	Güney Afrika	5	15	15	20	30	32	33	37	42	38	0,4	660
25	Japonya	60	54	53	51	46	45	43	41	38	37	0,4	-38
26	Kolombiya	26	26	26	26	26	28	27	29	40	36	0,4	38
27	Venezuela	-			19	21	24	26	28	34	32	0,4	
28	Fransa	64	49	44	41	40	41	37	36	30	31	0,4	-44
29	Cezayir	30	16	16	18	25	28	28	28	34	28	0,3	-7
30	Çek Cumh.	30	30	30	29	31	32	32	33	28	0	0,0	10
	Diğer	403	253	271	323	260	294	324	308	247	423	5,0	-24
	<b>Toplam 30 Ülke</b>	<b>4.189</b>	<b>5.067</b>	<b>5.229</b>	<b>5.447</b>	<b>5.930</b>	<b>6.326</b>	<b>6.726</b>	<b>7.417</b>	<b>7.878</b>	<b>8.072</b>	<b>95%</b>	<b>77</b>
	<b>Dünya Toplamı</b>	<b>4.592</b>	<b>5.320</b>	<b>5.500</b>	<b>5.770</b>	<b>6.190</b>	<b>6.620</b>	<b>7.050</b>	<b>7.725</b>	<b>8.125</b>	<b>8.495</b>	<b>100 %</b>	<b>68</b>
	<b>Bir Önceki Yıla Göre Değişim</b>		<b>9,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,9%</b>	<b>7,3%</b>	<b>6,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,6%</b>		

Kaynak: www.serfed.com

Kıtalar bazında dünyada üretim yüzdelerini incelediğinde 1993 yılından bugüne kadar Avrupa ve Güney Amerika pazarlarındaki büyüme oranlarından çok daha yüksek büyüme oranları yakalayan Asyalı üreticilerin üretimde hakim konuma geldiği gözlemlenmektedir. Son yıllarda Avrupa'nın üretimdeki payı giderek azalmaktadır, bu düşüş daha çok İspanya ve İtalya'daki üretimin gerilemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, ilk on sıradaki ülkenin toplam üretimden aldığı paya bakıldığında %80 lik üretim kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu oran, dünya üretiminde hakimiyetin belli ülkelerin elinde olduğunu göstermektedir. Sektör özelliği itibariyle belli ülkelerde yoğunlaşmış ve giderek de yerleşmeye devam etmektedir.

Tablo 2.5: Kıtalar Bazında Karo Seramik Üretimi

KİTALAR	2001		2004		2007		2001-2007 %
	milyon m <sup>2</sup>	%	milyon m <sup>2</sup>	%	milyon m <sup>2</sup>	%	
<b>ASYA</b>	<b>2.560</b>	<b>49%</b>	<b>3.459</b>	<b>53%</b>	<b>4.778</b>	<b>59%</b>	<b>87%</b>
-Çin	1.810	35%	2.300	35%	3.201	39%	77%
-Hindistan	109	2%	270	4%	382	5%	250%
<b>AVRUPA BİRLİĞİ</b>	<b>1.476</b>	<b>28%</b>	<b>1.589</b>	<b>24%</b>	<b>1.576</b>	<b>19%</b>	<b>7%</b>
-İspanya	638	12%	640	10%	585	7%	-8%
-İtalya	638	12%	589	9%	561	7%	-12%
<b>DİĞER AVRUPA</b>	<b>298</b>	<b>6%</b>	<b>360</b>	<b>5%</b>	<b>423</b>	<b>5%</b>	<b>42%</b>
-Türkiye	150	3%	216	3%	260	3%	73%
<b>KUZEY AMERİKA</b>	<b>193</b>	<b>4%</b>	<b>243</b>	<b>4%</b>	<b>269</b>	<b>3%</b>	<b>39%</b>
-Meksika	167	3%	177	3%	211	3%	27%
<b>ORTA-GÜNEY AMERİKA</b>	<b>579</b>	<b>11%</b>	<b>687</b>	<b>10%</b>	<b>795</b>	<b>10%</b>	<b>37%</b>
-Brezilya	473	9%	566	9%	634	8%	34%
<b>AFRİKA</b>	<b>115</b>	<b>2%</b>	<b>214</b>	<b>3%</b>	<b>276</b>	<b>3%</b>	<b>140%</b>
<b>OKYANUSYA</b>	<b>5</b>	<b>0%</b>	<b>8</b>	<b>0%</b>	<b>8</b>	<b>0%</b>	<b>63%</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>5.226</b>	<b>100%</b>	<b>6.560</b>	<b>100%</b>	<b>8.125</b>	<b>100%</b>	<b>55%</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablo 2.6: Kıtaların Üretimdeki ve Tüketimdeki Payı

<b>Kıta</b>	<b>Üretimdeki Payı</b>	<b>Tüketimdeki Payı</b>
Asya	58,8%	56,7%
Avrupa	24,6%	22,5%
Kuzey Amerika	9,8%	11,7%
Afrika	3,4%	4,7%
Güney Amerika	3,3%	4,3%
Avustralya	0,1%	0,1%
<b>Toplam</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

### 2.2.2. Tüketim

Ülkelerde kişi başına düşen m<sup>2</sup> karo tüketimleri ilgili ülkenin ekonomik kapasitesine, geleneklerine, coğrafi konumuna ve iklim özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Genel olarak sıcak iklimin hüküm sürdüğü ve nem oranının yüksek olduğu ülkelerde kişi başına karo tüketimi yüksektir.

Kişi başına tüketim ve tüketimdeki büyüme oranları karşılaştırıldığında genel olarak kişi başına tüketimin düşük olduğu ülkelerin daha hızlı büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomik büyüme oranları ile karo tüketimi büyümesi arasında da doğrudan ilişki vardır. Örnek olarak Rusya, Çin, Hindistan son yıllarda ekonomisi hızla büyüyen ülkeler içinde yer almıştır ve benzer trend karo tüketiminde de gözlemlenmektedir. En düşük tüketim seviyesine sahip Hindistan pazardaki en hızlı büyümeyi göstermiştir (Ceramic World Review, 2008, 54).

2000-2008 yılları arasındaki seramik kaplama malzemeleri tüketim miktarları Tablo 2.7'de verilmektedir.



Tablo 2.7: Dünya Seramik Kaplama Malzemelerinde Önde Gelen Tüketici Ülkeler(milyon m<sup>2</sup>)

	ÜLKELER	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Topl. %2008	00-08 %
1	Çin	1.400	1.400	1.500	1.600	1.700	1.850	2.050	2.450	2.700	2.830	34%	102%
2	Brezilya	362	395	417	456	421	449	442	486	535	605	7%	53%
3	Hindistan	-			210	235	270	303	350	397	403	5%	
4	İran	-	65	72	85	87	90	99	105	236	265	3%	
5	Endonezya	-	164	168	80	127	136	155	148	178	262	3%	60%
6	İspanya	252	290	312	327	332	361	378	394	314	240	3%	-17%
7	Vietnam	-	55	95	86	95	115	120	145	210	220	3%	300%
8	Amerika	169	212	211	246	262	293	305	312	248	197	2%	-7%
9	Rusya	-	40	60	79	106	120	131	154	171	190	2%	375%
10	İtalya	182	200	192	183	187	192	192	196	199	176	2%	-12%
11	Meksika	90	100	129	141	146	151	156	167	173	176	2%	76%
12	S.Arabistan	-	40	60	74	78	86	90	95	110	136	2%	240%
13	<b>Türkiye</b>	<b>101</b>	<b>114</b>	<b>94</b>	<b>90</b>	<b>103</b>	<b>124</b>	<b>172</b>	<b>197</b>	<b>160</b>	<b>129</b>	2%	13%
14	Fransa	108	122	125	124	125	129	130	134	121	128	2%	5%
15	Tayland	-	54	60	65	105	115	120	121	122	120	1%	122%
16	Almanya	196	184	164	144	147	143	132	128	124	112	1%	-39%
17	Mısır	-	43	50	68	67	76	93	103	105	110	1%	156%
18	Polonya	-	67	71	62	75	85	101	101	100	103	1%	54%
19	G.Kore	-	49	59	83	97	90	94	99	110	99	1%	102%
20	Uae	-	28	27	39	55	60	65	70	81	96	1%	
21	Uk	-			56	61	70	74	76	75	66	1%	
22	Fas	-	30	31	33	40	41	44	48	56	60	1%	100%
23	Arjantin	-			25	30	40	44	48	55	59	1%	
24	Yunanistan	-	35	40	42	43	46	49	51	57	52	1%	49%
25	Tayvan	-	77	55	43	48	53	69	69	69	50	1%	
26	G.Afrika	-	24	24	28	35	40	44	48	50	50	1%	108%
27	Malezya	-	48	51	45	45	42	52	45	53	50	1%	4%
28	Japonya	-	57	56	54	49	47	52	53	52	48	1%	-16%
29	Portekiz	-	68	60	61	56	54	51	47	48	42	1%	-38%
30	Avustralya	-	28	29	33	40	45	40	38	-	-		
	<b>Diğer</b>	<b>1.309</b>	<b>746</b>	<b>930</b>	<b>764</b>	<b>783</b>	<b>837</b>	<b>893</b>	<b>942</b>	<b>1.046</b>	<b>1.189</b>	<b>14%</b>	<b>59%</b>
	<b>DÜNYA TOPLAM</b>	<b>4.169</b>	<b>4.735</b>	<b>5.142</b>	<b>5.426</b>	<b>5.780</b>	<b>6.250</b>	<b>6.740</b>	<b>7.420</b>	<b>7.955</b>	<b>8.263</b>	<b>100%</b>	<b>75%</b>
	<b>bir önceki yıla göre değişim</b>		<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>		

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Dünya seramik kaplama malzemelerindeki tüketimdeki büyüme hızı 2006 yılına kadar ortalama %6-7 seviyelerinde iken 2006 yılında %10 luk bir büyüme hızı yakalanmıştır. Ancak, tüm dünyada yaşanan global krizin de etkileriyle inşaat sektöründe yaşanan sıkıntılar seramik sektörünü de derinden etkilemiş ve 2007 ve 2008 yıllarında büyüme oranları düşmüştür. Ancak miktarsal verilere bakıldığında üretime paralel olarak bir artış olduğu görülmektedir. 2000 yılına göre, 2008 yılında tüketim yaklaşık %75 artmıştır. Tüketimde ilk sırayı Çin alırken, ikinci sırada Brezilya, üçüncü sırada ise Hindistan yer almaktadır. İtalya ve İspanya tüketimde de ilk sıralarda yer alırken daha gerilere kaymış, Türkiye ise 2006 yılında yakaladığı ivmeyi kaybederek tüketimde 13. sıraya gerilemiştir. Bu durum Türkiye'nin yaşanan krizi seramik sektörü açısından ne denli ağır atlattığı konusunda bilgi vermektedir.

Üretim ve tüketim rakamları karşılaştırıldığında, tüketimin üretime oranı 2000 yılında %89 iken 2008 e gelindiğinde bu oran %97 olmuştur. Oranın artmasında üretimdeki büyüme oranının geriye gidişi etkili olmuştur. Aşağıdaki tabloda üretimin tüketimi karşılama oranı verilmiştir.

Tablo 2.8: Dünya Seramik Kaplama Malzemelerinde Tüketimin Üretimi Karşılama Oranları

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Üretim</b>	4.592	4.841	5.320	5.500	5.770	6.190	6.620	7.050	7.725	8.125	8.495
<b>Tüketim</b>	4.169	4.485	4.735	5.142	5.426	5.780	6.250	6.740	7.420	7.955	8.263
<b>üretimin tüketimi karşılama oranı</b>	<b>0,91</b>	<b>0,93</b>	<b>0,89</b>	<b>0,93</b>	<b>0,94</b>	<b>0,93</b>	<b>0,94</b>	<b>0,96</b>	<b>0,96</b>	<b>0,98</b>	<b>0,97</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Çin üretimde olduğu gibi seramik kaplama malzemeleri tüketiminde de birinci sırayı almakta ve toplam tüketimdeki payı %34 civarında gerçekleştirmiştir. Dünya üretimi ve tüketiminde Çin üçte bir oranında yer almaktadır. Ayrıca, Asya ülkelerinde hem üretim, hem de tüketim artışları olduğu, Avrupa ülkelerinde ise son yıllarda üretim ve tüketimde ciddi anlamda azalma olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ve büyüme potansiyelindeki ekonomilerde tüketim artışlarının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Asya kökenli yeni üreticiler, düşük maliyetli üretim ile mevcut maliyet liderlerini tehdit eder duruma gelmişlerdir.

### 2.2.3. İhracat

Seramik kaplama malzemelerinde ihracat rakamlarının seyri incelendiğinde; Çin'in üretim ve tüketimde olduğu gibi 570 milyon m<sup>2</sup> ihracat ile ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Çin 2000 yılında Dünya karo ihracatında %2 olan payını 2008 yılı sonunda %30'a yükseltmiş ve 6.sıradan ilk sıraya çıkmıştır. Toplam dünya tüketiminin (8.263 milyon m<sup>2</sup>) %6,9'u Çin tarafından gerçekleştirilen ihracat (570 milyon m<sup>2</sup>) ile karşılanmaktadır. Çin her geçen gün dünya seramik sektöründeki payını ve hakimiyetini artırmaktadır. İtalya ve İspanya önceki yıllarda seramik ihracatında ilk sıralarda yer alırken 2008 yılında Çin'in gerisinde kalmışlar ve ihracattaki payları düşmüştür. Türkiye ise, 92 milyon m<sup>2</sup> seramik ihracatı en fazla seramik ihracatı yapan dördüncü ülkedir ve dünya ihracatının içindeki payı %5'dir. Türkiye 2008 yılında gerçekleştirdiği seramik ihracatı ile dünya tüketiminin ancak %1,11' ini karşılayabilmiştir.

Tablo 2.10: Önde Gelen Seramik Kaplama Malzemeleri İhracatçıları (milyon m<sup>2</sup>)

ÜLKELER	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 (%)	2000-2008 (%)
Çin	24	53	125	207	260	342	450	500	570	30%	2275%
İtalya	436	441	438	418	413	390	396	379	355	18%	-19%
İspanya	312	339	357	336	341	341	336	333	306	16%	-2%
<b>Türkiye</b>	<b>52</b>	<b>57</b>	<b>72</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>104</b>	<b>92</b>	<b>5%</b>	<b>77%</b>
Brezilya	57	60	74	103	126	114	114	102	81	4%	42%
Meksika	33	37	33	29	32	46	55	56	62	3%	88%
Portekiz	19	21	22	25	29	34	36	37	37	2%	95%
UAE	20	22	25	20	21	23	32	38	34	2%	70%
Polonya	2	5	6	13	17	19	21	30	34	2%	1600%
Almanya	20	21	22	22	23	21	24	26	28	1%	40%
Endonezya	20	30	26	31	36	31	33	28	27	1%	35%
İran					10	14	19	17	27	1%	
Tayland	12	12	13	22	22	25	27	25	25	1%	108%
Vietnam					9	12	15	25	25	1%	
Malezya	15	23	29	29	30	18	22	18	23	1%	53%
<b>Diğer</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>168</b>	<b>170</b>	<b>158</b>	<b>164</b>	<b>162</b>	<b>192</b>	<b>193</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>
<b>DÜNYA TOPLAM</b>	<b>1.160</b>	<b>1.259</b>	<b>1.410</b>	<b>1.510</b>	<b>1.621</b>	<b>1.683</b>	<b>1.835</b>	<b>1.910</b>	<b>1.919</b>	<b>100%</b>	<b>65%</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Özetle, toplam dünya tüketiminin %23,22'sinin ihracat ile gerçekleştirildiği ve ülkelerin seramik ihtiyaçlarını daha çok kendi üretimleri ile karşıladığı söylenebilir. Üretici ülke sıralamasında ilk sıralarda yer alan ülkelerin ihracat sıralamasında ilk sıralamaları almaması da bunun kanıtıdır. Tablo 2.11'de önde gelen ihracatçı ülkelerin ihracat birim fiyatları ile toplam ihracat gelirleri verilmiştir.

Tablo 2.11: Önde Gelen İhracatçıların İhracat Tutar ve Birim Fiyatları

ÜLKE	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	mily. usd	Usd /m <sup>2</sup>	mily. usd	Usd /m <sup>2</sup>	mily. usd	Usd /m <sup>2</sup>	mily. usd	Usd /m <sup>2</sup>	mily. usd	Usd /m <sup>2</sup>	Mily. Usd	Usd /m <sup>2</sup>
Çin	155	2,92	324	2,59	522	2,53	839	3,23	1.204	3,52	1.710	3,80
İtalya	3.095	7,02	3.309	7,55	3.787	9,06	4.363	10,6	4.233	10,9	4.580	11,6
İspanya	1.776	5,24	1.952	5,47	2.214	6,59	2.459	7,21	2.539	7,45	2.749	8,18
Brezilya	181	3,02	205	2,77	251	2,44	343	2,72	376	3,30	430	3,77
<b>Türkiye</b>	<b>197</b>	<b>3,46</b>	<b>247</b>	<b>3,34</b>	<b>311</b>	<b>3,70</b>	<b>390</b>	<b>4,15</b>	<b>406</b>	<b>4,56</b>	<b>406</b>	<b>4,37</b>
Meksika	167	4,51	176	5,33	167	5,76	195	6,09	258	5,61	315	5,73
Portekiz	103	5,42	118	5,36	167	6,68	201	6,93	246	7,24	283	7,86
B.A.E.	55	2,50	82	2,10	191	5,46	88	4,19	190	8,26	222	6,94
Almanya	244	11,6	247	11,2	288	13,0	337	14,6	319	15,2	372	15,5
Polonya			36	6,00	61	4,69	91	5,35	123	6,47	164	7,81
Diğer	927	4,41	1.123	4,97	1.197	4,75	1.433	4,92	1.488	6,47	1.488	4,98
<b>Dünya Toplam</b>	<b>6.900</b>	<b>5,48</b>	<b>7.819</b>	<b>5,55</b>	<b>9.156</b>	<b>6,06</b>	<b>10.739</b>	<b>6,59</b>	<b>11.382</b>	<b>6,98</b>	<b>12.719</b>	<b>6,93</b>

Kaynak: Serfed, Yapı Sektörü Raporu 2008

Tablo 2.11'den de görüleceği gibi, İtalya ve İspanya gibi üretim ve tüketimde düşüş yaşayan hakim ülkeler ortalama satış fiyatlarını artırarak değer olarak ihracat hacimlerini artırmışlardır. En büyük üretici ve ihracatçı olan Çin'in ortalama satış fiyatları incelendiğinde, hakimiyetinin daha çok ucuz maliyet ve alt segment grubundan kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Karo sektöründe ön plana çıkmaya başlayan Asya ülkeleri daha çok fiyat rekabetine odaklanmış, İtalya ve İspanya gibi ülkeler ise tasarım, üstün kalite, markalaşma ve teknoloji odaklı üretimleriyle rekabete odaklanmışlardır.

Türkiye de son yıllarda iç piyasada yaşanan krizi dış pazarlara yönelerek atlatmaya çalışmış ancak, 2007 den sonra miktarsal olarak ihracat gerilemesine rağmen ortalama satış fiyatlarını yükselterek bu gerileme telafi edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin 2007,2008 ve 2009 yıllarındaki birim fiyatları sırasıyla 4,68 usd/m<sup>2</sup>, 5,71 usd/m<sup>2</sup> ve 6,00 usd/m<sup>2</sup> dir.

#### 2.2.4. İthalat

2008 yılında seramik kaplama malzemelerinin ithalatı 1.919 milyon m<sup>2</sup> olarak gerçekleşmiştir. Global krizin ana kaynağı olan A.B.D.'de ithalat miktarı düşmüş olmasına rağmen, en büyük seramik kaplama malzemeleri ithalatçısı olarak A.B.D. 157 milyon m<sup>2</sup> ile dünya ithalatının içinde %8 oranında yer almaktadır. Amerika'yı Fransa, Almanya ve Suudi Arabistan izlemektedir. 2006 yılında dünya tüketiminin yaklaşık %46'lık kısmı ithalat ile karşılanırken 2008 yılında tüketimin ancak %24'ü ithalat ile karşılanmıştır. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin pazara girmesi ile birlikte, sektörde daha çok yerel üretimlerle tüketime ağırlık verildiği söylenebilir.

Tablo 2.12: Önde Gelen Seramik Kaplama Malzemeleri İthalatçıları(milyon m<sup>2</sup>)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008 (%)	2000-2008 (%)
Amerika	155	160	189	207	231	246	254	202	157	8%	1%
Fransa	97	104	104	104	109	110	114	108	112	6%	15%
Almanya	143	127	113	111	106	90	87	77	99	5%	-31%
S.Arabistan	34	48	62	65	77	80	85	83	80	4%	135%
UK			48	52	61	64	66	67	58	3%	
Güney Kore	10	22	32	42	42	51	54	66	59	3%	490%
UAE			13	22	23	35	49	43	55	3%	
Rusya	10	21	22	28	34	35	45	52	56	3%	460%
Yunanistan	35	33	33	33	39	42	43	51	44	2%	26%
Kanada	21	24	29	28	33	32	33	35	30	2%	43%
Avustralya	25	24	28	35	37	32	31	33	33	2%	32%
Nijerya			9	7	13	19	27	22	30	2%	
İsrail	25	31	26	25	27	29	26	30	30	2%	20%
Romanya	4	8	11	14	20	26	26	33	35	2%	775%
Diğer	601	657	691	737	769	792	895	1.008	1.041	54%	73%
<b>Dünya Toplam</b>	<b>1.160</b>	<b>1.259</b>	<b>1.410</b>	<b>1.510</b>	<b>1.621</b>	<b>1.683</b>	<b>1.835</b>	<b>1.910</b>	<b>1.919</b>	<b>100%</b>	<b>65%</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablo2.12'den de görüleceği gibi, karo ihracatında ilk sırada yer alan 15 ülke toplam ihracatın yaklaşık %90 ını karşılarken, ithalatta yer alan ilk 15 ülkenin ithalattaki payı yaklaşık %46 dır. Üretimde belli bazı ülkelerin ağırlığı olmasına rağmen tüketimde

ülke çeşitliliği çok fazladır. ABD, ithalatta ilk sırayı yer almaktadır. ABD yi Fransa, Almanya, İngiltere gibi Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Avrupa yaşanan tüm sıkıntılara rağmen, karo üreticileri için en büyük pazar olma özelliğini korumaktadır.

### **2.3. TÜRKİYE'DE SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜ**

Kökleri 8000 yıl öncesine dayanan geleneksel üretimlerimizden olan seramik üretimi 1957 yılında kurulan Çanakkale Seramik Fabrikası ile ilk endüstriyel üretimine başlamıştır. Bugün ülkemiz, sahip olduğu kaliteli ve zengin seramik hammaddeleri, seramik konusunda çok iyi eğitim görmüş bilim adamları ve teknisyenleri ile inovasyona ve müşteri memnuniyetine öncelik veren firmaları sayesinde dünya seramik üretiminde ilk sıralarda yer almaktadır (Saatçioğlu, 2009, 2).

Sanayi anlamında 1950'li yıllarda üretime başlayan Türk Seramik Sektörü, 1980'li yıllardan itibaren hızlı bir gelişme içerisine girmiştir. Dünya üzerindeki en yeni üretim teknolojileri ve en modern seramik üretim hatları ülkemize getirilerek kurulmuştur. 1990'lı yılların başlarından itibaren önemli yol alınmış, ayrıca markalaşma konusunda da başarılı olunmuş ve birçok şirket dünya üzerinde markaları ve sistemli dağıtım teşkilatlarıyla kabul görmüştür (YEM, 2009, 140).

Çeşitli alt kollarıyla birlikte seramik sektörü bugün, ülkemize istihdam ve döviz girdisi sağlayan, ülke ekonomisinde etkin ve önemli yeri olan bir sanayi dalı olmayı başarmıştır. Sektörde kurulu kapasite miktarları, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği gibi faktörler değerlendirildiğinde, en gelişmiş alt sektörler kaplama malzemeleri ve sağlık gereçleri olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde sadece seramik kaplama malzemeleri sektörü ele alınacaktır.

#### **2.3.1. Mevcut Durum**

Seramik kaplama malzemeleri, gelişen kapasitesi, yüksek kullanım oranları ile seramik sanayinde en önemli üretim alt başlıklarındandır. Bu başlık altında seramikten döşeme veya seramik kaplama karoları, fayanslar, kaldırım taşları ve mozaik küpler incelenmektedir (YEM, 2009, 140).

Türkiye’de ilk defa 1960 yılında kurulan Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. ile üretime başlayan seramik sektörü, o günden bugüne hızla büyümüş ve başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünya genelinde önemli bir yere ve rekabet gücüne kavuşmuştur. 1960’lı yıllardan beri hızla büyüyen seramik sektörü, bugün 100’den fazla ülkeye yaptığı ihracatla seramik kaplama malzemeleri ihracatında dünya sıralamasında dördüncü ülke iken, Avrupa’da İtalya ve İspanya’dan sonra üçüncü sıradadır. 260 milyon m<sup>2</sup> yi aşan üretimi ile de dünyanın altıncı üreticisi iken 2008 yılında 225 milyon m<sup>2</sup> üretimle dokuzuncu sıraya gerilemiş, Avrupa’nın üçüncü büyük karo üreticisi olma konumunu korumuştur. Bu da Türk Seramik Sektörünün ekonomik gücünü ortaya koyan en önemli ispatlardan biridir.

Bugün 60 ülkeye ihracat yapan Türkiye Seramik Sektörü, günden güne büyüyen üretim kapasitesi, modern teknoloji ve alt yapı yatırımları ve yüksek kalite avantajları ile dünya piyasalarında önemli bir rekabet gücüne sahiptir. Sektörün önde gelen üreticileri TSE ve ISO 9000 sertifikalarını Avrupalı üreticilerden önce alarak, son yıllarda niceliksel gelişmelerin yanında niteliksel olarak da sektörün gelişim gösterdiğini kanıtlamışlardır.

Anadolu topraklarının doğal zenginliği, düzenli çalışma disiplini, tasarım gücü, yürütülen Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları ile dünya standartlarında üretim yapan kuruluşlarıyla Anadolu’nun çocuğu olan Türkiye Seramik Sektörü, artık bugün bir dünya markası ve Türkiye’nin gurur kaynağı sektörleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Sektör ilk yıllardan bu tarafa üretim kapasitesini sürekli artırmakta ve 2000 yılından bu tarafa artan kapasite dikkati çekmektedir. Sektörde 1999 yılında yaşanan deprem ve 2001 yılında yaşanan krizle bir daralma yaşanmış ancak yaşanan ekonomik şartların iyileşmesi ve canlanan inşaat sektörünün de etkisiyle 2003 yılından itibaren canlanma başlamıştır. 2006 yılında inşaat sektöründe yaşanan canlanma ile birlikte karo sektörü canlanmış ancak yaşanan global kriz karo sektörünü tekrar vurmuş ve son yıllarda sektör ciddi bir daralma ile karşı karşıya gelmiştir. Aşağıdaki tabloda sektörün 1990 yılından itibaren genel görünümü özetlenmiştir.

Tablo2.13:Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü Profili

Yıllar	Firma Sayısı	Kapasite (bin m <sup>2</sup> )	KKO	Üretim (binm <sup>2</sup> )	Yurtiçi Satış (bin m <sup>2</sup> )	İhracat (binm <sup>2</sup> )	İhracat (binusd)	İthalat (binm <sup>2</sup> )	İthalat (binusd)
1990	11	61.000	85,25%	52.000	44.000	8.000	36.000	2.516	15.221
1991	11	71.000	84,51%	60.000	47.000	13.000	59.800	1.469	11.749
1992	11	82.000	86,59%	71.000	57.700	13.300	62.600	1.124	9.557
1993	14	93.000	90,43%	84.100	69.400	17.400	76.740	988	9.890
1994	16	101.600	91,24%	92.700	70.300	19.500	89.360	910	8.913
1995	17	113.100	94,61%	107.000	79.300	26.400	128.900	772	9.309
1996	19	133.700	90,35%	120.800	81.100	35.600	159.300	1.020	13.261
1997	22	161.800	91,41%	147.900	101.000	40.950	171.990	1.978	19.497
1998	23	192.000	80,21%	154.000	102.500	43.000	181.950	1.893	21.413
1999	23	210.000	71,43%	150.000	100.000	50.600	200.300	1.400	15.600
2000	23	226.650	77,21%	175.000	112.000	52.500	194.700	1.486	13.436
2001	24	234.700	64,12%	150.500	93.000	57.000	196.700	1.198	9.358
2002	24	255.100	63,70%	162.500	89.000	72.370	246.265	1.118	9.383
2003	24	258.500	72,92%	188.500	102.350	84.480	313.630	1.114	9.440
2004	24	275.000	78,55%	216.000	120.000	94.170	389.520	3.530	28.444
2005	24	310.000	84,19%	261.000	145.000	96.850	407.128	5.331	58.867
2006	24	340.000	77,94%	265.000	165.000	93.000	406.040	7.047	87.861
2007	24	360.000	72,22%	260.000	156.000	104.000	475.000	4.300	60.250
2008	25	373.000	60,32%	225.000		91.800	524.000	4.292	67.308
2009	25	373.000	58,98%	220.000		67.270	400.700	2.750	42.482

Kaynak: www.serfed.com

### 2.3.1.1. Kurulu Kapasite

Halen sektörde faaliyet gösteren 25 firma yer almaktadır. Firmalar hammadde kaynaklarına yakın olması nedeniyle yoğun olarak Bozüyük-Eskişehir, Aydın, Uşak, İzmir, Çanakkale bölgelerinde yoğunlaşmışlardır. Bölgesel olarak firmaların dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.



Tablo 2.14:Seramik Kaplama Malzemelerinin İllere ve Bölgelere Göre Dağılımı

	<b>FİRMALAR</b>	<b>KAPASİTE(M<sup>2</sup>)</b>	<b>BULUNDUĞU İL</b>
1	KALESERAMİK	66.000.000	ÇANAKKALE
2	TOPRAK	17.500.000	ESKİŞEHİR
3	TOPRAK	9.000.000	BİLECİK
4	EGE	24.454.000	İZMİR
5	GRANİSER	21.452.000	MANİSA
6	ECZACIBAŞI	19.200.000	BİLECİK
7	TERMAL	20.000.000	BİLECİK
8	SERAMİKSAN	22.000.000	MANİSA
9	YURTBAY	20.000.000	ESKİŞEHİR
10	KÜTAHYA	15.285.000	KÜTAHYA
11	TAMSA	24.000.000	İZMİR
12	SÖĞÜT	14.400.000	BİLECİK
13	ERCAN	12.500.000	BİLECİK
14	HİTİT	16.000.000	UŞAK
15	UMPAŞ	10.500.000	UŞAK
16	AKGÜN	6.000.000	BİLECİK
17	YÜKSEL	5.800.000	AYDIN
18	UŞAK	12.000.000	UŞAK
19	EFES	4.000.000	ESKİŞEHİR
20	ANATOLIA	6.500.000	BİLECİK
21	SERANİT	7.100.000	BİLECİK
22	BOZÖYÜK	2.000.000	BİLECİK
23	PERA	1.500.000	ÇANAKKALE
24	GRANİST	1.500.000	ESKİŞEHİR
25	ALTINÇİNİ	1.400.000	KÜTAHYA
	TOPLAM	360.091.000	

<b>İLLER</b>	<b>KURULU KAPASİTE</b>	<b>İL/ TÜRKİYE</b>
BİLECİK	96.700.000	27%
ÇANAKKALE	67.500.000	19%
ESKİŞEHİR	43.000.000	12%
MANİSA	43.452.000	12%
İZMİR	48.454.000	13%
UŞAK	38.500.000	11%
KÜTAHYA	16.685.000	5%
AYDIN	5.800.000	2%
TOPLAM	360.091.000	100%

<b>BÖLGELER</b>	<b>KURULU KAPASİTE</b>	<b>BÖLGE/TÜRKİYE</b>
BİLECİK-ESKİŞEHİR-KÜTAHYA-UŞAK	194.885.000	54%
İZMİR-MANİSA-AYDIN	97.706.000	27%
ÇANAKKALE	67.500.000	19%
TOPLAM	360.091.000	100%

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablo 2.14'e göre, firmalar ağırlıklı olarak hammaddelere yakın olması ve lojistik avantajları nedeniyle de Bilecik, Çanakkale, Eskişehir'de yerleşmişlerdir.

25 firmanın toplam üretim kapasitesi 373.000.000 m<sup>2</sup>'dir. Türkiye'nin ilk seramik üreticisi olan Çanakkale Seramik Fabrikaları bugün Kaleseramik ünvanıyla, yıllık 66 milyon m<sup>2</sup> üretim kapasitesine sahiptir ve dünyanın en büyük seramik kuruluşudur. Yine seramik sektöründeki diğer üreticilerimizin kapasite değerleri, diğer ülke firmalarının çok üzerindedir. İtalya ve İspanya firmalarının ortalama üretim kapasiteleri 2-3 milyon m<sup>2</sup> iken Türkiye'de ortalama kapasite 14,5 milyon m<sup>2</sup> düzeyindedir (DPT, 2005, 6).

Tablo 2.15: Seramik Kaplama Malzemeleri Firma Kapasiteleri

<b>Firmalar</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Kaleseramik	57.500	60.000	60.000	62.000	62.000	62.000	55.350	66.000	66.000
Söğüt	11.000	12.500	14.000	14.000	14.000	14.000	18.000	20.000	35.000
Graniser	4.200	5.500	9.700	9.700	14.500	23.000	21.715	21.452	30.000
Tamsa	11.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.000	14.000	24.000	28.000
Toprak	27.000	27.000	28.000	28.000	28.000	28.000	26.500	26.500	26.500
Ege Seramik	22.450	22.450	22.450	22.450	25.000	23.625	24.450	24.454	24.500
Yurtbay	7.200	12.500	13.250	13.250	13.250	15.700	20.000	20.000	21.000
Termal	7.000	7.800	7.800	7.800	7.800	20.000	20.000	14.000	17.000
Seramiksarı	5.500	5.500	8.500	9.500	11.500	17.000	22.000	22.000	16.000
Eczacıbaşı	15.000	15.750	16.000	16.000	21.000	21.500	19.200	19.200	12.000
Kütahya	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	17.000	15.285	12.000
Hitit	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	16.000	16.000	12.000
Umpaş	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.500	10.800	10.500	10.800
Ercan	5.300	5.300	5.300	5.300	8.500	9.400	15.000	14.000	8.000
Akgün	-	2.000	2.000	2.000	4.000	5.000	6.000	8.500	8.000
Seranit	1.600	2.000	2.000	2.000	2.000	2.121	7.200	8.500	8.000
Uşak	3.000	3.400	3.400	3.400	3.400	4.500	12.500	12.000	7.000
Yüksel	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	4.500	6.025	5.800	6.000
Anatolia	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.600	3.600	6.500	4.500
Efes	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Bozöyük	1.200	1.200	1.200	1.200	1.900	1.768	1.800	2.000	3.000
Anka	-	-	-	-	-	-	-	-	3.000
BKT	-	-	-	-	-	-	-	-	2.500
Altın Çini	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.400	1.400	1.400	2.000
Cihan	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000
Pera	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Granist	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Etili	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500
<b>Toplam</b>	<b>226.450</b>	<b>244.400</b>	<b>255.100</b>	<b>258.100</b>	<b>278.350</b>	<b>310.114</b>	<b>345.540</b>	<b>365.091</b>	<b>373.300</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablodan da görüldüğü gibi, 1990'lı yıllarda üretim kapasitesi ortalama 100 milyon m<sup>2</sup>'lerde iken 2008 yılına gelindiğinde 373 milyon m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır. Sektördeki kapasite artışı son yıllarda yapılan tevsi yatırımlardan kaynaklanmaktadır. Firmaların üretim hatlarının eski olması nedeniyle son yıllarda mevcut firmalar, modernizasyon ve ihracata yönelik olarak yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Yaşanan küresel krize bağlı olarak kapasite kullanım oranları düşmüş, bazı firmalar kaybedilmiş, bazı firmalar da el değiştirmiştir (Boduroğlu, 2010, 15).

Firmaların son yıllarda artan kapasitelerine rağmen kapasite kullanım oranlarının 2000'li yıllarda gerilediğini görmekteyiz. Hatta yaşanan krizlerin ve depremlerin olumsuz etkisi, diğer tüm sektörler gibi seramik sektörünü de etkilemiştir. 2001 ve 2002 yıllarında kapasite kullanım oranları dip yapmış, 2002 yılında oran %63,70 olmuştur. Ekonomide olumsuz etkilerin aşılması, depremde açılan derin yaraların da sarılmasıyla birlikte sektörde 2004 yılından itibaren kıpırdanmalar başlamış 2005 yılında inşaat sektörünün canlanmasıyla birlikte kapasite kullanım oranı uzun yıllar sonra %84,19 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. KKO, 2007 yılında tekrar inişe geçmiş ve 2008 yılında %60 olarak gerçekleşmiştir. KKO'nın düşük olması yaşanan sıkıntıların yanı sıra, son yıllarda üretimin miktarsal olarak artmasına rağmen kapasitedeki artışın altında kalmasına da bağlıdır. Yeni yapılan yatırımlar arz fazlası yaratmış; oluşan arz fazlası, fiyat bazlı rekabet nedeniyle kar marjlarına yansımış ve fiyatların artırılmaması nedeniyle üretici karlılıklarına zarar vermiştir.

Yaşanan global krizin etkileri 2008 yılı verilerinden açıkça görülmektedir ve kapasite kullanım oranları incelememizin başladığı 1990 yılındaki orana bile ulaşamamış ve dönem sonunda %60 ile 1995 yılındaki tepe noktasının çok çok altında kalmıştır (Saatçioğlu, 2009, 8).

### **2.3.1.2. Üretim**

Son 18 yılda sektörde üretim yapan firma sayısı 11'den 25'e yükselmiş ve artan kapasitelerle birlikte üretim miktarı %438,46 oranında artmıştır.

1999 yılındaki Rusya krizi, ülkemizde yaşanan iki büyük deprem nedeniyle inşaat sektöründe yaşanan gerilemeler ve ülkemizdeki genel ekonomik koşullar nedeniyle üretim 1998 yılına göre %2,60 oranında gerilemiştir. Şubat 2001 ekonomik krizinin etkileriyle Türk Lirasının dolar karşısında değer kaybına uğraması, enerji ve akaryakıtta önemli zamlar yapılması seramik kaplama malzemeleri (SKM) üreticilerini de tüm sektörleri olduğu gibi olumsuz etkilemiştir. Üreticiler zaman zaman üretimlerine ara vermek zorunda kalmışlardır. Sektör 2004 yılından itibaren toparlanarak 2005 yılında en canlı dönemini yaşamış fakat, yaşanan global krizle birlikte son iki yılda üretimlerde yeniden ara vermeler ve son vermeler baş göstermiştir. Ancak üretimin reel olarak artış göstermesinin yanında kapasite kullanım oranlarının son iki yılda gerilediği hatta 2008 yılında %60 gibi bir oranla giderek düştüğü görülmektedir. 2007 yılı içinde yaşanan global krizle birlikte tüm dünyada inşaat sektöründe bir daralma yaşanmıştır. Ekonomik göstergelerin yanı sıra sektörde yaşanan bu daralmanın da etkisiyle seramik kaplama malzemelerine olan talepte azalma kaydedildiği ve üretimin de buna bağlı olarak düşüş gösterdiği söylenebilir.

Çin 3,4 milyar m<sup>2</sup>'yle dünyanın en büyük üreticisi olup dünya üretiminin %39 unu gerçekleştirmektedir. Türk seramik sektörü ise, tüm bu sıkıntılara rağmen ulaştığı üretim düzeyi ile dünyada 6.sırada yer alırken 2008 yılında 9.sıraya gerilemiştir. Dünya üretiminden aldığı payda önemli bir değişiklik olmamasına rağmen gelişmekte olan ülkelerin özellikle de İran, Vietnam ve Endonezya'nın üretim hacimlerini artırmaları ve üretimin bu az gelişmiş ülkelere kayması nedeniyle Türkiye'nin sıralamadaki yeri gerilemiştir.

Avrupa da ise 3.üretici ülke konumunda olan Türkiye'nin önünde yer alan İtalya ve İspanya piyasalarında üretim küçülürken Türkiye üretimini artırarak büyümeye devam etmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki üreticiler yurtdışında önemli yatırımlara imza atmışlardır. Türkiye'nin en büyük üreticilerinden olan Vitra Almanya'daki en büyük karo üreticisi olan Villeroy Boch'un karo tesislerini satın almış ve global üretici olma yolunda adım atmıştır. Kale Seramik ise, Rusya' ya yatırım yapma planları üzerinde çalışmaktadır. Sektördeki yatırımcılar kriz nedeniyle yatırımları yavaşlatsa da, krizin etkilerini atlatmak ve çıkış yolları bulmak amacıyla yurtdışında yatırım araştırmaları yapmaya devam etmektedir. Bu da ülkemize Avrupa'da gerek

kalite gerekse de dizayn ve tasarım açısından önemli rekabet avantajları sunmaktadır (Boduroğlu, 2009, 18).

Elbette ki sektörde bu gelişmelerin yanında sıkıntılar da yaşanmaktadır. Sektörde en önemli girdi maliyeti, enerji ve işçilik maliyetleridir. Seramik sektörü sanayinin kullandığı toplam doğalgazın %20 sini tüketirken, elektrikte bu oran %10 düzeyindedir. 2008 yılı içinde petrol fiyatlarında yaşanan artışlar üretim maliyetlerini daha da yukarılara çekmiştir. 2008 yılında gaz fiyatları Avrupa'nın %25-30 üzerine çıkarken üretim maliyetlerinde enerjinin maliyeti %35'lere yükselmiştir. Enerji fiyatları düşük profilli üretimde rakip edilen BAE, Mısır, İran gibi ülkelerde çok daha düşüktür ve bu durum bu ülkelerle rekabet edebilme şansını zora sokmaktadır. Bu nedenle de üretim, maliyet avantajları nedeniyle gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır (Yamaner, 2010, 44).

### **2.3.1.3. Maliyet Unsurları**

Seramik sektörünün rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de, enerji maliyetidir. Sektör sanayide kullanılan toplam enerjinin büyük bölümünü kullanmakta, kullanılan bu enerjinin en önemli kısmı ise doğalgaz payından oluşmaktadır. Doğalgaz da dış piyasaya bağımlı olunması ve 2001 yılında yaşanan krizin ardından yapılan zamlarla birlikte doğalgazın ve elektriğin de %100 üzerinde zamlanması piyasayı olumsuz etkilemiştir. Ayrıca Türkiye; Avrupa'da elektriği en pahalı kullanan ülkelerin başında yer almaktadır. Son günlerdeki petrol fiyatlarındaki ani yükselmelerin doğalgaz ve elektrik piyasasına yansımalarının kaçınılmaz olacağı muhakkaktır. Sanayi sektöründe kullanılan toplam doğalgazın ve elektriğin çok büyük oranlardaki kısmının seramik sektöründe kullanıldığı ve toplam maliyet içinde enerji maliyetinin ortalama %30'a yakın olduğu düşünüldüğünde, bu ani maliyet artışlarından sektörün büyük yaralar alacağı söylenebilir.

Ülkemizde taşıma alt yapısının yeterli olmaması ve taşıma maliyetlerinin yüksek olması sektörü olumsuz yönde etkileyen bir diğer etkidir. Mallar zamanında ve çabuk olarak teslim edilemediği gibi maliyet üzerinde büyük bir etki yapmaktadır. Özellikle, hammadde nakliyesinin girdi maliyetleri üzerinde %100 lük bir etkisi vardır. Bu sebeple sektörde nakliye çift yönlü olarak önem taşımaktadır. Yurtiçindeki

bitmiş ürün nakliyesi de, sektörün ana hammaddesi olan kellerin taşınması da ağırlıklı olarak karayoluyla yapılmaktadır. Hem üretim maliyetlerinin, hem de yurtiçi pazarlama nakliyesinin karayoluna bağlı olması petrol fiyatlarındaki ani yükselmelerden olumsuz etkilenecektir. İhracat nakliyelerine bakıldığında, ürünlerin ağır olması nedeniyle deniz ve karayolu taşımacılığını zorunlu kılmaktadır. Ağırlıklı olarak ihracat nakliyesinde deniz yolunun kullanıldığı izlenmektedir. Ülkemizde limanların yetersiz kalması ve maliyetinin de pahalı olması nedeniyle nakliye ihracat gelirlerini azaltıcı yönde etki etmektedir. Seramiğin yükte ağır bir ürün olması özelliği ile nakliye maliyetleri önemlidir ve artan petrol fiyatları karşısında yükselen maliyetler nedeniyle rekabet gücü olumsuz etkilenecektir.

Sektörün en önemli maliyet unsurlarından bir tanesi de, işçilik maliyetleridir. Sektörün ülke istihdamına katkısı yüksektir ve yaklaşık 1 milyon kişilik bir nüfusa geçim kaynağı olmaktadır. Yüksek istihdam ihtiyacına karşılık, işgücü maliyetleri batı ülkelerine göre düşük olmakla birlikte, Uzak Doğu ülkelerine göre yüksektir. İşgücü maliyetleri üzerindeki yüksek vergi ve prim yükü maliyetleri artırmaktadır. Ancak son yıllarda, devletin işçilik maliyetleri ve enerji kullanımları üzerinden aldığı vergilerde bazı yörelerde indirim gitmesi sektördeki birçok firmanın maliyetlerini az da olsa düşürmüştür.

Tüm bu etkenlerle, maliyetin yüksek olması sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

#### 2.3.1.4. Tüketim

Uzun yıllar boyunca seramik kaplama malzemelerinin kişi başına tüketimi 1,5m<sup>2</sup> olarak seyrettiği ülkemizde 2005 yılından itibaren tüketim miktarı 2,00m<sup>2</sup> ye yükselmiştir. Ancak, gelişmiş ülkelerin kişi başına tüketim miktarı incelendiğinde ülkemizdeki kişi başına tüketim miktarı düşük kalmaktadır. Kişi başına tüketim İspanya'da 8 m<sup>2</sup>, İtalya'da 3,2 m<sup>2</sup> dir. Kullanımın orta vadede %50 artarak kişi başı 3m<sup>2</sup>'ye çıkması beklenmektedir.

Tablo 2.16: Türkiye'deki seramik kaplama malzemeleri tüketimi

Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
tüketim(milyonm <sup>2</sup> )	114	94	90	103	124	172	197	160	129

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Türkiye, miktar olarak karo tüketiminde 13.sırada yer almaktadır. Yaşan krizin etkileri, yurtiçi talebi iyice daraltmış ve 2008 yılında tüketim önemli derecede düşmüştür. Sektör üreticileri krizin etkilerini aşabilmek amacıyla Arama Konferansı çalışmaları ile sektörde “Evini Yenile Türkiye” adı altında bir kampanyaya imza atmışlardır. Bu projeye yapı sektöründe faaliyette bulunan 83 üretici firma ve 13 binin üzerindeki bayi bir araya getirilmiş ve sektördeki talep canlandırılmaya çalışılmıştır (Boduroğlu, 2009, 6). Sektörde 2010 yılında bir toparlanma süreci yaşanması da beklenmektedir (Boduroğlu, 2010, 5).

### **2.3.1.5. İhracat**

Türkiye seramik kaplama malzemelerinde ihracat düzenli olarak artış göstermiş, 2007 yılında son 10 yılın en yüksek ihracatı gerçekleşmiş ancak 2007 yılından sonra ciddi anlamda düşüşler yaşanmıştır. İhracatın son üç yılda giderek azaldığı ancak ihracat fiyatlarının giderek arttığı görülmektedir. Firmalar, tasarım ve kalite yönünden üst segment grubundaki ürünlere ağırlık vererek krizin etkilerini bu yönde azaltmak için çalışmalar yapmışlardır.

İhracat performansını ölçmek için ihracat/üretim oranı incelendiğinde;1990’da %15 olan oran 2007-2008 yıllarında %40lara ulaşmıştır. 2002-2004 yılları arasında ihracatın üretimdeki payı %44 iken 2005 ve 2006 yıllarında bu oran giderek düşmüş, 2007 yılında tekrar yükselerek %40 seviyesine ulaşmış, 2009 yılında tekrar düşerek %30 lara gerilemiştir. İhracat fiyatları 1996 yılından sonra gerilemeye başlamış, 1995 yılında 4,88 usd/m<sup>2</sup> olan ihracat satış fiyatı 2002 yılına gelindiğinde 3,40 usd/m<sup>2</sup> ye kadar gerilemiştir. 2003 yılında fiyatlar tekrar artış yönüne girmiş, 2007 yılından sonra miktarsal satışlar azalmasına rağmen satış fiyatları artmıştır.

Tablo 2.17. Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü İhracatı

Yıllar	İHRACAT			DEĞİŞİM(%)			İhracat// Üretim
	(bin m <sup>2</sup> )	(binusd)	(usd/m <sup>2</sup> )	m <sup>2</sup>	Usd	usd/m <sup>2</sup>	
1990	8.000	36.000	4,50				15,38%
1991	13.000	59.800	4,60	63%	66%	2%	21,67%
1992	13.300	62.600	4,71	2%	5%	2%	18,73%
1993	17.400	76.740	4,41	31%	23%	-6%	20,69%
1994	19.500	89.360	4,58	12%	16%	4%	21,04%
1995	26.400	128.900	4,88	35%	44%	7%	24,67%
1996	35.600	159.300	4,47	35%	24%	-8%	29,47%
1997	40.950	171.990	4,20	15%	8%	-6%	27,69%
1998	43.000	181.950	4,23	5%	6%	1%	27,92%
1999	50.600	200.300	3,96	18%	10%	-6%	33,73%
2000	52.500	194.700	3,71	4%	-3%	-6%	30,00%
2001	57.000	196.700	3,45	9%	1%	-7%	37,87%
2002	72.370	246.265	3,40	27%	25%	-1%	44,54%
2003	84.480	313.630	3,71	17%	27%	9%	44,82%
2004	94.170	389.520	4,14	11%	24%	11%	43,60%
2005	96.850	407.128	4,20	3%	5%	2%	37,11%
2006	93.000	406.040	4,37	-4%	0%	4%	35,09%
2007	104.000	475.000	4,57	12%	17%	5%	40,00%
2008	91.880	525.500	5,70	-12%	11%	25%	40,84%
2009	67.270	400.700	6,00	-37%	-24%	5%	30,58%

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablo 2.18’de de verildiği gibi, Türkiye ihracatının büyük bir bölümünü İngiltere ve Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerine yapmakta ve Euro olarak ihracat geliri sağlamaktadır. Doların son yıllarda Euro karşısında değer kaybetmesiyle birlikte A.B.D.’ye yapılan ihracatın payı azalmış Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracat artmıştır. Ancak, yaşanan krizle birlikte Avrupa pazarı da sıkıntıya düşmüş, üreticiler yeni pazarlara yönelmişlerdir.



Tablo 2.18: Seramik Sektörünün Başlıca İhracat Pazarları(bin m<sup>2</sup>)

Ülkeler	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
İsrail	4.518	5.516	7.171	9.665	9.984	7.552	8.997	10.921	10.500	8.980
İngiltere	4.155	4.940	7.720	9.897	13.938	7.792	10.897	11.286	10.543	8.298
Almanya	12.514	10.637	9.314	9.326	8.611	5.790	7.340	7.396	7.503	6.744
Gürcistan	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	3.261	7.814	6.080	4.865
Kanada	3.813	3.141	6.763	6.424	8.458	6.422	8.876	7.955	6.157	4.391
Azerbaycan	688	950	1.538	1.942	1.758	1.925	3.164	4.850	5.162	4.039
Fransa	3.918	3.890	5.020	5.210	6.244	4.687	6.513	5.489	4.026	3.182
Yunanistan	1.747	2.376	3.547	4.426	5.065	3.522	4.999	6.238	4.838	3.053
Romanya	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	v.y.	2.474	4.695	6.342	3.020
A.B.D.	4.294	5.573	8.381	10.247	11.478	7.725	10.015	5.573	3.513	1.804
Rusya	1.076	1.594	1.540	1.752	1.550	1.299	1.255	1.783	1.030	419
KKTC	553	383	648	786	1.364	1.457	2.778	3.577	3.210	1.200
Diğerleri	15.298	18.146	21.386	24.807	25.830	18.816	25.431	31.843	27.217	18.895
<b>Toplam</b>	<b>52.574</b>	<b>57.147</b>	<b>73.027</b>	<b>84.481</b>	<b>94.280</b>	<b>66.988</b>	<b>93.222</b>	<b>104.060</b>	<b>91.881</b>	<b>67.271</b>

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Türkiye dünya genelinde Çin, İtalya, İspanya'dan sonra seramik ihracatında 4.sırada yer almaktadır. Çin dünya ihracatındaki payını artırırken İtalya ve İspanya pazardaki paylarını kaybetmektedirler. Bunda Çin'in pazar ekonomisi olmadan haksız rekabet koşullarıyla pazar payını artırmasının etkisi büyük olmuştur. Bu sebeple ülkeler, Çin menşei ürünlere kota koymak suretiyle çeşitli önlemler almaya çalışmaktadır.

9 Ağustos 2009'da yapılan Arama Konferansı ve Çalıştayında OAİB tarafından hazırlanan ihracat tabloları katılımcılarla paylaşılmış, 2008-2009 yılları arasında en fazla miktar artışı gösteren ülkelerin Gürcistan, Libya, Irak, Belçika, Türkmenistan, Belçika, KKTC, Suriye olduğu; değer bazında ise, Irak ve Suriye'de artış görüldüğü belirtilmiştir. 2008 yılında Avrupa Birliği'ne yapılan ihracatta birim fiyatların düştüğü, AB'ne yapılan seramik ihracatında düşük fiyat bakımından Çin'den sonra Türkiye'nin geldiği belirtilmiştir. Bu sebeple, ortalama birim fiyatlarına dikkat edilmesi ve fiyatların düşürülmemesi gerektiği üzerinde durulmuştur (Seramik Türkiye, 2010, 26).

Çalıştaydan çıkan sonuçta; "1.öncelikli ülkeler: Irak, Suriye, Suudi Arabistan ve BAE, Rusya, Kuzey Afrika'da ise Libya ve Cezayir; 2.öncelikli ülkeler: ABD, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan ve Balkanlar; 3.öncelikli ülkeler: Çin, Hindistan, AB ülkeleri (özellikle de İngiltere, Fransa ve Yunanistan)" olduğu

belirtilmiştir (Seramik Türkiye,2010,26). Kısacası, Türkiye'nin Orta Doğu, Balkanlar, Türk Cumhuriyetlerinde şansının yüksek olduğu, Uzak Doğu'da yerleşik üreticilerin güçlü olması nedeniyle şansımızın olmadığı söylenebilir (Yamaner, 2010, 42).

Türk seramik sektörü toplam satışlarının yaklaşık %40'ını ihraç etmektedir. Türkiye'nin son yıllarda dünya pazarındaki payının artmasında elbette ki, sektördeki firmaların sürekli olarak teknolojiye yatırım yapmaları ve en son yeniliklerle üretimlerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra araştırma-geliştirme faaliyetlerine, müşteri beklentilerine ve genel ticari trendlere yönelik araştırmalara önem vererek bunların sonuçlarına yönelik yapılanmaya gitmeleri etkili olmuştur. Firmalar ürün geliştirme çalışmalarına da hız vererek dünya pazarındaki talep doğrultusunda ürün tasarımı, renklendirmesine yönelmekte, özgün tasarımlar ve dizaynlar yaratılmakta günün moda akımları takip edilmekte, kısacası markalaşma yönünde önemli adımlar atılmaktadır. Bu da seramik sektörünün dünyadaki rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak, son yıllarda yaşanan global kriz tüm dünya ile birlikte Türkiye'yi de sarsmıştır. Sektör ciddi anlamda daralsa da ihracatta 5.sıradan 4.sıraya yükselmiştir.

Avrupa pazarında seramik kaplama malzemeleri sektörüne bakacak olursak; dünya seramik ihracatında İtalya'dan sonra gelen İspanya'da hükümet seramik sektörünü desteklememe kararı almış, bu nedenle de Türkiye'nin küçük yatırımlarla İspanya'nın yerini alması mümkündür. İhracatta, pazara yönelik uygun ürünü geliştirmek önem arz etmekte, kaliteye ve tasarıma yatırım yapılması gerekmektedir. İspanya, yatırımlarını Portekiz'e taşıma kararı almış ve bu da Türkiye'ye ihracat sıralamasında 3.sırayı alma şansı doğurmuştur. Bu şansı yakalamak için, İspanya'nın segmentine çıkılarak onların pazarına yönelmeli ve bu pazardan daha kaliteli, iyi tasarımlı, ileri teknoloji ve fiyat kalitesiyle daha fazla pay alınmalıdır.

#### **2.3.1.6. İthalat**

2004 yılına kadar yıllık 1-1,5 milyon metrekare düzeyinde seyreden ithalat 2004 yılından itibaren Çin Halk Cumhuriyetinin pazara girmesi ile birlikte 3,5 milyon m<sup>2</sup> ye ulaşmış,2006 yılında yaklaşık 7 milyon m<sup>2</sup> ithalat gerçekleşmiştir. 2007-2008 yıllarında ise, gerçekleşen ithalat ortalama 4,3 milyon m<sup>2</sup> lere düşmüştür. Yıllara göre ithalat miktarları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.19 : Yıllara Göre Karo İthalatı

Yıllar	(binm <sup>2</sup> )	(binusd)	usd/m <sup>2</sup>
1990	2.516	15.221	6,05
1991	1.469	11.749	8,00
1992	1.124	9.557	8,50
1993	988	9.890	10,01
1994	910	8.913	9,79
1995	772	9.309	12,06
1996	1.020	13.261	13,00
1997	1.978	19.497	9,86
1998	1.893	21.413	11,31
1999	1.400	15.600	11,14
2000	1.486	13.436	9,04
2001	1.198	9.358	7,81
2002	1.118	9.383	8,39
2003	1.114	9.440	8,47
2004	3.530	28.444	8,06
2005	5.331	58.867	11,04
2006	7.047	87.861	12,47
2007	4.492	63.712	14,18
2008	4.292	67.308	15,68
2009	2.750	42.482	15,45

Kaynak: [www.serfed.com](http://www.serfed.com)

Tablo 2.19'dan da anlaşıldığı üzere, inşaat sektörünün karo talebinin yaklaşık %98'i yurtiçi üretim ile karşılanmaktadır. İthalat, çoğunlukla İtalya, İspanya, İrlanda gibi ülkelerden lüks konutlar için getirilen dekorlu pahalı malzemeleri kapsamaktadır. Ancak, son yıllarda Çin, Hindistan ve Mısır gibi ülkelerden de ithalat miktarı artmıştır. Çin'den gelen ürünler Türk karolarına rakip olmasalar da düşük fiyat avantajı nedeniyle az da olsa pazar payı bulmaktadır. Çin'den gelen mallara Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından gözetim uygulanmakta ve her yıl ithal edilecek miktar ve birim fiyata bir sınırlama getirilmektedir. 2009 yılı için 2.400 bin m<sup>2</sup>'lik bir kota ve birim fiyatın 10 doların altında olmaması şartı getirilmiştir. 2008'de bu rakam 2.220 bin m<sup>2</sup>, 2009'da ise 1.633 bin m<sup>2</sup> olmuştur. DTM tarafından uygulanan bu gözetim uygulamaları kabul edilmediğinden 2013 yılından itibaren gözetim uygulaması kaldırılacaktır. Batıdaki ihraç pazarlarında Çin malları kaliteli mallar olarak algılanmadığından Çin, Türkiye'yi AB'den çok ABD'de tehdit etmektedir (Yamaner, 2010, 44).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seramik kaplama malzemeleri sektörü, üretim ve dış ticarete dünya çapında önemli bir yere sahiptir ve rekabet gücü yüksek olan sektörlerimizden birisidir. Katma değeri yüksektir, yüksek döviz girdisi sağlar, zengin hammadde kaynakları barındırır, üretim girdilerinin büyük bir bölümü yurt içinden sağlanır. Ülkemizdeki artan konut talebi ve inşaat sektöründe yaşanan canlanma seramik sektörünü de geliştirmiş ancak, sektör son dönemde yaşanan ekonomik gelişmelerden olumsuz etkilenerek sorunlar yaşamaya başlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde sektörün rekabet gücü, rekabet gücünü uluslar arası düzeyde ölçen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ve diğer bazı endekslerle seramik kaplama malzemeleri ihracatında ilk 10 sırayı alan ülkelerle karşılaştırılarak incelenmeye çalışılacaktır.

#### 3.1. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER LİTERATÜRÜNE KISA BİR BAKIŞ

Uluslararası rekabet gücü çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir. Dış ticaret göstergeleri bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörlerden biridir. Ülkeler dış ticareti sahip oldukları karşılaştırmalı üstünlüklere dayalı olarak yaparlar. Karşılaştırmalı üstünlüklerin zaman içinde gösterdiği değişim dış ticaret verileri ile açıklanabilmektedir. Ancak ülkelerin uluslararası alanda rekabet güçlerini belirleyen karşılaştırmalı üstünlükleri ölçmek ticaret öncesi görelî fiyatların bilinmemesi nedeni ile güçtür. Bu nedenle çalışmada gözlenen ticaret verilerine dayanan AKÜ endeksi kullanılmaktadır. Günümüzde AKÜ yöntemi ülkelerin açıklanmış karşılaştırmalı avantajlarını veya dezavantajlarını belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Utkulu, 2004, 3).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ve rekabet edebilirlik avantajlarını esas alan ulusal ve uluslar arası literatüre ait uygulamalı araştırmalar ve Türkiye'nin sektörel rekabet gücünü inceleyen araştırmalar aşağıdaki tabloda özet halinde verilmiştir.

Tablo 3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüğü Ölçen Çalışmalar

İsim	Yöntem	Ülke	Sektör	Yıllar
Şimşek, Seymen (2006)	AKÜ1, AKÜ2, AKÜ3, AKÜ4, AKÜ5, AKÜ6, Brülhart B endeksi (endüstri içi ticaret)	Türkiye, Çin, OECD ülkeleri	Emek, sermaye, hammadde, AR-GE yoğun endüstriler	1995-2002
Batra, Khan (2005)	AKÜ endeksleri	Hindistan, Çin	Tüm sektörler	2000-2003
Utkulu, Seymen (2004)	AKÜ2, AKÜ3, AKÜ4, AKÜ5, AKÜ6, AKÜ7, AKÜ8	Türkiye, AB 15	Tüm sektörler	1990-2002
Ferman, Akküngör, Yüksel	AKÜ2 endeksi ve ihracat benzerlik endeksi	Türkiye, Hindistan, Çin	Tüm sektörler	1990-2001
Konyalı, Narin (2004)	AKÜ2 endeksi, İhracat benzerlik endeksi, Ticaret Farklılık göstergesi	Türkiye, AB 15	Türk cam ve seramik sanayi	1990-2001
Yılmaz, Ergün (2003)	AKÜ, CEP, TO, ES, Uygunluk Katsayısı(CC), Ticaret entropi endeksi	Türkiye, Bulgaristan, Çek Cumh., Macaristan, Romanya, Polonya	Tüm sektörler	1996-2000
Kutlu(2003)	AKÜ2, Net ihracat endeksi	Türkiye, AB 15	Tüm sektörler	1996-2003
Fertö, Hubbard (2003)	AKÜ2	AB15, Macaristan	Tarım sektörü	1992-1998
Bender, Li(2002)	AKÜ endeksi, ihracat performansı	Asya ve Latin Amerika ülkeleri	Tüm sektörler	1981-1997
Akküngör, Barbaros, Kırnal (2002)	AKÜ2 endeksi, İhracat benzerlik endeksi, Görelî ihracat endeksi	Türkiye, AB ülkeleri	Türk yaş meyve sebze işleme sanayi	1994-1997
Bojnec (2001)	AKÜ2, Grubel Lyod endeksi	AB15, NAFTA, Asya ülkeleri, Afrika, Güney Amerika, Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri	Tarım sektörü	1992-1997
Küçükahmet oğlu(2000)	AKÜ endeksleri	Türkiye, AB 15	Sanayi ürünleri	1990-1999
Kaitila (1999)	AKÜ endeksleri	AB15, Macaristan, Çek Cumhuriyeti	Tüm sektörler	1997
Güran (1990)	AKÜ endeksleri	Türkiye	Tüm sektörler	1988

Kaynak: Miral,2006,102

### 3.2. UYGULAMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmada, Türkiye'nin seramik kaplama malzemeleri sektörünün dünya ve önde gelen ihracatçı ülkeler ile rekabet gücünü ölçmek amaçlanmıştır.

Türkiye'nin rekabet gücünü ortaya koyan pek çok çalışma mevcuttur. Rekabet gücünü belirlemede AKÜ yaklaşımı son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmada, Türkiye ile birlikte ihracat sıralamasında ilk on sırayı alan ülkelere seramik kaplama malzemeleri sektörünün rekabet gücü, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, net ihracat oranı, ihracat piyasa endeksi, göreceli ihracat endeksi(CEP) kullanılacaktır. Uygulamada kullanılan veriler, Birleşmiş Milletler(UN) tarafından yayınlanmış olan, Uluslar arası Ticaret İstatistikleri Yıllığı'nın (ITSY) ülkelere göre ve ürünlere göre elde edilmiştir. ITSY'de HS.96 sınıflandırmasına göre 6908 kod numarasıyla yer alan seramik karoları baz alınmıştır. Türkiye ve diğer ülkelerin dünya ile ithalat ihracat yaptığı farz edilmektedir.

Seramik sektöründeki diğer ürün grupları göz önüne alındığında seramik kaplama malzemelerinin sektörde lokomotif görevini görmesi ve inşaat sektöründe de itici güç olması nedeniyle sektör büyük önem taşımaktadır.

### **3.3. TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN ANALİZİ**

#### **3.3.1. Sektörün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerine Göre Analizi**

##### **3.3.1.1. RCA<sub>1</sub> Değeri**

RCA<sub>1</sub> değeri, ülkelerin seramik ihracatının toplam seramik ihracatı içindeki payını ölçmektedir. Buna göre, ihracatta ilk sırayı alan Çin'de RCA<sub>1</sub> değeri sürekli olarak artış eğilimindedir. Çin'in dünya seramik ihracatı içinde en önemli paya sahip olduğu görülmektedir. En büyük üretici ve ihracatçı olan İtalya ve İspanya'nın dünya seramik ihracatından aldığı pay ise son yıllarda giderek düşmektedir. İtalya, her ne kadar giderek ihracattaki payını azaltsa da değer olarak en yüksek paya sahip olan ülke konumunu korumaktadır. Bu ülkeler paylarını giderek Çin'e kaptırmakta ve rekabet güçlerini Çin karşısında kaybetmektedirler. Türkiye'nin rekabet gücü en yüksek düzeye 2004 yılında ulaşmış sonraki yıllarda rekabet gücünü az da olsa kaybetmiştir ancak, 2009 yılında ihracattaki payını artıran ülkemiz hem sıralamada öne geçmiş hem de endeks değerinde artış olmuştur. Diğer önde gelen ihracatçı ülkeler gibi Çin'in pazara girmesi Türkiye'yi de olumsuz etkilemiştir.

Tablo 3.2: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat-İthalat Ölçütü (RCA<sub>1</sub>) Değerleri

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	0,009	0,010	0,007	0,006	0,007	0,014	0,027	0,036	0,048	0,068	0,086	0,098	0,116	0,237
İtalya	0,832	0,771	0,741	0,722	0,706	0,688	0,660	0,644	0,647	0,600	0,581	0,579	0,552	0,758
İspanya	0,253	0,274	0,272	0,280	0,295	0,298	0,300	0,294	0,284	0,282	0,272	0,278	0,275	v.b.h
<b>Türkiye</b>	<b>0,028</b>	<b>0,029</b>	<b>0,029</b>	<b>0,034</b>	<b>0,034</b>	<b>0,034</b>	<b>0,039</b>	<b>0,043</b>	<b>0,045</b>	<b>0,043</b>	<b>0,039</b>	<b>0,041</b>	<b>0,042</b>	<b>0,056</b>
Brezilya	0,000	0,029	0,027	0,029	0,032	0,030	0,032	0,033	0,039	0,041	0,042	0,035	0,031	0,038
Meksika	0,020	0,025	0,024	0,029	0,028	0,028	0,027	0,022	0,022	0,029	0,032	0,028	0,029	v.b.h
Portekiz	0,018	0,017	0,016	0,016	0,015	0,015	0,016	0,019	0,019	0,022	0,023	0,024	0,026	0,039
UAE	vb.h	v.b.h	v.by.h	0,005	0,007	0,009	0,013	0,026	0,010	0,011	0,016	0,019	0,018	0,029
Polonya	0,002	0,003	0,003	0,002	0,002	0,003	0,004	0,005	0,007	0,010	0,012	0,015	0,017	v.b.h
Almanya	0,037	0,031	0,034	0,032	0,029	0,031	0,029	0,027	0,024	0,023	0,023	0,023	0,024	0,037

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

### 3.3.1.2. RCA<sub>2</sub> Değeri

RCA<sub>2</sub> değeri, seramik sektörünün ülkenin toplam ihracatı içindeki payının, dünya seramik ihracatının toplam dünya ihracatındaki payına oranını göstermektedir ve endeks değerinin 1'den büyük oluşu sektörün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.3: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat (RCA<sub>2</sub>) Değerleri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	0,25	0,27	0,19	0,16	0,18	0,31	0,52	0,61	0,73	0,90	1,04	1,08	1,23	1,60
İtalya	14,36	15,92	15,20	16,16	18,20	16,88	16,42	15,88	16,37	16,29	16,45	15,54	15,49	15,24
İspanya	10,86	12,71	12,39	13,22	16,13	15,38	15,05	13,70	13,91	14,82	14,99	14,73	14,84	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>5,32</b>	<b>5,46</b>	<b>5,42</b>	<b>6,70</b>	<b>7,70</b>	<b>6,47</b>	<b>6,87</b>	<b>6,64</b>	<b>6,40</b>	<b>5,97</b>	<b>5,36</b>	<b>5,10</b>	<b>4,76</b>	<b>4,44</b>
Brezilya	v.b.h.	2,67	2,67	3,20	3,61	3,12	3,35	3,36	3,64	3,53	3,63	2,91	2,33	2,02
Meksika	0,93	1,10	1,02	1,11	1,03	1,05	1,06	0,98	1,05	1,35	1,50	1,37	1,50	v.b.h.
Portekiz	3,30	3,66	3,32	3,45	3,70	3,63	3,85	4,29	3,75	5,96	6,24	6,35	7,05	7,24
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	1,01	1,21	1,61	1,53	2,87	1,02	0,97	1,35	1,62	1,29	4,10
Polonya	0,40	0,57	0,46	0,33	0,40	0,48	0,62	0,75	0,87	1,08	1,28	1,44	1,46	v.b.h.
Almanya	0,30	0,29	0,31	0,31	0,33	0,32	0,30	0,27	0,24	0,24	0,24	0,23	0,25	0,26

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

Dünyanın en büyük seramik ihracatçı ülkelerinde RCA<sub>2</sub> değeri hesaplandığında Çin'in 2005 yılına gelinceye kadar sektörde önemli bir rekabet üstünlüğüne sahip olmazken 2005 yılından itibaren rekabet gücüne kavuştuğunu göstermektedir. İtalya ve İspanya'nın her ne kadar RCA<sub>1</sub> değerlerine göre ihracat payları düşmüş gibi görünse de, RCA<sub>2</sub> endeksleri hala sektör olarak dünyadaki en büyük rekabet gücüne

sahip ülkeler olduğunu göstermektedir. Özellikle, bu ülkelerde seramik sektörünün toplam ihracat içindeki paylarının çok yüksek olması da  $RCA_2$  değerlerinin yüksek olmasında etkindir.

Türkiye için  $RCA_2$  değeri incelendiğinde, oranın 2002 den sonra düşme eğiliminde olduğu ancak, sektörün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Endekse göre ülkemizde, seramik kaplama malzemeleri sektörünün ihracat içindeki payının giderek azaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. En büyük ihracatçı ülkeler içinde yer alan Almanya ve U.A.E.'nde ise sektör karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir. Brezilya, son yıllarda sektördeki üstünlüğünü kaybetmiş, Portekiz ise son beş yılda sektördeki üstünlüğünü önemli derecede artırmıştır.

### 3.3.1.3. $RCA_3$ Değeri

$RCA_3$  değeri ilgili ülkenin kendi ticaret performansını yansıtmaktadır. Endeks -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve +1'e yakın olması karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo3.4: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat-İthalat Ölçütü ( $RCA_3$ ) Değerleri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	0,20	0,11	0,28	0,42	0,64	0,82	0,91	0,94	0,95	0,95	0,95	0,94	0,95	0,95
İtalya	0,77	0,78	0,77	0,75	0,74	0,76	0,77	0,76	0,74	0,71	0,70	0,70	0,71	0,69
İspanya	0,98	0,98	0,98	0,97	0,97	0,97	0,96	0,95	0,94	0,93	0,92	0,91	0,93	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>0,88</b>	<b>0,82</b>	<b>0,81</b>	<b>0,89</b>	<b>0,92</b>	<b>0,93</b>	<b>0,94</b>	<b>0,95</b>	<b>0,89</b>	<b>0,84</b>	<b>0,79</b>	<b>0,85</b>	<b>0,86</b>	<b>0,89</b>
Brezilya	v.b.h.	0,77	0,76	0,87	0,94	0,97	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98	0,95	0,89	0,86
Meksika	0,75	0,58	0,54	0,58	0,44	0,38	0,28	0,23	0,40	0,57	0,59	0,54	0,54	v.b.h.
Portekiz	0,10	0,06	0,03	-0,06	-0,07	-0,06	0,04	0,17	0,20	0,34	0,42	0,45	0,57	0,69
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	-0,19	-0,08	-0,01	0,04	0,22	-0,11	-0,15	-0,01	0,05	-0,13	0,01
Polonya	-0,85	-0,83	-0,84	-0,88	-0,87	-0,78	-0,63	-0,48	-0,32	0,03	0,21	0,23	0,14	v.b.h.
Almanya	-0,65	-0,67	-0,64	-0,60	-0,53	-0,52	-0,47	-0,47	-0,47	-0,46	-0,44	-0,37	-0,35	-0,38

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

Tablo 3.4'e göre, Çin'in 2002 yılından bu tarafa ihracat payını artırdığı zaten  $RCA_1$  ve  $RCA_2$  değerlerinden bilinmekteydi. Yine  $RCA_3$  değerlerine göre Çin'in karo ihracatının ithalatı karşısında payının giderek arttığı söylenebilir. İtalya, İspanya ve Brezilya'nın karo ihracatının ithalat karşısındaki payları azalmış, ithalat payları artmaktadır. Türkiye içinde aynı durum söz konusu iken son yıllarda endeks tekrar yükselmiştir. Tüm ülkelerde olduğu gibi, bu ülkelerde ithalatın artmasında, Çin'in her



geçen yılda ihracattaki payını artırması ve düşük gelir gruplarının Çin'den gelen düşük fiyatlı karolara taleplerini artırmasının en önemli neden olduğunu söyleyebiliriz.

### 3.3.1.4. RCA<sub>4</sub> Değeri

RCA<sub>4</sub>, bir ülkedeki seramik ihracatının ithalatına oranının, toplam ihracatın toplam ithalata oranını vermektedir.

Tablo3.5: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat-İthalat Ölçütü (RCA<sub>4</sub>) Değeri

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	1,37	0,98	1,34	2,08	4,10	9,19	18,90	29,50	35,91	35,18	32,72	25,57	29,26	36,27
İtalya	6,39	6,91	6,87	6,42	6,71	6,99	7,38	7,18	6,60	6,01	6,13	5,90	6,01	5,60
İspanya	120,9	120,9	102,6	87,03	102,1	77,40	62,30	48,57	49,19	43,83	37,98	31,52	39,21	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>28,13</b>	<b>18,72</b>	<b>16,11</b>	<b>25,98</b>	<b>45,24</b>	<b>34,35</b>	<b>42,80</b>	<b>54,23</b>	<b>27,25</b>	<b>18,87</b>	<b>14,18</b>	<b>18,87</b>	<b>20,79</b>	<b>23,71</b>
Brezilya	v.b.h.	9,40	8,60	15,13	32,66	61,61	105,9	92,28	189,8	139,7	55,16	26,87	14,73	11,33
Meksika	6,67	3,80	3,60	3,89	2,76	2,34	1,86	1,65	2,43	3,77	3,95	3,52	3,54	v.b.h.
Portekiz	1,82	1,65	1,61	1,43	1,42	1,46	1,67	2,09	2,31	3,26	3,75	4,02	5,88	8,90
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	0,66	0,61	0,91	0,89	1,20	0,64	0,52	0,68	0,90	0,64	2,12
Polonya	0,12	0,15	0,15	0,10	0,11	0,17	0,31	0,44	0,62	1,21	1,75	1,88	1,62	v.b.h.
Almanya	0,18	0,17	0,19	0,22	0,28	0,27	0,29	0,29	0,28	0,30	0,32	0,37	0,40	0,37

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

RCA<sub>4</sub> değerleri incelendiğinde, İtalya ve İspanya'da bu oranların düşme eğiliminde olduğu, Çin'de ise yükseldiğini görmekteyiz. Türkiye'de bu oran 2003 yılına kadar yükselmiş,2004-2006 yıllarında önemli derecede düşmüş, aynı oran son üç yılda tekrar yükselişe geçmiştir. Son yıllarda Türkiye'deki seramik ihracatındaki artış oranı ithalatındaki artış oranının altında kalmıştır.

### 3.3.1.5. RCA<sub>5</sub> Değeri

RCA<sub>5</sub> endeks değerinin ilgili ürün veya sektör için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ifade edebilmesi için 0'dan büyük olması gerekmektedir.

Tablo 3.6: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerinin RCA<sub>5</sub> Değerleri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	32	-2	30	73	141	222	294	338	358	356	349	324	338	359
İtalya	185	193	193	186	190	194	200	197	189	179	181	178	179	172
İspanya	480	480	463	447	463	435	413	388	390	378	364	345	367	v.b.h.
Türkiye	334	293	278	326	381	354	376	399	330	294	265	294	303	317
Brezilya	v.b.h.	224	215	272	349	412	466	452	525	494	401	329	269	243
Meksika	190	133	128	136	102	85	62	50	89	133	137	126	126	v.b.h.
Portekiz	60	50	48	36	35	38	51	74	84	118	132	139	177	219
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	-41	-49	-9	-12	19	-45	-66	-39	-11	-45	75
Polonya	-213	-188	-192	-228	-221	-177	-117	-81	-48	19	56	63	48	v.b.h.
Almanya	-170	-177	-165	-152	-127	-130	-125	-123	-126	-122	-114	-100	-92	-98

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

Karo ihracatında ilk on sırayı alan ülke verilerine bakıldığında Polonya, Almanya ve U.A.E. nin karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu söyleyebiliriz.

### 3.3.1.6. RCA<sub>6</sub> Değeri

RCA<sub>6</sub> = RXA-RMA formülü görelî ihracat – ithalat değerini vermektedir. RXA değerleri RCA<sub>2</sub> değerine eşittir ve RCA<sub>6</sub> değerinin sıfırdan büyük olması sektörde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. Görelî ihracat değerinin yükselmesi istenirken görelî ithalat oranını veren RMA değerinin düşmesi ülke lehine yorumlanmaktadır.

Tablo 3.7'ye göre Çin, seramik sektöründe ithalat payını azaltırken diğer ülkelerin ithalattaki payları, Çin'in artan ihracat miktarları nedeniyle artış eğilimine girmiştir. Türkiye'nin görelî ithalat oranı 2004 yılından itibaren artmıştır. Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler incelendiğinde, düşük gelir grupları için Çin'den yapılan ithalatın, yüksek gelir grupları içinde lüks malzemeleri ithalatının İspanya ve İtalya'dan yapıldığı görülmektedir.

İtalya ve İspanya'nın son yıllardaki gerilemesine rağmen sektörde hakim durumda oldukları, en yüksek karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları buna karşın Polonya, Almanya ve U.A.E. nin karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu söyleyebiliriz. İlgi çekici bir diğer ülke de Portekiz'dir. Son beş yılda ülke görelî ithalat-ihracat değerini yaklaşık iki kat artırmıştır. İtalya, İspanya ve Brezilya gibi öncü ülkelerde oranın düşmesinde, sektörü tehdit eder hale gelen gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalatın artması etkili olmuştur.

Tablo 3.7: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat- İthalat Ölçütü (RCA<sub>6</sub>) Değerleri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	0,03	-0,03	0,04	0,08	0,13	0,27	0,49	0,59	0,71	0,88	1,01	1,03	1,18	1,56
İtalya	11,68	13,38	12,80	13,44	15,36	14,37	14,14	13,67	13,89	13,67	13,85	12,94	12,71	12,49
İspanya	10,75	12,60	12,26	13,05	15,96	15,17	14,81	13,42	13,63	14,49	14,61	14,27	14,43	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>5,10</b>	<b>5,13</b>	<b>5,06</b>	<b>6,42</b>	<b>7,52</b>	<b>6,28</b>	<b>6,71</b>	<b>6,52</b>	<b>6,17</b>	<b>5,66</b>	<b>5,00</b>	<b>4,84</b>	<b>4,51</b>	<b>4,25</b>
Brezilya	v.b.h.	2,35	2,33	2,97	3,49	3,07	3,31	3,32	3,62	3,51	3,57	2,81	2,16	1,84
Meksika	0,76	0,78	0,71	0,80	0,64	0,59	0,48	0,39	0,62	1,01	1,13	0,99	1,04	v.b.h.
Portekiz	1,13	1,22	1,08	0,84	0,97	1,04	1,49	2,24	2,12	4,20	4,63	4,78	5,76	6,41
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	-0,64	-0,85	-0,23	-0,23	0,49	-0,57	-0,85	-0,58	-0,16	-0,89	2,15
Polonya	-3,63	-3,52	-2,98	-3,19	-3,40	-2,42	-1,41	-0,94	-0,53	0,22	0,57	0,69	0,49	v.b.h.
Almanya	-1,68	-1,62	-1,45	-1,22	-0,89	-0,92	-0,77	-0,64	-0,60	-0,53	-0,49	-0,40	-0,42	-0,45

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

Türkiye'nin görelî ihracat-ithalat ölçütünde İtalya ve İspanya'dan sonra 2.sırayı aldığı görülmesine rağmen, son yıllarda Portekiz'in de gerisinde kalmıştır. Portekiz sektörde giderek daha fazla rekabet gücüne sahip olmaktadır. Çin, 90 lı yıllarda bu sektörde karşılaştırmalı dezavantaja sahipken, dünya ihracatı içindeki payını giderek artırması sonucunda 2000 li yıllarda itibaren karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmuştur.

### 3.3.2. Rekabet Gücünü Ölçen Diğer Yöntemler

#### 3.3.2.1. Net İhracat Endeksi (NETİHR)

Net ihracatın görelî büyüklüğünde Çin ilk sırayı almaktadır. Çin'i İspanya, Brezilya ve İtalya takip etmektedir. Brezilya'nın ihracat büyüklüğü olarak dördüncü sırada olmasına rağmen ithalatının çok küçük miktarlarda olması nedeniyle, net ihracat endeksi değeri olarak Çin'i takip ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, diğer RCA değerlerinde olduğu gibi Çin net ihracattaki payını da giderek artırmaktadır. 90 lı yıllarda çok düşük değerlere sahip olan Çin 2000 li yıllarda sektörde ilk sırayı almıştır. İtalya ve İspanya ise, net ihracattaki görelî büyüklüğünü giderek kaybetmekte ve Çin karşısında rekabet etmekte zorlanmaktadır.

Tablo 3.8: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Net İhracat Endeksi Ölçütü (NETIHR) Değerleri

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	19,76	11,34	27,60	41,96	63,92	81,89	90,85	93,81	94,87	95,19	95,13	94,05	94,73	95,49
İtalya	77,11	77,53	77,05	74,54	74,24	75,70	76,75	75,69	73,58	70,71	70,47	70,46	70,69	69,32
İspanya	98,02	98,08	97,63	97,00	97,39	96,61	95,86	94,66	94,39	93,37	92,20	90,67	92,63	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>87,58</b>	<b>82,01</b>	<b>80,83</b>	<b>88,87</b>	<b>91,65</b>	<b>92,59</b>	<b>93,52</b>	<b>94,73</b>	<b>89,27</b>	<b>84,46</b>	<b>79,37</b>	<b>84,50</b>	<b>86,29</b>	<b>89,00</b>
Brezilya	v.b.h.	76,90	75,70	86,70	93,98	96,95	98,54	98,58	99,32	99,12	97,63	94,56	88,78	86,28
Meksika	75,44	57,72	54,20	57,75	43,82	37,54	27,84	22,99	39,72	56,94	58,77	54,50	53,90	v.b.h.
Portekiz	10,44	6,11	2,67	-6,45	-7,13	-5,73	3,75	16,97	19,97	34,01	41,79	45,07	56,99	69,33
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	-19,4	-8,01	-1,36	4,30	21,61	-10,8	-15,1	-0,58	5,22	-13,3	0,50
Polonya	-85,4	-82,9	-83,9	-88,5	-86,7	-78,1	-62,9	-48,1	-31,6	3,10	20,72	22,83	13,94	v.b.h.
Almanya	-65,4	-67,3	-63,7	-60,0	-52,8	-51,6	-47,2	-46,6	-46,9	-45,9	-43,8	-37,0	-34,8	-38,0

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

### 3.3.2.2. İhracat Piyasa Endeksi(XMS)

Tablo 3.9: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin İhracat Piyasa Endeksi(XMS) Değerleri

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	0,88	0,99	0,72	0,59	0,71	1,37	2,66	3,62	4,85	6,79	8,56	9,78	11,64	23,72
İtalya	83,16	77,09	74,08	72,17	70,57	68,84	66,04	64,38	64,69	60,01	58,09	57,90	55,22	75,82
İspanya	25,35	27,45	27,25	28,01	29,54	29,82	29,97	29,35	28,41	28,22	27,15	27,84	27,50	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>2,82</b>	<b>2,91</b>	<b>2,93</b>	<b>3,39</b>	<b>3,42</b>	<b>3,39</b>	<b>3,89</b>	<b>4,25</b>	<b>4,52</b>	<b>4,33</b>	<b>3,88</b>	<b>4,08</b>	<b>4,17</b>	<b>5,58</b>
Brezilya	v.b.h.	2,87	2,75	2,92	3,21	3,04	3,20	3,33	3,93	4,14	4,23	3,49	3,06	3,81
Meksika	2,04	2,47	2,40	2,87	2,78	2,78	2,70	2,19	2,21	2,86	3,17	2,78	2,89	v.b.h.
Portekiz	1,76	1,75	1,62	1,60	1,46	1,46	1,57	1,85	1,86	2,24	2,29	2,44	2,62	3,86
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	0,51	0,74	0,88	1,27	2,61	1,03	1,11	1,63	1,89	1,80	2,93
Polonya	0,23	0,30	0,26	0,17	0,20	0,29	0,39	0,55	0,72	0,96	1,19	1,49	1,66	v.b.h.
Almanya	3,66	3,07	3,40	3,18	2,89	3,09	2,88	2,72	2,45	2,27	2,29	2,32	2,39	3,67

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

Ülkelerin seramik kaplama malzemeleri ihracatının da dünya ihracatı içindeki paylarını gösteren ihracat piyasa endeksi değerlerinde İtalya ilk sırayı, İspanya ikinci sırayı almaktadır. Ancak her iki ülkenin de dünya ihracatı içindeki payı 2001 yılından bu tarafa azalan bir seyir izlemiştir. Her iki ülkenin son yıllarda azalan ihracatlarına rağmen sektörde marka ve tasarım olma avantajları nedeniyle sektörde hakim durumdadırlar. Piyasa da Çin, haksız rekabet koşulları ile bu ülkeleri de tehdit eder durumdadır. Çin'de ise ihracat piyasa endeksi 2000 yılında %0,71 iken, 2009 yılındaki oran %23,72 olmuştur. Çin'de işgücü maliyetlerinin çok ucuz olması ve kalite gözetimi yapılmaksızın üretim yapılması nedeniyle satış fiyatları çok düşük

olmaktadır. Ucuz fiyatlar nedeniyle Çin'in dünya pazarındaki payı giderek artmaktadır.

Türkiye için ihracat piyasa endeksi, 2000 yılında 3,42 iken 2009 yılında 5,58 olmuştur. Türkiye karo ihracatı miktarsal olarak son yıllarda düşmesine rağmen dünya genelinde de toplam seramik kaplama malzemeleri ihracatının da düşmesi nedeniyle sektör içindeki payı giderek artmış ve dünya ihracatındaki payını artırmıştır. Her ne kadar son yıllarda tüm dünyada sıkıntılar yaşanmışsa da Türkiye pazardaki görelî payını korumayı başarmış ve karşılaştırmalı üstünlüğünü korumuştur.

### 3.3.2.3. Görelî İhracat Endeksi (CEP)

Tablo 3.10: En Büyük SKM İhracatçısı Ülkelerin Görelî İhracat Endeksi (CEP) Değerleri

Ülke	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çin	-1,37	-1,32	-1,64	-1,83	-1,73	-1,18	-0,66	-0,49	-0,31	-0,10	0,04	0,07	0,20	0,47
İtalya	2,66	2,77	2,72	2,78	2,90	2,83	2,80	2,76	2,80	2,79	2,80	2,74	2,74	2,72
İspanya	2,39	2,54	2,52	2,58	2,78	2,73	2,71	2,62	2,63	2,70	2,71	2,69	2,70	v.b.h.
<b>Türkiye</b>	<b>1,67</b>	<b>1,70</b>	<b>1,69</b>	<b>1,90</b>	<b>2,04</b>	<b>1,87</b>	<b>1,93</b>	<b>1,89</b>	<b>1,86</b>	<b>1,79</b>	<b>1,68</b>	<b>1,63</b>	<b>1,56</b>	<b>1,49</b>
Brezilya	v.b.h.	0,98	0,98	1,16	1,28	1,14	1,21	1,21	1,29	1,26	1,29	1,07	0,84	0,70
Meksika	-0,07	0,10	0,02	0,10	0,03	0,05	0,06	-0,02	0,05	0,30	0,40	0,32	0,40	v.b.h.
Portekiz	1,19	1,30	1,20	1,24	1,31	1,29	1,35	1,46	1,32	1,79	1,83	1,85	1,95	1,98
UAE	v.b.h.	v.b.h.	v.b.h.	0,01	0,19	0,48	0,43	1,05	0,02	-0,03	0,30	0,48	0,26	1,41
Polonya	-0,91	-0,56	-0,77	-1,10	-0,92	-0,74	-0,48	-0,28	-0,14	0,08	0,25	0,37	0,38	v.b.h.
Almanya	-1,19	-1,22	-1,17	-1,18	-1,12	-1,13	-1,22	-1,32	-1,43	-1,45	-1,42	-1,45	-1,40	-1,33

Kaynak: [www.comtrade.un.org](http://www.comtrade.un.org) adresinden alınan verilerle hesaplanmıştır.

CEP değeri 1 den büyükse ilgili sektörün rekabet gücü dünya ölçeğinde yüksektir. Buna göre, dünya ölçeğindeki rekabet gücü en yüksek ülke İtalya'dır. İtalya'yı İspanya izlemektedir. Çin'deki görelî ihracat endeksi düşük olmasına rağmen yıllar içindeki seyri izlendiğinde giderek artış kaydettiği görülmektedir. Çin, 2005 yılına kadar karşılaştırmalı dezavantaja sahip iken 2006'dan itibaren endeks değeri yükselmiştir. Almanya ve Polonya önde gelen ihracatçı ülkeler içinde olmalarına rağmen sektör içinde karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

Türkiye'nin göreceli ihracat endeksi azalma yönünde bir seyir izlemişse de, değerin yüksek olması Türkiye'deki seramik sektörünün dünya seramik sektörü içindeki rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.3.3. Sektörün Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi**

#### **3.3.3.1. Veri**

Çalışmada, dünyada seramik kaplama malzemeleri sektöründe rekabet gücüne sahip olan ülkelerden Almanya, Çin, İtalya, Polonya, Portekiz Meksika, İspanya ve Türkiye'nin 1996-2008 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Ülkelere ait rekabet gücü endeksleri tarafımızdan hesaplanmıştır. Elektrik fiyat endeksi, reel kur endeksi ve GSYİH verileri ise OECD'den alınmıştır. Rekabet gücü endeksleri hariç diğer tüm serilerin logaritması alınmıştır.

#### **3.3.3.2. Metodoloji**

##### **3.3.3.2.1. Panel Birim Kök Testi**

Ekonometrik tahminlerde zaman serilerinin durağanlığı önemlidir. Granger ve Newbold (1974) durağan olmayan zaman serileriyle çalışılması halinde sahte regresyon problemiyle karşılaşabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla, durağan serilerin kullanıldığı serilerden elde edilen sonuçlarda bir sorun gözlenmez iken, durağan olmayan serilerin kullanılması güvenilir olmayan sonuçlara neden olabilecektir. Çünkü, durağan olmayan seriler uzun dönem bir ortalamaya sahip değildir. Diğer bir ifadeyle, geçici bir şokun etkileri sürekli hale gelebilir. Varyansı zamana bağlı olarak değişir ve zamanın sonsuza gitmesi durumunda serinin varyansı da sonsuza gider. Ayrıca, otokorelasyonlar önemli ölçüde sıfırdan sapar veya gecikmeler arttıkça sıfırdan uzaklaşır ve ortaya sahte bir regresyon çıkar.

Bu amaçla ilk olarak serilerin farklı birim kök testleri kullanılarak durağanlıkları test edilmiştir. Bununla birlikte panel verilerde durağanlık testi, standart bireysel zaman serilerinde uygulanan birim kök testlerinden biraz farklıdır. En çok kullanılan panel birim kök testleri, Levin-Lin-Chu testi, Im, Pesaran and Shin (IPS) ve Maddala ve

Wu tarafından geliştirilen Fisher tipi birim kök testidir. İm ve diğerleri gecikmiş bağımlı değişkenin heterojenliğini sağlayarak Levin ve Lin'in (LL testi) metodolojisini değiştirmişlerdir. Yazarlar gecikmiş bağımlı değişken üzerindeki katsayının paneldeki tüm üyeler için sifıra eşit olduğu şeklindeki yokluk hipotezini test etmek için bir grup-ortalama LM istatistiğinin kullanılmasını önerir. Standart ADF regresyonları tahmin edilir ve LM istatistiği hesaplanır. En basit bir ifadeyle yazarlar tarafından t-bar istatistiği olarak isimlendirilen bir istatistik hesaplanır; bu istatistik, bireysel ülkeler için ADF t-istatistiğinin ortalamasına dayanır. Yazarlar stokastik simülasyonları kullanarak test bileşenlerine ilişkin kritik değerleri hesaplamıştır ve onlar, gözlemlerin sayısı ve ülkelerin sayısı sonsuza yaklaştıkça t-bar istatistiğinin standart normal dağılıma yaklaştığını göstermektedir. IPS test istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanabilir

$$t_{NT} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_{i,t}(p_i) \quad (1)$$

Bu formülde  $t_{i,t}$  birim kök testlerindeki bireysel ADF t-istatistiğidir ve  $p_i$  ADF regresyonundaki gecikme düzeyidir. Bu durumda test istatistiği aşağıdaki gibi hesaplamak mümkündür.

$$\Omega_i = \frac{\sqrt{N(T)}[\bar{t}_T - E(t_T)]}{\sqrt{\text{var}(t_T)}} \quad (2)$$

$\Omega_i$  test istatistiği T ve N sonsuza gittikçe standart bir normal dağılıma yaklaşır, bu nedenle birim kök hipotezi elde edilen değerlerin standart normal değerlerle karşılaştırılmasına bağlı olarak reddedilebilir ya da reddedilemez.

Maddala ve Wu tarafından önerilen test istatistiği (3) nolu denklemin N bağımsız ADF regresyonu test istatistiğinin kombine edilmiş p-değerlerine dayalıdır. Fisher testi parametrik olmayan bir testtir ve test istatistiği aşağıdaki gibi verilebilir.

$$P(\lambda) = -2 \sum_{i=1}^N \log_e \pi_i \quad (3)$$

Burada  $P(\lambda)$  yatay kesit  $i$  için ADF test istatistiklerinin  $p$  değeridir. Fisher test istatistiği  $P(\lambda)$ ,  $2N$  serbestlik dereceli bir ki-kare dağılımına sahiptir. Maddala ve Wu'nun makalesinde bu testin IPS ve LL birim kök testleri ile bir karşılaştırması yapılmaktadır. Maddala ve Wu elde ettikleri sonuçlardan genel olarak, Fisher testinin IPS ve LL testinden daha iyi olduğu sonucuna varmaktadır (Çetintaş ve Barışık, 2009, 641).

### 3.3.3.2.2. Panel Regrasyon Analizi

Zaman boyutuna sahip kesit serilerini kullanarak ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemine *panel veri analizi* adı verilmektedir. “Ekonometrik analizlerde panel veri kullanımı, diğer veri türlerine göre önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Bu avantajları, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çetin ve Ecevit, 2010, 171-172);

1- Birinci olarak, panel veri setleri, kapsadığı kesitlerin heterojen olduğu bilgisini içinde barındırmakta; böylece veri seti heterojenliğe karşı kontrol edilmektedir.

2- İkinci olarak, panel veri analizi, zaman serisi ve kesit veri analizlerine göre daha çok değişkenlik arz ettiği için, bu verilerde çoklu bağlantı sorunuyla daha az karşılaşmaktadır.

3- Ayrıca, gözlem sayısının nispeten daha fazla olması nedeniyle, panel verilerle tahmin edilen modellerde serbestlik derecesi daha yüksek olmaktadır

4-Üçüncü olarak, panel veriler, örneğin bir dönem uygulanan ekonomi politikalarının etkilerinin değerlendirilmesi gibi analizlerde değişim dinamiklerini daha iyi yansıtmaktadır.

5-Dördüncü olarak, panel veriler, kısa zaman serisi ya da yetersiz kesit gözleminin var olduğu durumlarda da analiz yapılmasına izin vermektedir.



6-Son olarak; panel veri, ekonomik tahmin edicilerin etkinliğini artırmaktadır.”

Panel veri modeli aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + e_{it} \quad (4)$$

$$i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T$$

Üstteki denklemde N birimleri, t zamanı göstermektedir. Y, birimden birime ve bir zaman periyodundan ardışık zaman periyoduna farklı değerler alan bağımlı bir değişkenken, kesit boyutu için i, zaman periyodu için t olmak üzere iki alt indisle gösterilmektedir. Bu genel model, sabit ve regresyon parametrelerinin her zaman periyodunda her bir birey için ayrılmasına imkan tanımaktadır (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007, 37).

Bu çalışmada da sektörün rekabet gücünü etkileyen faktörleri analiz etmek için aşağıdaki doğ-log modeller tahmin edilmiştir.

$$\text{MODEL1: } \Delta G\dot{I}HRE_{it} = c_1 + \beta_1 \Delta \text{LnELEK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{LnGSY}\dot{I}H_{it} + \beta_3 \Delta \text{LnRKUR}_{it} + \mu_{it} \quad (5)$$

$$\text{MODEL2: } \Delta \dot{I}PE_{it} = c_2 + \beta_1 \Delta \text{LnELEK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{LnGSY}\dot{I}H_{it} + \beta_3 \Delta \text{LnRKUR}_{it} + v_{it} \quad (6)$$

$$\text{MODEL3: } \Delta N\dot{I}HRE_{it} = c_3 + \beta_1 \Delta \text{LnELEK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{LnGSY}\dot{I}H_{it} + \beta_3 \Delta \text{LnRKUR}_{it} + e_{it} \quad (7)$$

$$\text{MODEL4: } \Delta RCA3_{it} = c_4 + \beta_1 \Delta \text{LnELEK}_{it} + \beta_2 \Delta \text{LnGSY}\dot{I}H_{it} + \beta_3 \Delta \text{LnRKUR}_{it} + \square_{it} \quad (8)$$

Bağımlı değişkenin doğrusal, açıklayıcı değişkenlerin logaritmali olduğu modellere doğ-log modeli adı verilmektedir. Bu tür modeller yardımıyla bağımsız

değişkenlerdeki yüzde değişmeye karşılık, bağımlı değişkendeki mutlak değişme tahmin edilmektedir.

### 3.3.3.3. Ampirik Bulgular

Tablo3.11 çalışmada kullanılan serilerin durağanlık test ve sonuçlarını sunmaktadır. Tüm serilerin seviyeleri için birim kök testi yapıldığında birim kök sıfır hipotezi serilerin tümü için reddedilememektedir. Birim kök sıfır hipotezinin reddedilememesi serilerin durağan olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo3.11. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	IPS	ADF-Fisher
<i>GIHRE</i>	1.50 (0.93)	4.90 (0.98)
<i>İPE</i>	2.77 (0.99)	7.25 (0.92)
<i>NİHRE</i>	0.60 (0.72)	18.92 (0.16)
<i>RCA3</i>	0.68 (0.75)	15.71 (0.33)
<i>LnELEK</i>	2.47 (0.99)	8.44 (0.86)
<i>LnGSYİH</i>	5.07 (1.00)	2.13 (0.99)
<i>LnRKUR</i>	0.09 (0.53)	10.54 (0.72)

Birim kök testlerinde uygun gecikme düzeyi SIC bilgi kriteri kullanılarak seçilmiştir. Parantez içindeki değerler, olasılık değerlerini göstermektedir. GIHRE: görelî ihracat endeksi, İPE: ihracat piyasa endeksini, NİHRE: net ihracat endeksini, RCA3: açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksini, ELEK: elektrik fiyat endeksini, GSYİH, reel GSYİH'yı, RKUR: reel kur endeksini ve Ln logaritmayı temsil etmektedir. \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerini göstermektedir.

Aynı testler serilerin birinci derece farkları alındıktan sonra yapılmıştır. Tablo3.12. serilerin birinci dereceleri için yapılan panel birim kök test sonuçlarını göstermektedir. Bu kez tüm seriler için birim kök hipotezi reddedilmektedir ve dolayısıyla serilerin birinci derece farklarında durağan hale geldiği gözlemlenmektedir. Yukarıda durağanlık testleri yapılırken maksimum gecikme seviyesi, serilerin kısa bir dönemi kapsamı nedeniyle 3 olarak alınmış ve yapılan birim kök testlerinde uygun gecikme düzeylerinin belirlenmesinde Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kriteri kullanılmıştır.

Tablo3.12. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	IPS	ADF-Fisher
$\Delta GİHRE$	-3.73(0.00)*	40.17 (0.00)*
$\Delta İPE$	-2.25 (0.012**)	28.52 (0.012)**
$\Delta NİHRE$	-2.53 (0.00)*	28.77 (0.011)**
$\Delta RCA3$	-2.61(0.00)*	25.94 (0.03)**
$\Delta \ln ELEK$	-2.00(0.02)**	37.79 (0.00)*
$\Delta \ln GSYİH$	-3.76 (0.00)*	23.81 (0.04)**
$\Delta \ln RKUR$	-1.46 (0.07)***	35.94 (0.00)*

Birim kök testlerinde uygun gecikme düzeyi Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) bilgi kriteri kullanılarak seçilmiştir. Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini  $\Delta$  ise birinci derece fark işlemcisini göstermektedir. \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerini temsil etmektedir

Tablo3.13 ise, modellerle ilişkin panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Daha önce de, ifade edildiği gibi durağan olmayan zaman serileriyle çalışılması durumunda sahte regresyon sorunu ile karşılaşılabilir ve dolayısıyla güvenilir olmayan sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Aksine durağan serilerin kullanıldığı serilerden elde edilen sonuçlarda ise böyle bir sorunla karşılaşılmayacaktır. Bu nedenle sahte regresyon sorunundan kaçınmak için, panel regresyon analizi yapılmadan önce serilerin birinci derece farkı alınarak durağan hale getirilmiştir. Regresyon test ve sonuçları Tablo 3 de özetlenmiştir. Tüm modellerde otokorelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle modellerdeki otokorelasyon sorununu ortadan kaldırmak için AR(1) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca yine tüm modeller tahmin edilirken GSYİH değişkeninin bir gecikmeli değeri (hem  $R^2$  değeri daha yüksek, hem de Akaike Bilgi Kriteri daha düşüktür) alınmıştır.

Tablo3.13. Panel Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN				
	$\Delta GİHRE$	$\Delta İPE$	$\Delta NİHRE$	$\Delta RCA3$
	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 4
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN				
<b>C</b>	0.069 [1.55] (0.12)	-0.15 [-0.53] (0.59)	2.01 [0.72] (0.47)	0.01[0.64] (0.52)
$\Delta LNELEK$	0.05 [0.34] (0.72)	-0.09 [-0.10] (0.91)	-1.79 [-0.25] (0.80)	-0.01 [-0.26] (0.78)
$\Delta LNRKUR$	0.57 [1.90] (0.06)***	1.72 [0.99] (0.32)	24.44 [2.02] (0.04)**	0.25 [2.11] (0.03)**
$\Delta LN GSYİH$	-0.32 [-0.65] (0.51)	2.68 [0.91] (0.36)	26.12 [1.26] (0.21)	0.29 [1.41] (0.16)
<b>R<sup>2</sup></b>	0.27	0.36	0.49	0.48
<b>F-İST</b>	4.48 (0.00)	9.37 (0.00)	15.85 (0.00)	15.36 (0.00)
<b>D.W</b>	2.10	2.35	2.35	1.95

Ayrıca içindeki değerler t-istatistiğini, parantez içindeki değerler ise olasılık değerlerini göstermektedir.

\*\* ve \*\*\* sırasıyla %5 ve %10 önem düzeylerini temsil etmektedir.

Bütün modellerde, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R<sup>2</sup> değeri nispeten yüksektir. Ayrıca modelin anlamlılığını gösteren F istatistiklerine bakıldığında, tüm modellerin %1 önem düzeyinde istatistik bakımdan anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo3.13'deki Model 1'e ilişkin panel regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, reel kur hariç diğer bütün değişkenlerin istatistik bakımdan anlamsız olduğu görülmektedir. Reel kur değişkenine ait katsayı ise, istatistik bakımdan %10 önem düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle reel kur değişkeni ile rekabet gücü endeksi arasında ise pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Model 1'e göre diğer şeyler sabitken reel kur endeksindeki %1'lik bir artış Görelî ihracat endeks değerinde 0.57 puanlık bir artışa neden olmaktadır. Model 1 için bulduğumuz sonuçlar model 3 ve model 4 içinde geçerlidir. Her iki modelde de reel kur değişkeninin katsayısının %5 önem düzeyinde istatistik bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Elektrik fiyat endeksi ve büyüme değişkeninin katsayısı ise yine model 1'deki gibi bu modelin her ikisinde de

istatistik bakımdan anlamsız bulunmuştur. Model 2 ise, tüm değişkenlerin katsayısının istatistik bakımdan anlamsız olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, tahmin edilen modellerin üçü sektörün rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörün reel kurdaki değişimler olduğunu göstermektedir. Bütün modellerde rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin katsayısının istatistik bakımdan anlamsız olmasına rağmen, reel kur değişkeni katsayısının 3 modelde de anlamlı bulunması yukarıda ifade ettiğimiz tahmini doğrular niteliktedir.

#### **3.4. TÜRK SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİNİN REKABET GÜCÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ**

Türk seramik kaplama malzemeleri, rekabet gücü göstergeleri ile değerlendirildiğinde, sektörün uzmanlaşmış ve tüm dünya ile rekabet edebilecek güçte olduğu görülmektedir. Özellikle dünyadaki en büyük üretici ve ihracatçı ülkelerle karşılaştırıldığında; Türkiye diğer ülkeler arasında rekabet gücünün yüksek olduğu ve ilk sırayı paylaşan Çin, İtalya ve İspanya'dan sonra rekabet gücü en yüksek olan ülke konumundadır. Türkiye, seramik kaplama malzemeleri sektöründe ihracatçı ülke konumunda olup son yıllarda Çin'den yapılan ucuz ve kalitesiz ithalata tedbirler alınmasıyla ihracattaki payını daha da artırmış ve bu alandaki rekabet gücünü yükseltmiştir. Rekabet gücünü etkileyen faktörleri kısaca değerlendirmeye çalışırsak;

Türk seramik sektörü, hammadde açısından önemli stratejik avantajlara sahiptir. Ülkemizin orta ve batı bölümünde sektörde kullanılan kil, kaolin, feldspat, kuvars bulunmaktadır ve Avrupa'nın en büyük seramik üreticileri ihtiyacı olan feldspatı Türkiye'den temin etmektedir. İtalya, hammadde konusunda Ukrayna ve Türkiye'ye bağlı durumdadır. Güçlü hammadde rezervlerine sahip olması ülkemizi bu konuda avantajlı konuma getirmektedir.

Türkiye, stratejik konumu itibarıyla önemli bir noktadadır. Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan ülkemiz, sektörde büyümenin yüksek olduğu Ortadoğu ve Kuzey Afrika gibi sektörlerle de, ortalama fiyatların yüksek olduğu Avrupa Pazarına da yakındır. Avrupa pazarı üreticilerin doğduğu bölge olması ve sektöre hakim firmaları barındırması nedeniyle sektöre hakim durumdadır. Ancak seramik üretiminin emek

yoğun olması, artan çevre regülasyonları baskısı, enerji fiyatları ve işgücü fiyatlarındaki artış ve yaşanan global kriz nedeniyle Avrupa'da üretim seviyesi giderek düşmektedir. Seramik ürünlerinde tüketimin yoğun olduğu pazarlara yakın olmak, ürünlerin taşımaya elverişli olmaması, üretim maliyetleri içinde taşıma maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerle Avrupa'daki üretimin Çin, Hindistan gibi ülkelere kayması akılcı olmayacaktır. Türkiye, bu ülkelere karşı avantajını kullanabilecek durumdadır.

Türkiye işgücü açısından genç bir nüfusa sahip olmakla çok önemli bir avantaj elde etmektedir. Ancak eğitimdeki bazı eksiklikler ve yanlış politikalar nedeniyle sektörüm eğitilmiş ve kalifiye işgücü sıkıntısı çekmiştir. Ancak, 50 yıllık birikim ve son yıllarda Seramik Araştırma Merkezi ve Türkiye Seramik Federasyonu çatısı altında toplanan şirketlerin adeta okul gibi hareket ederek insan kaynağı yetiştirmesi sektöre ivme kazandırmıştır. Elde edilen birikim ve tecrübe pazara yeni giren ülkelere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Seramik sektörü teknoloji ve tasarım konusunda her geçen gün artan tüketim eğilimiyle de yeniliklerle karşılaşmaktadır. Mallara olan talebi etkileyen en önemli faktörlerden biri de tasarımdır. Gerek hijyenik olması gerekse dayanıklı olması nedeniyle artan talebin yanı sıra her geçen gün tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmesi de bu gibi yenilikleri takip etmeyi zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri sektöründe, özellikle tasarım konusuna önem verilmekte, firmalar bünyelerinde tasarım ve dizayn konusunda ayrı birimler oluşturarak müşterilerin isteklerine ve moda olan modellere göre tasarım yapmaktadırlar. Tasarım konusunda, kopya tasarımlardan özgün tasarımlara geçilmektedir. Üreticiler kendi bünyelerinde tasarımcı istihdam ettikleri gibi, yurt dışındaki tasarımcılarla da çalışmaktadırlar. Ayrıca, üst segmente hitap edebilmek ve düşük olan marka imajının etkisini azaltmak amacıyla da Türk üreticiler, gelişmiş ülkelerde marka satın alarak ve markanın sağladığı ivmeyle üst segmente konumlanarak yani son tüketici gözünde marka imajını yükselterek marka olma yolunda önemli adımlar atmaktadır. Bu da sektörün rekabet gücünü artıran unsurlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seramik kaplama malzemeleri sektörü incelendiğinde, son yıllarda yapılan tevsiî yatırımlar sayesinde ürün kalitesinde yükselmeler sağlanmıştır. Ürün kalitesindeki bu yükselmeler nedeniyle de hem yurtiçinde yüksek gelir gruplarının Avrupa ülkelerindeki yüksek kaliteli ve modern mallara olan taleplerinde düşme olmuş, hem de yurtdışındaki tüketicilerin ülkemizdeki mallara talepleri artmıştır. Kalitelerdeki yükselmenin etkisiyle ülkemiz rekabet gücünde avantajlar yakalamıştır. Sektördeki kuruluşlar, son teknolojileri tatbik etmekte ve modernizasyon yatırımlarını sürdürmektedirler. Ancak, kullanılan teknolojinin tamamının ithal olması sektörü dışa bağımlı olmayı sürdürmektedir. Bu rekabet gücünü etkilese de, tasarım ve kalitedeki iyileşme rekabet gücünü olumlu etkilemektedir.

Ayrıca, sektör AB süreciyle de uluslar arası kalite standartlarına sahip olmak için gerekli çalışmalara hız vermekte, hatta gerekli belgeleri Avrupa'da ilk alan firmalar olmaktadır. Tabi ki bu süreçte, yalnızca malların fiziksel özelliklerinde standartların yakalanması yeterli olmamakta, rekabet gücünün edinilmesinde tüm üretim sürecinde bu standartları da yakalamanın önemli olduğu unutulmamalıdır

Rekabet gücünü olumlu yönde etkileyen bu faktörler yanında sektörü olumsuz etkileyen bazı faktörler de vardır. Seramik sektöründe rekabet gücünü olumsuz etkileyen faktörlerden en önemlisi üretim maliyetleridir. Uluslararası piyasalar için üretim yapan kuruluşlar, üretim girdilerinin uluslararası piyasalardan düşük olmasını beklerler. İşçilik ücreti, enerji fiyatı, hammadde fiyatları, üretim üzerindeki vergi yükleri eğer kendileriyle aynı üretimi yapanlardan ucuz olursa ya da hiç değilse bazı alanlarda ucuz, bazı alanlarda eşit olursa, üretim maliyetlerini rekabetçi tutabilirler. Çünkü artık birçok sektörde dünyada üretim kalitesinde çok önemli engeller bulunmamaktadır. Rekabet gücü, üretim girdilerindeki maliyet avantajları ve üründe farklılık yaratmak ile kazanılmaktadır. Seramik sektöründe pişirme ve kurutma işlemlerinden dolayı enerji en önemli maliyet kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de sanayide kullanılan doğalgaz fiyatları, OECD ülkelerinde kullanılan doğalgaz fiyatından ortalama %26 daha pahalıdır. Doğalgazı dışarıdan alan en büyük rakiplerimiz İtalya ve İspanya'dan bile daha pahalıya kullanılmaktadır. Doğalgazdan alınan özel tüketim vergisi de tüketiciler üzerinde ek bir maliyet getirmektedir. Doğalgaz kaynaklarına sahip olan ülkeler, maliyet yönünden daha avantajlı konumda olup, bu yönüyle rekabeti zora sokmaktadırlar.

AB ile Gümrük Birliği'ne gidilmesi halinde, sektörümüzün bundan olumsuz etkileneceği ve gerekli önlemlerin alınması yönünde kaygılar varsa da, sevindirici olan bir gelişme de, Gümrük Birliği'ne rağmen Türk ürünlerinin iç pazardaki rekabet gücü ve pazar payı azalmamıştır. Dış pazarlarda da rekabet oldukça yoğundur. Buna rağmen Türk seramik kaplama malzemeleri ihracatının sektördeki payı artışını sürdürmektedir. Seramik sektörü Türkiye deki genel sanayileşme politikalarından etkilenmekle birlikte ihracata önem veren bir sanayi politikasının da izlenmesiyle, firmaların ihracata önem vererek dış pazarı hedef olarak belirlemeleri sanayi üzerinde olumlu etkiler yapmıştır. Ancak, Avrupa Birliği sürecindeki gelişmeler ve üretim aşamasında maliyeti artırıcı unsur olarak kabul edilen bir takım tedbirler almak zorunda kalması Türkiye seramik sektörüne ağır yükler getirmiştir. Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü, rekabet gücünü koruyabilmek için, sürekli yeni teknolojilere yatırım yapmakta, enerji maliyetlerini düşürücü tedbirler almaktadır. Ancak, seramik kaplama malzemeleri sektörünün yatırım kalemlerinde dış piyasalara özellikle de İtalya ya bağımlı olması, kullanılan bazı kimyasalların Avrupa Ülkelerinden ithal edilmesi gibi nedenlerle dış piyasalara bağımlılık artmaktadır. Tüm bu etkenler sektörün dış piyasadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Bölgesel birliklerin rekabeti artırmasına karşın, Çin, Hindistan ve İran gibi gelişmekte olan ülkeler uluslar arası ticarete aktif olmaya başlamışlardır. İşçilik maliyetlerinin çok düşük olması bu ülkelere dış piyasalarda rekabet gücü kazandırmakta, ayrıca yapılan kalitesiz ve ucuz ürünlerle piyasayı olumsuz yönde etkilemektedirler. Her ne kadar standart uygulamaları ve teknik düzenlemeler getirilmeye çalışılsa da bu piyasaların üretim politikaları nedeniyle diğer ülkelerde bu gibi tedbirlerin ek maliyeti altında kalmaktadır.

Sektörü etkileyen yurtiçindeki bu unsurlar yanında dünya da yaşanan bazı ekonomik gelişmeler de önem arz etmektedir. Tüm dünyada yaşanan ekonomik krizler nedeniyle, yükselen faizler sektörün finansman yükünü artırmaktadır. Dünya piyasalarında ürün fiyatlarında, maliyetlerin de düşük olması gibi nedenlerle düşüşler yaşanması ülkemizin artan maliyet yükü karşısında yeterli satış fiyatlarını yakalayamamasına neden olmakta, bu da ihracatı olumsuz etkilemektedir.



Sektörün rekabet gücünü etkileyen diğer bir faktör, ulaşım maliyetleridir. Sektörün özelliği gereği ürünler taşımaya çok elverişli olmayıp, taşıma maliyetleri çok yüksektir. Demiryollarının taşımaya elverişli olmaması nedeniyle ürünler karayolu taşınmaktadır. Denizyolu ile limanlardan ürün göndermek zaman alıcı ve maliyetlidir.

Bu gibi nedenlerle kamu, sektörün gelişmesine rekabet gücünü kazanmasına yönelik bazı önlem ve tedbirler alarak sektörün uluslar arası piyasada rekabet gücünü kazanmasına yardımcı olmalıdır. Kamu'nun en önemli rolü üretim aşamasında hammadde ve enerji girdilerinin rekabete engel değil, üstünlük sağlayacak bir model üzerine oturmasını sağlamaktır. Özellikle devlet, elindeki hammadde ve enerji girdilerini fiyatlandırırken, üretimi teşvik edici bir politika izlemelidir. Bununla birlikte, hammadde ve enerji girdilerinin uzun vadede belli bir düzen içerisinde zamlanacağını güvenini vermelidir. Bunun aksi durumda hem yatırımlar atıl duruma gelir, hem istihdam kaybı yaratılır, hem de üretim ve ihracat kaybına neden olunur. Bunun en belirgin yansıması da, devletin vergi gelirlerinin düşmesi olacaktır.

## SONUÇ

Türkiye seramik kaplama malzemeleri sektöründe; üretim, yurtiçi talep, ihracat ve kapasite bakımından 1980'lerin başından itibaren hızlı bir büyüme yaşanmıştır. Bunun sonucunda Türkiye, Dünya seramik kaplama endüstrisi içinde önemli bir yere gelmiştir. Ancak son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin üretimlerini artırmaları ve global kriz nedeniyle ülkemizdeki üreticilerin üretimlerini durdurmaları veya azaltmaları ülke sıralamasında gerilememize neden olmuştur. 2008 yılında gerçekleşen yaklaşık 225 milyon metrekare üretim ile Türkiye dünya üretiminin %2,6'sını oluşturmaktadır. Bu üretim düzeyi Türkiye'yi en büyük dokuzuncu üretici ülke konumuna getirmiştir.

2008 yılı itibariyle Türkiye'de kurulu tesis sayısı 25 olup, üretim kapasitesi 3.373 bin metrekareye yükselmiştir. Sektördeki firmalar kapasitelerini artırırken, mevcut firmalar da modernizasyon yatırımları ile teknolojilerini yenilemişlerdir. Süreç içinde Türkiye seramik kaplama sektörü dünya standardını yakalamış, dünya ölçeğinde kaliteli ürün üretir hale gelmiştir. Türkiye seramik sektörünün bu hızlı gelişimindeki en önemli etken inşaat sektöründe yaşanan olumlu gelişmelerdir. 1980'li yıllarda kurulan Toplu Konut İdaresi ve teşvik edilen konut sektörü, inşaat sektörünü hızla geliştirmiş, buna koşut olarak seramik kaplama ürünlerine talep artmıştır. Canlanan iç talep, sektöre yeni firmaların girmesini sağlamış, sektörde firma sayısının artmasıyla birlikte dinamik bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bunun sonucunda da doğal olarak firmalar maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla teknolojilerini yenilemiş ve uluslararası ölçekte kaliteyi yakalamışlardır. Ancak tüm dünyada baş gösteren ekonomik sıkıntı nedeniyle de, son üç yıldır üretim ve kapasite kullanım oranları gerilemiş, tüketim ve ihracatta önemli düşmeler olmuştur.

İç pazarda yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra seramik kaplama malzemeleri üreten firmalar dış pazar arayışlarını da yoğunlaştırmışlar ve Türkiye Avrupa'nın üçüncü büyük ihracatçı ülkesi konumuna gelmiştir. Ancak son yıllarda yaşanan global kriz, önemli ihraç pazarlarını olumsuz yönde etkilemiş ve bu pazarlar Türkiye'den ithalatlarını kısmışlardır. Ekonomideki negatif büyüme, iç talepteki daralma seramik sektörünü de olumsuz etkilemiş, yurtiçi talep de buna paralel olarak düşmüştür.

İhracatta miktarsal düşüşler yaşanmış olsa da ortalama satış fiyatlarında iyileşme görülmüştür.

Firma düzeyinde, büyük oranda emek-yoğun bir sektör olan seramik sektöründe dünyada artan rekabet ortamı nedeniyle firmalar verimliliklerini artırmaya ve maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yanında, kendilerine özgü tasarım ve marka gibi pazarlama stratejileri de geliştirerek rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışmaktadırlar. Global piyasada yaşanan değişimler Türk firmalarının artan rekabet ortamında zor günler geçirdiklerini göstermektedir. Türk karo üreticileri rekabet edebilme gücünü artıramamış ancak, kazanılan rekabet gücü göreceli de olsa korunabilmiştir.

İhracatta fiyat tavizlerinin verilmesi, dış pazarlarda Türk Malı imajının oluşmaması, teknolojiye dışa bağımlılık, sektörde yaşanan genel sorunlardır. Bunların yanı sıra ülkemizde enerji maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması, deniz ve demir yolu ulaşımının yeterince gelişmemiş olması ve karayolu taşımacılığına bağımlı kalınması, taşıma maliyetlerinin yüksekliği gibi nedenler de sektörün uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak; Türkiye seramik kaplama sektörünün gerek üretim gerekse ihracat performansı açısından dünya ölçeğinde önemli bir yere sahip olduğu ancak, son üç yıldır sıkıntılar yaşandığı rekabet gücü göstergelerinden de anlaşılmaktadır. Hammadde kaynaklarının ülkemizde zengin olması, sektörde yeni teknolojilerin kullanılması ve dinamik bir yatırım ortamının bulunması, stratejik bir konumda bulunulması yaşanan sıkıntıları avantaja dönüştürecek unsurlardır. Ülkemizde konut ihtiyacının sürekli artması ve kişi başına tüketimin düşük düzeylerde olması; son yıllarda istikrarsız bir seyir izleyen yurtiçi talebi tekrar artış eğilimine girmesi sektörün geleceği adına önemli verileri oluşturmaktadır. Dünya ekonomisinde yaşanan sıkıntıların yanı sıra ülke ekonomisinde yaşanan sıkıntıların da inşaat sektörünü olumsuz etkileyerek seramik kaplama malzemelerine olan talebi düşürdüğü son yıllardan sonra 2010 yılının toparlanma sürecine gireceği ve sektörde canlanma olacağı yönünde beklentiler olduğu söylenebilir.

Bu nedenle dünyada yakalanan yüksek rekabet gücünün devam ettirilebilmesi için sektörde olumsuz etkisi olan maliyet unsurlarını azaltıcı çözümler bulunmalı, marka değeri yaratma ve imaj oluşturma yönündeki yatırımlara ve politikalara ağırlık verilmelidir. Elbette ki sektörün karşılaştığı sorunların çözülmesi ve dünya ticaretinde yaratılacak olumlu imajla, katma değeri yüksek olan bu sektörün diğer ülkeler karşısında rekabet gücü korunabilecek hatta yükseltilebilecektir.

## KAYNAKÇA

Akgüngör, Sedef; Barboros, Funda ve Kumral, Neşe(2005) “Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the European Market”. Russian and East European Finance and Trade, vol:38,no:3

Akkoyunlu, Arzu (1996) , “Yeni Dış Ticaret Teorileri”, Ekonomik Yaklaşım, Cilt:7, Sayı: 21

Akman, Engin (2007), Dünya’da Ve Türkiye’de Demir Çelik Sektörü Ve Türk Demir Çelik Sektörünün Rekabet Gücü Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak

Aktan, C.Can (1998), Türkiye Dünyanın Neresinde?, EĞİAD Yıllık Rapor, İzmir

Aktan, C.Can (2004), “Rekabet Edilebilirlik” <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm>, Erişim Tarihi:21.04.2009

Aktan, C.Can ve İstiklal Y. Vural (2004), Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, TİSK Yayınları, No:253, İstanbul

Alagöz, Rıza (1998), Seramik Sanayi Sektör Araştırma Raporu, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü, Ankara

Arcasoy, Ateş (1983), Seramik Teknolojisi, Marmara Üniversitesi Yayınları No:457, İstanbul

Ayaydın, Mustafa (2005), “Çin Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü”, Seramik Federasyonu Dergisi, No:7, İstanbul

Badur, Emel (2005), Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşmalar, Türkiye’de Rekabet Hukuku ve Politikası, OECD Raporu, Ankara

Bakımlı, Esat (2005), “Uluslar arası Rekabet Gücü:Ölçümü ve Önemi”,Uluslar arası Rekabet Sürecinde Türkiye, Beyaz Yayınları, İstanbul

Başkıran, Hasan ve Genç, Soner (2004), Seramik Türkiye Dergisi, Yayın No: 6, İstanbul

Boduroğlu, Zeynep (2009), Seramik Türkiye Dergisi, Yayın No: 30, İstanbul

Boduroğlu, Zeynep (2010), Seramik Türkiye Dergisi, Yayın No: 32, İstanbul

Caner, Süleyman (2003), “ODTÜ İşletme Topluluğu Yıldız Sektörler: Bizim Topraklarımızda Seramik” ,Seramik Federasyonu Dergisi, No:2, İstanbul

Çetin, Murat ve Eyüp, Ecevit (2010), “Sağlık harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, İstanbul

- Çetintaş, Hakan and Salih, Barışık (2009), “Export, Import and Economic Growth: The Case of Transition Economies”, Transition Studies Review, 15
- Çıplak, Uğur (2007), Rekabet Gücü Göstergeleri ve Türkiye İmalat Sanayi Ürünleri İhracatı Açısından Bir Değerlendirme Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çivi, Emin (2000), “Uluslararası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa
- Çivi, Emin (2001), “Rekabet Gücü:Literatür Araştırması” , Yönetim ve Ekonomi Dergisi ,Cilt 8 sayı:2
- Çoban, Orhan ve Kök, Recep (2006), “Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001”, İktisat, İşletme ve Finans, Sayı:228, 2005, İstanbul
- Demir, İbrahim (2001), Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği, DPT Yayınları, Ankara
- DPT (2005), Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörü Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)
- DPT (1994), Özel İhtisas Komisyon Raporları, Seramik-Refrakter-Cam Hammaddeleri, VII. Bes Yıllık Kalkınma Planı, , Cilt.1.
- DPT (1994), Seramik-Refrakter-Cam Hammaddeleri, VII. Bes Yıllık Kalkınma Planı, Cilt.2.
- DPT (1994), Rekabet Hukuku ve Politikası, VII. Bes Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık Yayın No:2365 Ankara
- Doğan, Mehmet (1996), Büyük Türkçe Sözlük, İz Yayıncılık, İstanbul
- Doğan, Muammer (2001), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Genişletilmiş Yeni Baskı
- Doğan, Uysal, (2000) “Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6
- Dulupçu, M. Ali (2001)., Küresel Rekabet Gücü (Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Eğerci, Ahmet (2005), Rekabet Kurulu Kararlarının Hukuki Niteliği ve Yargısal Denetimi, Rekabet Kurumu Yayınları, No:33, Ankara
- Ertürk, Emin (2001), Uluslararası İktisat, Teori-Politika, İktisadi Birleşmeler-Parasal İlişkiler, Alfa Yayınları, İstanbul

Ervural, Sercan (2005), Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Rekabet Gücü Kriterleri Ve Eskişehir Marangoz Ve Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Gujarati Damodar N. (1999), Temel Ekonometri (Çevirenler: Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen), Literatür Yayınları: 33, İstanbul.

Güner, Yüksel (1987), Seramik, Gençlik Kitabevi, İstanbul

Gürak, Hasan (2002), “Kalkınmada Zihinsel Emek (Beşeri Sermaye) Faktörü”, [www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=473](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=473), Erişim Tarihi: 15.09.2009

İmer, Hayriye (2006), Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü Ve Gelişme Olanakları Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İTO (2006), Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve İhracatta Aranılan Kriterler/Karşılaşılan Engeller, Yayın No.2006-24 İstanbul

Karlık, Rıdvan (1998), Uluslararası Ekonomi, Beta Yayınları, 5.Baskı, İstanbul

Karlık, Rıdvan (2002), Türkiye Ekonomisi, Beta Yayınları, 7.Baskı, İstanbul

Kesbiç, C.Yenal; Tokathioğlu, İbrahim ve Ürüt, Serap (2004), Kriz Sonrası Türk Bankacılık Sektörü İstanbul Yaklaşımı Ve Sonuçları, “Rekabet Gücü Göstergeleri: Türk İmalat Sanayi İçin Veri Zarflama Analizi- Malquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi Uygulaması”, İktisat, İşletme, Finans, Mali Ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Dergi, Yıl:19, Sayı: 220

Kesbiç,Yenal; Baldemir, Ercan ve Doğan, Sibel (2005), Rekabet Gücü Ölçümü Ve Önemi: Türk Tarım Sektörü İçin Bir Analiz, İstanbul Üniversitesi, VII.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul

Kotan, Zelal (2002), “Uluslar arası Rekabet Gücü Göstergeleri, Türkiye Örneği”, TCMB Yayınları, Ankara

Kum, Hakan (1999), “Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler, Yeni Yaklaşımlar”, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:14

MESS, Dünya’da Ve Türkiye’de Rekabet, Mess Yay. No.250.

Miral, Z.Ceren (2006), Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Karşı Rekabet Gücü: Seçilmiş Tarımsal Ürünler İçin Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ortaaslan, Yusuf, (2003), Seramik Sektörü Analizi, Hitit Seramik Uygulaması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüven, Ali (2001), İktisadi Düşünceler – Doktrinler ve Teoriler, Filiz Kitabevi, İstanbul

Pazarlıoğlu M. Vedat Ve Özlem Kiren Gürler (2007), “Telekomünikasyon Yatırımları Ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı:508, Ss.35-43

Porter, Michael E. (2003), Rekabet Stratejisi Sektör Ve Rakip Analiz Teknikleri, 2.Baskı, Cev., Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Savaş, Vural (1998), Politik İktisat, Beta Basım Yayın, İstanbul

Seyidoğlu, Halil (1999), Uluslararası İktisat: Teori, Politika Ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul

Seyidoğlu, Halil (2003), Uluslararası İktisat: Teori, Politika Ve Uygulama, Güzem Yayınları, 15.Baskı, İstanbul

TİSK (1995), Türkiye'nin Rekabet Gücü, Ankara

Tokatlıoğlu, İbrahim (1999), “İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi”, Ekonomik Yaklaşım, Cilt 10, Sayı 33, İstanbul

Türkkan, Erdal (2001), Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara

Türkkan, Erdal (2006), “Rekabet Nedir”,  
<http://www.rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.html>, Erişim Tarihi: 03.02.2009

Yapı-Endüstri Merkezi (2007), “Türk Yapı Sektörü Raporu - 2006”, İstanbul.

Yapı-Endüstri Merkezi (2008), “Türk Yapı Sektörü Raporu - 2007”, İstanbul.

Yapı-Endüstri Merkezi (2009), “Türk Yapı Sektörü Raporu - 2008”, İstanbul.

TÜSİAD (1997), Rekabet Stratejileri Ve En İyi Uygulamalar – Türk Çimento Sektörü, Rekabet Stratejileri Dizisi No.2, İstanbul.

UN, Comtrade Database, 2007.

Utkulu, Utku ve Seymen, Dilek (2004), “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-a-vis the EU/15”, European Trade Study Group 6th Annual Conference, Nottingham

Utkulu, Utku (2005), Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

Saatçioğlu, Germiyan (2009), Seramik Türkiye Dergisi, Yayın No:29, İstanbul

Seyidoğlu, Halil (1999), Uluslar arası İktisat Teori Politika ve Uygulamaları, Güzem Yayınları, İstanbul



Soytekin, Zehra (1999), Mermer Sektörünün Rekabet Analizi Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aralık

Yılmaz, Bahri (2002), "Turkey's Competitiveness in the European Union", Russian & East European. Finance and Trade, Vol.38.No.3, İstanbul

Yamaner, İbrahim (2010), Seramik Türkiye Dergisi, Yayın No:31, İstanbul

Yılmaz, Birsen (2006), "Seramik Sanayii 2006" , T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun.

-----, Rekabet Gücü Ve Rekabet Stratejileri, TİSK Yayınları, Yayın No.254, Aralık 2004.

-----, Değişim Ve Yeni Global Yönetim , MESS Yay. Mart 2005.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 5, Temmuz-Eylül 2004.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 15, Mayıs-Haziran 2006.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 32, Nisan-Haziran 2010.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 31, Ocak-Mart 2010.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 30, Ekim-Aralık 2009.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 29, Temmuz-Eylül 2009.

-----, "Türk Seramik Sektörü", Seramik Federasyonu Dergisi, No: 27, Ocak-Mart 2009.

"Türkiye Seramik Federasyonu" [www.serfed.com.tr](http://www.serfed.com.tr)

"Brezilya Seramik Federasyonu", <http://www.anfacer.org.br>

"İtalya Seramik Federasyonu" <http://www.italiatiles.com>

"İspanya Seramik Federasyonu",  
<http://www.spaintiles.info/eng/sector/information.asp>.

UN; Comtrade Database, <http://uncomtrade.un.org>