

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**  
**ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE ÇİKOLATALI ve ŞEKERLİ**  
**MAMULLER SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI**  
**REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Betül UZUN**

**100044114**

**İstanbul, 2019**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**  
**ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE ÇİKOLATALI ve ŞEKERLİ**  
**MAMULLER SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI**  
**REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Betül UZUN**

**100044114**

**Danışman: Doç. Dr. Betül GÜR**

**İstanbul, 2019**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
DİŞ TİCARET..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

ULUSLARARASI TİCARET

Yüksek Lisans programı öğrencisi Betül Uzun'un  
Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün  
Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi başlıklı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulu 21.01.2019 tarih ve 2019/13513 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Betül GÜR

B. Gür

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Melike Melman

M. Melman

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Kahraman Arslan

K. Arslan

(\* ) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

## ÖZET

### TÜRKİYE ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Dünya ekonomisinin küreselleşmesine paralel olarak gerek uluslararası gerekse işletmeler arası rekabet artmıştır ve rekabet gücü araştırmalarının önem kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Küresel piyasalardaki rekabet avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulması, doğru zamanda doğru stratejiler uygulanabilmesi için; sektör ve ürün bazlı karşılaştırmalı analizlerin ve projeksiyonların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün, 2008-2017 yılları baz alınarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Araştırmada, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırması kullanılmış, ülkelerin dış ticaret verilerine ulaşmak için ITC Trade Map ve TÜİK veri tabanlarından yararlanılmıştır. GTİP 1806 (Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları) ve GTİP 1704 {Şekerli Mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)} kodlarına bağlı 12 haneli tüm alt pozisyonların, 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ indeksleri hesaplanarak, uluslararası rekabet güçleri belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularında, toplam 42 alt pozisyondan; 34'ünün rekabet gücü yüksek, 5'inin rekabet gücü sınırda, 3'ünün rekabet gücü düşük olarak tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Rekabet, Uluslararası Rekabet Gücü, Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörü

## **ABSTRACT**

### **THE INVESTIGATION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TURKISH CHOCOLATE AND CONFECTIONARY INDUSTRY**

In parallel with the globalisation of the world economy, competition between businesses and nations and has increased and brought importance to the competitiveness of research. To reveal competitive advantages and disadvantages in global markets and to implement the right strategies at the right time; it is important to uncover the comparative analyses and to do projections on the basis of sector and product. By using 2008-2017 years as a base and applying the Revealed Comparative Advantage-RCA, this research aims to measure the competitive-power of Turkey's Chocolate and Confectionary Industry. In the research, International Customs Tariff Statistics Position (Harmonized System-HS) product classification was used and ITC Trade Map and TURKSTAT databases were used in order to reach the foreign trade data of the countries. The index of RCA for all 12-digit sub-positions that are tied to HS 1806 (Chocolate and Cocoa-containing Food Preparations) and HS 1704 {Sugary Products (including cocoa-free, white chocolate)} codes in 2008-2017 period are calculated to determine international competitiveness of corresponding sectors. Out of 42 sub positions, 34 of them are found to have high competitive power, 5 of them are on the limit, and 3 of them have low competitiveness, based on our results.

**Keywords:** Revealed Comparative Advantage (RCA), Competition, International Competitiveness, Chocolate & Confectionary Industry

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışma süresince yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, ihtiyacım olan her zaman bana değerli vaktini ayıran ve beni daima olumlu yönde teşvik eden saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Betül Gür'e teşekkürü borç bilirim.

Her zaman değerli fikirlerini benimle paylaşan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve danışman hocam ile tanışmama vesile olan saygıdeğer hocam Doç. Dr. İsmet Kahraman Arslan'a teşekkür ederim.

Hayatımın her anında, koşullar ne olursa olsun arkamda duran, her daim hoşgörü ile yaklaşan, yıllarca büyük fedakârlıklar gösterip bu günlere gelmemde sonsuz emeği olan annem Ayşe Uzun'a, babam Ahmet Uzun'a ve kardeşlerime can-ı gönülden teşekkür eder, bu tezi onlara ithaf ederim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ</b> .....	<b>3</b>
1.1. Rekabet Kavramı .....	3
1.2. Rekabet Gücü Kavramı .....	4
1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler.....	7
1.3.1. Üretim Maliyetleri .....	10
1.3.2. Verimlilik.....	11
1.3.3. Kalite.....	11
1.3.4. Yatırımlar.....	12
1.3.5. Beşeri Sermaye .....	13
1.3.6. Teknoloji ve AR-GE.....	14
1.3.7. Finansal Sistem.....	15
1.3.8. Reel Döviz Kuru .....	16
1.3.9. Makroekonomik Ortam.....	17

1.4. Rekabet Stratejisi Modelleri .....	18
1.4.1. Michael E. Porter'ın Beş Güç Modeli .....	18
1.4.2. Değer Zinciri Analizi .....	19
1.4.3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım .....	21
1.5. Genel Rekabet Stratejileri.....	22
1.5.1. Toplam Maliyet Liderliği.....	22
1.5.2. Farklılaştırma .....	23
1.5.3. Odaklanma .....	24
1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri .....	25
1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler – AKÜ (Revealed Comparative Advantage-RCA) .....	27
<b>2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ .....</b>	<b>32</b>
2.1. Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci .....	32
2.1.1. Çikolatalı Mamullerin Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci.....	32
2.1.2. Şekerli Mamullerin Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci .....	34
2.2. Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün HS / GTİP Sınıflandırması .....	35
2.3. Dünyada Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Yeri .....	36
2.3.1. Dünya Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2013-2017).....	36
2.3.2. Dünya Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İhracatı .....	37
2.3.3. Dünya Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İthalatı.....	45
2.4. Türkiye'de Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Yeri .....	53
2.4.1. Türkiye'nin Uluslararası Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2013-2017) .....	54



2.4.2. Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İhracatı .....	55
2.4.3. Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İthalatı.....	62
<b>3. ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>67</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	67
3.3. Araştırmanın Veri Kümesi .....	69
3.4. Araştırmanın Bulguları - AKÜ .....	70
3.5. Araştırmanın Bulguları – Derinlemesine Mülakat .....	98
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>106</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>116</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Makro Düzeyde Rekabet Gücü Ölçüm Kriterleri/Göstergeleri .....	25
<b>Tablo 2.</b> Mikro Düzeyde Rekabet Gücü Ölçüm Kriterleri/Göstergeleri .....	26
<b>Tablo 3.</b> GTİP 1806, GTİP 1704 ve 6 Haneli Alt Sektörleri (2017).....	35
<b>Tablo 4.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı .....	38
<b>Tablo 5.</b> Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) .....	39
<b>Tablo 6.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı .....	40
<b>Tablo 7.</b> Dünya Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı .....	41
<b>Tablo 8.</b> Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhraç Eden Ülkeler.....	42
<b>Tablo 9.</b> Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	43
<b>Tablo 9.</b> Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) - Devam.....	44
<b>Tablo 10.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı .....	45
<b>Tablo 11.</b> Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) .....	46
<b>Tablo 12.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı .....	48
<b>Tablo 13.</b> Dünya Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı .....	49
<b>Tablo 14.</b> Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Eden Ülkeler.....	50

<b>Tablo 15.</b> Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	51
<b>Tablo 15.</b> Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) - Devam.....	52
<b>Tablo 16.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı.....	55
<b>Tablo 17.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	56
<b>Tablo 18.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler .....	57
<b>Tablo 18.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler - Devam .....	58
<b>Tablo 19.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İhracatı Yaptığı Ülkeler.....	60
<b>Tablo 20.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı.....	62
<b>Tablo 21.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	63
<b>Tablo 22.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Ettiği Ülkeler .....	64
<b>Tablo 23.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İthal Ettiği Ülkeler.....	66

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mikroekonomik Düzeyde Rekabet .....	6
Şekil 2. Makroekonomik Düzeyde Rekabet .....	7
Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Firma İçi Faktörler .....	8
Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Firma Dışı Faktörler.....	9
Şekil 5. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Beş Güç.....	19
Şekil 6. İşletmeler İçin Değer Zinciri Modeli.....	20
Şekil 7. Kaynak Tabanlı Strateji Geliştirme Süreci .....	21
Şekil 8. Üç Genel Rekabet Stratejileri .....	22

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı.....	38
<b>Grafik 2.</b> Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) .....	39
<b>Grafik 3.</b> Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı .....	46
<b>Grafik 4.</b> Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) .....	47
<b>Grafik 5.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı .....	56
<b>Grafik 6.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	57
<b>Grafik 7.</b> Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı.....	63
<b>Grafik 8.</b> Türkiye'nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil).....	64
<b>Grafik 9.</b> GTİP 180610150000 Kakao Tozu; Sakkaroz < % 5 AKÜ Değerleri .....	71
<b>Grafik 10.</b> GTİP 180610200000 Kakao Tozu; % 5 ≤ Sakkaroz < % 65 AKÜ Değerleri .....	72
<b>Grafik 11.</b> GTİP 180610300000 Kakao Tozu; % 65 ≤ Sakkaroz < % 80 AKÜ Değerleri.....	72
<b>Grafik 12.</b> GTİP 180610900000 Kakao Tozu; Sakkaroz ≥ % 80 AKÜ Değerleri ...	73
<b>Grafik 13.</b> GTİP 180620100000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao Yağı / Katı Süt Yağı ≥ % 31, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri .....	74
<b>Grafik 14.</b> GTİP 180620300000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahz.(%25=2 kg) AKÜ Değerleri .....	75
<b>Grafik 15.</b> GTİP 180620500000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao Yağı ≥ % 18, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri .....	75

<b>Grafik 16.</b> GTİP 180620700000 Sütlu Çikolata Kırıntıları (Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri.....	76
<b>Grafik 17.</b> GTİP 180620800000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao ile Kaplanmış, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri .....	77
<b>Grafik 18.</b> GTİP 180620950000 Kakao ve Çikolata İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri .....	77
<b>Grafik 19.</b> GTİP 180631000000 Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ağırlığı < 2 Kg, Kalıp/Dilim/Çubuk, Doldurulmuş) AKÜ Değerleri .....	78
<b>Grafik 20.</b> GTİP 180632100000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Ağırlığı ≤ 2 Kg, Doldurulmamış, İlave Hububat, Meyve/Sert Kabuklu Meyve İçeren) AKÜ Değerleri.....	79
<b>Grafik 21.</b> GTİP 180632900000 Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ağırlığı ≤ 2 Kg, Doldurulmamış) AKÜ Değerleri .....	79
<b>Grafik 22.</b> GTİP 180690110000 Çikolata (Alkol İçeren) AKÜ Değerleri .....	80
<b>Grafik 23.</b> GTİP 180690190000 Çikolata (Diğerleri-Alkol İçermeyen) AKÜ Değerleri.....	80
<b>Grafik 24.</b> GTİP 180690310000 Çikolata ve Çikolata Mamulleri (Doldurulmuş) AKÜ Değerleri.....	81
<b>Grafik 25.</b> GTİP 180690390000 Çikolata ve Çikolata Mamulleri (Doldurulmamış) AKÜ Değerleri.....	81
<b>Grafik 26.</b> GTİP 180690500000 Şekerli Mamulleri; Kakaolu Şekerli Mamul ve Şeker Yerine Kullanılan Maddeler AKÜ Değerleri.....	82
<b>Grafik 27.</b> GTİP 180690600000 Ekmeğe Sürülerek Yenilen Kakaolu Ürünler AKÜ Değerleri.....	82
<b>Grafik 28.</b> GTİP 180690700000 Meşrubat Yapımında Kullanılan Kakaolu Müstahzarlar AKÜ Değerleri.....	83
<b>Grafik 29.</b> GTİP 180690900000 Tarifinin Başka Yerinde Yer almayan Kakao/Çikolata İçeren Diğer Gıda Müstahzarları AKÜ Değerleri.....	84

<b>Grafik 30.</b> GTİP 170410100011 Ciklet (Şerit Şeklinde; Sakkaroz Oranı < % 60, Şeker Kaplanmış/ Kaplanmamış) AKÜ Değerleri .....	84
<b>Grafik 31.</b> GTİP 170410100019 Ciklet (Diğer-Şerit Şeklinde Olmayan; Sakkaroz Oranı < % 60, Şeker Kaplanmış/ Kaplanmamış) AKÜ Değerleri .....	85
<b>Grafik 32.</b> GTİP 170410900011 Ciklet (Şerit Şeklinde; Sakkaroz Oranı ≥ %60, Şeker Kaplanmış/ Kaplanmamış) AKÜ Değerleri .....	86
<b>Grafik 33.</b> GTİP 170410900019 Ciklet (Diğer-Şerit Şeklinde Olmayan; Sakkaroz Oranı ≥ % 60, Şeker Kaplanmış/Kaplanmamış) AKÜ Değerleri .....	86
<b>Grafik 34.</b> GTİP 170490100000 Meyan Kökü Hülasaları (Sakkaroz Oranı > %10 Fakat Diğer Katı Madde İçermeyen) AKÜ Değerleri.....	87
<b>Grafik 35.</b> GTİP 170490300000 Beyaz Çikolata AKÜ Değerleri .....	88
<b>Grafik 36.</b> GTİP 170490510000 Ezmeler {Net Muhtevası ≥ 1 Kg, Ambalajlarda (Acı Badem Kurabiyesi Dahil)} AKÜ Değerleri .....	88
<b>Grafik 37.</b> GTİP 170490550000 Boğaz Pastilleri ve Öksürük İçin Şekerler AKÜ Değerleri.....	89
<b>Grafik 38.</b> GTİP 170490610011 Drajeler (Sadece Fındık İçerenler) AKÜ Değerleri .....	90
<b>Grafik 39.</b> GTİP 170490610019 Drajeler (Diğer-Fındık İçerenler Hariç) AKÜ Değerleri.....	90
<b>Grafik 40.</b> GTİP 170490650000 Sakızlı ve Jöleli Şekercilik Mamulleri {Şekercilik Mamulü Haline Getirilmiş Meyve Ezmeleri Dahil (Kakao İçermeyen)} AKÜ Değerleri.....	91
<b>Grafik 41.</b> GTİP 170490710000 Kaynatılmış Tatlılar AKÜ Değerleri .....	91
<b>Grafik 42.</b> GTİP 170490750000 Karameller vb. Tatlılar AKÜ Değerleri.....	92
<b>Grafik 43.</b> GTİP 170490810000 Şekercilik Mamulleri (Basınçla Elde Edilen Tabletler Halinde) AKÜ Değerleri .....	93
<b>Grafik 44.</b> GTİP 170490991011 Tahin Helvası AKÜ Değerleri .....	94

<b>Grafik 45.</b> GTİP 170490991019 Helvalar (Diğer: Tahin Helvası Hariç) AKÜ Değerleri.....	94
<b>Grafik 46.</b> GTİP 170490992000 Sade Lokum AKÜ Değerleri .....	95
<b>Grafik 47.</b> GTİP 170490993000 Kaymaklı Lokum AKÜ Değerleri .....	95
<b>Grafik 48.</b> GTİP 170490999011 Fondan AKÜ Değerleri.....	96
<b>Grafik 49.</b> GTİP 170490999012 Lokumlar (Diğer: Sade ve Kaymaklı Lokumlar Hariç) AKÜ Değerleri.....	97
<b>Grafik 50.</b> GTİP 170490999019 Diğer Şekercilik Mamulleri (Kakao İçermeyen) AKÜ Değerleri.....	97



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>akt.</b>	: Aktaran
<b>AKÜ</b>	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
<b>AR-GE</b>	: Araştırma ve Geliştirme
<b>BAE</b>	: Birleşik Arap Emirlikleri
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>GOÜ</b>	: Gelişmekte Olan Ülkeler
<b>GSYİH</b>	: Gayrisafı Yurt İçi Hasıla
<b>GTİP</b>	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
<b>HS</b>	: Harmonized System
<b>ITC</b>	: International Trade Center
<b>KİT</b>	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
<b>Ln</b>	: Logaritma Fonksiyonu
<b>RC</b>	: Relative Competitiveness
<b>RCA</b>	: Revealed Comparative Advantage
<b>RMA</b>	: Relative Import Advantage
<b>RTA</b>	: Relative Trade Advantage
<b>RXA</b>	: Relative Export Advantage

**s.** : Sayfa

**ss.** : Sayfa Aralığı

**SRÜ** : Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

**TR** : Türkiye

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**TÜSİAD** : Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği

**WEF** : World Economic Forum



## GİRİŞ

Dünya ekonomisinin küreselleşmesine paralel olarak ekonominin hemen her alanında rekabetçi baskılar ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, küreselleşen dünya pazarlarından daha fazla pay alabilmek adına rekabet avantajı sağlamanın önemi ile hareket etmektedirler. Gerek uluslararası gerekse işletmeler arası rekabetin artması, rekabet gücü araştırmalarının önem kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Küresel piyasalardaki rekabet avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulması, doğru zamanda doğru stratejiler uygulanabilmesi için; sektör ve ürün bazlı karşılaştırmalı analizler ve projeksiyonların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile uluslararası rekabet gücünün ölçülmesi ve ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesi yoluyla sektörün rekabet gücünün ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın birinci bölümünde, çeşitli yönleriyle rekabet/rekabet gücü kavramları, rekabet gücünü etkileyen faktörler, rekabet gücü modelleri, genel rekabet stratejileri ve rekabet gücü ölçüm yöntemleri ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, çikolatalı ve şekerli mamullerin tarihsel gelişimi ve üretim süreci anlatılmış, sektörün mevcut durumu irdelenmiştir. Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün, 2013-2017 dönemine ait ihracat ve ithalat verileri, GTİP sınıflamasına göre (GTİP 1806 ve GTİP 1704) Trade Map veri tabanından alınarak, grafikler ve tablolar ile sektörün durumu incelenmiştir. Sektörün mevcut durumunun, sebepleri ile birlikte daha iyi anlaşılması adına, dünyanın ve Türkiye'nin ticaretine etki eden faktörler, 2013-2017 dönemi itibari ile genel hatlarıyla açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi (AKÜ) ile Türkiye'nin 2008-2017 döneminde, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün; GTİP sınıflamasına göre 12 haneli tüm alt pozisyonlarının rekabet gücü

değerlendirilmiştir. Ayrıca sektörde yer alan firmaların üst düzey yöneticilerinden, derinlemesine mülakat yöntemiyle, sektöre ve sektörün uluslararası piyasalardaki konumuna ait ve sektörün rekabet avantajına dair edinilen bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında ise sektörün rekabet gücü ortaya konularak, değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.



# 1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

## 1.1. Rekabet Kavramı

Türk Dil Kurumu'nda rekabet "aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış" şeklinde tanımlanmaktadır. 1994 tarihli resmi gazetede yayınlanan Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, rekabeti; "mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış" olarak tanımlamıştır. 2016 yılında World Economic Forum-WEF (Dünya Ekonomi Forumu) ise rekabeti "bir ülkenin verimliliğini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesi" olarak tanımlamıştır.

Rekabet, serbest piyasada faaliyet gösteren minimum iki iktisadi birimin, fiyat ve fiyat dışı araçlarla karlarını yükseltmek; pazardan maksimum pay elde etmek adına içinde buldukları stratejik süreci ifade etmektedir. Bir başka tanımda rekabet, ürünlerin kimler tarafından üretileceğinin, üretilecek ürünün miktarının, hangi ticari koşullarda ve nasıl bir fiyat stratejisi ile pazarlanacağını; piyasa koşullarında belirlenmesini sağlayan ekonomik yarış olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2011a, s.9).

İktisat bilimi açısından rekabet, iktisadi birimlerin (birey, firma, endüstri, ülke, bölge) amaçlarına ulaşmak için rakipleri ile mücadele etmeleridir. Tüm iktisadi yaklaşımlarda rekabet mücadeleyi gerektirir. Bu mücadelenin temel kaynağı ise iktisadi birimlerin amaçlarına giden yolda, gerekli kaynaklara güçlü olanın sahip olması ve diğer birimler için kaynakların yetersiz olmasıdır. Piyasa ekonomisi açısından da rekabet, firmaların amaçlarında giden yolda kendi aralarında güçlü olma ve kazanma mücadelesidir. Burada temel amaç, sürdürülebilir rekabet ve maksimum kardır (Saridoğan, 2010, s.6).

Genel kabul görmüş bir iktisadi düzen olan serbest piyasa ekonomisinin varlığı için rekabetin önemi çok büyüktür. Çünkü rekabet, iktisadi etkinliğin gerçekleşmesini sağlar ve buna bağlı olarak da sosyal ve siyasal faydalar ortaya çıkarır. Rekabetçi piyasa, iktisadi etkinliği gerçekleştirerek, düşük maliyet-yüksek üretim miktarı-düşük fiyat sayesinde yüksek karı engeller ve tüketicileri korur ve buna bağlı olarak da bir sosyal fayda sağlar. Siyasal fayda açısından rekabet, ekonomik gücün tek bir elde

toplanmasını önleyerek, topluma yaygınlaştırarak, iktisadi güce sahip olanların siyasi hayata da egemen olmasını engeller. Bu husus, Amerikan Rekabet Kanunları'nın kabulü sırasında özellikle belirtilmiş ve Senatör Sherman, kanun teklifinde, bunun bir özgürlük bildirgesi olduğunu ifade etmiştir (Kılıç, 2000, ss.3-5).

## **1.2. Rekabet Gücü Kavramı**

Rekabet gücü kavramı üzerine bir tanım birliği yoktur. Kişilere ve kurumlara göre bu kavramın tanımı farklılık göstermektedir. Rekabet gücü kavramı özellikle firma, endüstri ve ülkeleri kapsamaktadır. Konu kavram birçok farklı bakış açısı ile tanımlanmış olsa da uluslararası piyasalarda rekabet eden iktisadi birimler, öncelikle firmalardır. Küreselleşen dünyada firmalar ve endüstriler uluslararası ticarete açık hale gelmişlerdir. Firma ve endüstrilerin dış ticarete açılması ülkeleri de etkilediğinden, uluslararası rekabet gücü kavramı önem kazanmıştır.

Rekabet gücü, normal piyasa rekabeti koşullarında, firmaların yaptıkları yatırımlardan kabul edilebilir bir kazanç elde etmeleri ve dünya piyasalarında talep edilen mal ve/veya hizmetleri; kalite ve standartların da talebi karşılama göz önünde bulundurularak, rakiplerine kıyasla daha avantajlı şekilde sunabilme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004a, s.75).

Bir başka tanımla rekabet gücü, iktisadi birimlerin başlangıç koşulları göz önüne alındığında, belirlenen hedefe ulaşma süreci ve hedefe ulaşmada tanımlanan hedef kriterler açısından, rakiplerine göre üstünlüğe sahip olmasıdır. Porter'a göre rekabet gücünün ana göstergesi verimlilik ve sahip olunan faktör donanımı her ne olursa olsun, bu faktörlerden sağlanacak maksimum verim, rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurdur (Saridoğan, 2010, ss.7-8).

Bir işletmenin rekabet gücü, işletmenin ürettiği malların ve hizmetlerin, alternatif mallar ve hizmetler karşısında tercih edilmesi ve bu tercihin, istikrarını ve sürekliliğini sağlayabilme yeteneğinin göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Kayabaşı, 2010, s.32).

Rekabet gücü kavramı aktif ve pasif tanımlamalarla da ele alınabilmektedir. Aktif tanımlama ile rekabet gücü, bir firmanın rekabet baskısı yaratabilme gücüne

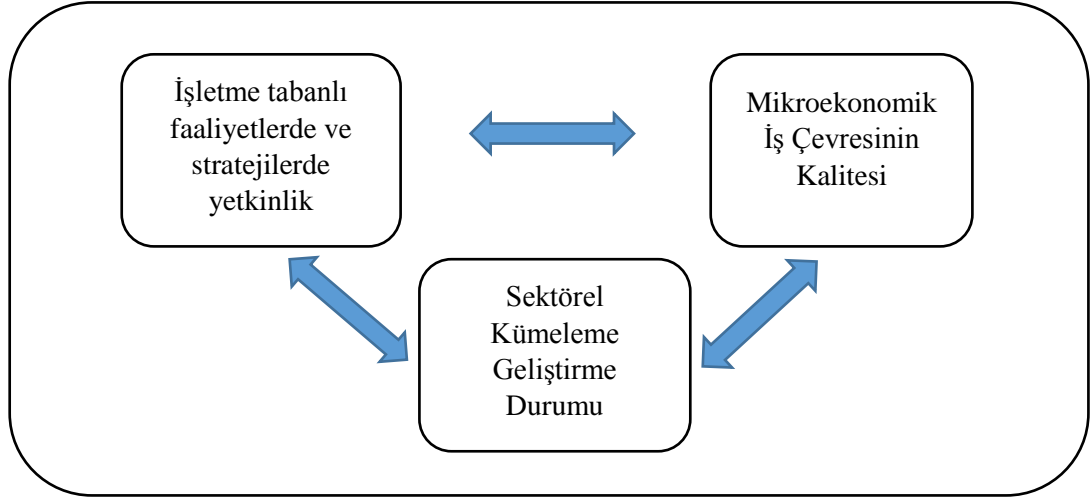
sahip olmasıdır. Pasif tanımlama ile rekabet gücü, bir firmanın içinde bulunduğu rekabet ortamındaki rekabet baskısına dayanabilmesidir (Adıgüzel, 2011a, s.11).

Rekabet gücü, ülkelerin, serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında, vatandaşların yaşam standardını korumaya ve yükseltmeye çalışırken, aynı zamanda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara başarılı bir şekilde sunabilmesidir (Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985, s.4).

Araştırmacılar ve bilim insanları rekabet gücüne çok yönlü yaklaşmışlar ve konuyu farklı açılardan ele almışlardır. Akademik araştırmalarda rekabet gücü, mikro (firma ve endüstri) ve makro (ülke) olmak üzere iki bakış açısı ile ele alınmıştır. Mikro yaklaşımda, ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin iç ve dış pazarlara yansımaları incelenir. Makro yaklaşımda ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumuna değinilmektedir (Çivi, 2001, s.22).

Mikro yaklaşım içinde ele alınan firma düzeyinde rekabet gücü, bir firmanın, veri başlangıç koşullarına göre, mal-hizmet yaratma süreci ve bu sürecin sonunda elde edilen malın-hizmetin; verimlilik, kalite, maliyet, farklılık, fiyat, karlılık, fayda, etkinlik vb. açılardan, rakiplerine göre sahip olduğu üstünlük şeklinde tanımlanabilmektedir. Endüstri düzeyinde rekabet gücü ise, firma düzeyinde rekabet gücü gibi tanımlanabilmekle beraber endüstrinin yarattığı dışsal etkiler, kümeleme etkileri, devletlerin endüstrilere yönelik teşvik ve uygulamaları da eklendiğinde daha kapsamlı bir tanımlama ortaya çıkmaktadır (Saridoğan, 2010, ss.10-12). Rekabetçi bir endüstri, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetçi firmaları bünyesinde barındırır (Dulupçu, 2001, s.80). Rekabetçi firmaları bünyesinde barındıran rekabetçi endüstriler, aynı zamanda bağlı olduğu ülkeyi de etkiler ve ülkenin rekabet gücüne katkı sağlar. Bu durum; mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün temelini oluşturduğunu ve mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Mikroekonomik düzeyde rekabet, Şekil 1.'deki gibi gösterilebilmektedir.



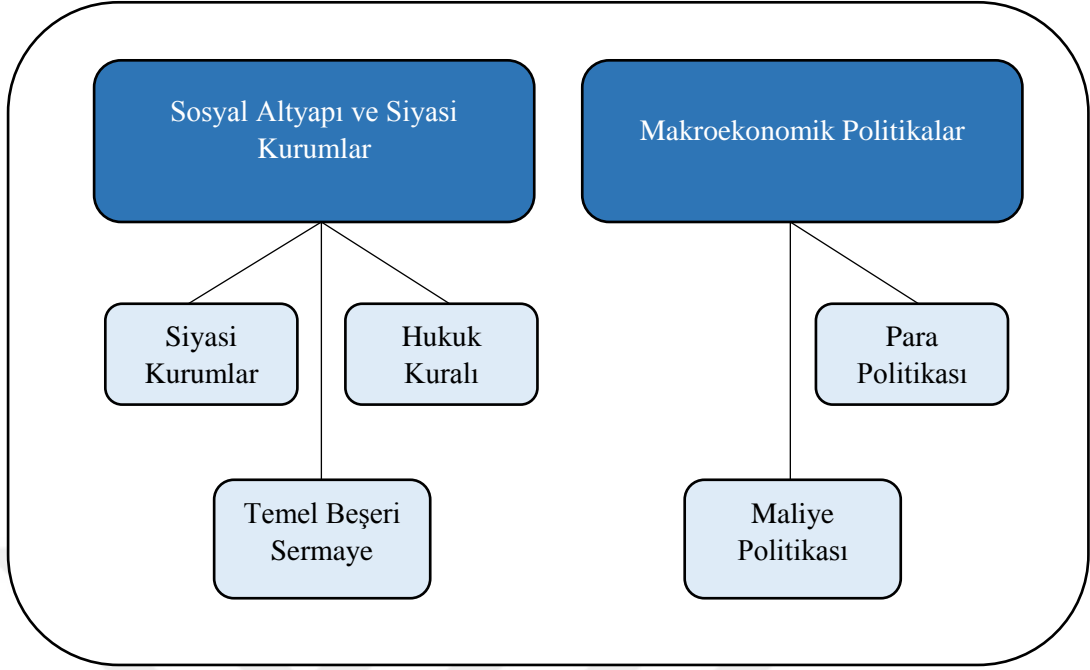
Şekil 1. Mikroekonomik Düzeyde Rekabet

**Kaynak:** Schwab & Porter, 2008-2009, s.48

Makro temelli ulusal rekabet gücü, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücü kavramlarına ilave olarak toplumsal niteliğe sahiptir. Ekonomik refah, kişi başına düşen tüketim olanaklarının zamanla artmasıyla gelişir. Kişi başına düşen tüketim olanaklarının artması da kişi başı gelirin artması ile doğru orantılıdır. Kişi başı gelirin artması için genel olarak fiziki ve beşeri sermayeye yatırım yapılması aynı zamanda da tasarrufların arttırılması gereklidir. Bu bağlamda ulusal rekabet gücünün belirlenmesindeki temel göstergeler, kişi başı reel gelir, verimlilik artışı ve dış ticaret performansındır (Dulupçu, 2001, ss.85-87). Ülkelerin ve firmaların küresel rekabet güçleri birbirlerine bağlıdır çünkü firmaların küresel rekabet gücü, faaliyette buldukları ülkelerin gücünü etkilemekte, direkt ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Sarıdoğan, 2010, s.13). Küreselleşme ile beraber ekonominin hemen her alanında rekabetçi baskılar ortaya çıkmıştır. Makro düzeyde küresel rekabet gücü, uluslararası mal-hizmet ticaretindeki yetenek ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği ile beraber ülkenin kişi başı milli gelirin, istihdam düzeyinin ve yaşam kalitesinin artması ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlama yeteneğidir.

Makroekonomik düzeyde rekabet, Şekil 2.'deki gibi gösterilebilmektedir.





Şekil 2. Makroekonomik Düzeyde Rekabet

Kaynak: Schwab & Porter, 2008-2009, s.46

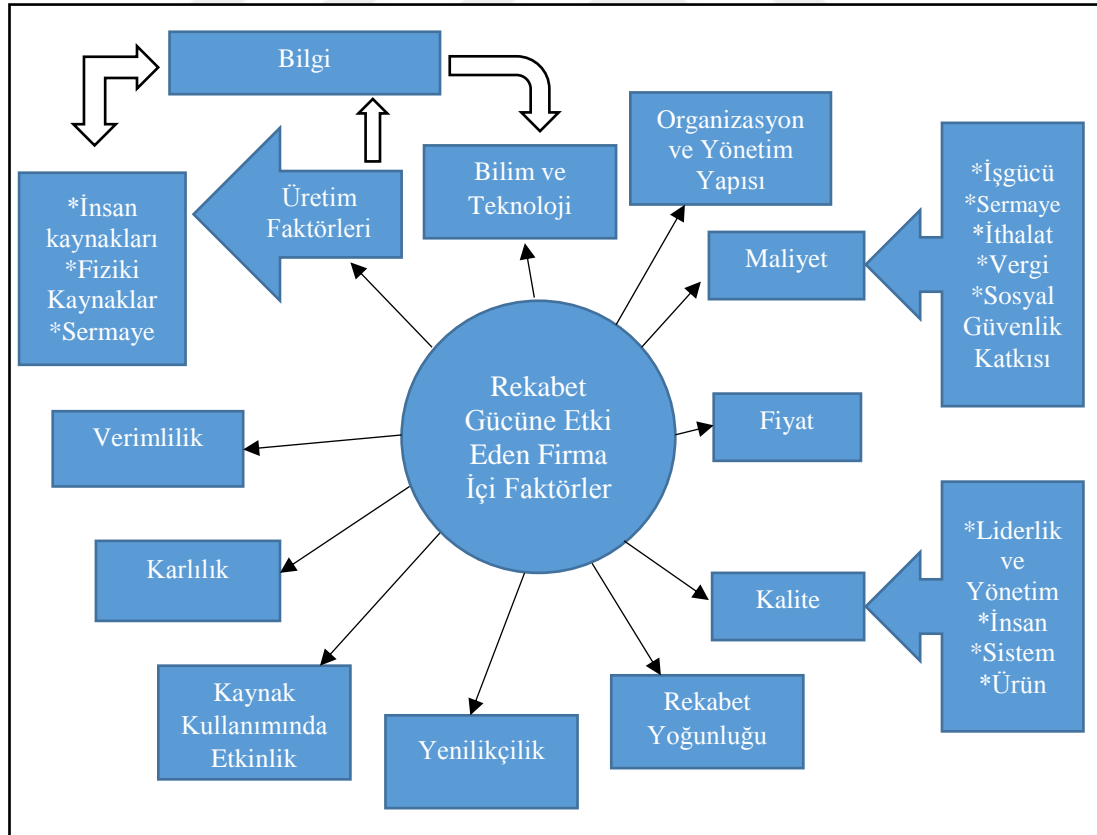
### 1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler

Küresel ticaretin iktisadi birimleri, iç ve dış piyasalarda, içinde bulunulan rekabet ortamında, sahip oldukları pazar payını sürdürülebilmek ya da genişletebilmek için gerekli olan avantajları bilip, bu avantajlara sahip olabilmek adına yapılması gerekenler üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012, s.4). Bu bağlamda, uluslararası rekabet gücünün belirleyici unsurları hakkında bilgi sahibi olunması; rekabet gücünü arttırmaya yönelik neler yapılacağı, ne gibi önlemler alınacağı hususu için önem arz etmektedir.

Uluslararası rekabet gücüne etki eden birçok mikro ve makro faktör vardır. Bu mikro ve makro faktörler, farklı ürünlerde farklı etkililikle; birbirleri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, 2011b, s.91). Bir firmanın ürünlerinin, üretim maliyetleri, kalitesi ve fiyatı, o firmanın uluslararası pazarlardaki rakipleri karşısında güçlü olması ya da zayıf kalması sonucunu getiren; rekabet gücüne etki eden temel firma içi faktörlerdendir. Verimlilik, karlılık, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık, organizasyon ve yönetim yapısı, firmada kullanılan bilgi teknolojisi vb.

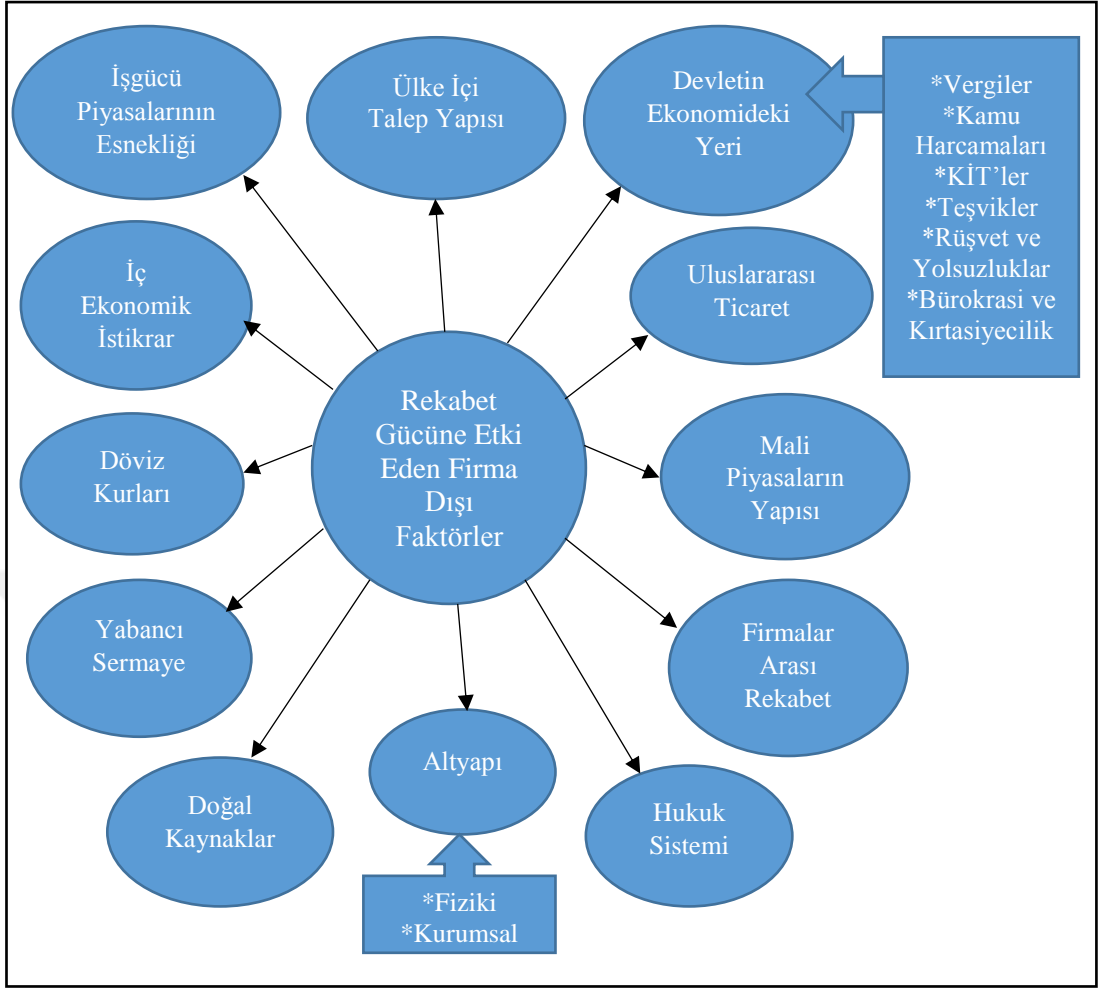
rekabet gücüne etki eden firma içi faktörlerin yanı sıra sektördeki rekabet yoğunluğu ve malın fiyatını tespit etmekte sahip olunan güç oranı da uluslararası rekabet gücü belirleyicileri arasındadır. Devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye müdahalesi, uluslararası ticaret sistemi (korumacılık veya serbest ticaret sistemleri), ülke içi ekonomik istikrar, ülkenin sahip olduğu doğal zenginlikler, hukuk sistemi, teknoloji, araştırma-geliştirme (AR-GE) vb. faktörler de firma dışı faktörler olarak uluslararası rekabet gücü belirleyicileri arasında yerlerini almaktadırlar (Aktan ve Vural, 2004a, ss.27-31). Uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörlerin çok çeşitli olması sebebiyle rekabet gücünü geliştirmek için de tek bir politika ya da belirli bir alanda kaydedilen büyük bir sıçrama yeterli olmayacaktır. Bir süreci ifade eden birçok farklı alanlardaki iyileşmelere ya da gelişimlere gerek duyulacaktır (Bedir, 2009, s.30).

Uluslararası rekabet gücüne etki eden firma içi faktörler Şekil 3.'deki gibi, firma dışı faktörler ise Şekil 4.'deki gibi gösterilebilmektedir.



Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Firma İçi Faktörler

Kaynak: Aktan, 1988, s.81. akt. Aktan ve Vural, 2004a, s.28



Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Firma Dışı Faktörler

**Kaynak:** Hakkı Çiftçi, 2004, s.104. akt. Çelenk, 2008, s.121.

WEF, The Global Competitiveness Report (Schwab ed.), 2011-2012'de rekabet gücü unsurları; 3 temel grup altında 12 unsur ile açıklanmıştır. Bunlar;

1. Temel Gereksinimler:

- Kurumlar,
- Altyapı,
- Makroekonomik İstikrar,
- Sağlık ve Temel Eğitim.

2. Etkinlik Arttırıcılar:

- Yüksek Eğitim ve Öğretim,
- Ürün Pazar Etkinliği,
- İşgücü Pazar Etkinliği,

- Finansal Piyasa Etkinliği,
- Teknolojik Hazırlık,
- Piyasa Boyutu.

### 3. Yenilik ve Sofistikasyon Faktörleri:

- İş sofistikasyonu,
- Yenilik unsurlarıdır.

Rekabet gücüne etki eden faktörlerin çok çeşitli olması ile beraber, asıl önem arz eden mikro ve makro faktörler; üretim maliyetleri, verimlilik, kalite, yatırımlar, beşeri sermaye, teknoloji ve araştırma-geliştirme, finansal sistem, reel döviz kuru, makroekonomik ortam olarak değerlendirilmeye alınabilmektedir.

#### 1.3.1. Üretim Maliyetleri

Üretim maliyetleri olarak, girdi, işçilik, sermaye, vergi, enerji maliyetlerini sıralamak mümkündür (Yurttañıkımaz, 2014, s.88). Girdileri, fiziksel veya fiziksel olmayan, üretimde doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan tüm üretim faktörleri oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2011b, s.166). Üretim maliyetleri rekabet gücünü etkileyen faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Firmanın rekabetçi piyasalarda fiyat avantajı sağlaması için üretim maliyetlerinin düşük olması, gereklilikler arasında yer almaktadır.

Üretim maliyetlerinden hammadde ve malzemeler, yardımcı malzemeler ve işçilik giderlerinin önem derecesi fazladır. Bu sebeple, kalite standartlarına uygun mal ve hizmet üretilmesi için hammadde, malzemeler ve yardımcı malzemelerin tedariklerinin rasyonel bir şekilde sağlanması önemli bir yere sahiptir. Üretimde yaşanan fire ve kayıpların azlığı, kullanılan işgücünün kalifiye olması da maliyet üzerinde etki yapan unsurlar arasında yerini almaktadır. Hem iç hem de dış pazarlarda, rekabet yoğunluğunun zaman geçtikçe daha da şiddetlenmesi, işletmeler üzerinde fiyatlarını düşürme yönündeki baskıyı arttırmakta ve bu baskı karşısında işletmeler rekabet düzeylerini yükseltmek için kalite-fiyat dengesini oluşturmak zorunda kalmaktadırlar (Kayabaşı, 2010, s.35).

### **1.3.2. Verimlilik**

Bir üretim ya da hizmet sisteminin oluşturduğu çıktı ile oluşan bu çıktı için kullanılan girdi arasındaki ilişki, verimliliği ifade eder. İşletmenin, üretim faktörlerinde meydana gelen dalgalanmaları zamanında fark etmesi ve gerekli önlemleri alması, rekabet piyasalarında ayakta kalabilmesi için gereklilikler arasındadır. İşletmelerin, satın almadan üretime, planlamadan pazarlamaya geniş bir kapsama alanında, ortaya çıkan mal ve hizmetin bir anlam taşıyıp taşımadığının anlaşılması için verimlilik değişimlerine bakması, ortaya çıkan göstergeleri daha önceki göstergelerle ölçmesi, işletmenin; lehine bir yol haritası çizebilmesi için önemlidir (Çelenk, 2008, s.124). Çünkü verimlilik, kıt kaynakların etkin kullanımudur.

Verimliliğin önemli kaynakları arasında, hammaddeler ve endirekt malzemeler (kimyasallar, yakıtlar, mühendislik ve ambalaj malzemeleri, yedek parçalar, yağlar vb.) gösterilebilmektedir. Malzeme ve enerji tüketimini azaltacak herhangi bir uğraş içinde olmanın, kayda değer sonuçları olabilir. Malzeme getirisi; kullanılan birim malzeme başına faydalı ürün veya enerji çıktısı miktarı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda malzeme seçimi, kalitesi, süreç denetimi ve reddedilenlerin denetimi önem arz etmektedir (Adıgüzel, 2011b, s.101).

### **1.3.3. Kalite**

Küreselleşen dünyada hem ekonomi hem de teknoloji alanlarındaki gelişmeler, mal ve hizmet kalitesinin önemini de arttırmaktadır. Kalite, kaynakların etkin kullanımıyla tüketicilerin gereksinimlerinin, uygun ürün ve hizmet anlayışı ile karşılanmasını sağlayan ve kamusal sorumluluklara da olumlu katkıda bulunan bir rekabet gücü faktörüdür. Günümüz tüketici anlayışı göz önüne alındığında görülmektedir ki ürün ve hizmetlerin kalitesi önem arz etmekte ve işletmelerin piyasalarda rekabet gücüne sahip olabilmeleri için dünya standartlarında kaliteli ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir.

Kalite; tüketici ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi, ortaya çıkan ürünün tasarımının ideal tasarıma uygunluğu, makul bir fiyattan satılan ürünün performans derecesi, ürünün kullanımının esnek ve uygun olması olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek kaliteli ürün, tüketici için değerli olan birçok özelliği kapsamaktadır.

Değerli olan bu özelliklerden dolayı, tüketici; piyasadaki diğer ürün fiyatlarından daha fazla ödeme yapma isteğiyle hareket edebilmektedir. Tüketicinin daha fazla ödeme yapmaya razı olma isteği, fiziki faktörlere (hız, kapasite, dayanıklılık, hacim vb.) ya da gayri maddi faktörlere (iyi niyet, tasarım, güvenilirlik vb.) bağlı olabilmektedir (Aktan ve Vural, 2004a, s.55).

Üretimde kullanılan teknolojinin geliştirilmesi ve çağdaş üretim sistemlerinin kullanılmasıyla; ürün çeşitliliği, kalitesi ve maliyetinde yapılabilecek tüm iyileştirme ve geliştirme aynı zamanda oluşacak firma imajı ve markalaşma sayesinde işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Kayabaşı, 2007, s.10).

Uluslararası ticarete gittikçe artan rekabet ortamında, rekabet avantajı elde etmek için kalite önemli bir paya sahiptir. Dış pazarlarda kaliteli ürün satmak isteyen firmaların önem vermesi gereken bir konu, uluslararası kuruluşlardan kalite standartları almaya çalışmak olmalıdır. Çünkü başta AB olmak üzere ekonomik entegrasyonlar ve entegrasyonlar dışında kalan ülkeler, ithal ettikleri ürünlerde kalite belgelerini görmek istemektedirler (Atik, 2005, s.60).

#### **1.3.4. Yatırımlar**

İşletmeler tarafından kullanılan üretim teknolojilerinin ve bu üretim teknolojilerinin etkin kullanımının, üretimde kullanılan girdilerin çokluğundan veya üretim maliyetlerinin düşük olmasından daha önemli bir konu olduğu söylenebilmektedir. Çünkü üretimde kullanılacak işgücü yerine makine teçhizatı kullanılması, hem üretim maliyetlerini düşürebilmekte hem de üretim sürecindeki hata oranının azalmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında, fiziki ya da fiziki olmayan yatırımlar önem taşımaktadır (Adıgüzel, 2011b, s.119).

Ekonomik büyüme üzerinde etkisi olan yatırımlar, tasarruf oranının da bir fonksiyonudur. Yüksek teknolojlili yatırımlar yapılması sonucunda üretim maliyetlerinde yaşanan düşüş, verimlilik düzeyini de arttırmakta olup, artan verimlilik düzeyi de rekabet gücü üzerinde pozitif etki sağlamaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde, üretimdeki gelişme ile ekonomik gelişme arasında yoğun bir ilişki olduğu

görülmektedir. Makroekonomik ortam, yatırımların kalitesini ve düzeyini etkilemektedir (Yurttañıkma, 2014, ss.82-83).

### 1.3.5. Beşeri Sermaye

Beşeri sermaye, üretim faktörlerinin en etkin şekilde kullanılmasını sağlayan bilgi, beceri, deneyim, dinamizm vb. pozitif değerlere sahip işgücü olarak tanımlanabilmektedir. Daha sade bir ifadeyle beşeri sermaye; insanın üretken yönleriyle ortaya koyabileceği tüm nitelikleri kapsamaktadır. Beşeri sermaye, bireylerin nitelik ve niceliklerinin sabit olmayışı sebebi ile değişkendir ve fiziki sermaye gibi stoklanamaz. Bu sebeple beşeri sermayenin kullanılmadığı her an onun kaybı olarak nitelendirilmektedir (Eser ve Gökmen, 2009, s.42).

Stroombergen, beşeri sermaye ile ilgili temel özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Beşeri sermaye bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübelerdir.
- Beşeri sermayede değer faktörü bireye bağlıdır ve bir ülkenin beşeri sermaye stoku, o ülkedeki tüm bireylerin toplamından oluşur.
- Beşeri sermayenin değerini, geçmişte, kişi için yapılan gelişim harcamaları belirlemektedir. Kişiyeye yapılan bu yatırım, kişinin kendisi, ailesi, işvereni ya da kamu tarafından sağlanabilir.
- Beşeri sermayenin değeri, bireyin bilgi ve eğitimini kullanarak gelecekte sağlayabileceği fayda ile paralel olarak tahmin edilip ölçülebilmektedir (Stroombergen, 2002, ss.2-3. akt. Hobikoğlu, 2011, s.91).

Beşeri sermaye yatırımlarının yetersiz olduğu bir ülkede, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve etkin kullanılması mümkün olmayacaktır. Bireylerin keşfetme yeteneği ve ortamlarını geliştirici etkisiyle beşeri sermaye, rekabet gücünü belirleyen teknolojik verimliliğe pozitif katkı sağlamakta ve böylelikle uluslararası rekabet gücü için bir stratejik önem kazanmaktadır. Çünkü beşeri sermayeye yapılan yatırımlar, gelecekte ortaya çıkabilecek icat ve yeniliklerle, ülkenin rekabet avantajı sağlanmasında etkili rol alacaktır (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007, ss.100-101).

### 1.3.6. Teknoloji ve AR-GE

Küreselleşen dünyada hem mikroekonomik hem de makroekonomik düzeyde rekabet avantajı sağlamanın ana faktörlerinden biri, teknoloji ve ar-ge temelli atılımlardır. Narayanan (2001)'e göre, teknolojinin oluşum biçimi; algısal bilginin oluşması, doğrulanması ve sisteme oturtulması, sonrasında ise bilimsel formüllerinin oluşturulup geliştirilerek üretim süreçlerine dahil edilmesi ve böylelikle iktisadi katma değer yaratılmasının hedeflenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda teknoloji; ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkan teorik bilginin pratiğe dönüştürülme süreci ve sonucu olarak tanımlanabilmektedir (Saridoğan, 2010, s.113).

Yeni teknolojilerin üretilmesiyle ve diğer firma ve ülkelerin de konu teknolojiyi tanıyıp kullanmaya başlamalarıyla, önemli iktisadi sonuçların ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Yeni teknoloji üreten firmalar ve ülkeler, monopol güce sahip olmaları sayesinde, teknolojiyle birlikte oluşan pazardan önemli payı kendileri almaktadırlar. Daha sonra, konu yeni teknolojiyi kullanan firmaların/ülkelerin sıralamasına göre, geriye kalan pazardan alınacak paylar da azalarak devam etmektedir (Saridoğan, 2010, s.114). Gelişmekte olan ülkeler (GOÜ)'lerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabilmeleri için teknoloji alanında gelişmelere önem vererek, rakiplerine kıyasla daha kaliteli ürünler üretebilecek teknolojik yapılanmayı oluşturmaları gerekmektedir (Kayabaşı, 2010, s.36).

Teknolojide yeni gelişimler içerisinde olunması ve bu teknolojik gelişmelerin somut mal ve hizmetlere yansıtılması, doğrudan ar-ge faaliyetleri ile ilişkilidir (Dulupçu, 2001, s.144). Rekabet gücü ile ar-ge arasında birbirlerini besleyen bir süreç vardır. Piyasa rekabet koşulları iyi olmadığı sürece, ar-ge faaliyetlerinde gelişim sağlanmayacak, bu durumda ar-ge yatırımlarında artış olmayacak ve rekabet gücü gelişmeyecektir (Kayabaşı, 2010, s.37). Sonuç olarak rekabet gücü ile teknoloji ve ar-ge arasında kuvvetli bir bağ vardır. Çünkü ar-ge faaliyetlerine önem vermeyen bir ülke/firma, teknoloji alanında gelişim kaydedemez ve teknolojik yapılanmada ileri ülkeler karşısında rekabet avantajı sağlayamaz.

GOÜ'ler her geçen zaman, büyük ölçekli tesislere temel sermaye yatırımları yapma, son sürüm teknolojileri ya satın alma ya da lisanslamaya çalışma ve tüm bunlar için risk alma boyutlarını arttırmaktadırlar (Porter, 2007, s.372). Tüm bunlar



göstermektedir ki, rekabet avantajı sağlayabilmenin koşulları arasında, teknoloji ve ar-ge yatırımlarının payı her geçen gün artmaktadır.

### **1.3.7. Finansal Sistem**

Finansal sistem, belirli kişi ve kurumların, piyasaların, organizasyonların ve araçların bir araya gelerek, çeşitli fonksiyonları yerine getirme sürecinin bir bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Afşar, s.188). Tasarruflar, yatırımlara finansal sistem aracılığı ile aktarılmaktadır. Tasarrufların yatırımlara dönüşmesi ile ülkelerin ya da işletmelerin toplam üretimi artar ve bu üretim artışı beraberinde refah artışını getirir. Refah artışı sayesinde gelir dağılımı daha adil olur, ürünlere ulaşım kolaylaşır, teknolojiden daha kolay faydalanılır vb. birçok olumlu durumlar yaşanır (Özen ve Korkmaz, 2012, s.214). Tüm bu durumlar da, hem ülkelerin hem de işletmelerin rekabet avantajı üzerinde pozitif etki yaratır.

Finansal güç, işletmelerin piyasalarda yüksek derecelerde konumlanması açısından oldukça önemlidir. Yöneticinin yetenekli olması ile birlikte yöneticiye sunulacak parasal imkânlar, hem iç hem de dış pazarlarda rekabet avantajı yaratmada etkisini gösterecektir. Ülkelerin rekabet avantajı üzerinde etkileri olan, ekonomik güç, altyapı, teknoloji vb. unsurlar, parasal kaynaklara dayalı oluşumlar olarak konumlandırılabilirlerdir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, iktisadi büyüme ile finansal yapı arasında kuvvetli bir bağ olduğu ve iktisadi büyüme ile finansal yapı değişkenleri arasındaki nedenselliğin de çift yönlü olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, finansal piyasaların gelişmişliği ve yetkinliği, sermayenin doğru yatırımlara yönelmesine ve böylelikle getirisinin de yüksek olmasına olanak sağlar. Yapılan bu yatırımlar ve sermaye birikimi sayesinde ekonomik büyüme gerçekleşir, ekonomik büyüme sayesinde finansal yapının gelişmesine de olanak sağlanır ve böylelikle ilk etapta maliyeti yüksek görünen finansal yapı reformlarının uygulanabilirliğini kolaylaştırır (Adıgüzel, 2011b, ss.124-125).

### 1.3.8. Reel Döviz Kuru

Reel döviz kuru, uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde kullanılan yaygın yöntemlerden biri olmaktadır ve ticarete konu olan veya olmayan tüm malların görelî fiyatını göstermektedir. Bir ülkede, yurt içi üretim maliyetlerinin görelî olarak artması, beraberinde görelî fiyat artışını da getirir ve bu durum da, reel kurun değerlendirilmesine yol açar. Çünkü diğêr koşulların sabit kaldığı varsayıldığında, üretim maliyetlerinin görelî olarak artması ve beraberinde fiyat artışını getirmesiyle, üretimin görelî olarak verimsizleşeceği ve böylelikle uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkileyeceği öngörülür. Reel döviz kuru ticarete konu olan ya da olmayan tüm malların görelî fiyatını gösterdiği için ve ticarete konu olan ve olmayan malların ayrımının yapılmasının zorluklarından dolayı reel döviz kuru, uygulamada, nominal döviz kurunun ulusal ve uluslararası görelî fiyatlarıyla deflate edilmesi sonucu hesaplanmaktadır (Bedir, 2009, s.95).

Döviz kuru politikası, dış ticarete korumacılık amacıyla, yerli paranın değerini yabancı para birimi karşısında ayarlayarak, ithalatı engelleyici ve ihracatı teşvik edici bir yol olarak kullanılabilir. Böylelikle ithalatın finansmanı için kullanılacak döviz ve bunun sonucu olarak da ithal mal talebini etkilemektedir. Böyle bir politikayla ilerlendiğinde, özellikle esnek kur sisteminde, yerli paranın değerinin yabancı para birimi karşısında düşük tutulması sonucu ithalat kısıtlanırken, üretilen malların dış piyasada fiyatı görelî düşme eğiliminde olacağından, ihracatı da arttırıcı etkisi olacaktır. Ancak böyle bir politikanın başarılı olabilmesi, talebin fiyat esnekliği, ticarete konu olan ülkelerin kota gibi karşı tedbirlerde bulunup bulunmaması vb. etkenlerin varlığına bağlıdır (Aktan ve Vural, 2004a, s.31).

GOÜ'de genellikle ulusal para değeri olması gerekenden yüksek belirlenmekte ve bu kapsamda GOÜ'ler devalüasyonu bir rekabet gücü unsuru olarak görmemektedirler. GOÜ'lerin ulusal para değerlerini, olması gerekenden yüksek belirlenmesinin temel olarak 3 sebebi bulunmaktadır. Bunlar;

- Ülke yöneticilerinin, ekonomiyi iyi idare etme konusundaki başarısızlıkları,
- Ulusal prestij,
- Üretim maliyetlerini düşürerek üretici karını arttırma isteğidir (Atik, 2005, ss.57-58).

### 1.3.9. Makroekonomik Ortam

Makroekonomik ortam, ülkelerin içinde buldukları ekonomik durumu ve uygulanmakta olan politikaları kapsayan bir bütündür. Ekonomik göstergelerdeki artışta, firma ve endüstrilerin sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelerinde ve dış istikrarın sağlanmasında makroekonomik ortamın önemi büyüktür. Bu sebeple makroekonomik ortam, uluslararası rekabet gücü için de son derece önemli bir yere sahip olmaktadır. Makroekonomik ortamın sağlıklı ve istikrarlı olması, ileri seviye rekabet avantajı yakalamak için gereklilikler arasında yer almaktadır (Şahin, 2016, ss.277-278).

Ülkelerin makroekonomik politikalarının temel amaçları; ekonomik istikrarda artış sağlanması, büyüme ve refah oranlarının yükseltilmesidir. Ülkelerin bu konularla ilgili önlem amaçlı geliştirdikleri makroekonomik politikalar;

- Enflasyonla mücadele,
- Sermaye yatırımlarının uyarılması,
- Döviz kuru yönetimi,
- Mali politika yönetimi,
- İşsizlikle mücadele,
- Uluslararası krizlerle mücadele etmektir (Adıgüzel, 2011b, s.160).

Makroekonomik performansın ölçülmesinde, kişi başına düşen gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) kullanılan ilk göstergedir. Kişi başına düşen GSYİH, elde edilmesi kolay, ülkeler arası yapılacak kıyaslamalar için kullanılması uygun, ülkelerin iktisadi performansları ve refah düzeyleriyle ilgili bilgileri içeren bir göstergedir (Aktan ve Vural, 2004b, s.124).

Ülkelerin ekonomik ve sosyal durumları rekabet güçlerini belirler. Kişi başına düşen GSYİH'deki istikrarlı artış, düşük seviyede işsizlik oranı, hanehalkının harcanabilir gelir miktarı ve aldıkları sosyal yardımlar, o ülkenin ekonomik göstergeleri hakkında bilgi veren durumlardır. Fakat ülkelerin büyümesi, üretim girdilerindeki katma değerlerde oluşacak artış ile desteklendiği zaman, elde edilen büyüme, rekabet avantajına sahip olacaktır (Kotan, 2002, s.4).

## **1.4. Rekabet Stratejisi Modelleri**

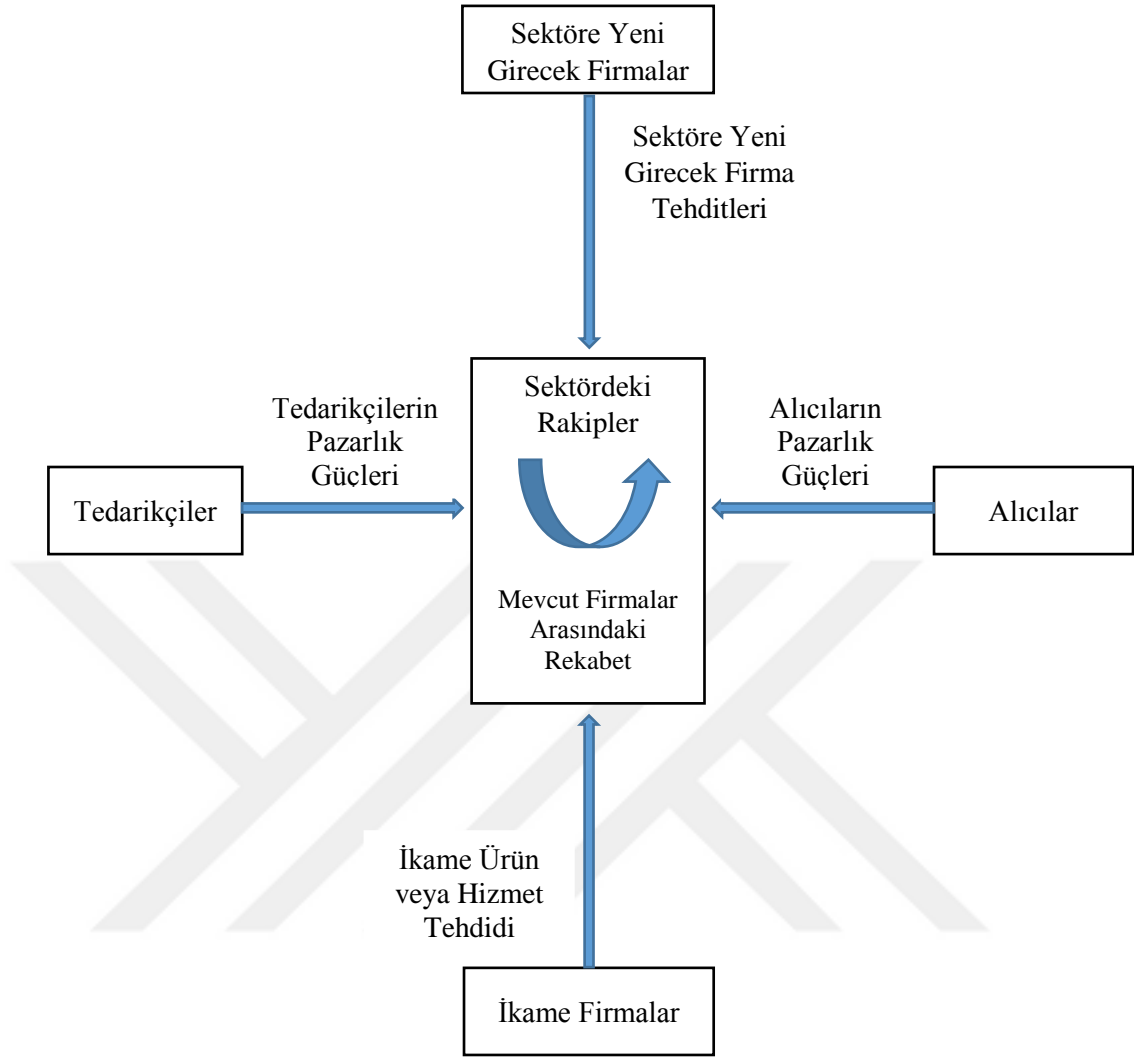
Strateji kavramı aslında savunma alanlarında kullanılan bir kavram iken işletmelerin küreselleşmesi ile birlikte organizasyonlar için de anlam ifade eden bir kavram olmuştur. Organizasyonlar açısından strateji; temel amaç ve hedeflerin belirlenerek, bu amaçlara ve hedeflere ulaşabilmek adına gerekli kaynakların tahsis edilip, bu kaynakların kullanımında kabul edilen yollardır (Çarıkçı, 2016, s.1). Strateji kavramı kısaca, amaca giden yolda izlenecek adımlar olarak tanımlanabilmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmalarında önemi vurgulanmış rekabet stratejisi modelleri olarak, Michael E. Porter'ın beş güç modeli, değer zincir analizi ve kaynak tabanlılık modelleri ele alınmıştır.

### **1.4.1. Michael E. Porter'ın Beş Güç Modeli**

Rekabet stratejisinin özü, bir şirketin çevresi ile ilişkilendirilmesi üzerine kuruludur. Konu çevre, toplumsal ve ekonomik güçlerin bir bütünü olmakla beraber firmanın çevresinin kilit yönü, rekabet ettiği sektörlerdir. Sektör dışında kalan güçlerin önemi görecelidir. Dış güçler genel olarak sektördeki tüm işletmeleri etkilediği için bu noktada önemli olan, firmaların bu güçlerle baş edebilmedeki farklı yetenekleridir (Porter, 2000, s.3).

Porter'a göre bir sektörün rekabet durumu beş temel güce bağlıdır. Bunlar; sektördeki rakipler (mevcut rakipler arasındaki rekabet), sektöre yeni girecek firmalar (pazara giriş), alıcılar (alıcıların pazarlık gücü), ikame firmalar (ikame ürün riski) ve tedarikçiler (tedarikçilerin pazarlık gücü)'dür. Alıcıların, tedarikçilerin, ikame firmaların ve sektöre yeni girecek firmaların hepsi, sektördeki firmalar için birer rakiptir. Bu beş güç bir araya gelerek, sektördeki rekabet ve karlılık yoğunluğunu belirlerler. Rekabetin en yoğun yaşandığı piyasa; girişin serbest olduğu, mevcut firmaların tedarikçi ve alıcılar karşısında pazarlık gücünün olmadığı, birbirine benzer birçok firma ve ürünün olduğu tam rekabet piyasalarıdır (Porter, 2000, ss.3-6).



**Şekil 5.** Sektördeki Rekabeti Güdöleyen Beş Güç

**Kaynak:** Porter, 2000, s.4

### 1.4.2. Değer Zinciri Analizi

Değer zinciri analizi, bir organizasyonun; sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik uyguladığı operasyonlarını, stratejik öneme sahip operasyonlar olarak ayrıştırma ve konu operasyonların maliyet ve değer üzerinde yarattığı etkileri anlama yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Eraslan, Kuyucu, Bakan, 2008, ss.308-309).

İşletmenin tüm faaliyetlerinin, üretilen ürünler üzerinde bir katma değer yaratıp yaratmadığının ölçülmesi gerekmektedir. Çünkü her faaliyet birer maliyet unsurudur ve faaliyetin ürüne katma değerinin, o etkinliğin maliyetinden yüksek olup olmadığının belirlenmesi, işletmenin değer yaratan ya da yaratmayan faaliyetlerinin

belirlenebilmesi açısından önemlidir. Faaliyet maliyetinin, yaratılan değerden yüksek olması halinde, ortaya bir değer çıkmamış demektir. Faaliyet maliyetinin, yaratılan değerden düşük olması halinde ise ortaya çıkacak değer, rakiplerin faaliyetleri sonucu yarattıkları değerlerden yüksek olması koşulu işletmeye rekabet avantajı getirecektir. Aksi takdirde işletme değer yaratırsa da rekabet avantajı üzerinde etkisi olmayacaktır (Kayabaşı, 2010, s.55).



Şekil 6. İşletmeler İçin Değer Zinciri Modeli

**Kaynak:** Porter, 1985, s.37. akt. Kuyucak ve Şengür, 2009, s.135.

Şekil 6.'da gösterilen temel faaliyetler ve destek faaliyetlerin içerikleri aşağıdaki gibidir:

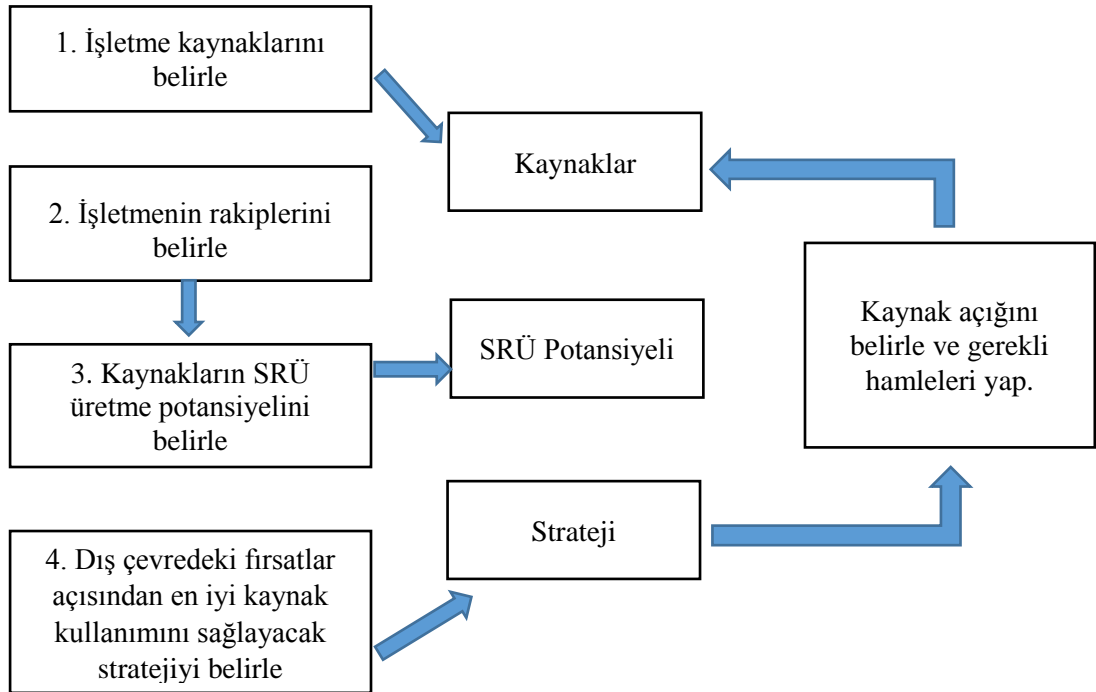
- İşletme Altyapısı: Genel Yönetim, muhasebe-finans, stratejik planlama, Information Technology (IT) – enformasyon teknolojileri vb.,
- Tedarik: Hammadde, makine ekipman, işletme malzemeleri temini,
- İnsan Kaynakları Yönetimi: İşe yerleştirme, eğitim, kariyer yönetimi vb.,
- Teknoloji: AR-GE, ürün ve süreç iyileştirme,
- İç Lojistik: Elleçleme, depolama vb.,
- Üretim: Operasyonlar, iş istasyonları, makine ekipmanları, montaj, testler, laboratuvar vb.,
- Dış Lojistik: Üretilmiş ürünlerin aktarılması,
- Pazarlama ve Satış: Reklam, promosyon, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ilişkileri,

- Satış Sonrası Hizmetler: Montaj, tamir bakım, ürün güncelleme ve yedek parçalar.

### 1.4.3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım

Kaynak tabanlı yaklaşım, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü (SRÜ) kazanmanın yollarını, işletmenin kaynaklarına dayanarak açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini oluşturan her şey; üretim sürecindeki girdiler, işletmenin sahip olduğu ya da kontrol ettiği faktörlerin stok durumu, bir işletmenin geliştirdiği ya da uyguladığı stratejiler için kullandığı somut ve soyut varlıklar o işletmenin kaynaklarını oluşturmaktadır (Seviçin, 2006, s.110).

İşletme kaynaklarını en etkili şekilde kullanarak iş yapabilme kapasitesi, işletme yeteneklerini ifade etmektedir. Her işletme farklı kapasitede yeteneklere sahip olmakla beraber işletmenin rekabet avantajı sağlaması adına önemli olan nokta, işletmelerin sahip olduğu varlıkların ve yeteneklerin, diğer işletmeler tarafından taklit edilemez ve uygulanamaz olmasıdır. İşletmelerin sahip olduğu bu öz yetenekler, rekabet gücü üzerinde bir etkidir (Cantürk ve Çiçek, 2016, ss.99-100).



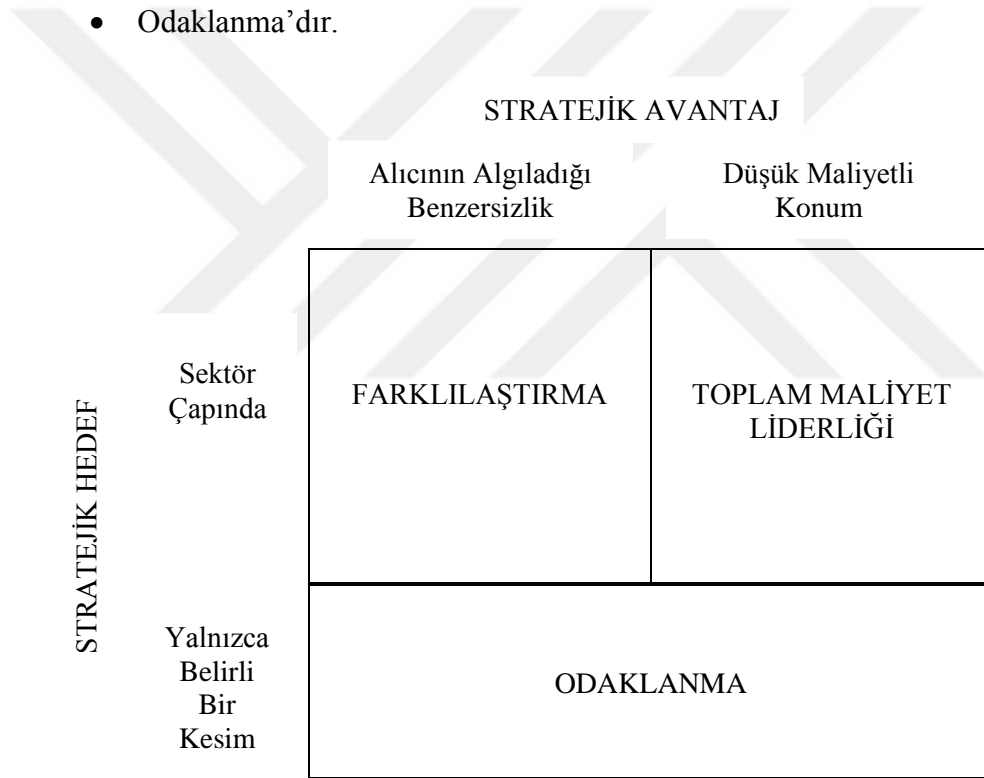
Şekil 7. Kaynak Tabanlı Strateji Geliştirme Süreci

**Kaynak:** Grant, 1991 akt. Seviçin, 2006, s.116

## 1.5. Genel Rekabet Stratejileri

Porter, rekabet stratejisini; bir sektörde savunulabilir konuma sahip olacak, beş rekabet gücüyle mücadelede başarılı olacak ve böylelikle firmanın yatırım getirisi üzerinde büyük katkı sağlayacak saldırgan ya da savunmacı eylemlerde bulunulması olarak ifade etmiştir. Porter'a göre uzun vadede savunulabilir bir konum elde etmek ve sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak için birbirleriyle tutarlı 3 genel strateji (jenerik stratejiler) belirlenebilmektedir (2000, s.43). Bunlar;

- Toplam Maliyet Liderliği,
- Farklılaştırma,
- Odaklanma'dır.



Şekil 8. Üç Genel Rekabet Stratejileri

**Kaynak:** Porter, 2000, s.49

### 1.5.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, işletmenin faaliyet gösterdiği mal veya hizmet üretimini ve dağıtımını, rakiplerine kıyasla en düşük seviyede gerçekleştirmesini gerektirir. Maliyet liderliği stratejisi; ölçek ekonomisi, hedef ekonomileri ve teknoloji yoluyla rekabet gücü elde etmek amacıyla oluşturulmaktadır. Düşük maliyet pozisyonu,



piyasanın rekabet gücünü elinde tutan firmalar olsa dahi, işletmeye, sektöründe; ortalamanın üstünde bir getiri sağlamaktadır (Kayabaşı, 2010, ss.68-69).

Düşük maliyetli bir pozisyon, firmaya beş rekabet gücüne (Sektördeki rakipler, alıcılar, ikame firmalar, tedarikçiler, sektöre yeni girecek firmalar) karşı koruma sağlar. Düşük maliyetlilik konumu;

- Firmaya kattığı fiyat avantajı ile firmayı mevcut rakiplerden korur,
- Firmayı güçlü alıcılara karşı korur çünkü alıcılar fiyatları sadece bir sonraki en verimli rakibin fiyatına kadar düşürebilir,
- İkame ürünler karşısında, sektördeki rakiplerine kıyasla daha avantajlı yerde olmasını sağlar,
- Firmanın girdi maliyetlerinde yaşanacak artışa karşı daha fazla esneklik kazandırır ve güçlü tedarikçilere karşı korur,
- Genellikle ölçek ekonomileri ve maliyet avantajları bakımından pazara giriş engelleri yaratır (Porter, 2000, s.45).

Maliyet liderliğinde önemli olan nokta, firmanın, rakiplerine kıyasla daha düşük maliyetli mal ve hizmet üretirken; kaliteden ödün vermemesi gerektiğidir.

### **1.5.2. Farklılaştırma**

Farklılaştırma stratejisinde firma, pazarda eşsiz olarak kabul edilebilecek bir değer yaratarak, sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırır ve rekabet gücü kazanmayı hedefler. Farklılaştırma, mal veya hizmetin; marka isminde, tasarımında, özelliklerinde, kalitesinde, güvenilirliğinde, teknolojisinde, müşteri hizmetlerinde, satıcı ağında vb. alanlarda yapılabilmektedir (Porter, 2000, s.47).

Farklılaştırma yoluna gitmek genellikle ek maliyetleri beraberinde getirir fakat farklılaştırma ile elde edilecek marka sadakati, güven, ürünün yaratacağı fayda, ürünün çekiciliğinin yarattığı haz duygusu vb. gibi durumlar, müşterinin yüksek fiyat ödemeye razı olmasında etkenlerdir. Farklılaştırma stratejisinin temeli, üretilen mal veya hizmete karşı bir şekilde müşteri bağlılığı oluşturmak ve fiyata karşı duyarlılığı da en aza indirerek, müşterinin yüksek fiyat ödeyeceği ürünün buna değer olduğunu görmesini sağlama yoluyla rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktır.

Farklılaştırma stratejisi yalnızca ürün veya hizmet farklılaştırmasını içermemektedir. Farklılaştırma, firmanın tüm faaliyet alanlarında uygulanabilir. Birbirleri ile ilişki içinde olan tüm işletme faaliyetlerinde yapılacak farklılaştırma, toplam değeri arttıracak ve müşterinin farklı beklentilerinin karşılanmasını sağlayarak, yüksek fiyat ödemedeki isteklerine etki edecektir. Burada önemli olan durum, farklılaştırma stratejisiyle müşteriye sunulacak değer, yüksek fiyatları haklı kılacak bir düzeyde olması gerektiğidir. Müşteri beklentisini karşılayacak değerde olmayan, kabul görmeyen farklılaştırmalarda, müşterinin yüksek fiyat ödeme isteği oluşmayacaktır (Göral, 2014, s.260).

### **1.5.3. Odaklanma**

Odaklanma stratejisi, özgün bir alıcı grubuna, ürün yelpazesinin belirli bir kısmına ve seçilen bir coğrafi pazara uygulanabilmektedir. Zuckerman'a (2002, s.107) göre odaklanma stratejisinde, işletmenin dar bir pazar bölümü seçilir, ürün veya hizmetler seçilen bu pazar bölümü için geliştirilir ve satış-pazarlama faaliyetleri konu pazar bölümü için şekillendirilir. Bu bağlamda, işletme ya bir hedef kitle belirleyecek ve bu hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak bir farklılaştırmaya gidecek ya konu hedefe hizmet vermek için maliyetlerini düşürecek ya da her ikisini aynı anda başarmış olacaktır (Mirzayeva ve Türkay, 2016, s.77).

Odaklanma stratejisi uygulayan bir firma, bağlı olduğu sektörün ortalamasının üzerinde bir getiri sağlayabilmektedir. Çünkü odaklanma, firmanın ya stratejik olarak düşük maliyetlilik konumunda olması ya yüksek farklılaştırmaya sahip olması ya da her ikisine birden sahip olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda odaklanma genel olarak, ya karlılıktan ya da satış hacminden ödün vermeyi de gerektirmektedir (Porter, 2000, ss.49-50).

Düşük maliyetlilik ya da farklılaştırma stratejisi, sektör bazında belirlenen amaçların başarılması adına uygulanan stratejiler iken odaklanma stratejisi, belirli bir hedefe en iyi hizmeti vermek için oluşturulmakta ve tüm fonksiyonel politikalar bu hedef doğrultusunda geliştirilmektedir (Kayabaşı, 2010, s.74).

## 1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri

Rekabet gücünü belirleyen faktörlerin firma, endüstri ve ülke düzeyinde farklı olması gibi bu düzeylerdeki rekabet gücünün göstergeleri de farklı olmaktadır. Rekabet gücü göstergeleri mikro ve makro olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Mikro rekabet gücünü, firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücünü ölçen göstergeler belirlemekte olup makro rekabet gücünü, ulusal düzeyde rekabet gücünü ölçen göstergeler belirlemektedir.

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler ve göstergeler, belirli kurumlar tarafından, belirli bir metodoloji ve kapsamlı bir veri seti ile oluşturulmuştur. WEF, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO), Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) tarafından gerçekleştirilen rekabet gücü endeksleri ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin geliştirmiş olduğu hesaplama yöntemleri kullanılan en yaygın ulusal rekabet gücü ölçütleridir (Yurttançıkımaz, 2014, ss.106-107).

**Tablo 1.** Makro Düzeyde Rekabet Gücü Ölçüm Kriterleri/Göstergeleri

Makro Konsept	
Yazar ya da Kuram	Ölçü Kriteri ya da Gösterge
Lipschitz / McDonald (1991) Marsh, Tokarick (1994) IMF	Reel döviz kuru, reel efektif döviz kuru
Hatsopoulos, Krugman, Summers (1988)	Yükselen reel gelirle birlikte dış ticaret dengesi
Dolar / Wolff (1993)	Verimlilik
Fagerberg (1988)	Pazar payı artışı
Sharpe (1986)	Pazar payı
WEF / IMD (1995'den beri yıllık)	Dünya rekabet endeksi

**Kaynak:** Eckhard, 2007, ss.15-16. akt. Adıgüzel, 2011b, s.193.

**Tablo 2.** Mikro Düzeyde Rekabet Gücü Ölçüm Kriterleri/Göstergeleri

Mikro Konsept	
Yazar ya da Kuram	Ölçü Kriteri ya da Gösterge
Balassa (1965)	Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük
Bruno (1965)	Yurtiçi kaynak maliyeti
Buckley et al. (1992)	Kompozit, çok değişkenli
Durand / Giorno (1987), OECD	Fiyat rekabetçiliği
Helleiner (1989)	Reel efektif döviz kuru
Hickman (1992)	Birim emek maliyeti
Jorgenson, Kuroda (1992)	Fiyat rekabetçiliği
Krugman, Hatsopoulos (1987)	Pazar payı ve değişimi
Mandeng (1991)	Pazar payı ve değişimi
Oral (1993)	Endüstri üstünlüğü birim maliyet
Porter (1990)	Kompozit, çok değişkenli
Sigel / Cockburn (1995)	Bütün birim maliyet
Swann / Taghavi (1992)	Fiyat / Ürün niteliği
Turner / Gollub (1997)	Nisbi birim emek maliyeti

**Kaynak:** Eckhard, 2007, ss.15-16. akt. Adıgüzel, 2011b, s.193.

Firma, endüstri ve ülke düzeylerinde rekabet gücü ölçüm yöntemleri olarak birçok formül ve model geliştirilmiştir ve bu modellerde kullanılan değişkenler de rekabet gücünü etkilediğine inanılan ekonomik göstergeler olmuştur. Ulusal düzeyde rekabet gücü ölçümlerinde, belirli kurumların çok fazla değişkeni içeren rekabet gücü indeksleri kullanılmakta olup sektörel düzeyde rekabet gücü ölçümlerinde ise dış ticaret verilerinden faydalanılmaktadır.

Sektörel düzeyde rekabet gücü performansını ölçmeye yönelik, dış ticaret verilerine dayalı olarak kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir:

- Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)
- Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA)
- Nispi İthalat Avantajı Endeksi (RMA)

- İhracat/İthalat Oranı (XMR)
- Net İhracat Oranı (NETİHR)
- Ticari Performans Ölçütü (TPE)
- Dış Ticaret Hadleri
- İhracatın Piyasa Payı
- İthalat Nüfuz Oranı
- Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi

Sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçmek amacıyla yoğun olarak kullanılan yöntem, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage – RCA) yöntemidir.

#### **1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler – AKÜ (Revealed Comparative Advantage-RCA)**

Bir ülkenin, diğer ülke ya da ülke gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlüklerinin hesaplanması ile ilgili olarak ilk çalışmayı Liesner (1958) yapmıştır. Liesner yapmış olduğu çalışmasında, İngiltere'nin, Avrupa Ortak Pazarı karşısında rekabet gücüne sahip olan sektörlerini belirlemeyi hedeflemiş ve İngiltere'nin Batı Avrupa'ya ihraç ettiği 60 çeşit ürünün 1956-1960 yılları arasındaki rekabet gücünü araştırmıştır (Yurttaçıkırmaz, 2014, s.115). Liesner tarafından ortaya atılan çalışma daha sonra Balassa (1965) tarafından geliştirilmiştir ve en yoğun kullanılan yöntem Balassa'nın AKÜ indeksi olmuştur.

Bir ülkenin, diğer ülke ya da ülke gruplarına karşı, karşılaştırmalı üstünlüklerini belirleyen fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve ürün yönünden ölçülmesindeki zorluklar sebebiyle, karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında ticaret öncesi değil ticaret sonrası veriler baz alınarak ölçüm yapılması gerekmektedir (Çakmak, 2005, s.69). Balassa endeksi, karşılaştırmalı üstünlüklerin altında yatan sebeplere değinmeksizin; ülkenin belli ürünlerde rekabet gücüne sahip olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışmakta olup, bir malın, ülkenin toplam ihracatındaki payının, bahse konu malın, dünyanın toplam ihracatındaki payına oranını ifade etmektedir. Bu bağlamda Balassa endeksi, ülkenin herhangi bir maldaki yurtiçi uzmanlaşmasını

dünyanın uzmanlaşmasıyla karşılaştırmaktadır (Erkan, 2013, s.96). Balassa (1965) tarafından formüle edilen RCA indeksi aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{kt}^j = \left( X_{kt}^j / X_t^j \right) / \left( X_{kt}^w / X_t^w \right)$$

Burada;

X: İhracat miktarını

j: Rekabet gücü ölçülen ülkeyi,

k: Rekabet gücü ölçümüne konu olan malı,

t: Dönemi,

w: Dünyayı temsil etmektedir.

Endeksin pay kısmı, malın ulusal ihracat içerisindeki payını (%), payda kısmı ise bahse konu malın dünyanın toplam ihracatı içerisindeki payını göstermektedir. RCA katsayısının sonucunun  $> 1$  çıkması, söz konusu malın ihracatında ülkenin rekabet gücüne sahip olduğunu ve uzmanlaştığını,  $RCA < 1$  çıkması, ülkenin söz konusu malın ihracatında rekabet dezavantajına sahip olduğunu ve uzmanlaşmadığını,  $RCA=1$  çıkması ise, söz konusu malda ülkenin uzmanlaşma seviyesinin, dünyanın uzmanlaşma seviyesine eşit olduğunu göstermektedir.

Balassa'nın RCA teorisi, sadece ihracatı hesaba katıp ithalat düzeyini ihmal ettiği için Vollrath (1991) tarafından eleştirilmiştir. Vollrath, Balassa'nın RCA'sındaki eksiklikleri tespit ederek alternatif yeni indeksler geliştirmiştir. Vollrath'a göre, incelenen sektöre ait ihracat verilerini, toplam ihracattan çıkararak; ülkenin verilerinde mükerrer hesaplamalara engel olunması gerekmektedir. Vollrath özellikle tarım sektöründeki rekabeti irdeleyerek RCA için üç alternatif ölçüm yöntemi geliştirmiştir. Bu yöntemlerden ilki, Nispi Ticaret Avantajı İndeksi (Relative Trade Advantage-RTA) ihracat ile birlikte ithalatı da dikkate almaktadır. RTA, Balassa endeksine eşit olan Nispi İhracat Avantajı İndeksi (Relative Export Advantage-RXA) ile Nispi İthalat Avantajı İndeksi (Relative Import Advantage-RMA) arasındaki farktan oluşmaktadır.

İkinci ölçüm yöntemi, Nispi İhracat Avantajı İndeksinin basit logaritmik (lnRXA) şeklinden oluşmaktadır ve Balassa indeksinin yorumuyla aynıdır. Üçüncü ölçüm yöntemi ise, açıklanmış rekabet gücü (RC) olup bahse konu tüm yöntemler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Sarıçoban ve Kösekahyaolu, 2017, s.428):

### Nispi İhracat Avantajı İndeksi (RXA)

$$RXA_{kt}^j = \frac{X_{kt}^j / X_{-kt}^j}{X_{kt}^{-j} / X_{-kt}^{-j}}$$

Burada;

$RXA_{kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malının/sektörünün nispi ihracat avantajı endeksi,

$X_{kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malının/sektörünün ihracatı,

$X_{-kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malı/sektörü hariç toplam ihracatı,

$X_{kt}^{-j}$  : t döneminde,  $X_{kt}^j$  hariç k malının/sektörünün toplam dünya ihracatı,

$X_{-kt}^{-j}$  : t döneminde,  $X_{kt}^{-j}$  ve  $X_{-kt}^j$  hariç toplam dünya ihracatını temsil etmektedir.

İndeks değeri;

$RXA_{kt}^j > 1$  ise t döneminde, k malında/sektöründe, j ülkesinin rekabet gücüne sahip olduğunu,

$RXA_{kt}^j < 1$  ise t döneminde, k malında/sektöründe, j ülkesinin rekabet dezavantajına sahip olduğunu,

$RXA_{kt}^j = 1$  ise t döneminde, k malında/sektöründe, j ülkesinin rekabet gücünde bir dengenin söz konusu olduğunu göstermektedir.

### Nispi İthalat Avantajı İndeksi (RMA)

$$RMA_{kt}^j = \frac{M_{kt}^j / M_{-kt}^j}{M_{kt}^{-j} / M_{-kt}^{-j}}$$

Burada;

$RMA_{kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malının/ sektörünün nispi ithalat avantajı endeksi,

$M_{kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malının/ sektörünün ithalatı,

$M_{-kt}^j$  : j ülkesinin, t döneminde, k malı/ sektörü hariç toplam ithalatı,

$M_{kt}^{-j}$  : t döneminde,  $M_{kt}^j$  hariç k malının/ sektörünün toplam dünya ithalatı,

$M_{-kt}^{-j}$  : t döneminde,  $M_{kt}^{-j}$  ve  $M_{-kt}^j$  hariç toplam dünya ithalatını temsil etmektedir.

İndeks değeri;

$RMA_{kt}^j > 1$  ise t döneminde, k malında/ sektöründe, j ülkesinin rekabet dezavantajına sahip olduğunu,

$RMA_{kt}^j < 1$  ise t döneminde, k malında/ sektöründe, j ülkesinin rekabet gücüne sahip olduğunu,

$RMA_{kt}^j = 1$  ise t döneminde, k malında/ sektöründe, j ülkesinin rekabet gücünde bir dengenin söz konusu olduğunu göstermektedir.

### **Nispi Ticaret Avantajı İndeksi (RTA)**

$$RTA_{kt}^j = RXA_{kt}^j - RMA_{kt}^j$$

$$RTA_{kt}^j = \left( \frac{X_{kt}^j / X_{-kt}^j}{X_{kt}^{-j} / X_{-kt}^{-j}} \right) - \left( \frac{M_{kt}^j / M_{-kt}^j}{M_{kt}^{-j} / M_{-kt}^{-j}} \right)$$

İndeks değeri;

$RTA_{kt}^j > 0$  ise t döneminde, k malında/ sektöründe, j ülkesinin rekabet gücüne sahip olduğunu,



$RTA_{kt}^j < 0$  ise t döneminde, k malında/ sektöründe, j ülkesinin rekabet dezavantajına sahip olduğunu göstermektedir.

### **Açıklanmış Rekabet Gücü İndeksi (RC)**

$$RC_{kt}^j = [\text{Ln} (RXA_{kt}^j) - \text{Ln} (RMA_{kt}^j)]$$

$$RC_{kt}^j = \left[ \text{Ln} \left( \frac{X_{kt}^j / X_{-kt}^j}{X_{kt}^{-j} / X_{-kt}^{-j}} \right) - \text{Ln} \left( \frac{M_{kt}^j / M_{-kt}^j}{M_{kt}^{-j} / M_{-kt}^{-j}} \right) \right]$$

RC değerinin pozitif olması karşılaştırmalı avantajı, konu değerinin negatif olması ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir.

## **2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜ**

### **2.1. Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci**

Çikolatalı ve şekerli mamuller sektörü, günümüzde birbirleri ile bütünleşmiş sektörler olabildiği gibi iki ayrı sektör olarak da faaliyet göstermektedir. Çikolatalı ve şekerli mamullerin gelişimi ve üretimi araştırıldığında görülmektedir ki birbirlerinden bağımsız, farklı geçmişlere sahiplerdir. Yetiştikleri bölge, sahip oldukları değer, geçmişten günümüze aldıkları haller farklılık göstermektedir. Bu sebeple, çikolatalı mamullerin ve şekerli mamullerin gelişimi ve üretimi ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **2.1.1. Çikolatalı Mamullerin Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci**

Çikolatanın tarihi yaklaşık 4000 yıl öncesine dayanmaktadır. Yapılan çalışmalarda, çikolatanın; çikolata yapımında kullanılan kapların bulunması ile ilk kez M.Ö 2000’li yıllarda Orta Amerika ülkelerinden olan Honduras’ta yapıldığı düşünülmektedir (Alpözen, 2010, s.16). İlk çikolata bugünün çikolasından farklı, sıvı halde acı bir içecektir. Tarihi kaynaklara göre, fermente edilip macun haline getirilen kakao, su, vanilya, bal, acı biber ve diğer baharatlar ile karıştırılıp sıvı halde tüketilmiştir. Olmek, Aztek ve Mayalar bu içeceğin enerji ve güç verdiğini, kişiyi mutlu ettiğini düşünerek mistik bir özelliği olduğuna da inanmışlardır. Bu dönemde çikolata oldukça değerli bir içecektir ve sadece kutsal seremonilerde; krallar, askerler, din adamları ve soylular tarafından tüketilebilmiştir (Mabel).

Çikolatanın Amerika’dan Avrupa’ya sonra da dünyaya yayılması İspanyol kaşif, denizci Hernan Cortes sayesinde olmuştur. Meksika’yı işgal eden Hernan Cortes çikolatayı Avrupa’ya taşıyan ilk kişidir. Cortes 16. YY. ‘da kakao çekirdeklerini İspanya’ya getirmiştir. İspanyollar, çikolataya şeker katarak tüketen ilk millet olup yaklaşık 100 yıl boyunca çikolatayı diğer ülkelerden saklamışlardır 17. YY. ’da İspanyol rahiplerin Avrupalı rahipler ile teması sayesinde kakao Avrupa’ya yayılmıştır ve Avrupa’da çikolata ile ilk tanışan ülkeler Fransa ve İtalya olmuştur (Özkaya ve Özkaptan, 2016, s.37).

Çikolatanın Osmanlı'da tanınması 1693 yılında İtalyan gezgin Gemelli Careri'nin İzmir'e gelmesi ile başlamıştır. Osmanlı'nın son zamanlarına kadar halkın çikolatadan haberdar olduklarını söylemek çok mümkün olmamaktadır. Çünkü Avrupa'da olduğu gibi uzun yıllar Osmanlı'da da çikolata, saray mensupları ve onlara yakın kişiler tarafından tüketilmiştir. Osmanlı'da da çikolata, sıcak çikolata olarak içecek halinde tüketilmiştir (Nestle (a)).

1828'de Hollandalı kimyager Coenraad Johannes van Houten tarafından icat edilen kakao makinesi ile kakao yağı kavrulmuş, kakao tohumlarından ayrıştırılmış ve geriye kalan çikolata kuru bir toza dönüştürülmüştür. Bu toz, sıvı ve başka malzemeler ile karıştırılıp, katılaştırılıp, yenilebilen çikolata haline gelmiş ve üretimin fiyatı da düşerek, sadece soylular tarafından tüketilen ürün olmaktan çıkıp sıradan insanların da ulaşabileceği bir yiyecek olmuştur (Mabel).

Çikolatanın ana hammaddesi kakao çekirdeğidir. Kakao çekirdeği, kakao ağaçlarında ve boyu yaklaşık bir karış olan, kavuna benzeyen meyvelerin içinde olmaktadır. Tazeyken fazla içilirse sarhoş edebilir, az içildiğinde ise serinletici etkisi vardır. Kakao ağacının doğal yetiştiği bölgeler Orta Amerika ve Batı Afrika'dır. Tropikal iklim kuşağında yetişen, nazlı ve hassas; aşırı güneşe ve rüzgâra tahammülü olmayan bir ağaçtır. Kakao ağacı 4 yaşındayken meyveler vermeye başlar, meyvelerin ilk çiçek açıştan olgunlaşıp toplanmasına kadar geçen süre yaklaşık 5 aydır (Gioffre & Pecci, 2011, ss.26-32).

Kakao ağacının meyvelerinin toplanması oldukça hassasiyet gerektirmektedir. Çünkü ağaca verilecek en ufak bir zarar bir sonraki senenin mahsulünü tehlikeye sokmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze meyveler hiçbir mekanik destek olmadan, meyveleri taşıyan dala bir pala ile vurularak toplanmaktadır. Toplanan meyve yine pala ile etrafından çatlatılarak yarılr, elle kakao çekirdekleri boşaltılır ve fermantasyona bırakılır. Bu süre ne kadar uzun olursa kakaonun aroması da o kadar yoğun olur. Bunun ardından 6 ile 10 gün arasında bir süre, çekirdekler güneşte kurutulmaya bırakılır.

Kakaonun tadını etkileyen önemli etkenlerden biri de kurutulmuş kakao çekirdeklerinin kavrulma aşamasıdır. Kavrulmuş kakao çekirdekleri makineyle ezilerek 'kakao özü' denilen yoğun ve kremi bir hamura dönüştürülür ve 3-4 ay gibi bir süre

beklemeye bırakılır. Bekleme süresinin ardından kakao hamuru toz haline getirilip esmer şeker ile karıştırılır ve tekrar işlem görüp kakao yağı elde edilir (Nestle (b)).

Farklı makinelerde belirli ısılarda, tercihen uygun miktarlarda kakao hamuru, kakao yağı, süt tozu, şeker vb. bileşenler sonucu çikolata elde edilmektedir. Çikolata üretiminde bir diğer önemli durum da sıvı haldeki çikolatayı karıştırma ve havalandırma işlemi olan konçlama aşamasıdır. Konçlama ne kadar uzun tutulursa çikolata da ağızda o kadar iyi erimektedir.

### **2.1.2. Şekerli Mamullerin Tarihsel Gelişimi ve Üretim Süreci**

Dünya tarihinde şeker kamışından şeker üretimi ilk kez milattan önce 4. yüzyılda Hindistan'da başlamıştır. Daha sonra bu teknik Mısır'a yayılmış ve 11. yüzyılda Kıbrıs'a gelmiştir. Sonrasında Sicilya Adası kanalıyla önce kıta Avrupa'sına buradan da Kanarya Adaları yoluyla Amerika kıtasına ulaşmıştır. 16. yüzyılda Hindistan'dan Kıbrıs'a, Portekiz'den Brezilya'ya, şeker kamışından şeker üretilip tüketilmiştir. Şeker kamışı güneşli, sıcak hava ve bol sulu iklimlerde yetişmeye elverişli bir bitki olduğundan özellikle Akdeniz coğrafyası ve buradaki adalar, şeker kamışı üretimi için uygun coğrafi şartlara sahiptir. Bu sebeple uluslararası ticaret buralarda yoğun yaşanmıştır (Karademir, 2015, s.182).

Şeker, şeker kamışı ya da şeker pancarından elde edilir. Her ikisinin yapısı da ‘sakkaroz’dur. Genel hatlarıyla aralarında bir fark yoktur ancak her iki bitkinin yapısından gelen eser miktarda organik ve anorganik maddelerin kristalizasyona etkileri farklı olabileceğinden, şeker pancarından üretilen şeker ile şeker kamışından üretilen şekerin kristal yapılarında küçük farklılıklar olabilmektedir. Önceleri şeker kamışından elde edilen şeker lüks bir gıda ürünü iken daha sonra şeker kamışının coğrafi olarak yaygınlaşması sonucu üretim maliyetleri düşerek, şekerin temel gıda maddesi olarak alınıp satılmasını beraberinde getirmiştir (Elgün, 2013, s.78).

Şekerlemeler, şeker ve glikozun ya da sadece şekerin pişirilmesinden sonra sitrik asit, tartarik asit ya da potasyum bitartarat ilave edilerek kestirilmesi sonucu oluşan hamura, üretilecek ürünün çeşidine göre yardımcı madde, katkı maddesi vb. bileşenlerin eklenmesi ile üretilen gıdalardır (Elgün, 2013, s.81).

## 2.2. ikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün HS / GTİP Sınıflandırması

Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli ('Harmonized System'(HS))'nin TR'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırma cetvelinde, çikolatalı ve Şekerli mamuller sektörü 2 ayrı kod altında çalışmaktadır:

- Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları → **GTİP 1806**
- Şekerli Mamuller (Kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) → **GTİP 1704**

HS ve GTİP kodlarındaki ilk 2 hane, ürünün ait olduğu kısmı belirtir. 4 haneli kodlar, ürünün hangi fasıla ait olduğunu tanımlarken, 6 haneli kodlar da ürünü daha ayrıntılı haliyle tanımlar. 6 haneye kadar olan kodlar uluslararası olup, 6 haneden fazla olan kodlar ise ulusal sınıflandırma detayıdır; ülkelere özeldir.

2017 yılı için GTİP 1806 ve GTİP 1704, 6 haneli alt sektörleri ve tanımları ile birlikte Tablo 3.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** GTİP 1806, GTİP 1704 ve 6 Haneli Alt Sektörleri (2017)

ÜRÜN KODU	ÜRÜN TANIMI
<b>1806</b>	<b>ikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları</b>
180610	Kakao tozu (İlave Şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren)
180620	Kakao müstahzarları (Ağırlığı; >2 kg sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.)
180631	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı =< 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)
180632	Kakao müstahzarları (Kalıp/dilim/çubuk)-dondurulmamış
180690	Diğer ikolata, kakao içeren gıda müstahzarları
<b>1704</b>	<b>Kakao içermeyen Şeker mamulleri (Beyaz ikolata dahil)</b>
170410	Ciklet
170490	Kakao içermeyen diğer Şeker mamulleri

**Kaynak :** <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/> (Erişim tarihi: 12.11.2018)

### **2.3. Dünyada Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Yeri**

Dünya çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe çok uluslu şirketler büyük önem taşımakta ve çok uluslu şirketlerin konu sektör üzerinde büyük hâkimiyetleri bulunmaktadır. Son yıllarda çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe, çok uluslu firmaların ürün ambalajlarını küçültme yoluna giderek fiyatları korudukları gözlemlenmektedir. 2017 yılında sektörün en iyi ilk 10 firması sırasıyla; Mars Inc., Mondelez International, Ferrero, Meiji, Nestle SA, Hershey Co., Pladis, Chocoladefabriken Lindt & Sprungli AG, Ezaki Glico Co. ve Haribo GmbH&Co.KG'dir (Candy Industry, 2017). Sektörel üretim ve dış ticaretin büyük bir kısmı gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe dünya ticaretinin büyük çoğunluğu, gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yapılmaktadır.

Çikolatalı ve şekerli mamuller, temel besin kaynakları gibi ihtiyaçtan dolayı değil daha çok, keyif alma dürtüsü ile ya da hızlı yaşam koşullarında atıştırmalık olarak tüketilmekte, önceden planlanmadan anlık kararlarla satın alınmaktadır. Bu durum da, sektörün en önemli pazarlarının, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere olmasının bir göstergesi olmaktadır.

Kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde çikolatalı ve şekerli mamuller tüketimi de fazladır. Kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde çikolatalı mamullerin satışları daha fazlayken, milli gelirin düşük olduğu ülkelerde çikolatalı mamullere göre daha ucuz olan şekerli mamullerin tüketiminin fazla olduğu görülmektedir (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2018, s.27).

#### **2.3.1. Dünya Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2013-2017)**

2008 yılındaki küresel kriz sonrası merkez ekonomilerin arttırdığı likidite seviyeleri, sermaye akışları yoluyla en çok gelişmekte olan ülkeleri olumlu etkilemiştir ve dünya büyümesinde, gelişmekte olan ülkeler ana faktör olarak ortaya çıkmıştır. 2013 yılından sonra gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik yavaşlama, 2015 yılı için beklenen küresel büyümenin, beklenenin altında gerçekleşmesine sebep görülmektedir. Düşen emtia fiyatları, finans piyasalarındaki tutarsızlık, zayıflayan toplam talep ile birlikte ekonomik büyümedeki yavaşlama küresel çapta hissedilmiştir.

2015 yılı dünya mal ticaretinde keskin bir düşüşün yaşandığı yıl olmuştur. Küresel anlamda zor bir yıl olan 2015’de yaşanan Suriye’deki iç savaş, terör, Yunanistan’ın borçları, petrol fiyatlarındaki düşüş ve haliyle Rusya ekonomisinin daralması, Çin borsasının çöküşü gibi durumlar uluslararası ticareti olumsuz etkilemiştir (Mert ve Kaynak, 2016, S.3).

2014 yılında ortaya çıkan ve 2015 yılında da devam eden Rusya ile Ukrayna arasındaki anlaşmazlık, Batı ile Rusya’nın karşılıklı sıkı yaptırımlar uygulamasına sebep olmuş, bu durum da, Rusya ekonomisi ile kısmen de olsa Rusya’nın komşu ülke ekonomilerini ve AB ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Bir diğer jeopolitik gelişme olan Suriye’de ortaya çıkıp Irak’ta genişleyen IŞİD tehdidi, ticareti önemli derecede olumsuz etkilemiş ve etkileri sonraki yıllarda da görülmeye devam etmiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2015, s.17).

2016 yılında gelişmiş ülkelerin merkez bankalarının uyguladıkları para politikaları, dünya mal ticaretine olumlu katkı sağlamıştır. Euro bölgesindeki büyüme ithalatta artışı desteklemiş ve dünya ticaretine olumlu etki etmiştir. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde ise ekonomik yavaşlama, mal talebi artışını sınırlamış ve mal ticaretini olumsuz etkilemiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2017, s.8).

2017 yılı uluslararası ticaretin, Küresel Kriz’den bu yana yeniden canlandığı bir sene olarak görülmektedir. Amerika’dan sonra Avrupa’nın da ekonomisi büyümüş ve Küresel Kriz’den bu yana işsizlik oranları en düşük seviyelerini görmüştür. Bu döngü gelişmekte olan ülkelerin de artan ticaret ile olumlu etkilenmesini sağlamıştır (TÜSİAD, 2018, S.3).

### **2.3.2. Dünya Çikolata ve Şekerli Mamuller İhracatı**

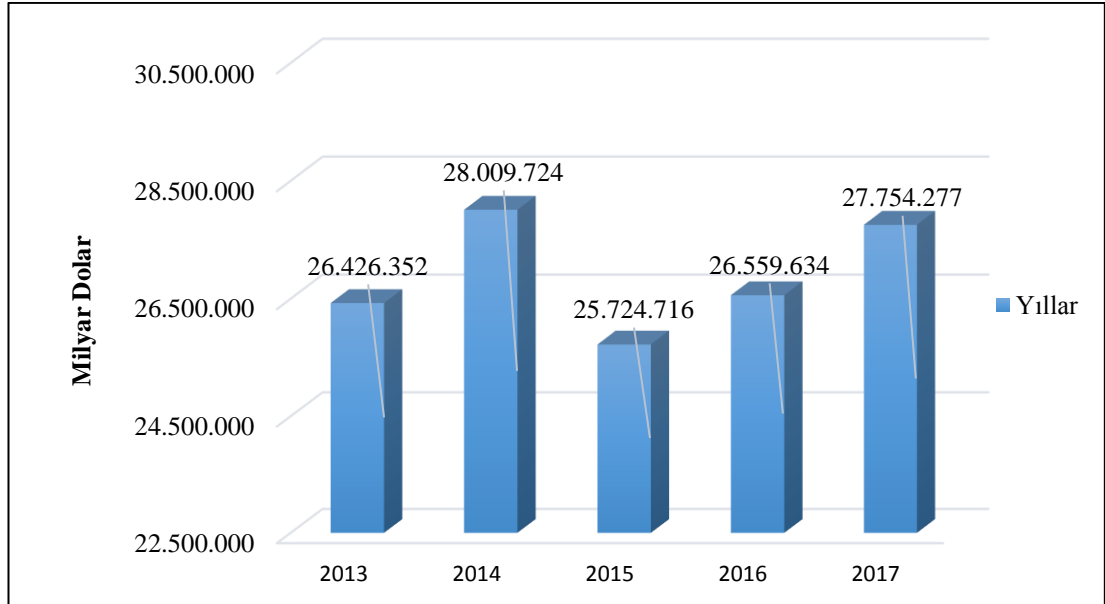
Dünya çikolata ve şekerli mamuller ihracat verileri 2013-2017 aralığı baz alınarak, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (‘Harmonized System’(HS))’deki gibi ‘‘kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)’’ olmak üzere 2 ayrı kod altında incelenmiştir.

**Tablo 4.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
26.426.352	28.009.724	25.724.716	26.559.634	27.754.277

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

Tablo 4’de 2013-2017 yılları arasındaki dünya çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ihracat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2013 yılında 26.426.352 milyar dolar olan ihracat rakamı 2014 yılında yaklaşık %6 oranında artış göstererek 28.009.724 milyar dolar olmuştur. Küresel anlamda zor bir yıl olan 2015 yılında çikolata ve şekerli mamuller sektöründe ihracat hacmi yaklaşık %8 oranında gerilemiştir. 2015 yılında 25.724.716 milyar dolar olan ihracatın 2016 yılında yaklaşık %4 oranında büyüyerek 26.559.634 milyar dolara ve 2017 yılında da yaklaşık %5 oranında büyüyerek 27.754.277 milyar dolara yükseldiği görülmektedir.



**Grafik 1.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

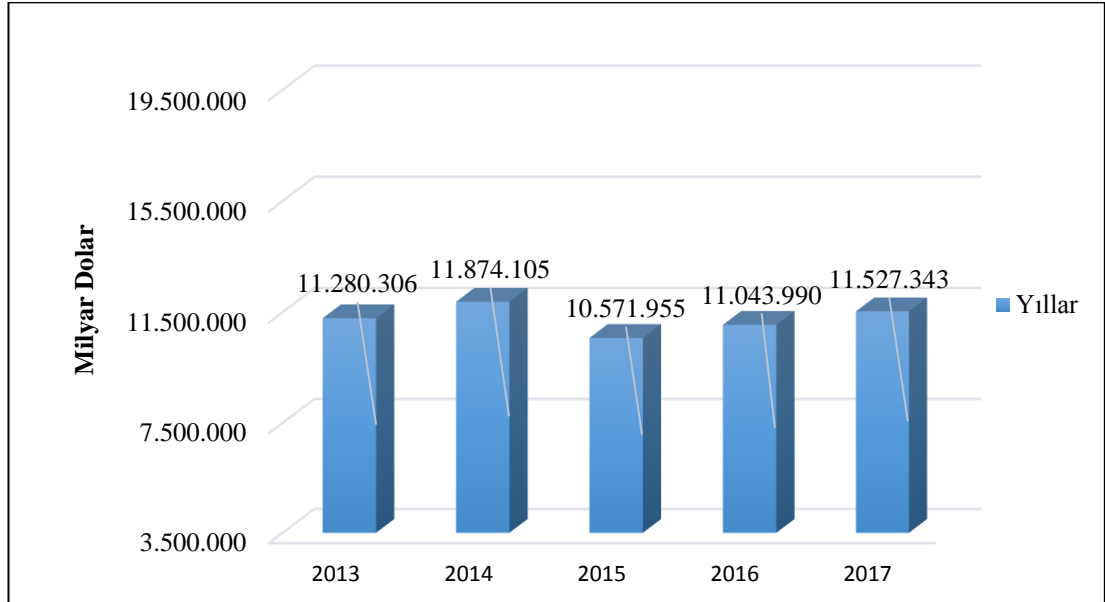


**Tablo 5.** Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
11.280.306	11.874.105	10.571.955	11.043.990	11.527.343

**Kaynak :** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

Tablo 5’de 2013-2017 yılları arasındaki dünya şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ihracat rakamları verilmiştir. Bahse konu verilere göre, 2013 yılında 11.280.306 milyar dolar olan ihracat rakamı, 2014 yılında yaklaşık %6 oranında yükselerek 11.874.105 milyar dolar olmuştur. Dünya şekerli mamuller ihracatı, dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılında yaklaşık %11’lik bir düşüş ile 10.571.955 milyar dolara gerilemiş olsa da 2016 ve 2017 yıllarında yaklaşık %5 oranında artış göstermiş ve 2016’da 11.043.990 milyar dolar ve 2017’de 11.527.343 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmiştir.



**Grafik 2.** Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

Dünya çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün 2013-2017 yılları arasında dünya toplam ihracatındaki payı, Tablo 6. ve Tablo 7.'deki gibi hesaplanarak incelenmiştir.

**Tablo 6.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı

<b>Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı</b>			
<b>(Fasıl 1806)</b>			
<b>Yıllar</b>	<b>Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı (Son Rakamına Göre Bin USD)</b>	<b>Dünya Toplam İhracatı (Son Rakamına Göre Bin USD)</b>	<b>Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı (%)</b>
2013	26.426.352	18.878.628.832	0.14
2014	28.009.724	18.874.638.283	0.15
2015	25.724.716	16.413.287.740	0.16
2016	26.559.634	15.885.523.339	0.17
2017	27.754.277	17.585.232.355	0.16

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 17.11.2018)

Tablo 6, 2013-2017 yılları arasında dünyada gerçekleşen toplam ihracatın içerisinde ne kadarlık bir payın dünya çikolata ve kakao içeren gıda ihracatına ait olduğunu göstermektedir. Bahse konu veriler incelendiğinde görülüyor ki; 2014 yılında dünya toplam ihracat rakamı düşüş yaşamasına rağmen dünya çikolata ve kakao içeren gıda ihracatında bir yükseliş söz konusu olmuştur ve dünya ihracatındaki payı 2013 yılında %0.14 iken 2014 yılında %0.15'e çıkmıştır. 2015 yılında dünya ihracatında yaşanan ciddi düşüşle birlikte çikolata-kakao içeren gıda sektörünün ihracatında da düşüş yaşanmış fakat dünya toplam ihracatının küçülme oranının, çikolata ve kakao içeren gıda ihracatının küçülme oranından fazla olması sebebi ile bahse konu sektörün dünya toplam ihracatı içerisindeki payı %0.16'ya yükselmiştir. 2016 yılında dünya ihracatı düşmeye devam ederken çikolata ve kakao içeren gıda ihracatı artarak dünyanın toplam ihracatı içerisindeki payını da arttırmış ve payı %0.17 olmuştur. 2017 yılına gelindiğinde ise hem dünyanın toplam ihracatında hem de

çikolata ve kakao içeren gıda ihracatında artış gözlenmiş fakat dünya toplam ihracatının büyüme oranının, çikolata ve kakao içeren gıda ihracatının büyüme oranından fazla olması sebebi ile bahse konu sektörün dünya ihracatından aldığı pay %0.16 olarak bir önceki seneye kıyasla gerileme kaydetmiştir.

**Tablo 7.** Dünya Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı

Dünya Şekerli Mamuller İhracatının (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı (Fasıl 1704)			
Yıllar	Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Toplam İhracatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Şekerli Mamuller İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı (%)
2013	11.280.306	18.878.628.832	0.06
2014	11.874.105	18.874.638.283	0.06
2015	10.571.955	16.413.287.740	0.06
2016	11.043.990	15.885.523.339	0.07
2017	11.527.343	17.585.232.355	0.07

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 17.11.2018)

Tablo 7, 2013-2017 yılları arasında dünyada gerçekleşen toplam ihracatın içerisinde ne kadarlık bir payın dünya şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ihracatına ait olduğunu göstermektedir. Verilere göre; 2015 yılında dünya toplam ihracatında yaşanan ciddi düşüşle birlikte şekerli mamuller ihracatında da düşüş yaşanmış ama dünya ihracatından aldığı payda değişiklik olmamış ve %0.06 bandında seyretmiştir. 2016 yılında dünya ihracat rakamında düşüş kaydedilmeye devam ederken şekerli mamuller ihracatında artış olmuş ve bahse konu sektör dünya ihracatından aldığı payı da arttırarak %0.07 seviyesine yükselmiştir. 2017 yılında ise hem dünya ihracatı hem de şekerli mamuller ihracatında yükselme görülmüş olup sektör, dünya toplam ihracatından aldığı payı korumuştur.

Dünyanın çikolatalı ve şekerli mamuller ihracatçı ülkeleri, Tablo 8. ve Tablo 9.'deki gibi düzenlenmiş ve incelenmiştir.

**Tablo 8.** Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhraç Eden Ülkeler

Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhraç Eden Ülkeler (Fasıl 1806)						
No	İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Almanya	4.454.387	4.964.014	4.382.664	4.503.326	4.821.625
2	Belçika	2.909.124	2.952.838	2.697.666	2.912.291	3.029.564
3	Hollanda	1.847.739	1.989.122	1.764.190	1.857.889	1.934.412
4	İtalya	1.608.346	1.713.673	1.591.688	1.650.384	1.974.383
5	ABD	1.544.428	1.646.525	1.633.917	1.609.682	1.661.930
6	Polonya	1.414.054	1.405.253	1.461.848	1.552.310	1.504.685
7	Fransa	1.551.387	1.617.426	1.380.386	1.430.737	1.438.283
8	Kanada	1.070.357	1.199.646	1.354.300	1.468.288	1.478.090
9	İngiltere	894.107	935.862	865.875	868.944	895.279
10	İsviçre	822.281	869.532	822.363	802.162	851.733
11	Meksika	598.437	565.434	598.153	628.552	645.093
12	Rusya	666.761	650.936	436.933	476.688	547.723
13	Türkiye	542.728	576.405	475.151	402.725	458.791
14	Avusturya	513.641	536.269	441.749	413.997	450.436
15	İspanya	400.538	469.365	447.716	435.602	445.328

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

Tablo 8'de 2013-2017 yılları arasında çikolata ve kakao içeren gıda ihracatı yapan ilk 15 ülkenin verileri mevcuttur. Tablodaki veriler incelendiğinde, Almanya'nın, çikolata ve kakao içeren gıda sektöründe, 5 yılda yaklaşık 23.1 milyar dolarlık ihracat hacmi ile açık ara farkla en önemli ihracatçı konumunda; ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Belçika, 5 yılda yaklaşık 14.5 milyar dolarlık ihracat hacmi ile Almanya'yı takip etmekte olup, ikinci önemli ihracatçı ülke konumundadır.

Belçika'yı, 5 yılda yaklaşık 9.4 milyar dolarlık ihracat hacmi ile takip eden üçüncü ülke ise Hollanda'dır. Türkiye ise 5 yılda yaklaşık 2.5 milyar dolarlık ihracat hacmi ile 13. sırada yerini almaktadır.

2013-2017 yılları tek tek incelendiğinde görülmektedir ki; Almanya, Belçika, İtalya, Hollanda, Fransa ve İngiltere'nin 2015 yılında ihracat rakamlarında düşüş yaşanmış fakat 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselişe geçmiştir. ABD, İsviçre, Türkiye, Avusturya ve İspanya'nın ihracat rakamlarında 2015 yılında düşüş yaşanmış olup bu düşüş 2016 yılında da devam etmiştir, 2017 yılında ise tekrar yükseliş göstermiştir. Polonya'ya bakıldığında; ABD, İsviçre, Türkiye, Avusturya ve İspanya'nın tam tersi 2014 yılında ihracat rakamları düşmüş olup 2015 ve 2016 yıllarında yükselmiş ve 2017 yılında tekrar düşüş göstermiştir. Meksika, 2014 yılında ihracat rakamında yaşadığı düşüştten sonra gelen yıllarda sürekli artış göstermiştir. Rusya, 2014 ve 2015 yıllarında ihracatta düşüş yaşamıştır fakat 2016 ve 2017 yıllarında ihracat hacmini tekrar yükseltmiştir. Kanada'nın verileri incelendiğinde ise görülmektedir ki Kanada; her geçen yıl ihracat hacmini arttırmaktadır.

**Tablo 9.** Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)						
No	İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Almanya	1.064.735	1.149.252	1.050.089	1.088.089	1.173.176
2	Çin	743.502	846.423	841.650	846.731	869.587
3	Belçika	745.087	766.261	661.831	711.404	715.210
4	Hollanda	698.445	722.193	616.634	661.934	663.228
5	Meksika	565.549	604.800	604.575	643.660	773.990
6	ABD	515.665	558.085	555.189	558.692	568.767
7	İspanya	536.032	586.443	466.524	513.672	545.712
8	Kanada	514.049	530.055	514.301	522.148	527.722
9	Türkiye	489.756	536.651	440.930	412.734	456.701
10	Polonya	296.935	324.123	326.830	345.796	388.372

**Tablo 9.** Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) - Devam

Şekerli Mamuller İhraç Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)						
No	İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
11	Kolombiya	314.084	414.187	245.977	250.702	178.096
12	İngiltere	275.670	314.968	290.607	267.844	278.569
13	Fransa	239.968	248.957	212.972	213.798	230.421
14	İtalya	201.094	223.720	202.880	195.485	196.231
15	Çek Cumhuriyeti	189.811	203.016	191.719	187.313	192.188

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 19.11.2018)

Tablo 9’da 2013-2017 yılları arasında şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ihracatı yapan ilk 15 ülkenin verileri mevcuttur. Tablodaki veriler incelendiğinde, Almanya’nın, tıpkı çikolata ve kakao içeren gıda ihracatında olduğu gibi şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ihracatında da ilk sırada yerini aldığı görülmektedir. 5 yılda yaklaşık 5.5 milyar dolarlık ihracat hacmi ile sektörün en önemli ihracatçı ülkesidir. 5 yılda yaklaşık 4.1 milyar dolarlık ihracat hacmi ile Almanya’yı takip eden ikinci ülke Çin’dir. Belçika, 5 yılda yaklaşık 3.6 milyar dolarlık ihracat hacmi ile üçüncü ülke konumundadır. Türkiye ise 5 yılda yaklaşık 2.3 milyar dolarlık ihracat hacmi ile 9. sırada yerini almaktadır.

2013-2017 yılları tek tek incelendiğinde görülmektedir ki; Almanya, Çin, Belçika, Hollanda, Meksika, ABD, İspanya, Kanada ve Fransa’nın 2015 yılında ihracat rakamlarında düşüş yaşanmış fakat 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselişe geçmiştir. Özellikle Meksika’nın 2017 yılında sektörel ihracat hacmini diğer ülkelere kıyasla ciddi miktarda arttırdığı gözlenmiştir. Türkiye, İngiltere, İtalya ve Çek Cumhuriyeti’nin 2015 yılında düşen ihracat rakamları, 2016 yılında da düşmeye devam etmiş fakat 2017 yılında tekrar yükselişe geçmiştir. Polonya, bahse konu 15 ülke içinde ihracat hacmini koruyarak 2013-2017 yılları arasında her yıl ihracat rakamlarını arttıran tek ülke konumundadır. Kolombiya ise 2015 yılında ihracat rakamında yaklaşık %40 gibi ciddi bir düşüş yaşamış, 2014 yılında 414.187 milyon

dolar olan ihracatını 2015 yılında 245.977 milyon dolar olarak gerçekleştirmiştir. Kolombiya, 2016 yılında ihracatını 250.702 milyon dolar olarak gerçekleştirse de 2017 yılında ihracat rakamı 178.096 milyon dolara gerilemiştir.

Tablo 9’da gösterilen şekerli mamuller sektörünün ihracatçısı olan ilk 15 ülke içerisinde Polonya hariç tüm ülkeler için 2015 yılı sert geçmiş ve Polonya hariç tüm ülkelerin 2015 yılında şekerli mamuller ihracat rakamları düşmüştür.

### 2.3.3. Dünya Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İthalatı

Dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılının olumsuz etkileri ve ticaretin yeniden hareketlenmeye başladığı 2017 yılının olumlu etkileri çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün ithalat rakamlarında da kendini göstermektedir. Sektörün en önemli ihracatçı ülkesi olan Almanya aynı zamanda en önemli ikinci ithalatçı ülkesidir. ABD’nin, konu sektörün en önemli ithalatçı ülkesi olması ile birlikte Almanya özellikle çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalatında ABD’ye çok yaklaşmıştır.

Dünya çikolatalı ve şekerli mamuller ithalat verileri 2013-2017 aralığı baz alınarak, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (HS)‘deki gibi ‘kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)’ olmak üzere 2 ayrı kod altında incelenmiştir.

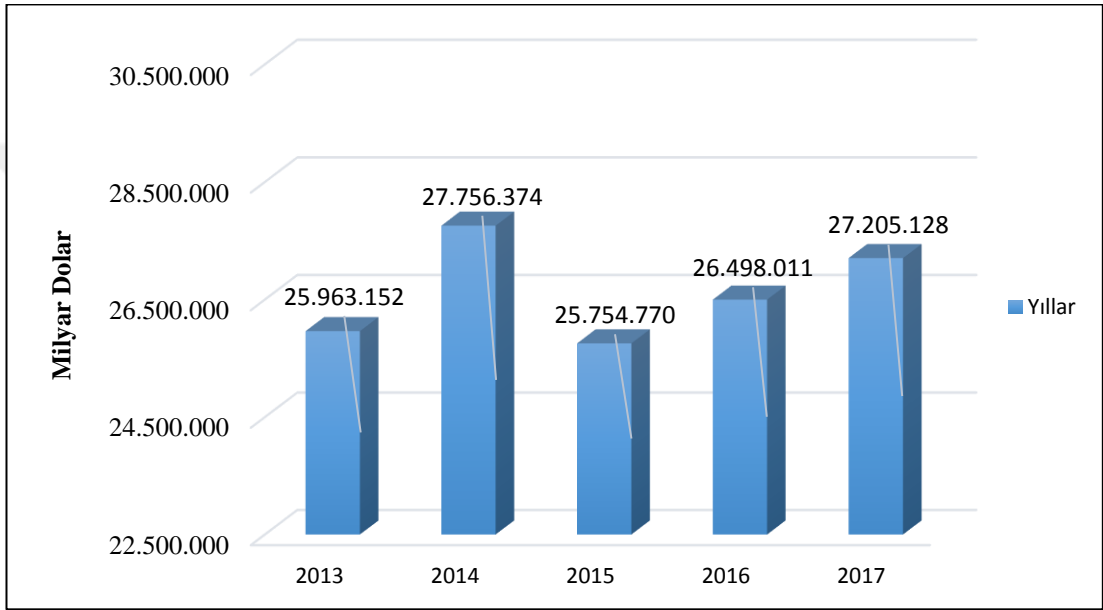
**Tablo 10.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
25.963.152	27.756.374	25.754.770	26.498.011	27.205.128

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

Tablo 10’da 2013-2017 yılları arasındaki dünya çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalat rakamları verilmiştir. Bahse konu veriler incelendiğinde, 2013

yılında 25.963.152 milyar dolar olan ithalat rakamının 2014 yılında yaklaşık %7 oranında artarak 27.756.374 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2015 yılında dünyada çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı, küresel durgunluğun etkilerini göstererek yaklaşık %7 oranında düşmüş ve 25.754.770 milyar dolar olmuştur. 2016 yılına gelindiğinde ithalat rakamı yaklaşık %4 oranında yükselişe geçip 26.498.011 milyar dolar olarak kayda geçmiş olup 2017 yılında da yaklaşık %3'lük bir oran ile yükselmeye devam ederek 27.205.128 milyar dolar olmuştur.



**Grafik 3.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

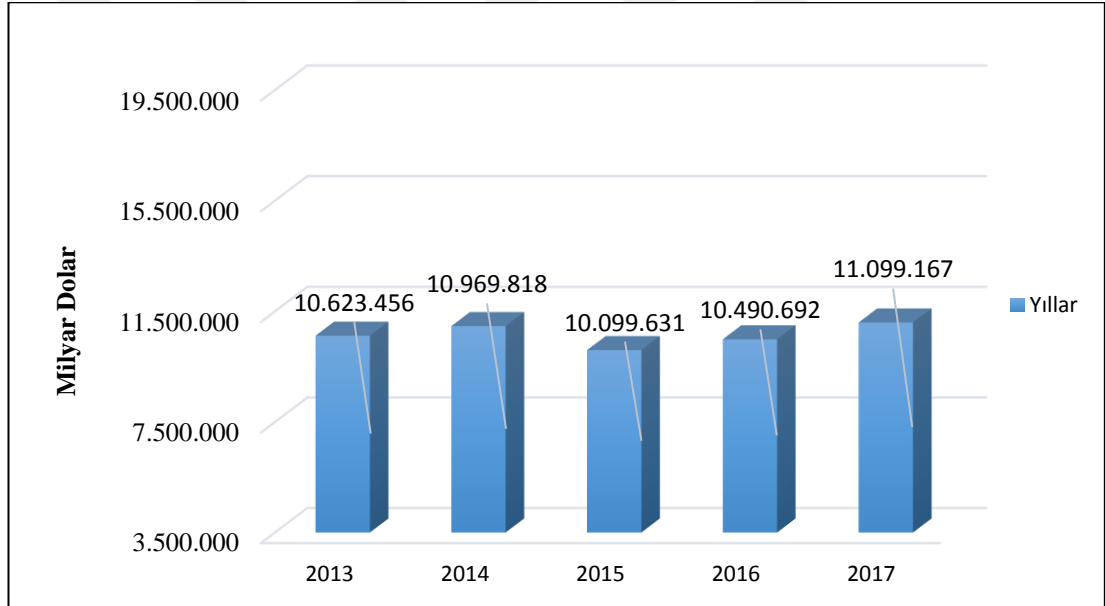
**Tablo 11.** Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
10.623.456	10.969.818	10.099.631	10.490.692	11.099.167

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)



Tablo 11’de 2013-2017 yılları arasındaki dünya şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ithalat rakamları verilmiştir. Bahse konu veriler göz önüne alındığında görülmektedir ki, 2013 yılında 10.623.456 milyar dolar olarak gerçekleşen ithalat, 2014 yılında yaklaşık %4 oranında yükselerek 10.969.818 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalatında da etkisini gösteren küresel durgunluğun olduğu 2015 yılında, şekerli mamuller sektöründe de yaklaşık %8’lik bir düşüş gözlenmekte ve dünya şekerli mamuller ithalatının 10.099.631 milyar dolara gerilediği görülmektedir. 2016 yılında yaklaşık %4’lük bir oran ile tekrar yükselişe geçen ithalat rakamı 10.490.692 milyar dolar olmuş ve 2017 yılında da yaklaşık %6 gibi bir oran ile yükselmeye devam ederek 11.099.167 milyar dolar olarak kayda geçmiştir.



**Grafik 4.** Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

Dünya çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün 2013-2017 yılları arasında dünya toplam ithalatındaki payı, Tablo 12. ve Tablo 13.’deki gibi hesaplanarak incelenmiştir.

**Tablo 12.** Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı

<b>Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı</b> (Fasıl 1806)			
Yıllar	Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthalatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Toplam İthalatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı (%)
2013	25.963.152	18.882.822.915	0.14
2014	27.756.374	18.885.131.212	0.15
2015	25.754.770	16.559.349.552	0.16
2016	26.498.011	16.043.859.252	0.17
2017	27.205.128	17.833.270.409	0.15

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)

Tablo 12, 2013-2017 yılları arasında dünyada gerçekleşen toplam ithalatın içerisinde, ne kadarlık bir payın dünya çikolata ve kakao içeren gıda ithalatına ait olduğunu göstermektedir. Hem dünya ithalatında hem de çikolata ve kakao içeren gıda ithalatında 2014 yılında artış, 2015 yılında azalış görülmesine rağmen konu sektörün dünya ithalatından aldığı pay 2013-2015 yılları arasında her yıl artış göstermiştir. 2016 yılında dünya ithalatı düşmeye devam ederken çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı yükselmiş ve dünya ithalatından aldığı payı da yükselterek %0.17 olmuştur. 2017 yılında ise hem dünya ithalatı hem de çikolata ve kakao içeren gıda ithalatında artış olmasına rağmen dünya toplam ithalatının büyüme oranının çikolata ve kakao içeren gıda ithalatından fazla olması sebebi ile konu sektörün dünya ithalatından aldığı pay düşmüş ve %0.15 olmuştur.

**Tablo 13.** Dünya Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı

<b>Dünya Şekerli Mamuller İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı</b> (Fasıl 1704)			
Yıllar	Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Toplam İthalatı (Son Rakamına Göre Bin USD)	Dünya Şekerli Mamuller İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı (%)
2013	10.623.456	18.882.822.915	0.06
2014	10.969.818	18.885.131.212	0.06
2015	10.099.631	16.559.349.552	0.06
2016	10.490.692	16.043.859.252	0.07
2017	11.099.167	17.833.270.409	0.06

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)

Tablo 13, 2013-2017 yılları arasında dünyada gerçekleşen toplam ithalatın içerisinde ne kadarlık bir payın dünya şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ithalatına ait olduğunu göstermektedir. 2013-2015 yılları aralığında dünya toplam ithalatı artarken şekerli mamuller ithalatı da artmış, dünya toplam ithalatı azaldığında şekerli mamuller ithalatı da azalmıştır ve konu sektörün dünyanın toplam ithalatı içerisindeki payı %0.06 bandında seyretmiştir. 2016 yılında dünyanın toplam ithalatı azalmaya devam ederken şekerli mamuller ithalatının artış göstermesi, sektörün dünya ithalatı içerisindeki payını arttırmış ve %0.07 olmuştur. 2017 yılına gelindiğinde ise hem dünya toplam ithalatında hem de şekerli mamuller ithalatında artış görülmesine rağmen dünya toplam ithalatının büyüme oranının şekerli mamuller ithalatının büyüme oranından fazla olması sebebi ile sektörün dünya toplam ithalatındaki payı %0.06 olmuştur.

Dünyanın çikolatalı ve şekerli mamuller ithalatçı ülkeleri Tablo 14. ve Tablo 15.'deki gibi düzenlenmiş ve incelenmiştir.

**Tablo 14.** Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Eden Ülkeler

Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Eden Ülkeler (Fasıl 1806)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	ABD	2.167.170	2.319.659	2.463.803	2.660.431	2.756.111
2	Almanya	2.223.418	2.606.901	2.353.085	2.357.361	2.407.902
3	Fransa	1.909.595	2.065.790	2.005.786	2.109.777	2.132.353
4	İngiltere	1.905.383	2.215.552	2.035.154	1.937.533	1.987.720
5	Hollanda	1.095.867	1.236.730	1.131.270	1.222.912	1.281.908
6	Kanada	912.691	938.695	965.334	964.292	1.006.705
7	Belçika	772.913	798.840	678.600	836.078	834.315
8	Polonya	574.509	590.137	635.845	647.902	747.276
9	İspanya	589.222	652.754	559.995	615.257	628.534
10	Japonya	614.834	656.001	557.180	544.628	598.322
11	İtalya	595.043	632.277	553.174	556.043	600.891
12	Suudi Arabistan	538.123	545.167	545.718	593.009	509.073
13	Avusturya	534.241	560.873	485.431	503.601	508.019
14	Avustralya	439.568	479.637	483.560	456.433	504.395
15	Birleşik Arap Emirlikleri	372.116	426.622	402.791	421.692	483.082

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 22.11.2018)

Tablo 14’de, 2013-2017 yılları arasında çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı yapan ilk 15 ülkenin verileri mevcuttur. Mevcut veriler incelendiğinde görülmektedir ki, bahse konu sektörde en fazla ithalat yapan ilk üç ülke sırası ile 5 yılda yaklaşık 12.3 milyar dolarlık ithalat ile ABD, yaklaşık 11.9 milyar dolarlık ithalat ile Almanya ve yaklaşık 10.2 milyar dolarlık ithalat ile Fransa’dır. Fransa’yı, yaklaşık 10.1 milyar dolarlık ithalat ile 4. sırada İngiltere takip etmektedir.

Çikolata ve kakao içeren gıda sektörünün ithalatçı ülkeleri incelendiğinde, ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere'nin diğer ülkelerle kıyaslandığında açık ara fark ile en büyük ithalatçı ülkeler konumuna yerleştikleri görülmektedir.

2013-2017 yılları tek tek incelendiğinde, ABD ve Polonya'nın her geçen yıl ithalat rakamlarını arttırdığı görülmektedir. Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Avusturya ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'nin 2015 yılında ithalat rakamlarında düşüş gerçekleşmiş fakat 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselişe geçmiştir. İngiltere, Hollanda ve Japonya'nın 2015 yılında azalan çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı 2016 yılında da azalmaya devam etmiş olup 2017 yılında yükselişe geçmiştir. Kanada ve Avustralya, her yıl arttırdığı ithalat hacmini 2016 yılında azaltmış fakat 2017 yılında tekrar arttırmıştır. Belçika, 2015 yılında ithalatı azaltmış 2016'da tekrar yükseltmiştir fakat 2017 yılının ithalat rakamları, tekrar azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Suudi Arabistan ise her yıl arttırarak sürdürdüğü çikolata ve kakao içeren gıda ithalatını 2017 yılında azaltmıştır.

Tablo 14'deki ithalatçı ilk 15 ülke içinde yer almayan Türkiye'nin ise 2013-2017 yılları arasında çikolata ve kakao içeren gıda sektöründe yaptığı ithalat 5 yılda yaklaşık 506 milyon dolar olup, 2014 ve 2015'de düşürdüğü ithalatını 2016 ve 2017 yıllarında yükseltmiştir (Trade Map).

**Tablo 15.** Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	ABD	1.622.455	1.734.454	1.699.156	1.829.396	1.846.381
2	Almanya	713.262	768.839	728.047	698.184	764.567
3	İngiltere	641.125	703.454	616.573	566.956	596.676
4	Fransa	405.173	415.577	389.448	428.428	453.946
5	Kanada	375.868	392.488	388.442	401.481	434.210
6	Hollanda	346.059	346.027	337.527	368.543	408.748
7	Belçika	327.784	327.761	266.693	298.028	282.506

**Tablo 15.** Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) - Devam

Şekerli Mamuller İthal Eden Ülkeler (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
8	İsveç	264.414	250.320	209.492	214.748	222.194
9	Hong Kong	193.155	198.769	206.521	197.418	196.380
10	Avustralya	206.763	197.373	183.133	181.741	188.844
11	Polonya	183.223	199.003	178.577	171.173	199.026
12	Rusya	242.793	206.269	132.698	139.563	182.824
13	Kore	120.114	157.124	168.101	195.530	218.896
14	Çin	112.483	127.259	179.048	182.154	189.781
15	Birleşik Arap Emirlikleri	124.539	146.011	130.287	135.011	179.581

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 22.11.2018)

Tablo 15’de, 2013-2017 yılları arasında şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ithalatı yapan ilk 15 ülkenin verileri mevcuttur. Mevcut veriler incelendiğinde, ABD’nin 5 yılda yaklaşık 8.7 milyar dolarlık ithalat hacmi ile konu sektörün en büyük, en önemli ithalatçı ülkesi konumunda olduğu görülmektedir. ABD’yi, 5 yılda yaklaşık 3.7 milyar dolarlık ithalat ile Almanya takip ederek, sektörün 2. önemli ithalatçısı konumuna yerleşmiştir. İngiltere 5 yılda yaklaşık 3.1 milyar dolarlık ithalat hacmi ile sektörün 3. önemli ithalatçı ülkesidir.

2015 yılı, tablo 15’de şekerli mamuller ithalat değerleri verilen Hong Kong, Çin ve Kore hariç tüm ülkelerin, ithalat hacimlerinin düştüğü bir yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Çin ve Kore 2013-2017 yılları arasında her geçen yıl şekerli mamuller ithalatını arttırmayı sürdürmüştür. Kore 2013 yılından 2017 yılına kadar şekerli mamuller ithalatını yaklaşık %80 oranında, Çin ise %70 oranında arttırmıştır. Çin ve Kore, şekerli mamuller ihracatçı ülkeleri için her geçen yıl daha da önemli bir pazar haline gelmektedir.

## 2.4. Türkiye’de Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Yeri

Türkiye’de çikolatalı ve şekerli mamuller sektörü, bölgeden sağlanan hammaddeler ile küçük imalathanelerde lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimi ile başlamıştır (Gıda Mühendisliği Dergisi). Günümüzde modern üretim teknolojisinin kullanıldığı sektörde aynı zamanda geleneksel üretim yöntemleri de devam etmektedir. Gıda sanayii içinde yer alan sektör, üretimde kullanılan hammadde, yardımcı madde, ambalaj vb. malzemeler ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017, s.3).

Büyük bir çeşitlilik arz eden çikolatalı ve şekerli mamullerin üretiminde kullanılan hammadde, yardımcı madde ve katkı maddesi sayısı oldukça fazladır. Başlıcaları; toz şeker, glikoz şurubu, yağlı süttozu, yağsız süttozu, peynir altı suyu tozu, katı bitkisel yağlar, sıvı bitkisel yağlar, kakao yağı, tereyağı, jelatin, pektin, kakao tozu, kakao likörü, sakız mayası, sıvı aramalar, toz aramalar, renklendiriciler, doğal, renklendiriciler, bitki özleri, nişasta, dekstroz, maltodekstrin olup asitliği düzenleyici olarak sitrik asit, laktik asit vb., yapay tatlandırıcılar olarak aspartam, acesulfam-k vb., polioller olarak sorbitol, izomalt, maltitol, xylitol vb., emülgatörler olarak lesitin, gms vb., susam, Antep fıstığı, badem, yer fıstığı, iç fındık, fındık püresi, meyve konsantreleri, meyve sosları, sodyum bikarbonat, vitaminler, magnezyum stearat, gliserin, yemek tuzudur (İstanbul Sanayi Odası, 2006 s.187).

Çikolatalı ve şekerli mamullere olan talep, mevsimsel özellikler göstermekte olup özellikle kış aylarında ve dini bayramlarda talep artmaktadır. Türkiye’de çikolatalı ve şekerli mamullerin kişi başına düşen tüketim miktarı, gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında oldukça düşüktür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017, s.3).

Türkiye’nin hemen her bölgesinde çikolatalı ve şekerli mamuller üretimi yapılmakta ve sektörde küçük, orta ve büyük işletmeler birlikte yer almakta, yabancı sermayeli firmalar da sektörde faaliyet göstermektedir. Lokum, helva ve şekerlemelerin büyük bir bölümü küçük işletmeler tarafından üretilmekte olup ciklet, çikolata ve çikolata mamullerinin neredeyse tamamına yakını ise orta ve büyük işletmeler tarafından üretilmektedir. Çikolatalı ve şekerli mamuller, sermaye yoğun bir işkolu olmakla birlikte sektörün özelliği ve emek gücüne dayanan geleneksel üretimin

de olması sebebi ile sermaye ve emek yoğun bir sektör olarak tanımlanmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2006 s.187).

1993 yılından itibaren, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri başta olmak üzere eski Sovyet Cumhuriyetlerinde oluşan talebe bağlı olarak, çikolatalı ve şekerli mamuller ihracatında artış görülmekle birlikte üretimde de ani yükselişler meydana geldiği ve sektörde pek çok yeni yatırımların gerçekleştiği görülmüştür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017, s.3).

#### **2.4.1. Türkiye'nin Uluslararası Ticaretine Etki Eden Faktörlere Genel Bakış (2013-2017)**

2013-2017 yılları arasında Türkiye'nin ekonomisini ve dış ticaretini etkileyen unsurlara bakıldığında genel olarak, küresel mali koşullar, hükümetin tasarruf ağırlıklı politikaları, Merkez Bankası'nın temkinli para politikaları, komşu ülkelerde yaşanan jeopolitik gelişmeler, terör vb. durumların yarattığı koşullar görülmektedir.

2014 yılında Amerika Merkez Bankası FED'in parasal genişlemeyi sona erdirmesi ile ortaya yeni küresel ekonomik koşullar çıkmış ve tüm gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye'yi de etkilemiştir. Türk lirasında değer kaybı, faiz oranlarında yükselme görülmüştür. 2014 yılının ikinci yarısı Ruble'nin de değer kaybetmesi ve petrol fiyatlarında görülen düşüş Rusya'yı ekonomik durgunluğa sokmuş ve bu durum özellikle 2015 yılında Türkiye'nin ihracat gelirini düşürmüştür. Ayrıca, Rusya-Ukrayna anlaşmazlığının yarattığı karşılıklı yaptırımlar, Irak ve Suriye'deki IŞİD tehdidi, Türkiye'nin bu ülkeler ile ekonomik ve ticari ilişkilerinin zayıflamasına sebep olmuştur (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2015, s.27).

2015 yılında Türkiye, Küresel ticarete yaşanan keskin düşüş ile benzer bir ivme göstermiştir. Yurt içinde yaşanan 2 genel seçimin yarattığı koşullar, komşu ülkelerdeki jeopolitik riskler de Türkiye'nin ekonomisini etkilemiştir. 24 Kasım 2015'de Türkiye'nin Suriye sınırında bir Rus savaş uçağını düşürmesi, 2015 Kasım-2016 Temmuz döneminde Türkiye ile Rusya arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri neredeyse kopma noktasına getirmiştir.



2016 yılı Türkiye için siyasi gelişmelerin ön planda olduğu zor bir yıl olmuştur. 2016 yılında Türkiye'nin ekonomisini etkileyen en önemli faktör 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişimidir. Bu yüzden ekonomi yavaşlamış, piyasalarda imaj zedelenmiş, güven yitirilmiştir. Çevre ülkelerdeki jeopolitik gelişmeler, uluslararası ticarete yarattığı sınırlayıcı etki ile ekonomiyi olumsuz yönde etkilemeye devam etmiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi - TİM, 2017, s.26-29).

2016'da yaşanan darbe girişimi ve terör olaylarından dolayı Türkiye, potansiyelinin altında bir büyüme göstermiştir fakat 2017 yılında hükümetin iç talebi arttırmaya yönelik aldığı tedbirler ve piyasalardaki risk algısının gerilemesi, ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkiler göstermiştir (TÜSİAD, 2018, s.7).

#### 2.4.2. Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İhracatı

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller ihracat verileri 2013-2017 aralığı için, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (Harmonized System)'deki gibi 'kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)' olmak üzere 2 ayrı başlık altında incelenmiştir.

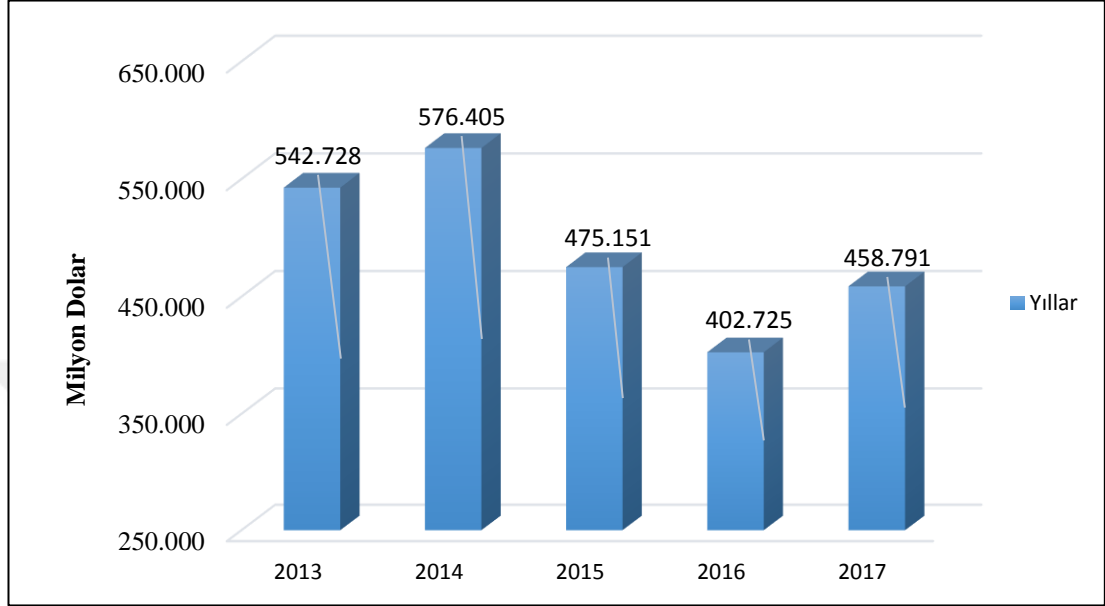
**Tablo 16.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
542.728	576.405	475.151	402.725	458.791

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 16'da 2013-2017 yılları arasında Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda sektörünün ihracat rakamları verilmiştir. Mevcut verilere göre 2015 yılında konu sektör, küresel ticaretin içinde bulunduğu buhrandan oldukça etkilenmiş ve sektörün ihracat rakamı yaklaşık %18 oranında düşmüştür. 2016 yılında da özellikle çevre ülkelerdeki jeopolitik risklerin, sektör ihracatını olumsuz yönde etkilediği görülmüş

olup sektör ihracatının düşmeye devam ederek, yaklaşık %15 oranında düşüş kaydettiği saptanmıştır. 2017 yılında ise çikolata ve kakao içeren gıda ihracatının arttığı görülmektedir.



**Grafik 5.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

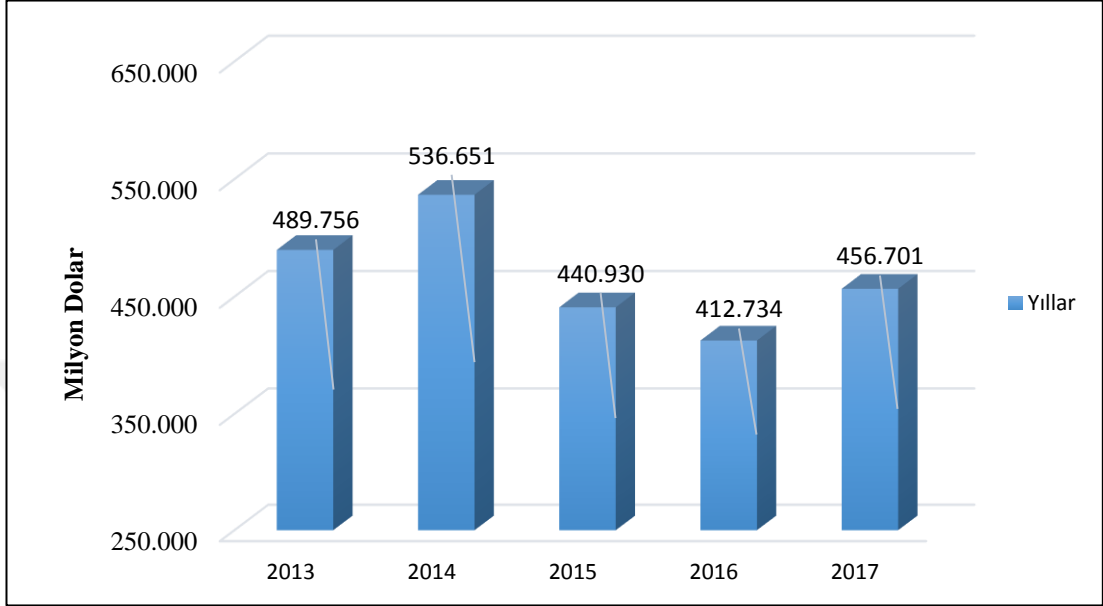
**Tablo 17.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
489.756	536.651	440.930	412.734	456.701

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 17'de 2013-2017 yılları arasında Türkiye'nin şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) sektörünün ihracat rakamları verilmiştir. Tablodaki verilere göre, 2015 yılında şekerli mamuller ihracatı hem küresel ekonomik durgunluktan hem de çevre ülkelerdeki jeopolitik risklerden etkilenmiş ve ihracat rakamı yaklaşık %18 oranında düşmüştür. 2016 yılında da devam eden jeopolitik

riskler sebebi ile şekerli mamuller ihracatında azalma devam etmiş ve yaklaşık %7 oranında düşüş kaydedilmiştir. 2017 yılında ise şekerli mamuller ihracatının arttığı görülmektedir.



**Grafik 6.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller ihraç ettiği ülkeler, Tablo 18. ve Tablo 19.'daki gibi düzenlenmiş ve incelenmiştir.

**Tablo 18.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler (Fasıl 1806)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Irak	112.429	106.124	95.040	82.646	81.023
2	Suudi Arabistan	22.962	32.229	34.951	30.998	42.917
3	Birleşik Arap Emirlikleri	19.909	23.695	23.792	24.702	30.752
4	Libya	35.910	26.975	28.125	9.190	10.531
5	Cezayir	32.869	31.770	18.855	12.675	6.522

**Tablo 18.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler - Devam

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İhracatı Yaptığı Ülkeler (Fasıl 1806)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
6	Suriye	15.311	24.510	15.648	8.904	14.706
7	Yemen	19.621	22.744	8.848	10.001	11.355
8	Azerbaycan	22.283	22.587	13.382	5.626	5.896
9	İsrail	17.537	15.362	12.085	9.178	14.391
10	Lübnan	13.118	14.328	10.115	11.690	12.706
11	İran	7.579	14.330	7.468	9.184	9.407
12	Filistin	5.931	8.274	10.661	7.485	8.398
13	ABD	3.811	5.210	7.401	10.940	12.057

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 18'de, 2013-2017 yılları arasında, Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda sektöründe en çok ihracat yaptığı ilk 13 ülkenin verileri mevcuttur. Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda sektöründe, en önemli pazarı Irak'tır. Irak, son 5 yılda Türkiye'den yaklaşık 382 milyon dolarlık çikolata ve kakao içeren gıda ithal etmiştir. Irak'tan sonra Türkiye'nin pazar payının yüksek olduğu ülke, son 5 yılda yaklaşık 164 milyon dolarlık ithalatı ile Suudi Arabistan'dır. Türkiye'nin bahse konu sektörde en fazla ihracat yaptığı 3. ülke ise son 5 yılda yaklaşık 122 milyon dolarlık ithalat hacmi ile BAE'dir.

Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda sektörünün en önemli pazarı olan Irak'a yaptığı ihracat, jeopolitik risklerin etkisi ile her geçen yıl azalmaktadır. Türkiye'nin 2.büyük pazarı olan Suudi Arabistan'ın bahse konu sektörde TR'den ithalatı, 2016 yılında bir düşüş kaydetse de 2017 yılında tekrar yükselmiştir. BAE ve ABD son 5 yılda düzenli olarak, Türkiye'den ithal ettikleri çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarlarını arttırmıştır.

Cezayir, ekonomisi büyük oranda ham petrol ve doğalgaz ihracatına bağlı bir ülkedir (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2016, s.6). Petrol fiyatlarında düşüş yaşanması bir yana ayrıca Cezayir Maliye Bakanlığı'nın ithalatı sınırlamaya yönelik aldığı tedbirler de (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018) Cezayir'e yapılan çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ihracatını olumsuz yönde etkilemektedir. 2013 yılında Cezayir'e 32.869 milyon dolarlık ihracat yapılmışken sonraki yıllarda sürekli azalmış ve 2017 yılında 6.522 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Cezayir pazarının Türkiye'ye kapanmak üzere olduğu görülmektedir. 2016 yılında yine bir Kuzey Afrika ülkesi olan Libya'ya yapılan ihracat da yaklaşık %33 gibi ciddi bir oranda azalma kaydetmiştir. Libya, 2016 yılında azalma kaydederek TR'den 9.190 milyon dolarlık ithalat 2017 yılında yaklaşık %15'lik bir artış ile 10.531 milyon dolarlık ithalat gerçekleşmiştir.

Suriye'ye yapılan ihracat rakamlarında jeopolitik etkiler görülmüş, 2015 yılında yaklaşık %36 ve 2016 yılında yaklaşık %43 gibi ciddi oranlarda azalma yaşandığı tespit edilmiştir. 2017 yılında ise yaklaşık %65 oranında ciddi bir artış kaydetmiştir. Ortadoğu ülkesi olan Yemen'e yapılan ihracat 2015 yılında yaklaşık %61 oranında düşmüştür fakat daha sonraki yıllarda artış kaydetmiştir.

Azerbaycan, ekonomisi büyük oranda petrol ve doğalgaz ihracatına bağlı bir ülke olarak, dünya piyasalarında petrol fiyatlarının hızla düşmesi ile 2015 yılında devalüasyona gitmiştir (Karaca, Aydoğdu ve Bozkırlı, 2016, s.22). Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı çikolata ve kakao içeren gıda ihracatı da buna bağlı olarak 2015 yılında yaklaşık %40 oranında azalmış ve 2016 yılında da %58'lik bir oranla azalmaya devam etmiştir.

İsrail'e yapılan ihracatlar 2013-2016 yılları arasında sürekli azalmış, 2017 yılında artmıştır. İran ve Lübnan'a yapılan ihracatlar 2015 yılında düşmüş olup sonraki yıllarda tekrar yükselmiştir. Filistin'e yapılan ihracatlar ise sadece 2016 yılında azalma kaydetmiş 2017 yılında tekrar yükselmiştir.

**Tablo 19.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İhracatı Yaptığı Ülkeler

Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İhracatı Yaptığı Ülkeler (Fasıl 1704)						
No	İthalatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Irak	76.026	84.598	61.215	42.083	56.539
2	ABD	55.259	54.909	49.157	77.113	74.920
3	İngiltere	24.182	25.478	24.371	25.512	27.267
4	Almanya	19.409	23.369	23.526	21.825	23.675
5	Serbest Bölgeler	13.753	19.030	20.114	17.881	17.389
6	İsrail	16.642	17.291	16.406	16.751	15.257
7	Suudi Arabistan	12.233	18.170	15.235	14.294	16.879
8	Rusya	20.786	20.943	12.712	4.798	7.825
9	Suriye	9.112	18.236	9.560	6.055	10.853
10	Romanya	14.848	13.081	8.524	7.750	8.614
11	Birleşik Arap Emirlikleri	9.847	10.521	11.344	10.121	10.043
12	Güney Afrika	5.443	10.001	12.447	8.377	12.911
13	Libya	11.158	8.288	9.669	4.523	3.934

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 19'da, 2013-2017 yılları arasında, Türkiye'nin şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) sektöründe en çok ihracat yaptığı ilk 13 ülkenin verileri mevcuttur. Mevcut veriler incelendiğinde, bahse konu sektörde Türkiye'nin en önemli ilk üç pazarının sırası ile son 5 yılda yaklaşık 320 milyon dolarlık ihracat ile Irak, yaklaşık 311 milyon dolarlık ihracat ile ABD ve yaklaşık 126 milyon dolarlık ihracat ile İngiltere olduğu görülmektedir. Irak'a yapılan ihracat, jeopolitik gelişmelerin de etkisiyle 2015 yılında yaklaşık %27 oranında azalmış ve 2016 yılında bu oran %30'a çıkarak ihracat rakamı daha da düşmüştür fakat 2017 yılında ihracat rakamı tekrar artmıştır. ABD'ye yapılan ihracatın özellikle 2016 yılında arttığı

görülmektedir. İngiltere'ye yapılan ihracatta 2015 yılında bir düşüş söz konusu olsa da düzenli olarak her yıl artış gösterdiği saptanmıştır.

Almanya ve Güney Afrika'ya yapılan ihracatlarda sadece 2016 yılında bir düşüş görülmektedir. TR'den Almanya'ya yapılan, son 5 yıllık ihracat verileri incelendiğinde görülmektedir ki, 2016 yılında yaklaşık %8 oranında bir azalma ile 21.8 milyon dolarlık ihracat yapılırsa da 2014, 2015 ve 2017 yıllarında ortalama 23 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Güney Afrika'ya yapılan son 5 yıllık ihracat verileri incelendiğinde, Güney Afrika'nın TR'den ithalatını yaklaşık %130 gibi büyük bir oranda arttırdığı fakat 2016 yılında yaklaşık %32 gibi bir oranda düşürdüğü görülmektedir. 2017 yılında ise ihracat rakamlarında tekrar artış gözlenmiş olup yaklaşık %55 oranında bir artış kaydedilmiştir.

Rusya'ya yapılan şekerli mamuller ihracat rakamları incelendiğinde 2015 yılında petrol fiyatlarındaki düşüşün Rusya ekonomisinde yarattığı durgunluk bir yana jeopolitik gelişmelerin de sektörün ihracatını ciddi anlamda etkilediği düşünülmektedir. Kasım 2015-Temmuz 2016 aralığında Türkiye-Rusya ilişkilerinin tamamen bozulmasının görece etkisi ile de 2016 yılında ihracat rakamının daha da düştüğü saptanmıştır. Suriye'nin 2015 yılı ihracat rakamında da aynı şekilde küresel durgunluğun ve jeopolitik gelişmelerin şekerli mamuller ihracatına olumsuz etkisi görülmektedir. 2015 yılında Rusya'ya yapılan ihracatta yaklaşık %40, Suriye'ye yapılan ihracatta yaklaşık %48 oranında bir azalma görülmüş olup 2016 yılında da azalmalar devam etmekle birlikte özellikle Rusya'ya yapılan ihracat yaklaşık %63 oranında azalma kaydetmiştir. 2017 yılında ise bu ülkelere yapılan ihracatta artış görülmektedir.

Romanya'ya yapılan son 5 yıllık ihracat verileri incelendiğinde, 2015 ve 2016 yıllarında şekerli mamuller ihracatında azalma görülmekle beraber özellikle 2015 yılında sektör ihracatında yaklaşık %35 oranında bir azalma kaydedilmiştir. Serbest Bölgeler'e yapılan ihracatta 2016 yılında görülen azalış 2017'de de devam etmiştir. İsrail'e yapılan ihracat yıllara göre dalgalı seyretse de son 5 yıl için yıllık ortalama 16.5 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. BAE'ye yapılan ihracatta da yıllara göre dalgalanma görülmekle birlikte yıllık ortalama 10.4 milyon dolarlık ihracat yapıldığı görülmektedir. Suudi Arabistan'a yapılan ihracatlarda, 2015 ve 2016 yıllarında azalma

olmuş fakat 2017 yılında artış görülmüştür. Libya'ya yapılan ihracatlarda, 2016 yılında yaklaşık %53 oranında bir azalma kaydedilmiş ve 2017 yılında da %13'lük bir oran ile azalmanın devam ettiği görülmüştür. Türkiye'nin şekerli mamuller sektöründe, Libya pazarını neredeyse kaybetmekte olduğu görülmektedir.

### 2.4.3. Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller İthalatı

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller ithalat verileri 2013-2017 aralığı baz alınarak, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (HS)'deki gibi "kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)" olmak üzere 2 ayrı başlık altında incelenmiştir.

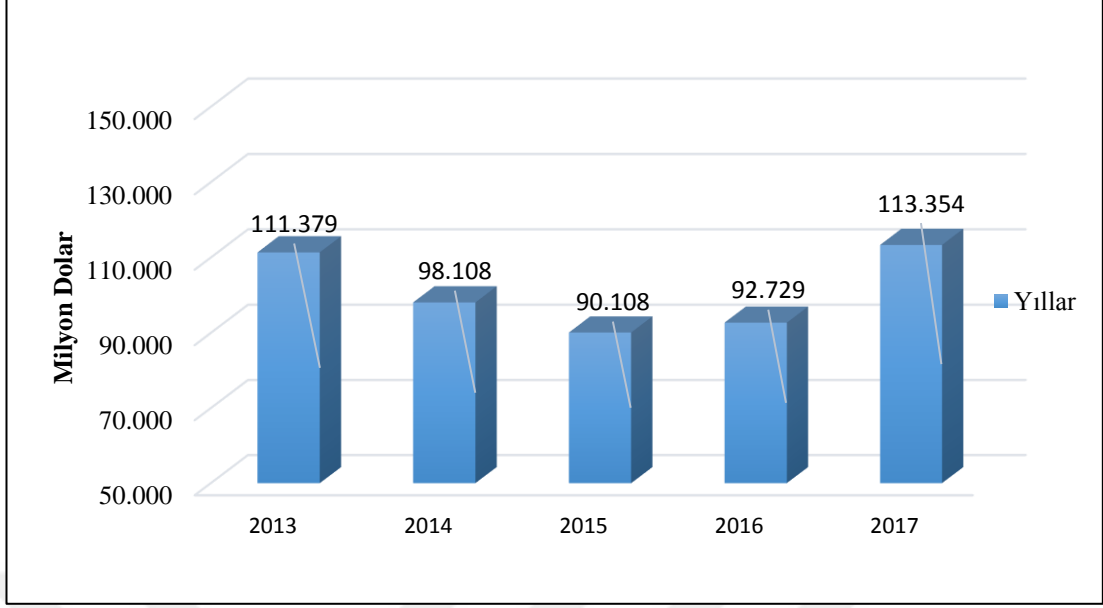
**Tablo 20.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
111.379	98.108	90.108	92.729	113.354

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 20'de 2013-2017 yılları arasında Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda sektörünün ithalat rakamları verilmiştir. Mevcut veriler incelendiğinde, 2013 yılında 111.3 milyon dolar olan ithalat rakamının, 2014 yılında yaklaşık %12 oranında azalarak 98.1 milyon dolar olduğu görülmüştür. 2015 yılında da 90.1 milyon dolarlık ithalat rakamı ile azalmanın devam ettiği tespit edilmiştir. 2016 yılında ise ithalat 92.7 milyon dolara yükselmiş ve 2017 yılında da yükselme devam ederek ithalat rakamı 113.3 milyon dolar olmuştur. Bu bağlamda çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalatının son 2 yılda artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.





**Grafik 7.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

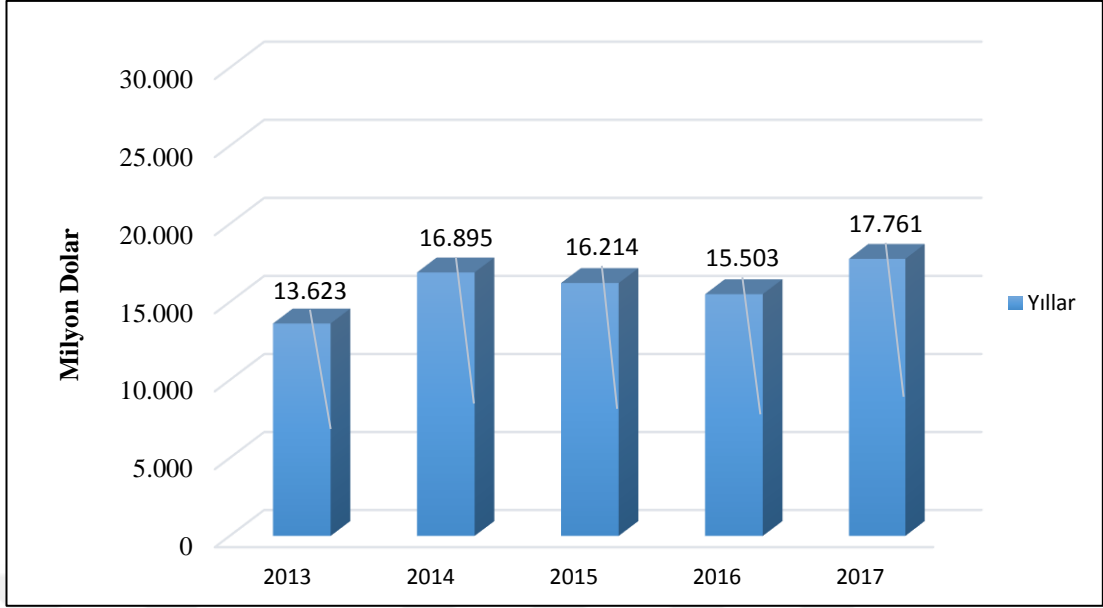
**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

**Tablo 21.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Türkiye'nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
13.623	16.895	16.214	15.503	17.761

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 21, 2013-2017 dönemi itibari ile Türkiye'nin şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) ithalat rakamlarını içermektedir. Mevcut verilere göre, 2013 yılında 13.6 milyon dolar olan ithalat 2014 yılında artış göstererek 16.8 milyon dolar olmuştur. 2015 ve 2016 yıllarında bahse konu sektör ithalatında azalma görülmüş olmakla beraber 2017 yılında 17.7 milyon dolarlık ithalat ile şekerli mamuller ithalatının tekrar artış gösterdiği kaydedilmiştir.



**Grafik 8.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller ithal ettiği ülkeler, Tablo 22. ve Tablo 23.'deki gibi düzenlenmiş ve incelenmiştir.

**Tablo 22.** Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Ettiği Ülkeler

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda İthal Ettiği Ülkeler (Fasıl 1806)						
No	İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Almanya	27.524	33.223	28.582	38.159	38.107
2	Hollanda	12.488	15.377	11.964	7.535	5.743
3	İtalya	19.666	8.355	10.549	8.805	5.572
4	Belçika	13.124	8.468	7.751	8.957	12.171
5	Polonya	13.389	5.327	7.205	6.263	3.917
6	İsviçre	8.006	7.350	5.062	4.698	3.979
7	ABD	6.054	7.120	6.694	4.056	2.324
8	Hindistan	0	3	0	449	25.697
9	İngiltere	2.408	2.698	3.665	3.548	4.515
10	Bulgaristan	1.144	1.426	955	1.788	4.163

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 22’de, 2013-2017 yılları arasında Türkiye’nin çikolata ve kakao içeren gıda sektöründe en çok ithalat yaptığı ilk 10 ülkenin verileri mevcuttur. Mevcut verilere göre, Almanya; Türkiye’nin çikolata ve kakao içeren gıda sektörünün en büyük tedarikçi pazarı olup 2015 yılında azalan ithalat 2016 yılında tekrar artmıştır. Son 5 yılda yaklaşık 165 milyon dolarlık çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı Almanya’dan yapılmıştır. Almanya’yı, son 5 yılda yaklaşık 53 milyon dolarlık ithalat ile Hollanda ve İtalya takip etmektedir. Hollanda’dan yapılan ithalat 2015 yılında azalmış ve azalma sonraki yıllarda da devam etmiştir. İtalya’dan yapılan ithalat ise 2014 yılında yaklaşık %58 oranında düşüş göstermiş olup 2015 yılında artış gösterse de sonraki yıllarda tekrar azalma eğiliminde olmuştur.

Hindistan, 2013 ve 2015 yıllarında Türkiye için bir tedarikçi pazarı değil idi hatta 2014 yılı için de aynı durum söz konusu sayılır çünkü 2014 yılında sadece 3 bin dolarlık bir ithalat gerçekleşmiştir. 2016 yılında yine düşük bir ithalat kapasitesi ile işlem görülürken 2017 yılında Hindistan’dan yapılan çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı ile Hindistan, Türkiye’nin 2.büyük tedarikçi pazarı olmuştur.

Belçika’dan yapılan ithalat 2014 ve 2015 yıllarında azalmış daha sonraki yıllarda tekrar artmıştır. Polonya’dan yapılan ithalat 2014 yılında yaklaşık %60 oranında azalmış, 2015 yılında artmış olsa da 2016 ve 2017 yıllarında tekrar azalma eğilimine girmiştir. İsviçre’den yapılan ithalatlar her geçen yıl azalmaktadır. ABD’den ithal edilen çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları, 2014’de yükseliş gösterse de sonraki yıllarda ABD’den ithalat her geçen yıl azalmaktadır. İngiltere’den ve Bulgaristan’dan yapılan ithalatlarda 2017 yılında bir artış gözlenmektedir.

Hollanda, İtalya ve Polonya’nın 2013 ve 2017 verilerine bakıldığında, Türkiye için tedarikçi pazar olma paylarının son yılda yüksek oranda düştüğü gözlenmektedir.

**Tablo 23.** Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İthal Ettiği Ülkeler

Türkiye'nin Şekerli Mamuller (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) İthal Ettiği Ülkeler (Fasıl 1704)						
No	İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Son Rakamına Göre Bin USD)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Hollanda	3.607	4.549	4.732	3.848	3.546
2	Belçika	1.440	2.139	2.368	3.050	4.446
3	İngiltere	1.399	1.427	2.162	1.724	2.614
4	Polonya	667	1.698	1.608	2.143	1.811
5	Almanya	1.835	1.518	1.516	1.387	1.185

**Kaynak:** <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 23'de, 2013-2017 yılları arasında Türkiye'nin şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil) sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülkenin verileri mevcuttur. Türkiye'nin son 5 yılda yaklaşık 20.3 milyon dolarlık ithalatı ile bahse konu sektörde en büyük tedarikçi pazarı Hollanda'dır. Hollanda'dan yapılan ithalatlarda da son 2 yılda azalış söz konusudur.

Türkiye'nin Belçika'dan şekerli mamuller ithalatı son 5 yılda her geçen yıl giderek artmakta ve bu durum Belçika'nın tedarikçi pazar payının da arttığını göstermektedir. Almanya'da da tam tersi durum görülmektedir, Almanya'dan yapılan ithalatlar son 5 yılda her geçen yıl azalmaktadır. İngiltere'den yapılan ithalatlar 2016 yılında azalma kaydetmiş, 2017'de tekrar yükselmiştir. Polonya'dan yapılan ithalatlar ise 2014 ve 2016 yıllarında artar iken 2015 ve 2017 yıllarında azalma göstermiştir.

### 3. ÇİKOLATALI VE ŞEKERLİ MAMULLER SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün, 2008-2017 yılları baz alınarak; son 10 yıl içerisinde sahip olduğu rekabet gücünün ortaya çıkarılması ile beraber 2008-2017 yıllarını kapsayan zaman diliminde, rekabet gücünün yıllara göre nasıl bir değişim gösterdiğinin de ortaya konulmasıdır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla, çikolatalı ve şekerli mamuller sektörüne katkıda bulunulması; rekabet gücünün arttırılmasına yönelik politika ve stratejilerin belirlenmesinde kullanılacak veriler sağlanması öngörülmüştür.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, Liesner (1958) tarafından ortaya atılıp Balassa (1965) tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımına, Vollrath (1991) tarafından Nispi İthalat Avantajı da dahil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi ve ilaveten Derinlemesine Mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Vollrath'ın geliştirdiği RCA için kullanılacak hesaplama yöntemleri aşağıdakiler gibi açıklanmıştır:

- $RCA = [\ln (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})] - \ln [(M_{ij} / M_{it}) / (M_{nj} / M_{nt})]$
- $RCA = \ln (X_{ij} / X_{it}) - \ln (X_{nj} / X_{nt}) - \ln (M_{ij} / M_{it}) + \ln (M_{nj} / M_{nt})$

Burada,  $(X_{nj} / X_{nt})$  , dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ihracatının, dünya toplam ihracatına oranını,  $(M_{nj} / M_{nt})$  ise dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ithalatının, dünya toplam ithalatına oranını ifade etmektedir. İhracat ve ithalat arasındaki hesaplama farkları (navlun, sigorta vb.) ihmal edildiğinde  $(X_{nj} / X_{nt}) = (M_{nj} / M_{nt})$  olmakta ve bu durum, bir malın dünyadaki toplam ihracatının o malın dünyadaki toplam ithalatına eşit olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda,  $\ln (X_{nj} / X_{nt}) - \ln (M_{nj} / M_{nt}) = 0$  olacaktır ve formül aşağıdaki hali alacaktır:

- $RCA = \ln (X_{ij} / X_{it}) - \ln (M_{ij} / M_{it})$

Bu formül aşağıdaki gibi de ifade edilebilmektedir;

- $RCA = \ln [(X_{ij} / X_{it}) / \ln (M_{ij} / M_{it})]$

Formüldeki i indisi belirli bir ülkeyi ifade etmektedir. Bu çalışmada, ülkelerin değil sektörlerin görece rekabet güçleri karşılaştırılacaktır. RCA indeksi, mal grubu (j) sabitken, farklı ülkelerin (i) aynı mal grubundaki görece üstünlüklerini karşılaştırmaya yöneliktir. Bu sebeple, konu çalışmada Türkiye'nin imalat sanayinin dünyaya ihracatı ile Türkiye'nin imalat sanayinin dünyadan ithalatı dikkate alınacağından, formüldeki ülke indisi (i) her bir sektör (j) için sabittir ve ihmal edilebilir. Bu durumda formülün yeni hali;

- $RCA = \ln [(X_j / X_t) / \ln (M_j / M_t)]$  olacaktır.

Bu bağlamda, herhangi bir mal (sektör) için rekabet gücü, konu malın (sektörün) ihracatının ülke toplam ihracatına (bu çalışmada imalat sanayi ihracatı) oranının, konu malın (sektörün) ithalatının ülke toplam ithalatına (bu çalışmada imalat sanayi ithalatı) oranının doğal logaritmasına eşit olacaktır. RCA değerinin sıfır olması,  $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$  değerinin 1'e eşit olmasını ( $\ln 1=0$ ) göstereceğinden, bu değere sahip mal (sektör) için rekabet gücünün sınırda olduğu, RCA değerinin sıfırdan büyük olması  $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$  değerinin 1'den büyük herhangi bir değere sahip olduğunu göstereceğinden, bu mal (sektör) için rekabet gücünün yüksek olduğu ve RCA değerinin sıfırdan küçük olması  $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$  değerinin sıfırdan küçük olduğunu göstereceğinden, o mal için de rekabet gücünün zayıf olduğu (rekabet gücünün olmadığı) anlamına gelecektir. RCA değerinin daha da hassas ölçümü için ve bir endeks olarak ifade edebilmek adına eşitliğin sağ tarafı 100 ile çarpıldığında formülün son hali aşağıdaki gibi olacaktır:

- $RCA = (\ln [(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]) * 100$

Bu çerçevede RCA'lara göre sektörlerin rekabet gücü;  $RCA > 50$  ise o sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu,  $-50 < RCA < 50$  ise o sektörün rekabet gücünün

sınırdaki olduğu,  $RCA < -50$  ise o sektörün rekabet gücünün düşük olduğu kabul edilmektedir (Adıgüzel, 2011b, ss.229-230).

### 3.3. Araştırmanın Veri Kümesi

Araştırmada, Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Tarife Cetveli (HS)'nin, TR'deki uygulaması olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ürün sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre GTİP 1806 (Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları) ve GTİP 1704 {Şekerli Mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)} kodlarına bağlı 12 haneli alt pozisyonların, 2008-2017 dönemi baz alınarak; son 10 yıllık dönem itibari ile AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan AKÜ değerleri ile konu sektörün rekabet gücü incelenmiştir. Ülkelerin dış ticaret verilerine ulaşmak için ITC Trade Map veri tabanından faydalanılmış olup Türkiye'nin imalat sanayi dış ticaret verilerine ulaşmak için ise TÜİK veri tabanından faydalanılmıştır. Araştırmaya, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemine ek olarak, Derinlemesine Mülakat yöntemi de dahil edilmiştir; konu sektörde yer alan 8 farklı firmanın 12 farklı üst düzey yöneticilerinden, sektöre ve sektörün uluslararası piyasalardaki konumuna ait ve sektörün rekabet avantajına dair detaylı bilgiler edinilmiştir.

Bazı GTİP kodlarının 2016 ya da 2017 itibari ile başka bir koda dönüştüğü; başka bir kod altında birleştiği görülmüştür. Bu durum, AKÜ indeks hesaplamasının yapılacağı ticaret verilerinin doğru yerden alınması açısından önemli olduğundan, değişen GTİP kodları detayları ile birlikte aşağıda verilmiştir:

2016 yılına kadar (2016 dahil);

- GTİP 180631000011: Kakao/çikolata içeren doldurulmuş, kalıplanmış halde,
- GTİP 180631000019: Kakao/çikolata içeren doldurulmuş, dilim/çubuk halinde, olarak 2 ayrı kod çalışırken,

2017 yılı itibari ile;

- GTİP 180631000000: Ağırlığı  $\leq 2$  kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş) olarak tek kod altında toplanmışlardır.

2016 yılına kadar (2016 dahil);

- GTİP 170490650011: Sakızlı şekerler
- GTİP 170490650012: Jöleli şekerler
- GTİP 170490650019: Diğer şekerlik mamulleri; sakızlı, jöleli olarak 3 ayrı kod çalışırken,

2017 yılı itibari ile;

- GTİP 170490650000: Sakızlı ve jöleli şekerlik mamulleri (şekerlik mamulü haline getirilmiş meyve ezmeleri dahil); kakao içermeyen, grubu olarak tek kod altında toplanmışlardır.

Bu durumda, AKÜ indeksleri olarak daha doğru sonuca ulaşmak için eski GTİP (2016 yılına kadar kullanılan) ile girilmiş olan ticaret verileri toplanarak yeni GTİP (2017 yılı itibari ile kullanılan) ile girilen ticaret verilerine dahil edilmiş ve tek kod altında toplanan ticaret verileri ile gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

2015 yılına kadar (2015 dahil);

- GTİP 170490994000: Akide şekeri olarak işlem görürken,

2016 yılı itibari ile akide şekeri;

- GTİP 170490999019: Diğer şekerlik mamulleri; kakao içermeyen, grubuna dahil edilmiştir.

Bu durumda, AKÜ indeks hesaplamasında daha doğru sonuca ulaşmak için eski GTİP 170490994000 kodu ile girilmiş olan ticaret verileri toplanarak GTİP 170490999019 kodu ile girilen ticaret verilerine dahil edilmiş ve tek kod (GTİP 170490999019) altında toplanan ticaret verileri ile gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

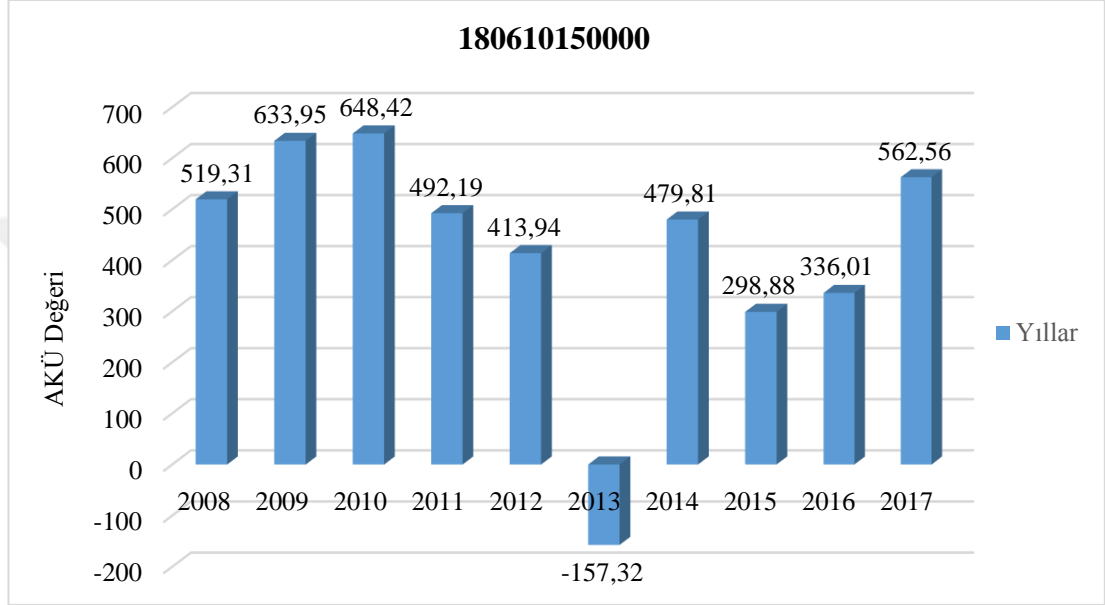
### **3.4. Araştırmanın Bulguları - AKÜ**

Türkiye'nin Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün, 2008-2017 dönemi baz alınarak; son 10 yıllık dönem itibari ile sahip olduğu rekabet gücünü incelemek ve



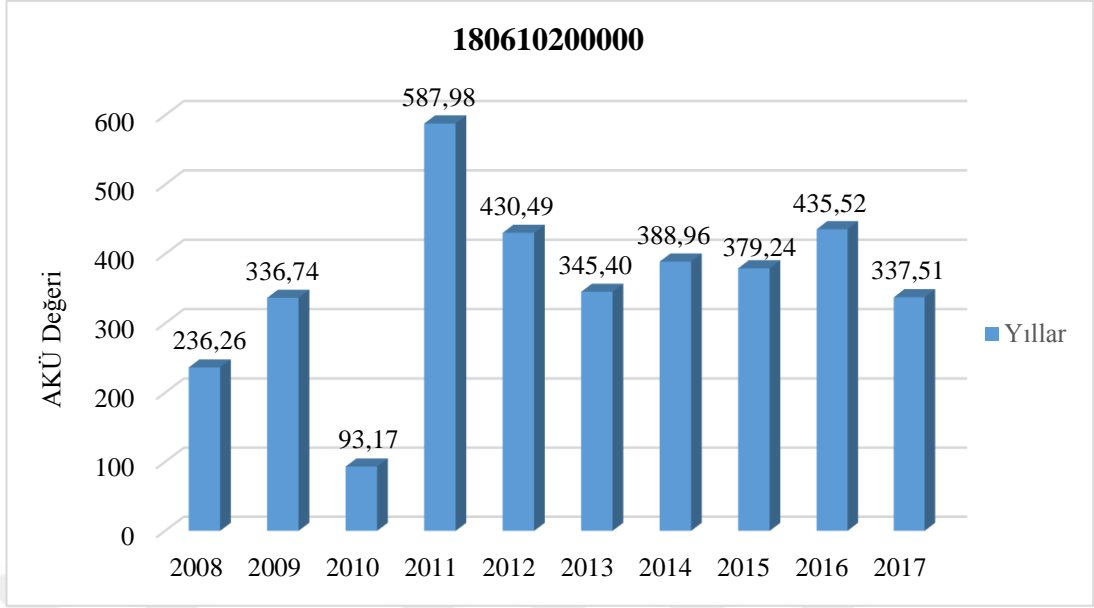
değerlendirmek amacıyla AKÜ indeksleri hesaplanmış ve grafikler üzerinden değerlendirilmiştir.

Bahse konu sektörün, 12 haneli her bir alt pozisyonu için, 2008-2017 dönemi itibari ile hesaplanan AKÜ indekslerinin gösterildiği grafikler ve değerlendirmeler aşağıdakiler gibidir:



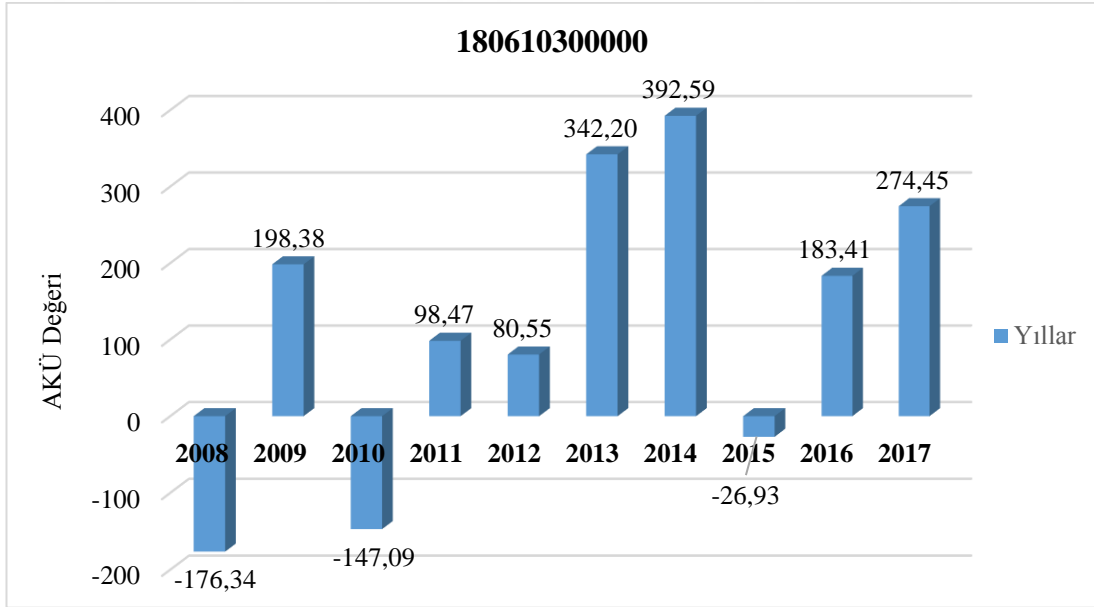
**Grafik 9.** GTİP 180610150000 Kakao Tozu; Sakkaroz < % 5 AKÜ Değerleri

GTİP 180610150000 Kakao tozu; sakkaroz < % 5 sınıfında, 2008-2012 döneminde AKÜ değerleri +413 ile +648 arasında yer almaktadır ve  $RCA > 50$  olduğundan rekabet gücü oldukça yüksektir. 2013 yılında ise AKÜ değeri -157 olarak ölçülmüş olup konu sektörün rekabet gücünün düşük olduğu tespit edilmiştir. 2014-2017 döneminde +298 ile +562 arasında ölçülen değerler ile rekabet gücünün tekrar yükseldiği görülmüştür. 2013 yılı hariç tüm yıllarda bahse konu alt pozisyonun rekabet gücünün yüksek olduğu kaydedilmiştir.



**Grafik 10.** GTİP 180610200000 Kakao Tozu; % 5 ≤ Sakkaroz < % 65 AKÜ Değerleri

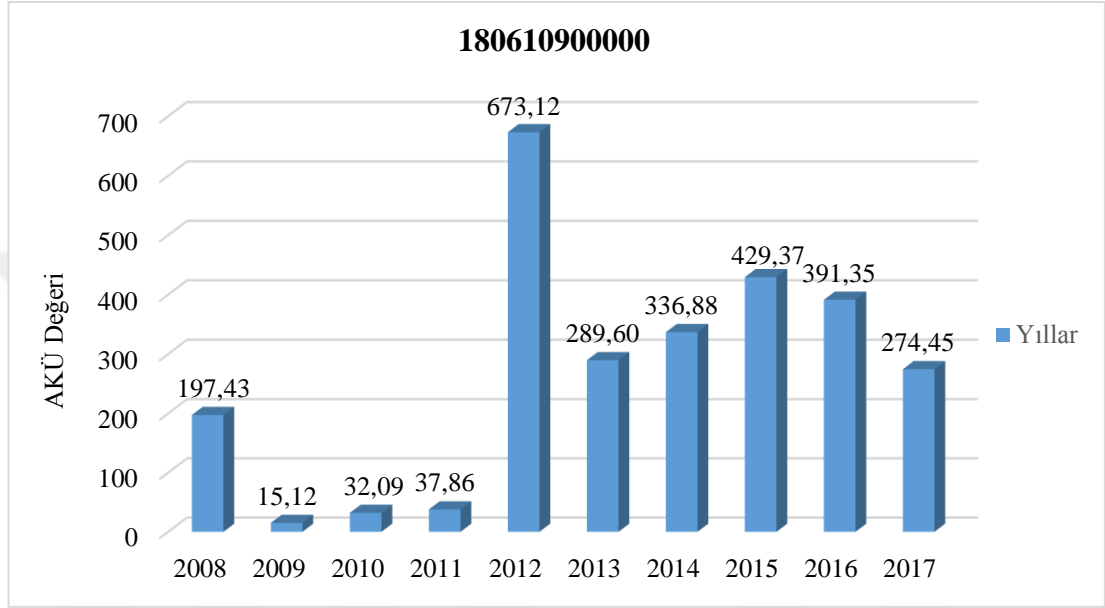
GTİP 180610200000 Kakao tozu; % 5 ≤ sakkaroz < % 65 sınıfında AKÜ değerleri 2008-2017 dönemi itibari ile +93 ile +587 arasında gerçekleşmiştir. Tüm yıllarda RCA >50 olarak görüldüğünden konu alt sektörün rekabet gücü yüksektir.



**Grafik 11.** GTİP 180610300000 Kakao Tozu; % 65 ≤ Sakkaroz < % 80 AKÜ Değerleri

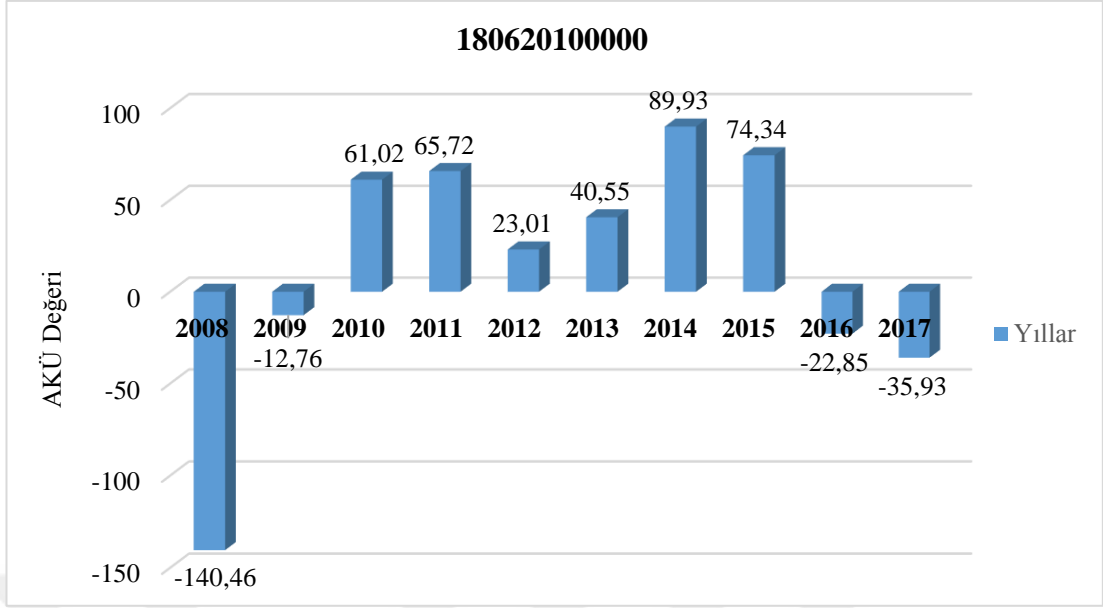
GTİP 180610300000 Kakao tozu; % 65 ≤ sakkaroz < % 80 sınıfında 2008 ve 2010 yıllarında -176 ve -147 olarak gerçekleşen AKÜ değerleri ile bu yıllarda konu alt sektörün rekabet gücünün düşük olduğu görülmektedir. 2015 yılında -26,93 olarak

ölçülen değer ile rekabet gücü sınırdan tespit edilmiştir. 2010 ve 2015 yılları hariç 2009-2017 yılları arasında AKÜ değerleri +80 ile +392 arasında gerçekleşmiş olduğundan genel olarak, konu alt sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu ifade edilebilmekle beraber AKÜ değerleri incelendiğinde rekabet gücünün yıllara göre inişli-çıkışlı seyrettiği de ifade edilebilmektedir.



**Grafik 12.** GTİP 180610900000 Kakao Tozu; Sakkaroz  $\geq$  % 80 AKÜ Değerleri

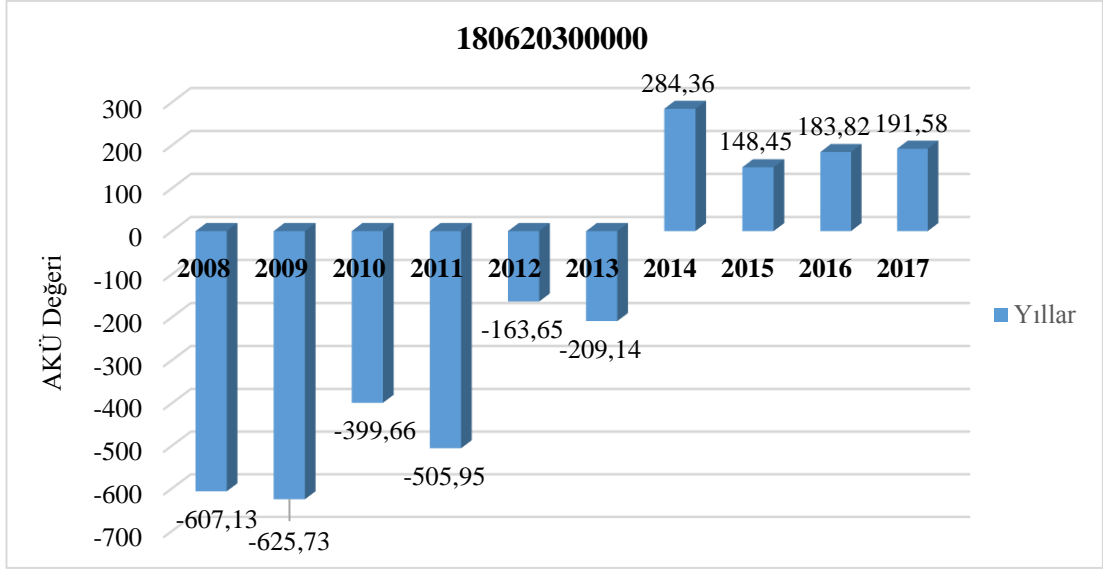
GTİP 180610900000 Kakao tozu; sakkaroz  $\geq$  % 80 sınıfında 2008 yılında +197 olarak gerçekleşen AKÜ değeri ile rekabet gücü yüksek iken 2009-2011 yılları arasında AKÜ değerleri +15 ile +37 aralığında gerçekleşerek rekabet gücü sınıra düşmüştür. 2012 yılında AKÜ değeri son 10 yılın en yüksek değerine ulaşmış olup +673 olarak kaydedilmiştir ve 2012-2017 dönemi itibari ile +274 ile +673 arasında gerçekleşen AKÜ değerleri ile konu alt sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.



**Grafik 13.** GTİP 180620100000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao Yağı / Katı Süt Yağı  $\geq$  % 31, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri

GTİP 180620100000 Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao yağı / katı süt yağı  $\geq$  % 31, ambalaj > 2 kg) alt pozisyonu genellikle “çikolata kaplaması” ve “sütlü çikolata kaplama” olarak bilinen ürünleri kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2016).

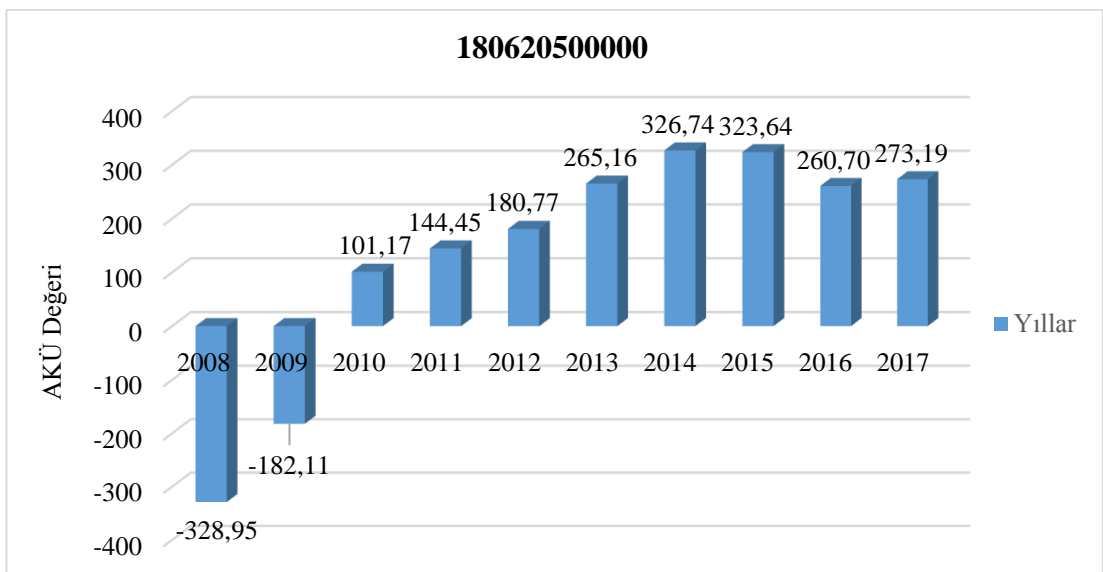
Bahse konu alt pozisyonda 2008 yılında -140,46 olarak gerçekleşen değer ile rekabet gücü düşük olup 2009 yılında AKÜ değeri -12,76’ya yükselerek rekabet gücü sınıra taşınmıştır. 2010, 2011, 2014 ve 2015 yıllarında +61 ile +89 olarak gerçekleşen AKÜ değerleri, konu sınıfın bu yıllarda rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. 2012, 2013, 2016 ve 2017 yıllarının AKÜ değerleri -35 ile +40 arasında yer almıştır ve bu sebeple bu yıllarda konu sınıfta rekabet gücü sınırdadır. 2008-2017 dönemi AKÜ değerleri incelendiğinde rekabet gücünün genel olarak yıllara göre inişli-çıkışlı seyrettiği görülmektedir. Son 2 yıldaki değerler göz önüne alındığında ise konu alt sektörün sınırdaki rekabet gücünde azalma görülmekle birlikte genel olarak rekabet gücünün sınırdaki olduğu ifade edilebilmektedir.



**Grafik 14.** GTİP 180620300000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahz.(%25=2 kg) AKÜ Değeri

GTİP 180620300000 Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (%25=2 kg) alt pozisyonu genellikle ‘sütlü çikolata’ olarak bilinen ürünleri kapsamaktadır.

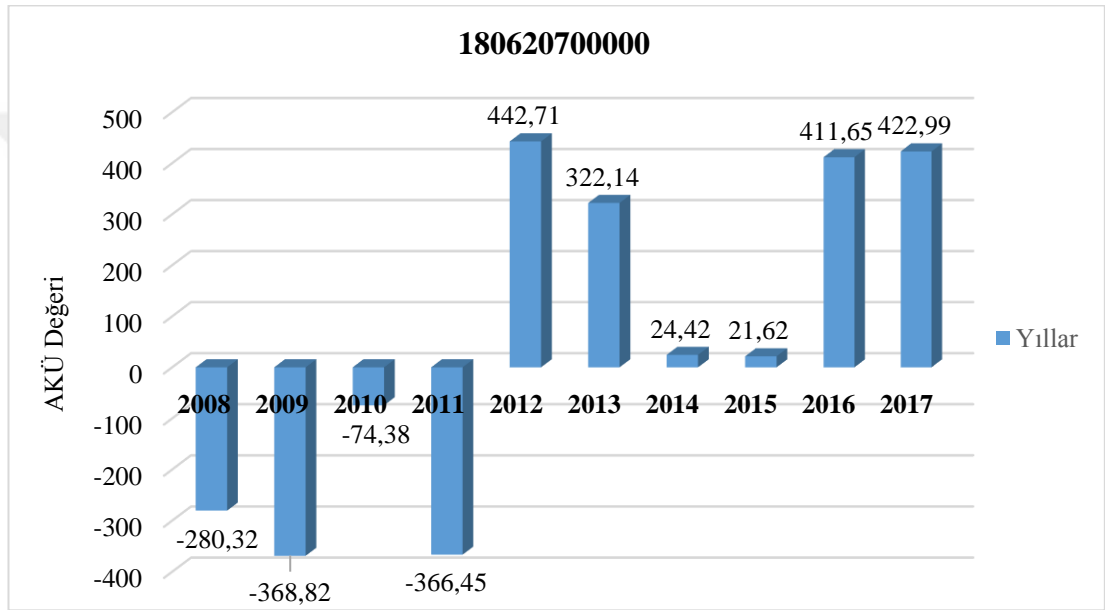
Konu alt pozisyonun 2008-2013 yıllarında AKÜ değerleri -607 ile -163 arasında yer almakta ve bu sebeple bu yıllarda rekabet gücünün düşüklüğü söz konusu olmaktadır. Fakat 2014-2017 yıllarında +148 ile +284 arasında gerçekleşen AKÜ değerleri ile konu alt pozisyonun rekabet gücünün yükseldiği görülmektedir, son 4 yıldaki AKÜ değerlerine göre rekabet gücünün yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.



**Grafik 15.** GTİP 180620500000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao Yağı  $\geq$  % 18, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değeri

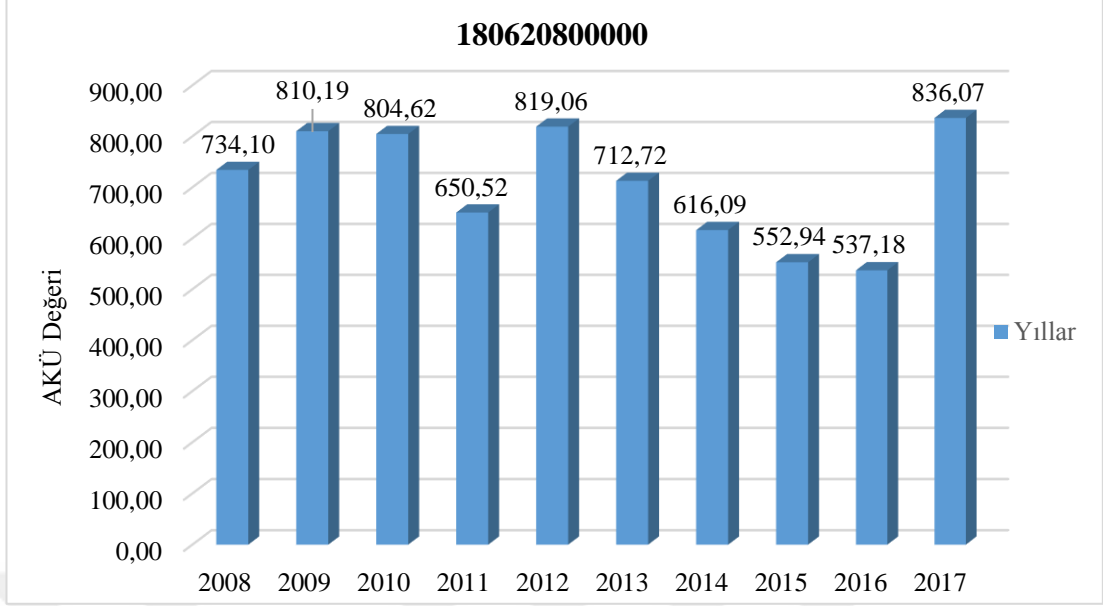
GTİP 180620500000 Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao yağı  $\geq$  % 18, ambalaj  $>$  2 kg) alt pozisyonu genellikle ‘sade çikolata’ olarak bilinen ürünleri kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2016).

Bahse konu alt pozisyonun rekabet gücü, 2008 ve 2009 yıllarında -328 ile -182 olarak gerçekleşen değer ile düşüktür fakat 2010-2017 yıllarında AKÜ değerleri +101 ile +326 arasında yer almaktadır ve bu sebeple konu alt sektörün rekabet gücü yüksektir.



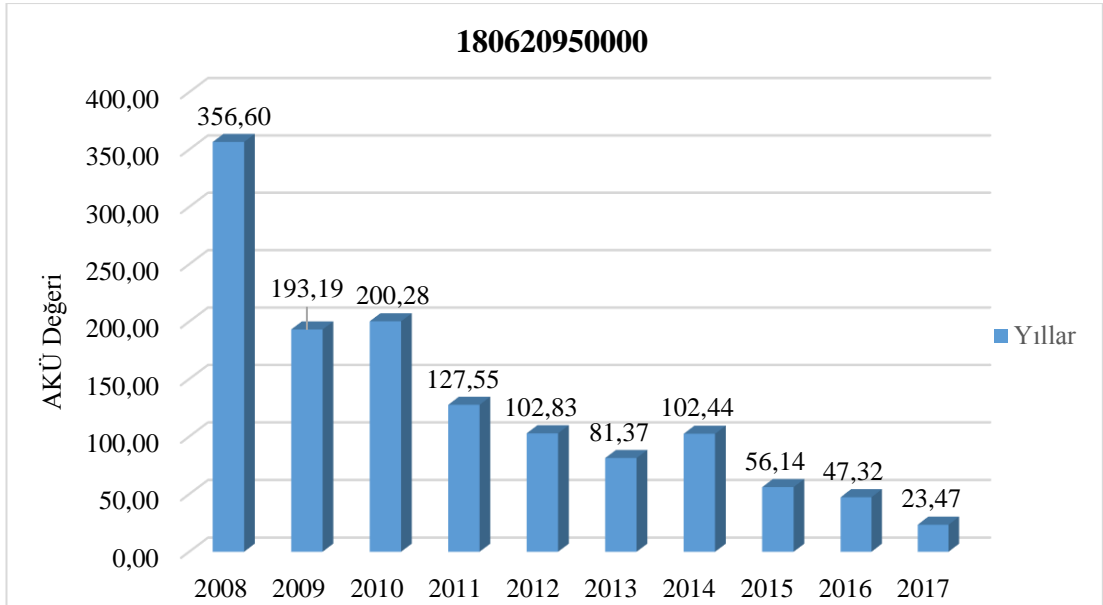
**Grafik 16.** GTİP 180620700000 Sütlu Çikolata Kırıntıları (Ambalaj  $>$  2 Kg) AKÜ Değeri

GTİP 180620700000 Sütlu çikolata kırıntıları (ambalaj  $>$  2 kg) grubunda, 2008-2011 yıllarında AKÜ değerleri -366 ile -74 arasında yer almaktadır ve bu sebeple bu yıllarda konu grupta rekabet gücü düşüktür. 2012 ve 2013 yıllarında +442 ile +322 olarak gerçekleşen değerler ile rekabet gücünün oldukça yükseldiği söylenebilmektedir fakat 2014 ve 2015 yıllarında AKÜ değerleri düşerek +24 ile +21 olarak gerçekleşmiş ve rekabet gücünün sınırdaki olduğu görülmüştür. 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselen AKÜ değerleri +411 ile +422 değerlerini göstermekte ve bu yıllarda rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilmektedir. Konu alt sektörün rekabet gücünün yıllara göre inişli çıkışlı seyrettiği görülmektedir fakat son 6 yılda gerçekleşen değerlerin ortalamasına göre, rekabet gücünün yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.



**Grafik 17.** GTİP 18062080000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Kakao ile Kaplanmış, Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri

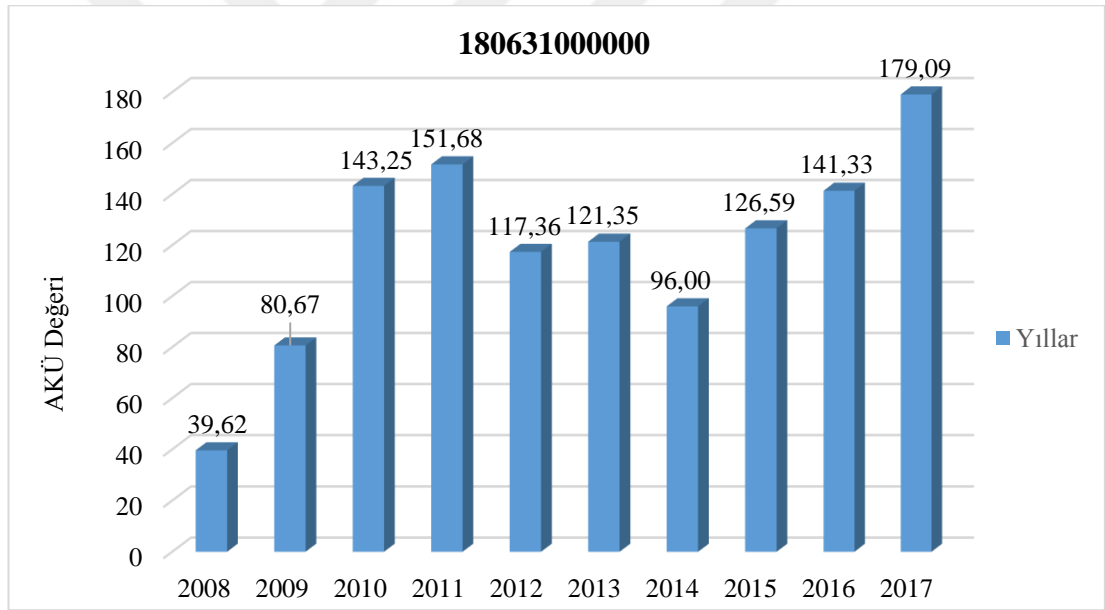
GTİP 18062080000 Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao ile kaplanmış, ambalaj > 2 kg) grubunda, 2008-2017 yıllarında AKÜ değerleri +537 ile +836 arasında yer aldığından son 10 yıllık periyotta her daim, konu alt sektörün rekabet gücü oldukça yüksektir.



**Grafik 18.** GTİP 180620950000 Kakao ve Çikolata İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ambalaj > 2 Kg) AKÜ Değerleri

GTİP 180620950000 Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalaj > 2 kg) alt pozisyonu özellikle *pralin hamuru ve sürülerek yenilen çikolata gibi kakaolu diğer müstahzarları* kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2016).

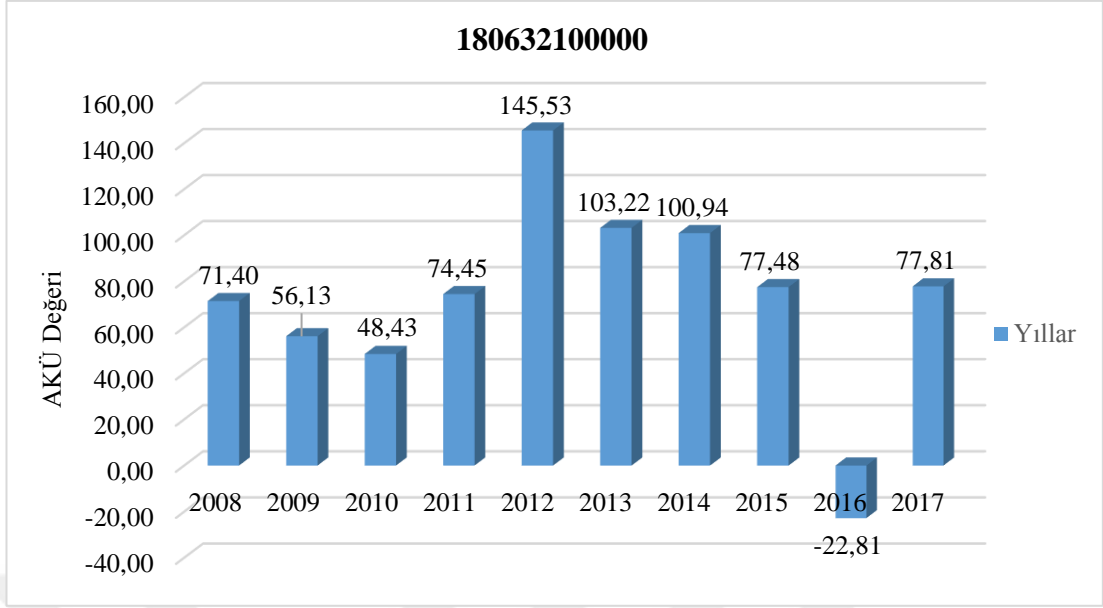
Bahse konu alt pozisyonda 2008-2015 yıllarında +56 ile +356 arasında gerçekleşen AKÜ değerleri ile rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilmektedir fakat 2008-2015 yıllarında rekabet gücü yüksek olsa da her geçen yıl AKÜ değerleri düşmüştür. 2016-2017 yıllarında +47 ve +23 değerleri ile rekabet gücünün sınırdan olduğu görülmüştür. 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri incelendiğinde, sürekli bir düşüş gözlenmekle birlikte son 2 yıllık değerlere göre konu alt sektörün rekabet gücünün sınırdan olduğu ifade edilebilmekle beraber her geçen yıl rekabet gücünde gözlenen düşüşün sonraki yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir.



**Grafik 19.** GTİP 180631000000 Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ağırlığı < 2 Kg, Kalıp/Dilim/Çubuk, Doldurulmuş) AKÜ Değerleri

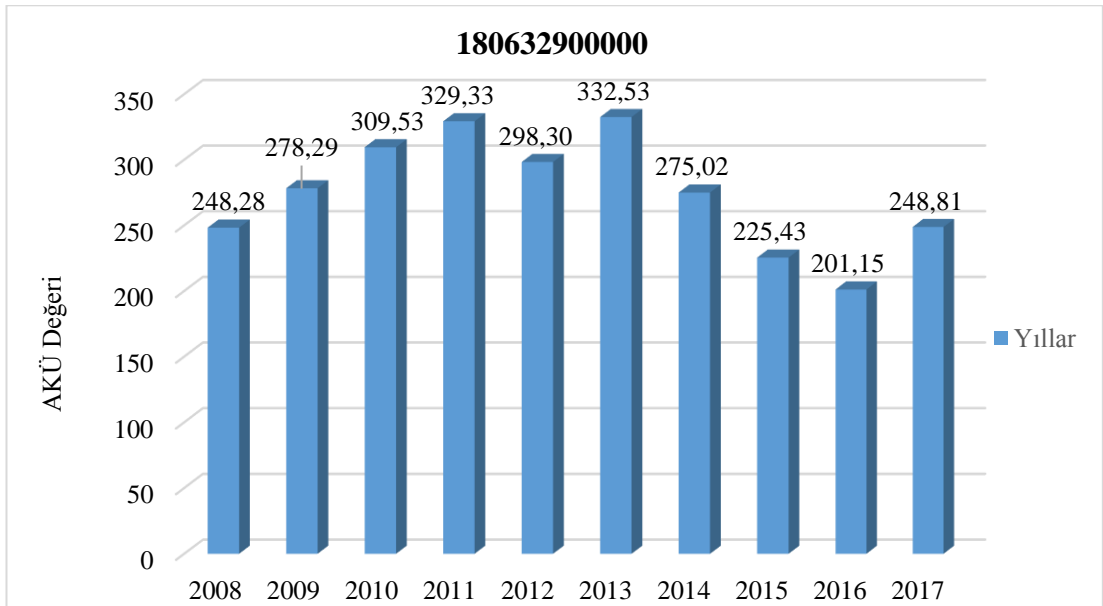
GTİP 180631000000 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmuş) sınıfında, 2008 yılının AKÜ değeri +39 olduğundan ve  $-50 < RCA < 50$  ise rekabet gücü sınırdan olduğundan, 2008 yılında rekabet gücü sınırdadır fakat sonraki yıllarda yükselen AKÜ değerleri rekabet gücünün yükseldiğini göstermektedir. 2009-2017 yıllarında AKÜ değerleri +80 ile +179 arasında yer almaktadır ve bu sebeple konu alt sektörün rekabet gücü yüksektir.





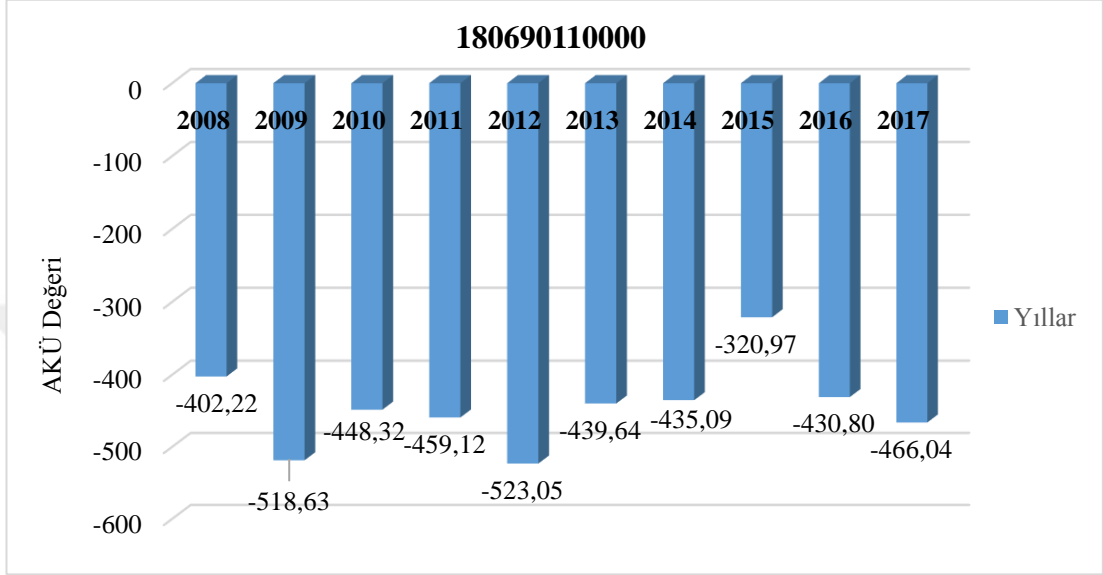
**Grafik 20.** GTİP 180632100000 Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları (Ağırlığı ≤ 2 Kg, Doldurulmamış, İlave Hububat, Meyve/Sert Kabuklu Meyve İçeren) AKÜ Değerleri

GTİP 180632100000 Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (ağırlığı ≤ 2 kg, doldurulmamış, ilave hububat, meyve/sert kabuklu meyve içeren) grubunda 2010 ve 2016 yıllarında +43 ile -22 değerleri ile rekabet gücü sınırdan iken 2010 ve 2016 yılları hariç 2008-2017 yıllarında +56 ile +145 arasında yer alan değerler rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.



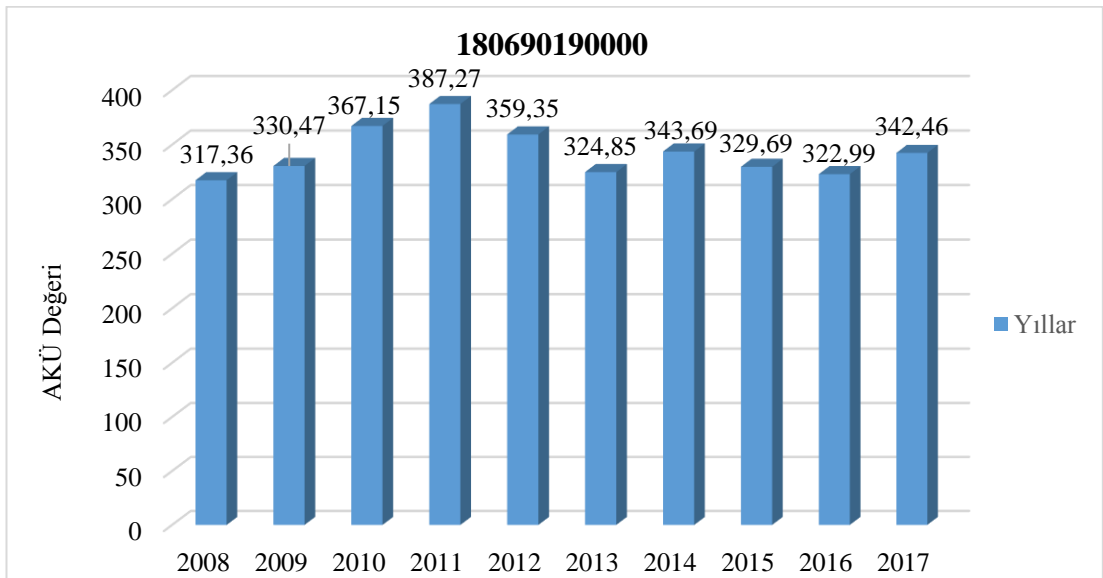
**Grafik 21.** GTİP 180632900000 Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları (Ağırlığı ≤ 2 Kg, Doldurulmamış) AKÜ Değerleri

GTİP 180632900000 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı  $\leq 2$  kg, doldurulmamış) grubunda 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +201 ile +332 arasında yer almaktadır ve bu sebeple son 10 yıllık periyotta her daim, konu alt sektörün rekabet gücü yüksektir.



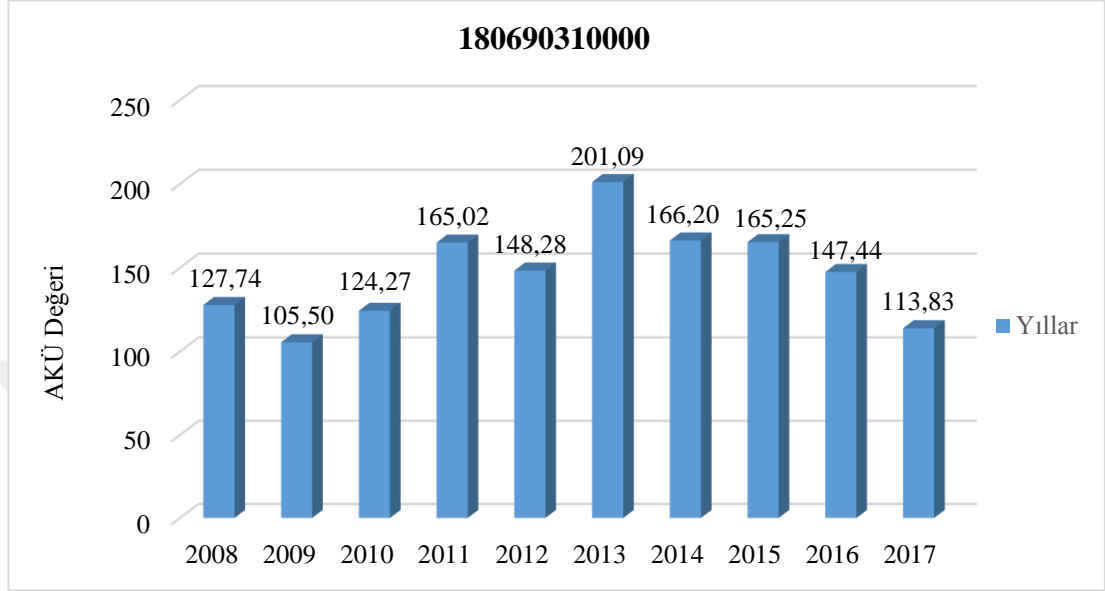
**Grafik 22.** GTİP 180690110000 Çikolata (Alkol İçeren) AKÜ Değerleri

GTİP 180690110000 Çikolata (alkol içeren) sınıfında AKÜ değerleri 2008-2017 dönemi itibari ile -523 ile -320 arasında yer aldığından rekabet gücü oldukça düşüktür.



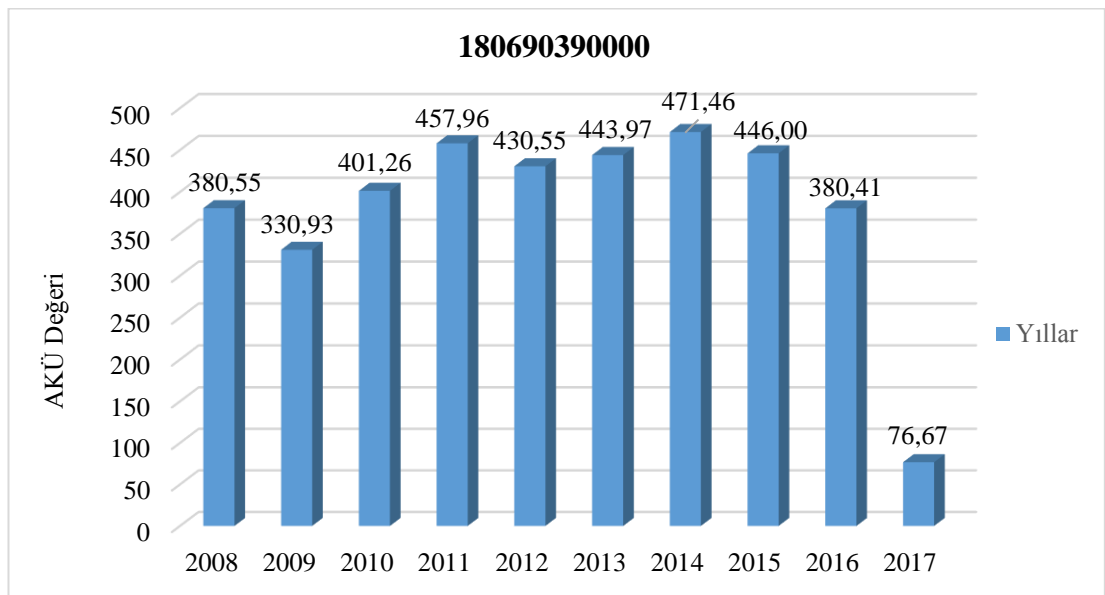
**Grafik 23.** GTİP 180690190000 Çikolata (Diğerleri-Alkol İçermeyen) AKÜ Değerleri

GTİP 180690190000 Çikolata (diğerleri-alkol içermeyen) grubunda 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +317 ile +387 arasında yer almaktadır ve bu sebeple rekabet gücü son 10 yıllık periyotta, her daim oldukça yüksektir.



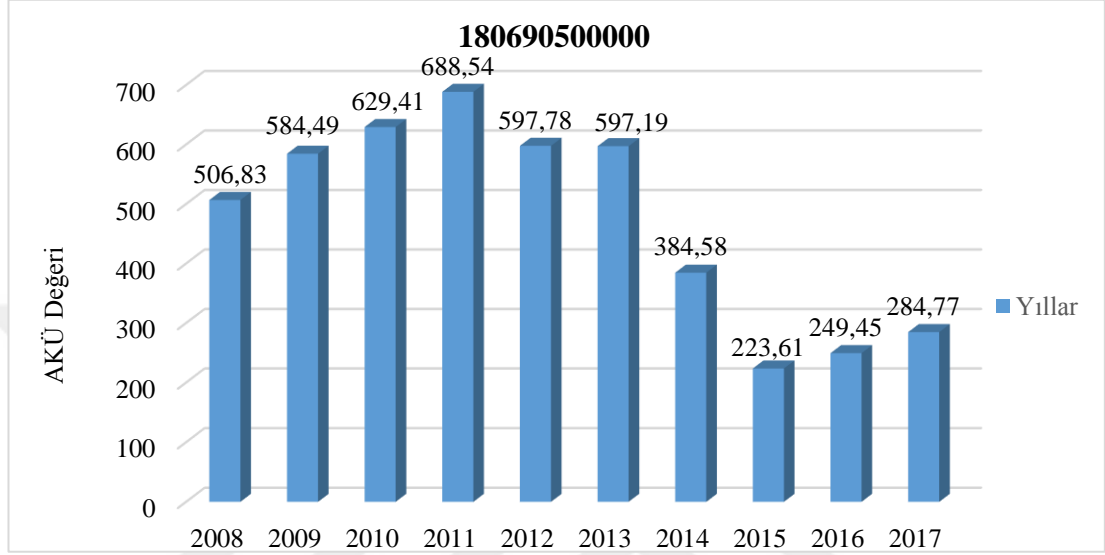
**Grafik 24.** GTİP 180690310000 Çikolata ve Çikolata Mamulleri (Doldurulmuş) AKÜ Değeri

GTİP 180690310000 Çikolata ve çikolata mamulleri (doldurulmuş) grubunda AKÜ değerleri 2008-2017 dönemi itibari ile +105 ile +201 arasında yer aldığından, konu alt sektörün son 10 yıllık periyotta, her daim rekabet gücü yüksektir.



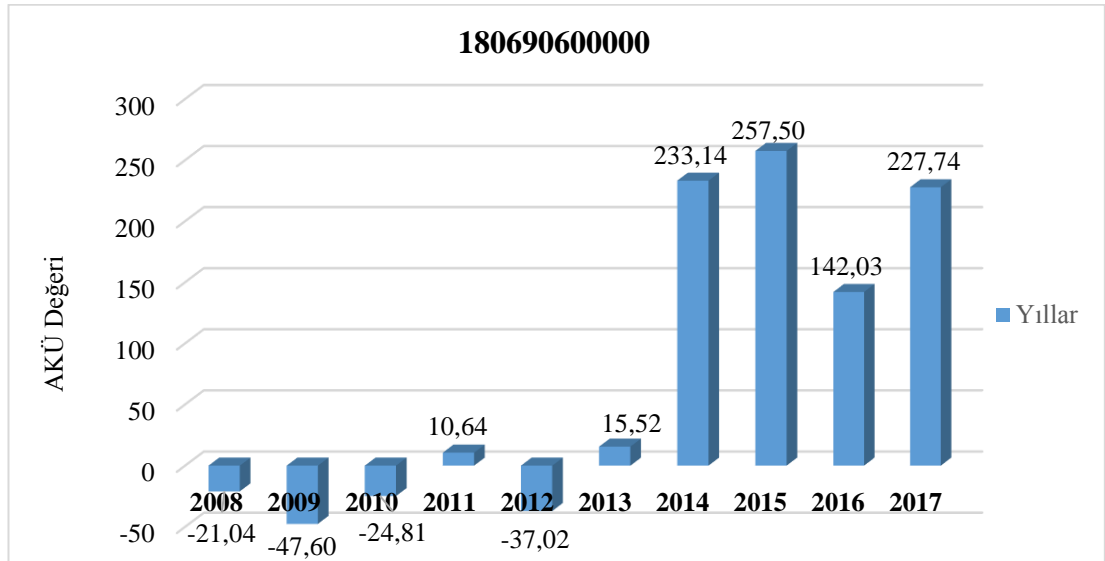
**Grafik 25.** GTİP 180690390000 Çikolata ve Çikolata Mamulleri (Doldurulmamış) AKÜ Değeri

GTİP 180690390000 Çikolata ve çikolata mamulleri (doldurulmamış) alt pozisyonunda 2017 yılında AKÜ değerinde bir düşüş kaydedilse de 2008-2017 dönemi itibari ile değerler +76 ile +471 arasında gerçekleştiğinden konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksektir.



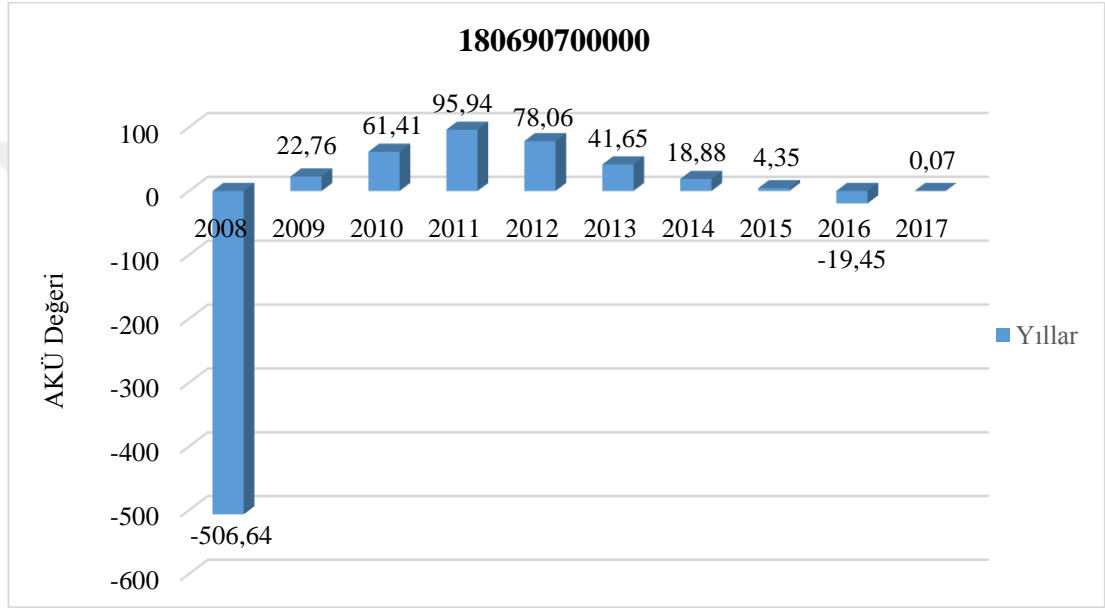
**Grafik 26.** GTİP 180690500000 Şekerli Mamulleri; Kakaolu Şekerli Mamul ve Şeker Yerine Kullanılan Maddeler AKÜ Değerleri

GTİP 180690500000 Şekerli mamulleri; kakaolu şekerli mamul ve şeker yerine kullanılan maddeler grubunun 2008-2017 yıllarında AKÜ değerleri +223 ile +688 arasında yer almaktadır ve bu sebeple rekabet gücü yüksektir.



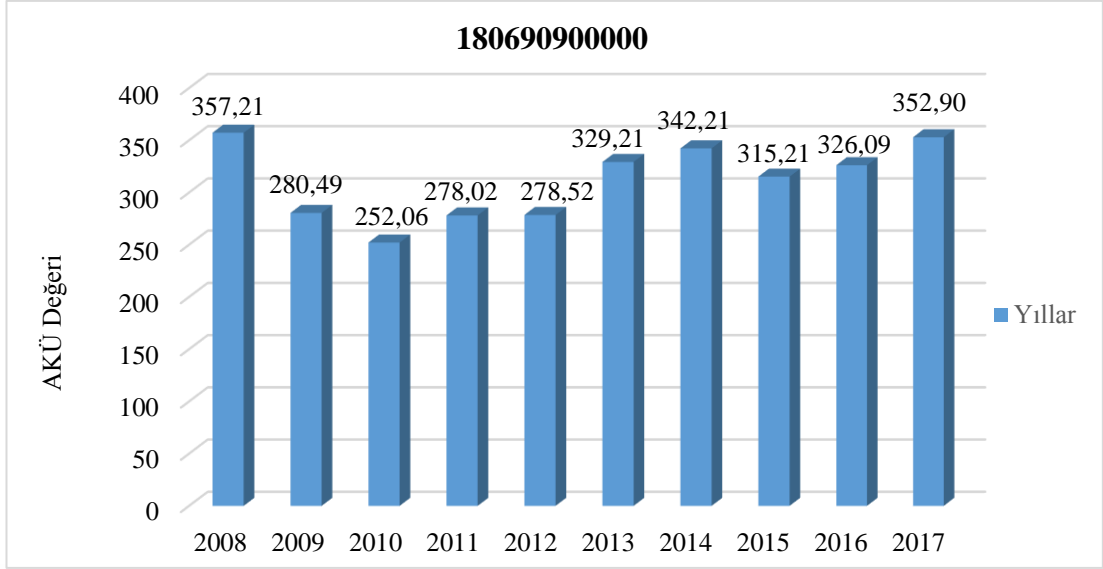
**Grafik 27.** GTİP 180690600000 Ekmeğe Sürülerek Yenilen Kakaolu Ürünler AKÜ Değerleri

GTİP 180690600000 Ekmeğe sürülerek yenilen kakaolu ürünler grubunun, 2008-2013 yıllarında AKÜ değerleri -47 ile +15 arasında yer aldığından;  $-50 < RCA < 50$  ise rekabet gücü sınırda olduğundan, bahse konu grubun rekabet gücü bu yıllarda sınırdadır. Fakat 2014 yılı itibari ile konu grubun rekabet gücü yükselmiştir. 2014-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +142 ile +257 arasında yer aldığından;  $RCA > 50$  ise rekabet gücü yüksek olduğundan, konu alt sektörün rekabet gücü yüksektir.



**Grafik 28.** GTİP 180690700000 Meşrubat Yapımında Kullanılan Kakaolu Müstahzarlar AKÜ Değerleri

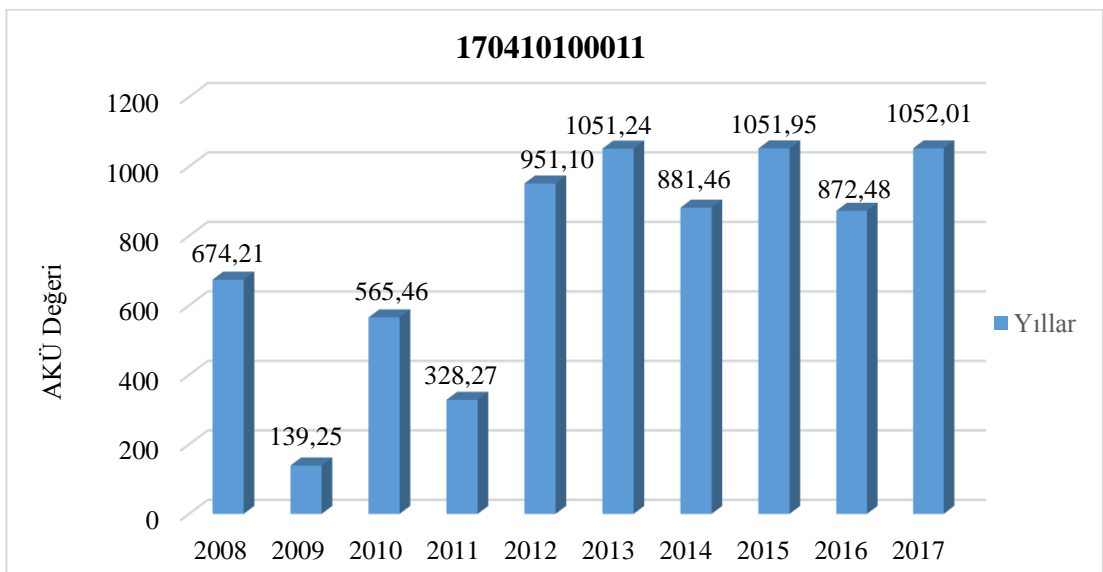
GTİP 180690700000 Meşrubat yapımında kullanılan kakaolu müstahzarlar grubunun 2008 yılında sahip olduğu -506,64 AKÜ değeri ile rekabet gücü oldukça düşüktür. 2009 yılında AKÜ değeri +22,76'ya yükselmiş ve bahse konu grubun rekabet gücü, sınıra taşınmıştır. 2010-2012 dönemi itibari ile +61 ile +95 arasında gerçekleşen AKÜ değerleri ile konu grubun rekabet gücü yüksek iken 2013-2017 yıllarında -19 ile +41 arasında yer alan AKÜ değerleri ile rekabet gücünün sınırda olduğu tespit edilmiştir.



**Grafik 29.** GTİP 180690900000 Tarifenin Başka Yerinde Yer almayan Kakao/Çikolata İçeren Diğer Gıda Müstahzarları AKÜ Değerleri

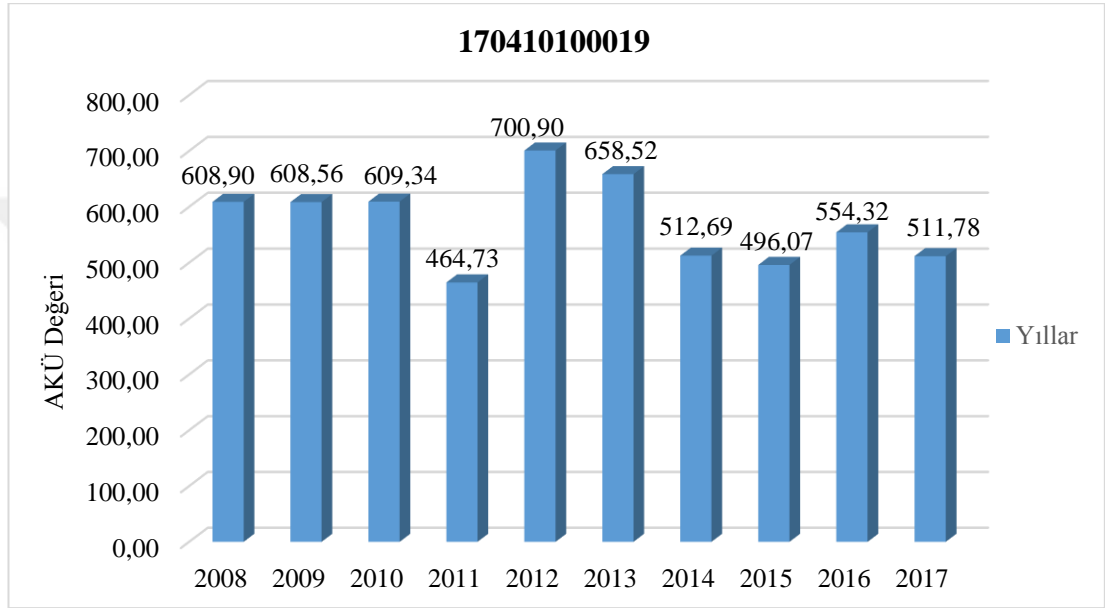
GTİP 180690900000 Tarifenin başka yerinde yer almayan kakao/çikolata içeren diğer gıda müstahzarları; *krema, yenilen dondurmalar, tatlılar vb. müstahzarların yapımında kullanılan, kakao içeren bazı tozları* kapsamaktadır (Resmi gazete, 2016).

Bahse konu alt pozisyonun 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +252 ile +357 arasında yer aldığından rekabet gücü yüksektir.



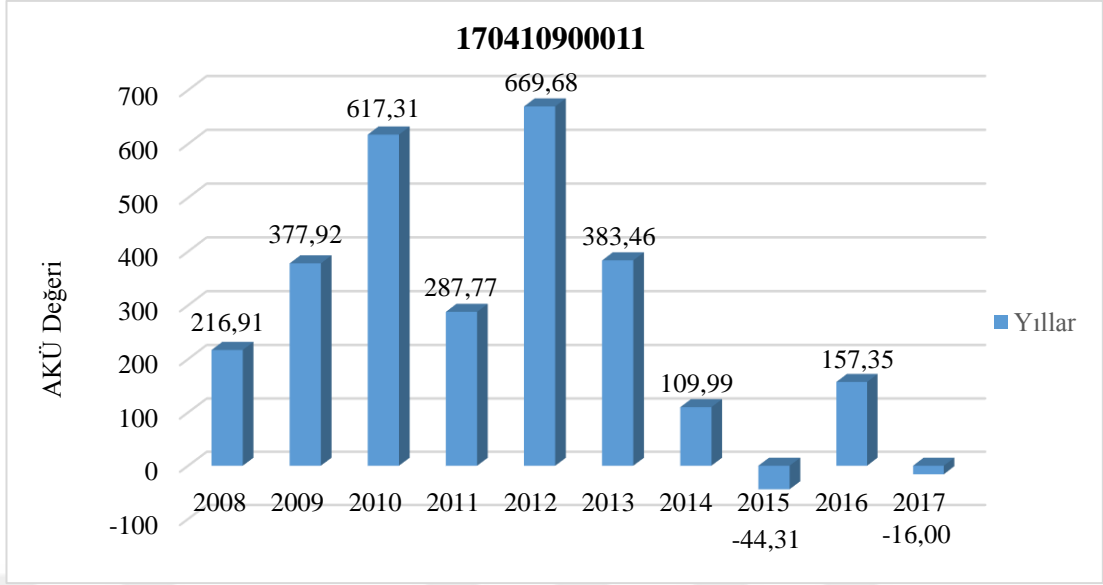
**Grafik 30.** GTİP 170410100011 Çiklet (Şerit Şeklinde; Sakkaroz Oranı < % 60, Şeker Kaplanmış/ Kaplanmamış) AKÜ Değerleri

GTİP 170410100011 Ciklet (şerit şeklinde; sakkaroz oranı < % 60, şeker kaplanmış/kaplanmamış) grubunun AKÜ değerleri, 2008-2017 yıllarında +139 ile +1052 arasında yer almaktadır. 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri incelendiğinde, özellikle 2012 yılından itibaren değerlerin fazla yükseldiği görülmekle beraber son 10 yıllık periyotta her daim, bahse konu alt pozisyonun rekabet gücü oldukça yüksektir.



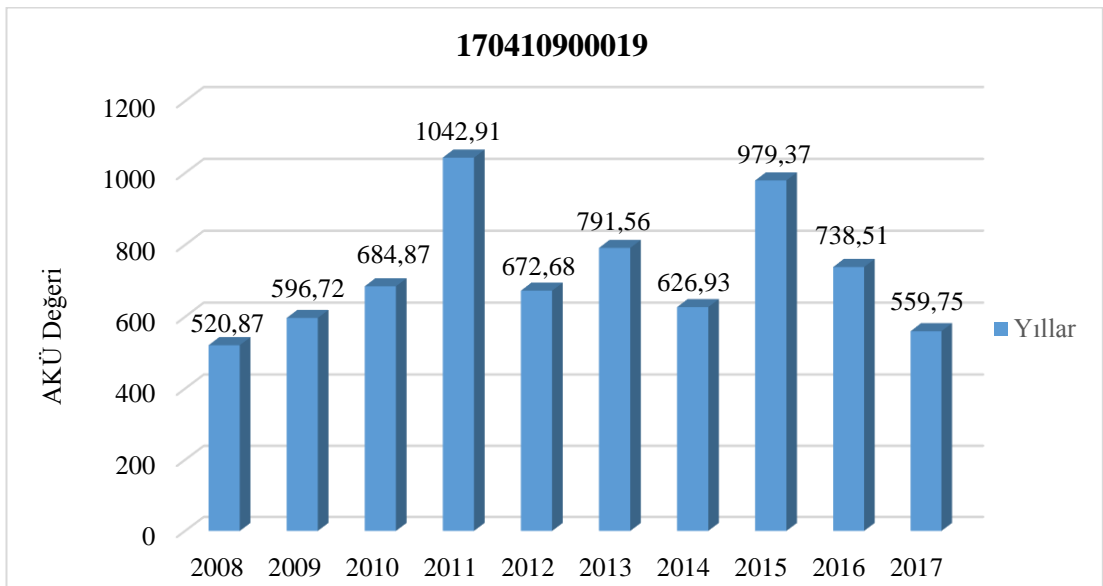
**Grafik 31.** GTİP 170410100019 Ciklet (Diğer-Şerit Şeklinde Olmayan; Sakkaroz Oranı < % 60, Şeker Kaplanmış/ Kaplanmamış) AKÜ Değerleri

GTİP 170410100019 Ciklet (diğer-şerit şeklinde olmayan; sakkaroz oranı < % 60, şeker kaplanmış/kaplanmamış) grubunda AKÜ değerleri, 2008-2017 yıllarında +464 ile +700 arasında yer almaktadır. 2008-2017 dönemi itibari ile incelenen AKÜ değerleriyle, son 10 yıllık dönemde, tüm yıllarda; bahse konu alt pozisyonda rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu kaydedilmiştir.



**Grafik 32.** GTİP 170410900011 Çiklet (Şerit Şeklinde; Sakkaroz Oranı  $\geq$  %60, Şeker Kaplanmış/Kaplanmamış) AKÜ Değeri

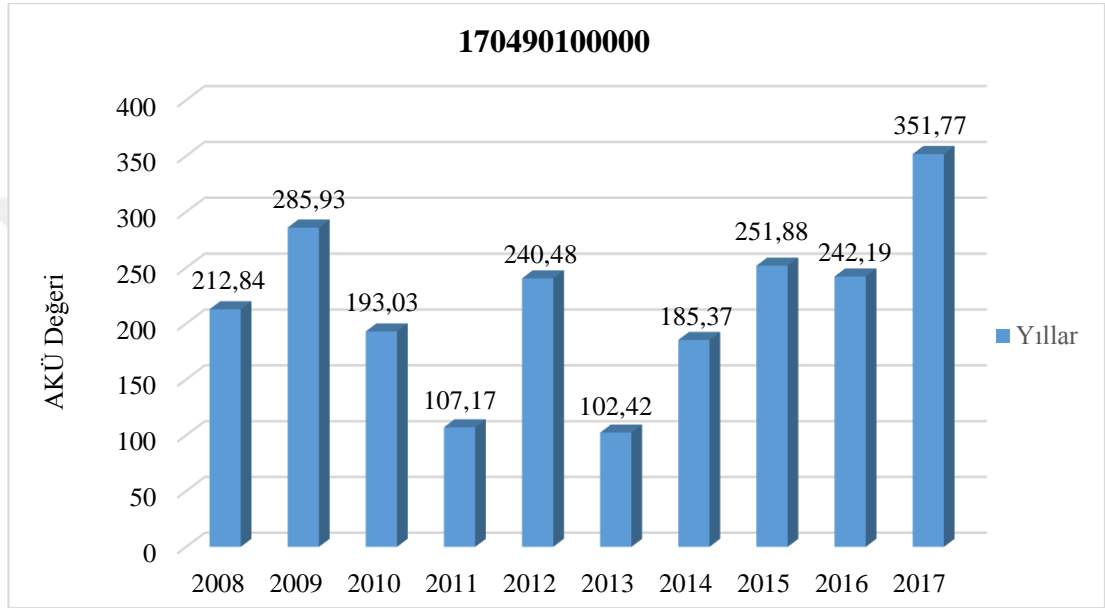
GTİP 170410900011 Çiklet (şerit şeklinde; sakkaroz oranı  $\geq$  %60, şeker kaplanmış/kaplanmamış) grubunda AKÜ değerleri, 2008-2014 döneminde +109 ile +669 arasında yer almakta olup rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. 2015 ve 2017 yıllarında -44 ve -16 AKÜ değerleri ile rekabet gücü sınırdadır. Özellikle son 3 yılda, bahse konu alt pozisyonun rekabet gücünün inişli-çıkışlı seyrettiği görülmekle beraber dönem ortalaması itibari ile konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksektir.



**Grafik 33.** GTİP 170410900019 Çiklet (Diğer-Şerit Şeklinde Olmayan; Sakkaroz Oranı  $\geq$  % 60, Şeker Kaplanmış/Kaplanmamış) AKÜ Değeri



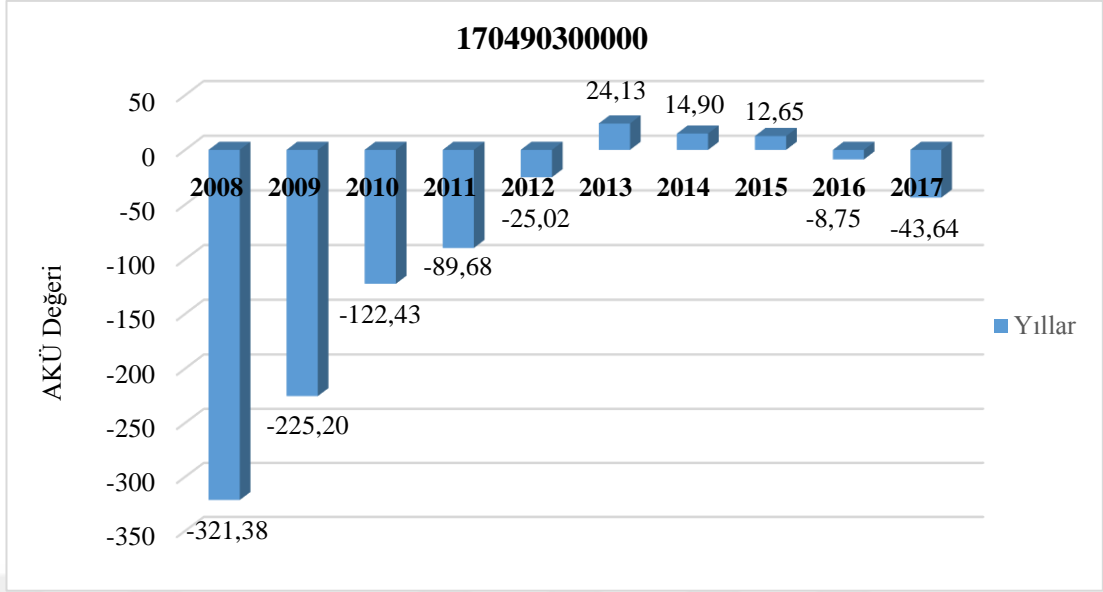
GTİP 170410900019 Ciklet (diğer-şerit şeklinde olmayan; sakkaroz oranı  $\geq$  % 60, şeker kaplanmış/kaplanmamış) grubunda AKÜ değerleri 2008-2017 döneminde +520 ile +1042 arasında yer almıştır. Son 10 yıllık periyotta AKÜ değerleri incelendiğinde; RCA>50 ise rekabet gücü yüksek olduğundan, bahse konu alt pozisyonun 2008-2017 dönemi itibari ile her daim rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.



**Grafik 34.** GTİP 170490100000 Meyan Kökü Hülasaları (Sakkaroz Oranı > %10 Fakat Diğer Katı Madde İçermeyen) AKÜ Değerleri

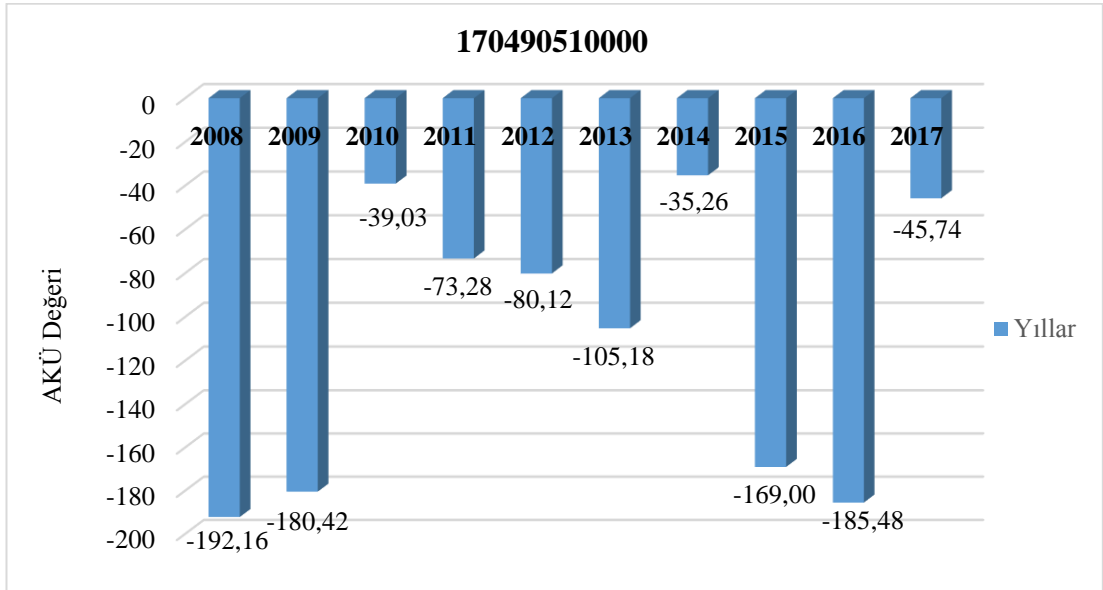
GTİP 170490100000 Meyan kökü hülasaları (sakkaroz oranı > %10 fakat diğer katı madde içermeyen); kalıp, çubuk, pastil şeklinde olsun olmasın, ağırlık itibari ile %10'dan fazla sakkaroz içeren fakat ilave diğer şekerleri, aroma verici maddeleri ve diğer maddeleri içermeyen meyan kökü hülasalarını kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2016).

Bahse konu alt pozisyonun 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri incelendiğinde, +102 ile +351 arasında yer aldığı görülmüş olup, bu sebeple; son 10 yıllık dönemde, tüm yıllarda rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.



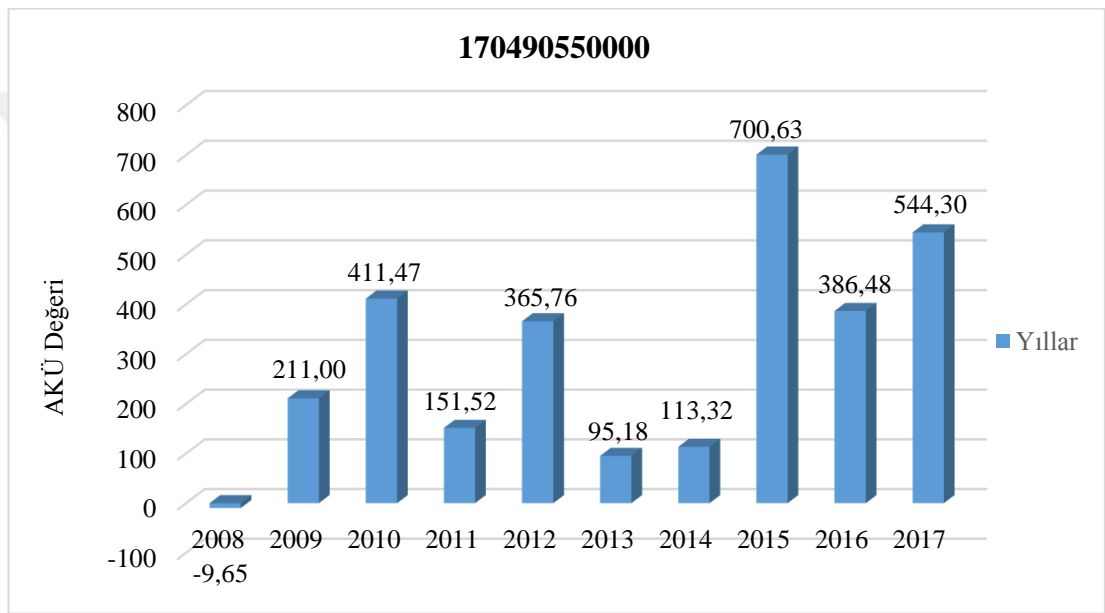
**Grafik 35.** GTİP 170490300000 Beyaz Çikolata AKÜ Değerleri

GTİP 170490300000 Beyaz çikolata alt pozisyonunun AKÜ değerleri incelendiğinde görülmektedir ki, 2008-2014 dönemi içerisinde her yıl, rekabet gücünde pozitif bir hareket söz konusudur. 2008-2011 döneminde AKÜ değerleri -312 ile -89 arasında yer aldığından bu dönemde rekabet gücü düşüktür. 2012-2017 döneminin AKÜ değerleri ise -43 ile +24 arasında gerçekleştiğinden bahse konu alt pozisyonun rekabet gücü sınırdadır fakat son 5 yılda AKÜ değerlerinde sürekli bir düşüş gözlenmekte ve bu düşüşün devam edebileceği öngörülmektedir.



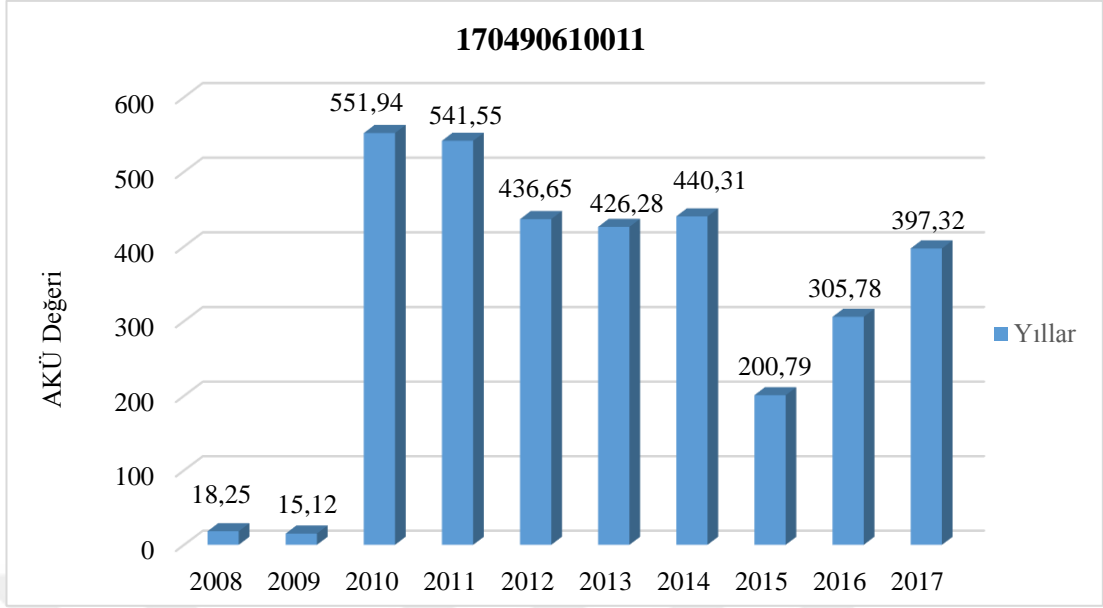
**Grafik 36.** GTİP 170490510000 Ezmeler {Net Muhtevası  $\geq$  1 Kg, Ambalajlarda (Acı Badem Kurabiyesi Dahil)} AKÜ Değerleri

GTİP 170490510000 Ezmeler {net muhtevası  $\geq 1$  kg, ambalajlarda (acı badem kurabiyesi dahil)} sınıfında, rekabet gücü yıllara göre düşük ya da sınırda olarak değişkenlik göstermektedir. 2010, 2014 ve 2017 yıllarında AKÜ değerleri -45 ile -35 arasında yer almakta ve bu durumda, bu yıllarda rekabet gücü sınırda olmaktadır. 2008-2017 dönemi içerisinde; 2010, 2014 ve 2017 hariç diğer yıllarda AKÜ değerleri -192 ile -73 arasında gerçekleşmiştir ve bu durumda, bu yıllarda rekabet gücü düşük olmaktadır. Son 10 yıllık periyotta, konu alt pozisyonun AKÜ değerlerinin ortalamasına göre, rekabet gücünün düşük olduğu ifade edilebilmektedir.



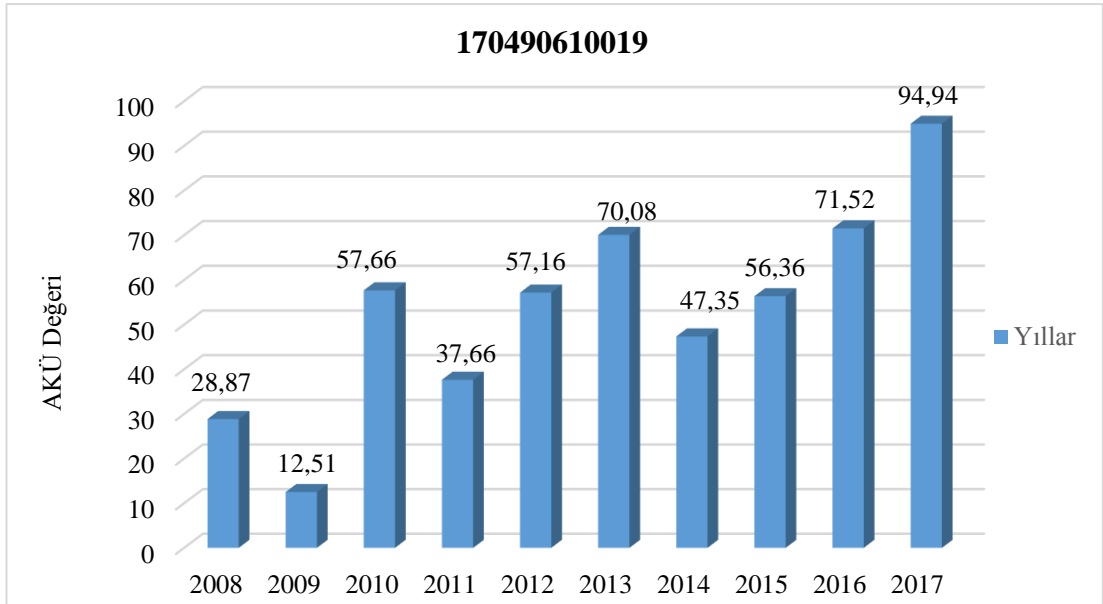
**Grafik 37.** GTİP 170490550000 Boğaz Pastilleri ve Öksürük İçin Şekerler AKÜ Değerleri

GTİP 170490550000 Boğaz pastilleri ve öksürük için şekerler grubunda, 2008 yılında gerçekleşen -9,65 AKÜ değeri ile rekabet gücü sınırdadır fakat sonraki yıllarda; 2009-2017 döneminde AKÜ değerleri +95 ile +700 arasında yer aldığından konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksektir.



**Grafik 38.** GTİP 170490610011 Draajeler (Sadece Fındık İçerenler) AKÜ Değeri

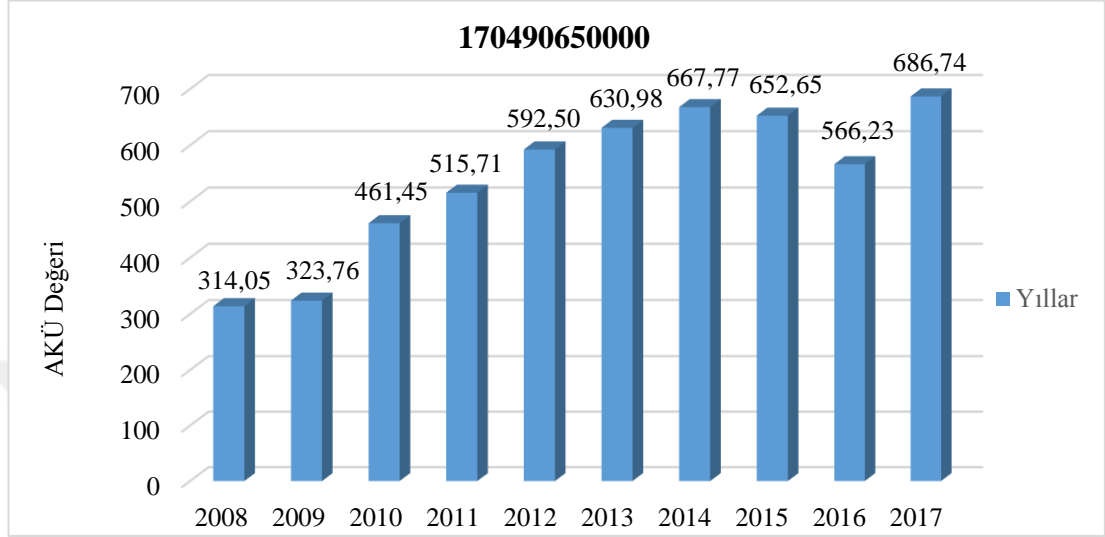
GTİP 170490610011 Draajeler (sadece fındık içerenler) alt pozisyonunun, 2008 ve 2009 yılında +18 ve +15 olan AKÜ değeri ile rekabet gücü sınırda iken sonraki yıllarda; 2010-2017 döneminde, +200 ile +551 arasında gerçekleşen AKÜ değeri ile rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.



**Grafik 39.** GTİP 170490610019 Draajeler (Diğler-Fındık İçerenler Hariç) AKÜ Değeri

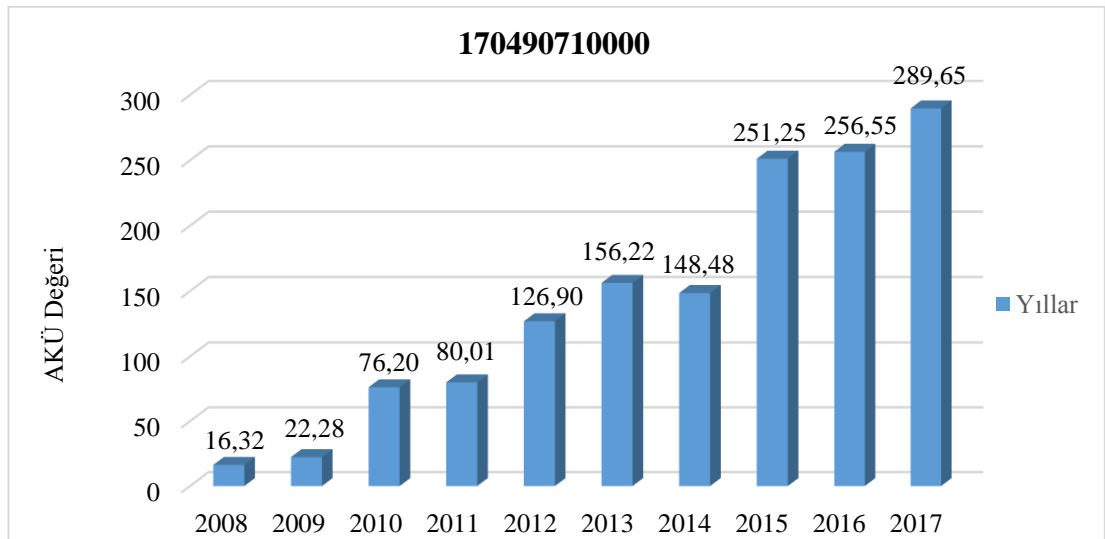
GTİP 170490610019 Draajeler (diğler-fındık içerenler hariç) alt pozisyonunun 2008, 2009, 2011 ve 2014 yıllarındaki AKÜ değeri +12 ve +47 arasında yer

aldığından bu yıllarda rekabet gücü sınırdadır. 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 ve 2017 yıllarındaki AKÜ değerleri ise +56 ile +94 arasında yer aldığından, genel olarak konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksektir.



**Grafik 40.** GTİP 170490650000 Sakızlı ve Jöleli Şekercilik Mamulleri {Şekercilik Mamülü Haline Getirilmiş Meyve Ezmeleri Dahil (Kakao İçermeyen)} AKÜ Değerleri

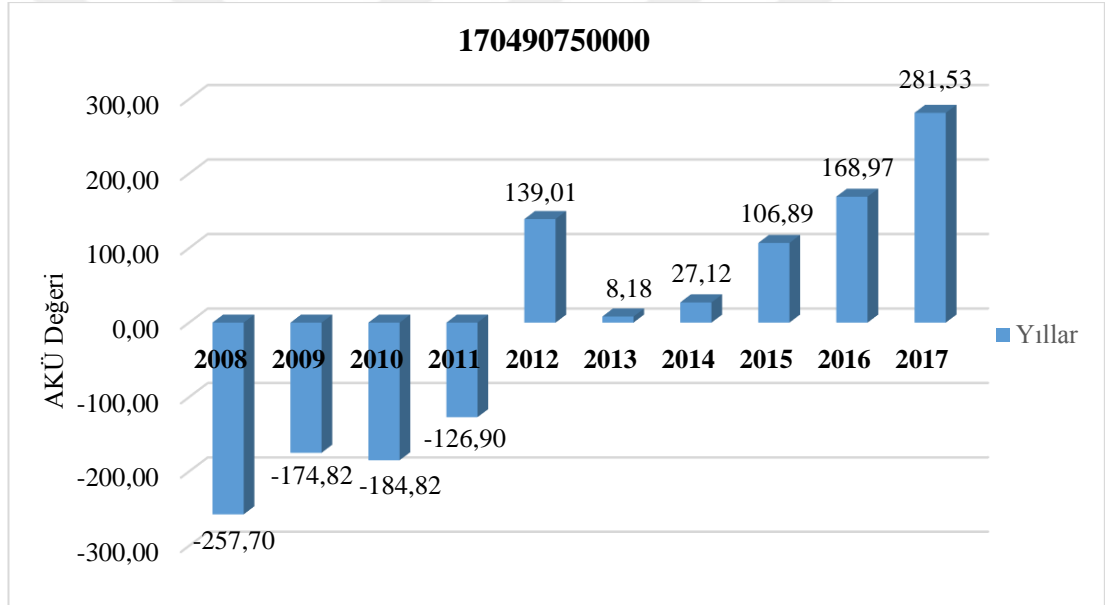
GTİP 170490650000 Sakızlı ve jöleli şekercilik mamulleri {şekercilik mamülü haline getirilmiş meyve ezmeleri dahil (kakao içermeyen)} grubunun AKÜ değerleri, 2008-2017 döneminde +314 ile +686 arasında yer aldığından konu grubun rekabet gücü oldukça yüksektir.



**Grafik 41.** GTİP 170490710000 Kaynatılmış Tatlılar AKÜ Değerleri

GTİP 170490710000 Kaynatılmış Tatlılar; sert kimi zaman da kırılğan olup berrak veya mat görünümde olabilirler. Bunlar esas itibariyle, çok değişik aroma, yoğunluk ya da renk elde edilmesi için az miktarda diğer maddeler katılmış (yağ hariç) kaynatılmış şekerleri kapsamaktadır. Bu tip ürünler, iç kısımlarında dolgu maddeleri de içerebilir (Resmi Gazete, 2016).

Bahse konu alt pozisyonun 2008 ve 2009 AKÜ değerleri +16 ve +22 olduğundan bu yıllarda rekabet gücü sınırdadır. 2010-2017 dönemi AKÜ değerleri ise +76 ile +289 arasında yer aldığından, konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksektir. Son 10 yıllık periyotta, 2014 yılı hariç her geçen yıl rekabet gücü, bir önceki yıldan yüksek olup gelecek yılda da pozitif yükselmenin devamı öngörülmektedir.

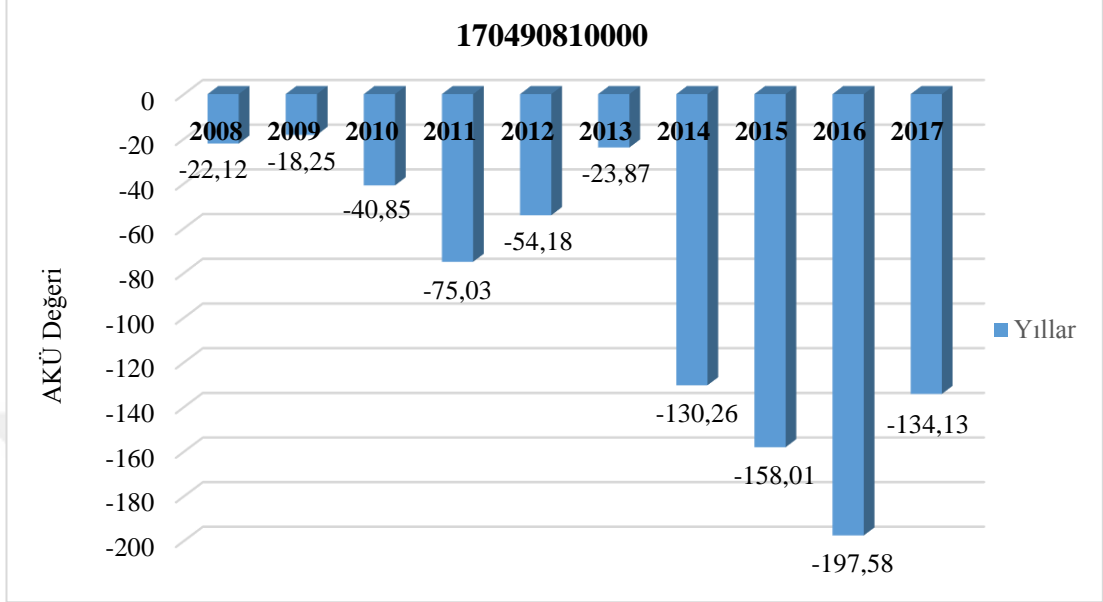


**Grafik 42.** GTİP 170490750000 Karameller vb. Tatlılar AKÜ Değerleri

GTİP 170490750000 Karameller vb. tatlılar; kaynatılmış tatlılar gibi olup fakat ilave yağ içeren kaynatılmış şekerden elde edilmektedirler.

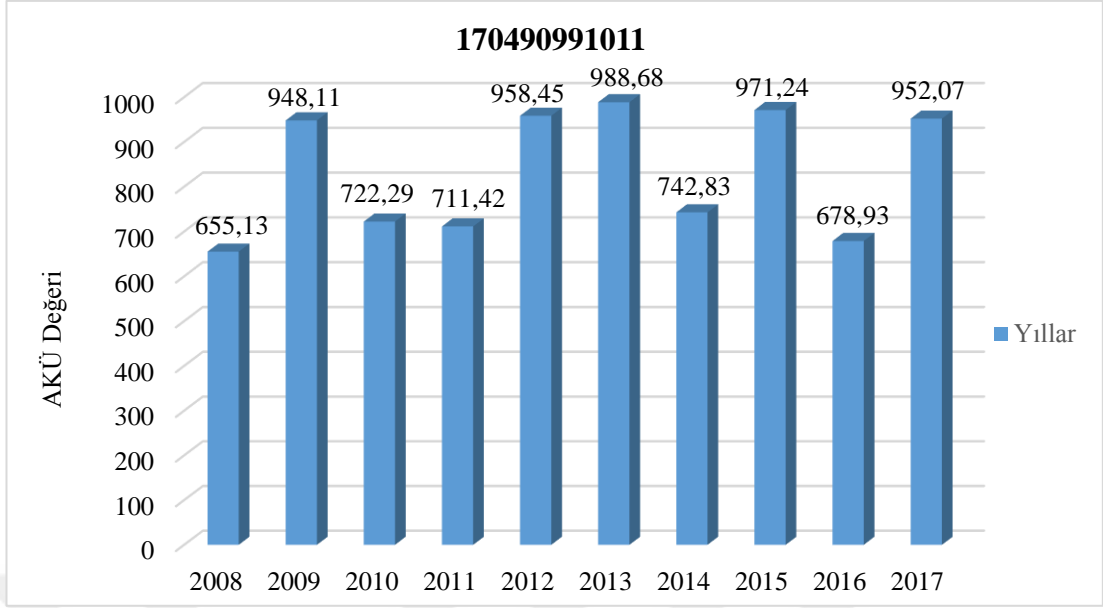
Bahse konu alt pozisyonda, 2008-2011 döneminde AKÜ değerleri -257 ile -126 arasındadır ve rekabet gücü düşüktür. 2012 yılında konu alt sektörde yaşanan sıçrama ile AKÜ değeri +139 olmuş ve konu alt pozisyonun rekabet gücü yüksek olmuştur fakat sonraki 2 yıl; 2013 ve 2014 yıllarında +8 ve +27 AKÜ değerleri ile rekabet gücü sınıra gerilemiştir. 2015-2017 döneminde AKÜ değerleri +106 ile +281 arasında yer aldığından karameller vb. tatlılar sınıfının rekabet gücü bu yıllarda yüksektir. Son 6

yıllık AKÜ değerlerinin ortalamasına göre, konu alt pozisyonun rekabet gücünün yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.



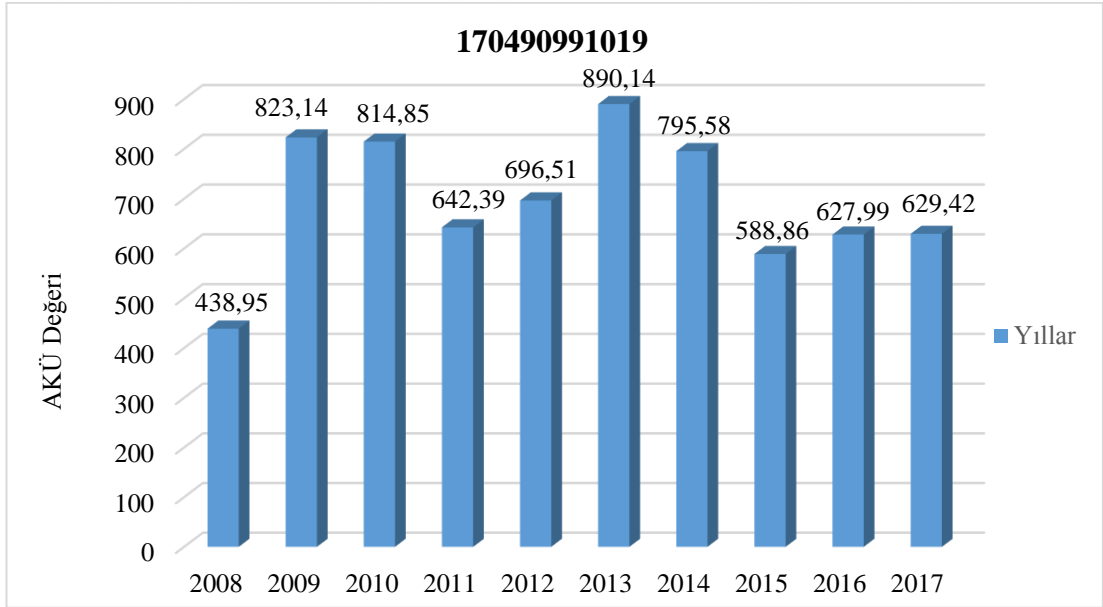
**Grafik 43.** GTİP 170490810000 Şekercilik Mamulleri (Basınçla Elde Edilen Tabletler Halinde) AKÜ Değerleri

170490810000 Şekercilik mamulleri (basınçla elde edilen tabletler halinde) alt pozisyonunun 2008-2010 yılları itibari ile AKÜ değerleri -40 ile -18 arasında yer aldığından rekabet gücü sınırdadır. 2011 ve 2012 yıllarında -75 ve -54 AKÜ değerleri ile konu grubun rekabet gücü düşük olup 2013 yılında -23 AKÜ değeri ile tekrar sınıra taşınmıştır. 2014-2017 dönemi itibari ile konu grubun AKÜ değerleri, -197 ile -130 arasında yer aldığından bu dönemde bahse konu grubun rekabet gücü düşüktür. Yıllara göre rekabet gücü, sınırdaki ve düşük olarak değişkenlik gösterse de genel olarak ve özellikle son 4 yılda, bahse konu alt sektörün rekabet gücünün düşük olduğu ifade edilebilmektedir.



**Grafik 44.** GTİP 170490991011 Tahin Helvası AKÜ Değerleri

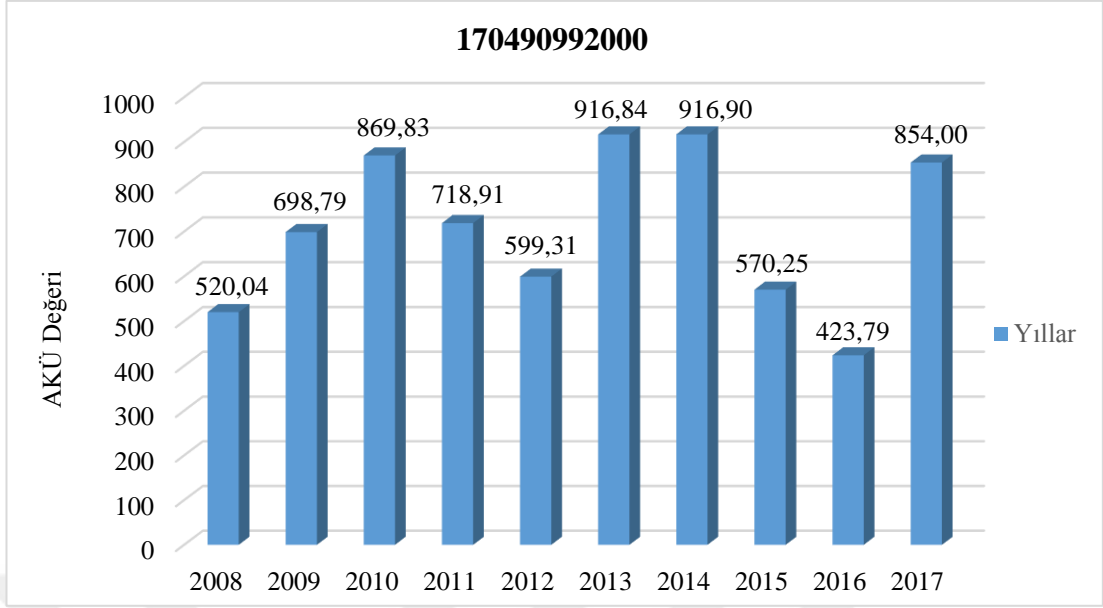
GTİP 170490991011 Tahin helvası alt pozisyonunun AKÜ değerleri, 2008-2017 dönemi itibari ile +655 ile +988 arasında yer almaktadır ve bu sebeple konu alt pozisyonun rekabet gücü son 10 yıllık periyotta, her zaman oldukça yüksektir.



**Grafik 45.** GTİP 170490991019 Helvalar (Diğer: Tahin Helvası Hariç) AKÜ Değerleri

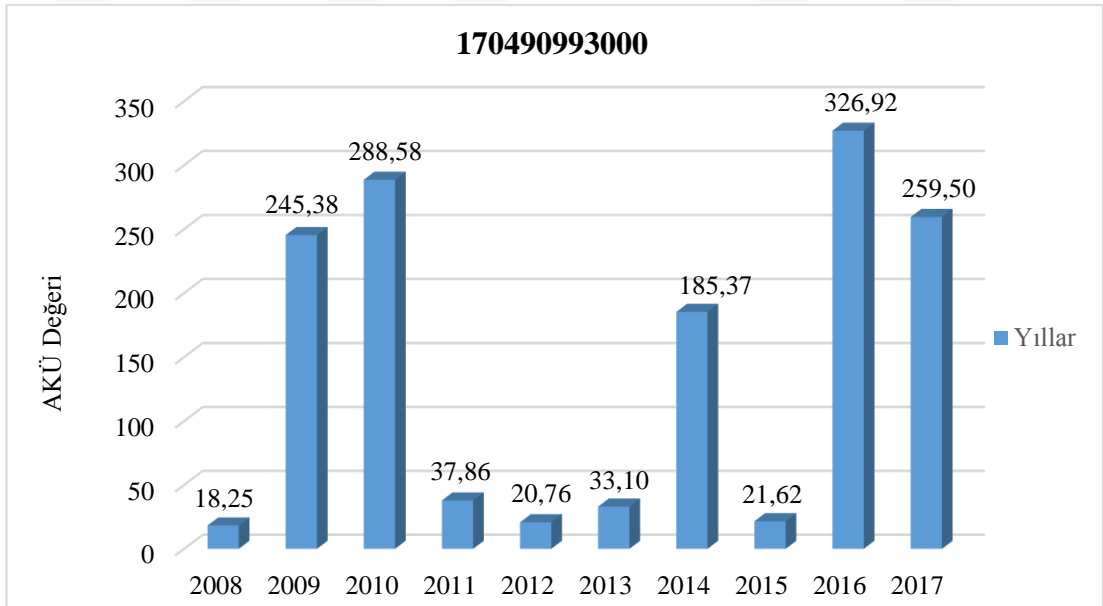
GTİP 170490991019 Helvalar (diğer; tahin helvası hariç) alt pozisyonunun 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +438 ile +890 arasında yer aldığından rekabet gücü, son 10 yıllık dönemde her daim oldukça yüksektir.





**Grafik 46.** GTİP 170490992000 Sade Lokum AKÜ Değerleri

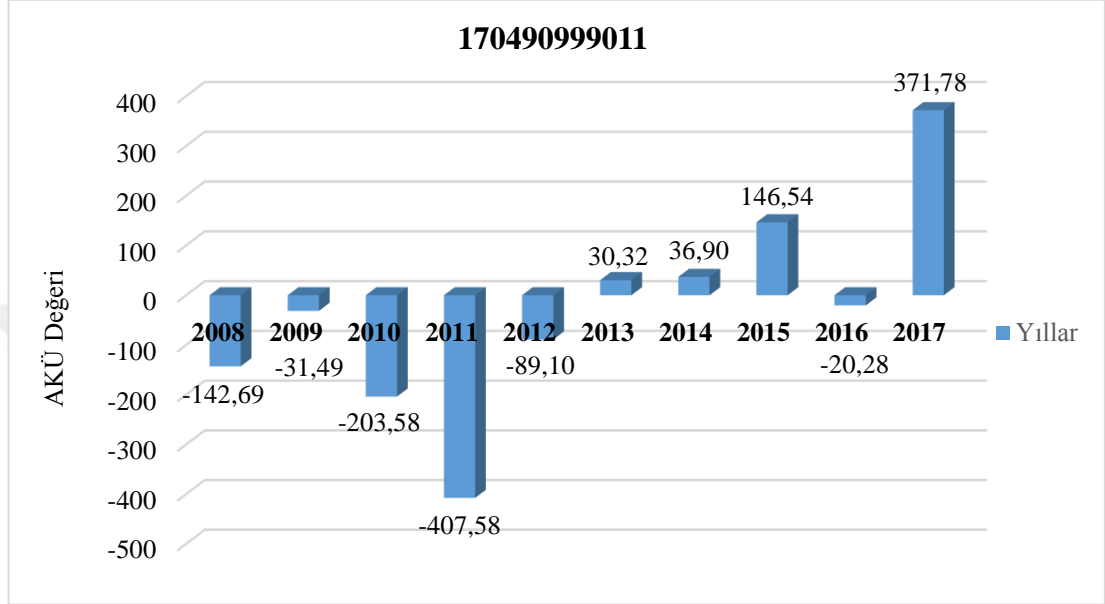
GTİP 170490992000 Sade lokum alt pozisyonunun, 2008-2017 dönemi itibari ile AKÜ değerleri +423 ile +916 arasında yer aldığından rekabet gücü, son 10 yıllık dönemde her daim yüksektir.



**Grafik 47.** GTİP 170490993000 Kaymaklı Lokum AKÜ Değerleri

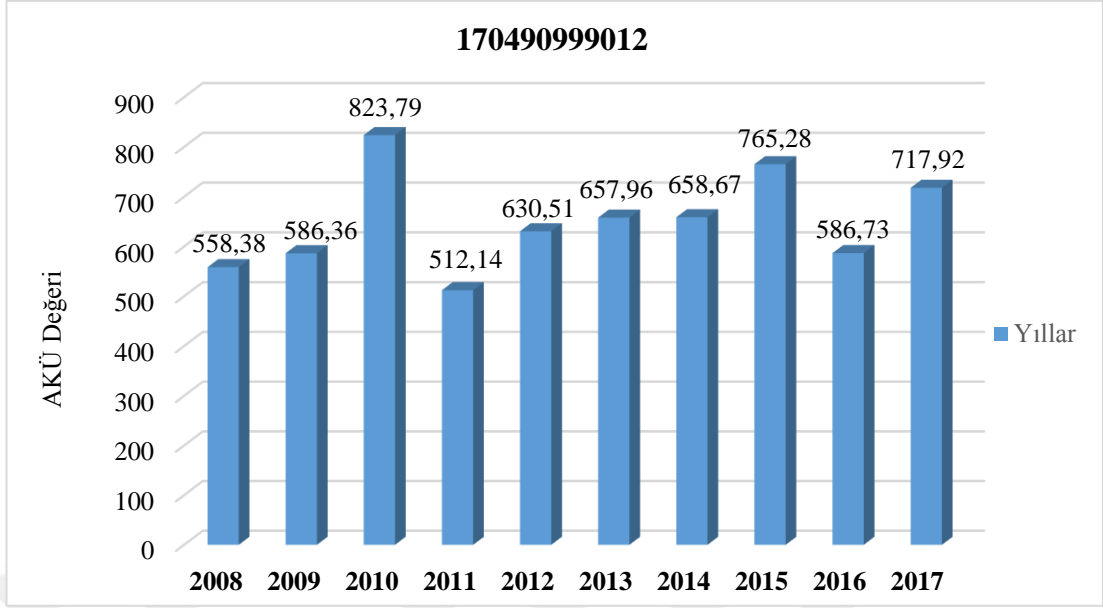
GTİP 170490993000 Kaymaklı lokum alt pozisyonunun 2008, 2011, 2012, 2013 ve 2015 yıllarında AKÜ değerleri +18 ile +37 arasında yer almaktadır ve bu sebeple bu yıllarda rekabet gücü sınırdadır. 2009, 2010, 2014, 2016 ve 2017 yıllarında

ise AKÜ değerleri +185 ile +326 arasında gerçekleştiğinden konu sınıfın rekabet gücü bu yıllarda yüksektir. Bahse konu alt pozisyonun rekabet gücünün yıllara göre sınırdaki ve yüksek olmak üzere inişli-çıkışlı seyrettiği görülmektedir fakat son 2 yılda gerçekleşen değerlere göre rekabet gücünün yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.



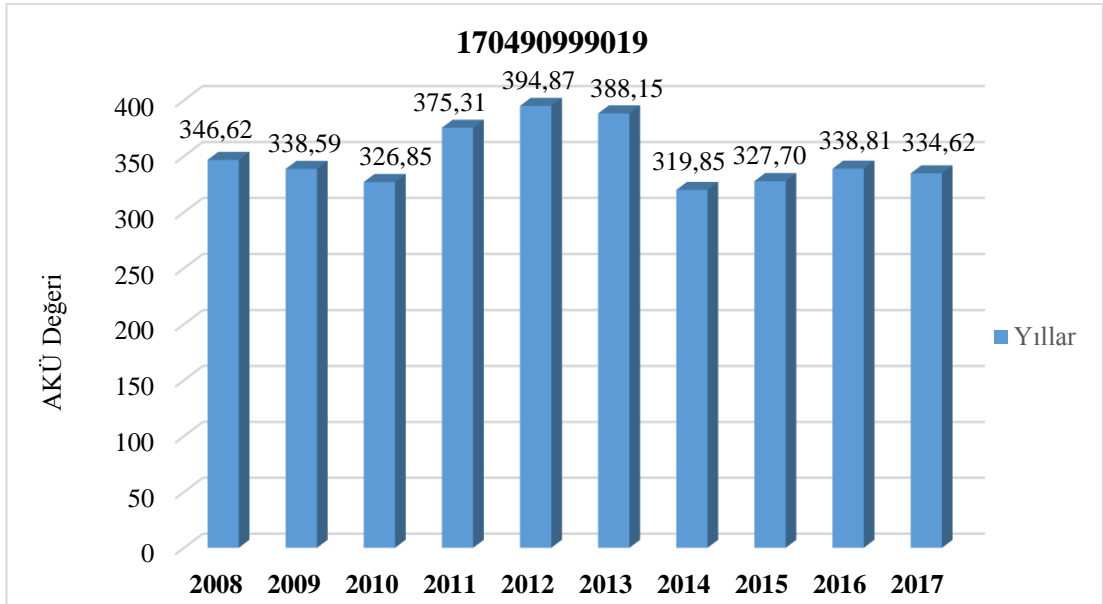
**Grafik 48.** GTİP 170490999011 Fondan AKÜ Değerleri

GTİP 170490999011 Fondan alt pozisyonunun AKÜ değerleri, 2008, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında -407 ile -89 arasında gerçekleştiğinden bu yıllarda rekabet gücü düşüktür. 2009, 2013, 2014 ve 2016 yıllarında AKÜ değerleri -31 ile +36 arasında yer aldığından bu yıllarda konu sınıfın rekabet gücü sınırdadır. 2015 ve 2017 yıllarında ise AKÜ değerleri +146 ve +371 olarak kaydedilmiş olup konu sınıfın bu yıllarda rekabet gücü yüksektir. Fondan alt pozisyonunda, rekabet gücü yıllara göre inişli-çıkışlı seyretmekte olup 2012 yılına kadar ağırlıklı olarak rekabet gücü düşük iken 2012 sonrasında ise rekabet gücü sınırdaki ve yüksek olarak değişiklik göstermiştir. Dönem ortalamasına bakıldığında konu alt pozisyonun rekabet gücünün görece olarak sınırdaki olduğu ifade edilebilmektedir.



**Grafik 49.** GTİP 170490999012 Lokumlar (Diğer: Sade ve Kaymaklı Lokumlar Hariç) AKÜ Değerleri

GTİP 170490999012 Lokumlar (diğer; sade ve kaymaklı lokumlar hariç) grubunun AKÜ değerleri 2008-2017 dönemi itibari ile +512 ile +823 arasında yer aldığından rekabet gücü, son 10 yıllık dönemde her daim oldukça yüksektir.



**Grafik 50.** GTİP 170490999019 Diğer Şekercilik Mamulleri (Kakao İçermeyen) AKÜ Değerleri

GTİP 170490999019 Diğerk şekerçilik mamulleri (kakao içermeyen) alt pozisyonu; net muhtevası < 1 kg olan ambalajlara konulmuş, hemen tüketime uygun acıbadem kurabiyesi (diğerk ambalajlarda olan acıbadem kurabiyeleri 17049051 alt pozisyonunda yer alır), nugat, şekerçilik mamulü haline getirilmiş meyan kökü hūlasalarını kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2016).

Bahse konu alt pozisyonun 2008-2017 dōnemi itibari ile AKÜ deęerleri +319 ile +394 arasında yer aldıęından rekabet gūcü, son 10 yıllık dōnemde her daim yūksektir.

### **3.5. Arařtırmanın Bulguları – Derinlemesine Mūlakat**

Derinlemesine Mūlakat yōntemiyle, Tūrkiye’de çikolatalı ve şekerli mamuller sektōründe yer alan 8 farklı firmanın, 12 farklı ūst dūzey yōneticilerinden; sektōre ve sektōrūn uluslararası piyasalardaki konumuna ait ve sektōrūn rekabet avantajına dair detaylı bilgiler edinilmiş ve sonuçları ařaęıdaki gibi ōzetlenmiřtir:

Firmaların ūrūn yelpazeleri genel olarak; sert ve yumuřak şekerler, dolgulu ve dolgunsuz şekerler, jelli şekerler, drajeler, sakızlı şekerler vb. şekerlemelerden, şekerli ve şekersiz sakızlar, oyuncaklı sakızlar, çikolatalar, oyuncaklı çikolatalar, hediyeelik çikolatalar, biskūvili çikolatalar, kokolinler, biskūviler, gofretler, rulo gofretler, kaplamalı ve kaplamasız gofretler, kekler, waffle ve kruvasanlardan oluřmaktadır.

Tūrkiye, çikolatalı ve şekerli mamuller sektōrū geniř bir ihracat aęına sahiptir. Őzellikle, İstanbul, Konya, Karaman ve Gaziantep’te; bahse konu sektōrde faaliyet gōsteren yūzlerce ūretici firma olmasının yanı sıra birçok dıř ticaret firması da mevcuttur. Sektōr, dūnyanın hemen her bōlgesine ihracat yapmakta olup en ōnemli ihracat pazarlarının, Tūrkiye menřeli ūrūnlere ilginin yoęun olduęu Orta Doęu ūlkeleri bařta olmak ūzere, Uzak Doęu, Amerika, Afrika, Avrupa, BDT (Eski Sovyetler Birlięi Ūlkeleri) olduęu ifade edilmiřtir.

Tūrkiye’deki konu sektōr ūreticilerinin en ōnemli rakipleri, Avrupalı ve Amerikalı řirketlerdir. Bu řirketler, kullandıkları ileri teknoloji makinaları, yaptıkları AR-GE çalıřmaları ve en ōnemlisi marka deęerleri hususunda Tūrkiye’den ōnde oldukları için, rekabet avantajı elde etmektedirler. Sektōrūn en ōnemli ūreticileri

Avrupa ülkelerinden Almanya, İspanya, İtalya, Fransa, Belçika, İngiltere, Hollanda gibi ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Avrupa ülkeleri, gelişmiş üretim kapasiteleri ve dış pazarlardaki kaliteli ürün, hizmet ve pazarlamaları ile Türkiye'nin önemli rakiplerindendir. Uzak Doğu'da Güney Kore, Japonya, Tayland ve Endonezya ülkeleri de kalite ve pazarlama konusunda Avrupalı üreticiler kadar başarılıdır. Özellikle Kore ve Japonya'nın gıda mevzuatının çok sıkı olmasından dolayı, üreticiler; gerek insan sağlığı gerekse tüketici haklarına önem vermekte ve ürünlerinde bu hususlara dikkat etmektedirler. Uzak Doğu üreticilerinin, özellikle ambalajlama, paketleme çeşitliliği ile de sektörde öncü olduğu söylenebilmektedir. Çin, Malezya, Filipinler düşük kaliteli ve ucuz ürünler ile sektörün rakipleri arasında sayılabilirken Güney Amerika'da Brezilya, Kolombiya ve Arjantin özellikle ham madde ve işçilik ücretlerinin düşük olmasından dolayı fiyat konusunda sektörün önemli rakipleri arasındadır.

Orta Doğu ve Orta Asya bölgeleri, coğrafi konum açısından, Türkiye'deki çikolata ve şekerli mamuller sektörlerinin ana pazarlarıdır ve Türkiye'de çok sayıda üretici firma olmasından dolayı, bölgelerde rekabet yoğundur. Ayrıca konu sektörde birçok üretici firmayı içinde barındıran ülkeler olarak Ukrayna ve Rusya'nın, Orta Asya ülkelerine yakınlığı sebebiyle ve vergi avantajlarından dolayı, Orta Asya; Türkiye'nin rekabet etmekte zorlandığı bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Gürcistan, Özbekistan, Azerbaycan, Rusya ve Ukrayna fiyat yapıları sebebi ile Türkiye'deki konu sektörde yer alan firmaların rekabet etmekte zorlandığı pazarlar arasındadır. Rusya ve Ukrayna pazarları, Türk firmalarının rekabet etmekte zorlandığı pazarlar olarak karşımıza çıkmakta olup sebepleri de; Türk firmalarının genel olarak Orta Doğu'nun ağız tadına uygun olarak çok şekerli/tatlı ürünler üretmesi fakat Rusya ve Ukrayna'da daha az şekerli/tatlı ürünler tercih edilmesi ve yerli üreticilerinin de çok olması olarak sıralanmaktadır.

Geleneksel Türk ürünlerinden baklava, lokum çeşitleri gibi ürünlerde, ürün-ülke ismi bütünleşerek rekabet gücüne katkı sağlamaktadır. Hızlı tüketim malları içerisinde şekerleme ve atıştırmalık grubunda, kakao hariç diğer tüm ham maddelerin Türkiye'de bulunuyor olması ve iş gücünün diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha düşük maliyetli olması Türkiye'de konu sektörde yer alan firmaların rekabetçiliğinde önemli rol oynamaktadır.

Glutensiz, şekerli çikolata ve ya unlu mamulleri gibi spesifik ürünlerin Türkiye’de üretimi çok az olduğundan, son zamanların çok yaygın olan bu ürünleri piyasaya yeteri kadar sürülemedi. İnovatif ve üst düzey kaliteli ürün üretimi konusunda TR’nin zayıf olması konu kapsamlı ürünlerde rekabet edilebilirliği düşürmektedir. Almanya, Belçika, İsveç gibi ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’nin, çikolatalı mamul hammadde ve maliyet giderleri yüksek, kalitesi ise düşük kalmaktadır.

Markalaşma, satışların artırılması adına pazarlama aktivitelerindeki başarı, ürünlerin pazara yakınlığı, satış noktasına kısa zamanda ulaşması, kaliteli ürün, maliyetin düşüklüğü ile uygun fiyatlandırma, her ülkeye/bölgeye uygun ürün ambalaj hazırlanması, inovatif ürünlerle pazara hâkimiyet, bilinirlik, güven, çok yönlü reklam çalışmaları; rekabet gücü kazanılması için önemlidir. Türkiye’nin çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün rekabet gücünü arttıran faktörler, en çok ihracat yaptığı pazara yakınlığı ve düşük maliyettir. Bunun yanı sıra konu sektörde en çok ihracat yapılan Orta Doğu ülkelerinin damak tadına uygun üretim ve helal ürün üretimidir.

Sektörün dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltan faktörler özellikle, AR-GE ve markalaşma yetersizliği olarak ifade edilmektedir. Avrupa’da gümrük birliğinden ötürü yüksek vergiler ve İkili Ticaret Anlaşması olan ülke sayısının azlığı, hizmet ve ürün kalitesindeki dengesizlikler de TR’deki konu sektörün, rekabet gücünü azaltan faktörler olarak sıralanmıştır. Ayrıca, Tarife ve Tarife Dışı Engeller bazı pazarlarda Türkiye’nin rekabet gücünü ciddi anlamda azaltmaktadır. Örnek olarak; TR’den İran’a ihracat yapılabilmesi için GMP sertifikası alınması gerekmekte fakat bu tamamen İran hükümetinin inisiyatifindedir. Bu sebeple konu belgenin alınabilmesinde, İran; ciddi zorluklar çıkartabilmektedir. İlaveten, kur dalgalanmalarından dolayı ürün fiyatlarının sıklıkla değişmesi, uzun yıllardır hep aynı ürünlerin müşteriye sunulması (yeni ürün olmaması), ihracat maliyetlerinin yüksekliği, yurt dışı pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olması da rekabet gücünü azaltıcı etkiler olarak ifade edilmiştir.

Dış pazarlarda rekabet edebilmek için firmaların uyguladıkları stratejiler; rakip firmaların üretmediği/üretmediği farklı ürünler üretme çabası, Turquality kapsamında pazarlama faaliyetleri, pazarın gerekliliklerini tespit ederek satış yapılacak pazara uygun ürünler üretilmesi, otomasyonlu üretime yönelmek ve maliyeti

en aza indirmek, yeni ürünler geliştirmek, periyodik promosyonlu satışlar, ürün portföyüne uygun partnerlerle çalışma, yeni pazarlarda tutundurma çalışmaları, kalite ve pazar verilerini değerlendirerek pazara uygun ürün-kalite ve fiyat politikaları, yoğun çalışılan pazarlarda müşterilere yakın olmak ve daha iyi hizmet verebilmek adına şirket kurmak, yurtdışı fuarlara katılarak dağıtımda etkin bayiler oluşturmaya çalışmak olarak sıralanmıştır.

Devlet destek ve teşvikleri dūřünüldüęünde, sektörün uluslararası rekabetine sağladığı katkı ağısından destekler/teşvikler yeterli mi yoksa düzeltilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar var mıdır sorusuna verilen cevapların başlıcaları; teşviklerin alınması sürecindeki evrakın kontrol ve geri dönüşlerinde, prosedürlerin azaltılması kapsamında iyileştirmeye gidilmesi, destek oranlarının arttırılması olmakla beraber, şeker teşviki, yatırım teşviki ve fuar desteklerinin rekabet gücüne olumlu katkı sağladığı da yönündedir. Sektördeki kimi firmaya göre destek oranları fazla olup art niyetli firmalar tarafından suistimal edildiği yönünde iken kimi firmaya göre de devlet destekleri; diğer ülkelerin ihracatçılarına sağladığı destekler ile kıyaslandığında yetersizdir. İmalatçı ihracatçı konumunda olan fabrikalar daha fazla ve daha kolay destekten faydalanırken, dış ticaret firmaları yeterli düzeyde desteklenmemektedir. Sunulmuř olan teşvik/desteklerin devlet tarafından geri ödeme süresi bir yılı geçmekte ve bu sebeple, bir sonraki fuara firmalar katılım sağlarken maddi olarak güçlük çekmekte oldukları ifade edilmiştir.

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün üretim kapasitesi yüksektir fakat markalaşma da eksiktir. Marka bilinirliğinin yapılan ihracatı daha üst seviyeye taşıyacağı ifade edilmekle beraber sektörün uluslararası rekabeti için inovasyon ve AR-GE'nin önemi vurgulanmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası rekabet gücü kavramı, bir ülkenin sahip olduğu firmaların, uluslararası piyasalarda elde ettikleri konumu, başarılı olma yeteneklerini ifade etmekle birlikte devletin de vatandaşlarının yaşam standartlarını; refah seviyesini yükseltmedeki yetenekleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir firmanın/endüstrinin dış piyasalarda sahip olduğu rekabet gücü, bu firmanın/endüstrinin bağlı olduğu ülkenin rekabet gücünü de etkilemektedir. Bu durumda; mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün temelini oluşturduğu ve mikro düzeydeki rekabet gücünün, makro düzeydeki rekabet gücünün belirleyicisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, devletlerin; ülkelerinin rekabet gücünü arttırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için firma destekli ve piyasa ekonomisi tabanlı politikalar izlemesi, rekabet gücüne olumlu etki edecektir.

Çikolatalı ve şekerli mamuller, temel besin kaynakları gibi ihtiyaçtan dolayı değil, daha çok, keyif alma dürtüsü ile ya da hızlı yaşam koşullarında atıştırılabilir olarak tüketilmekte, önceden planlanmadan anlık kararlarla satın alınmaktadır. Bu durum; sektörün en önemli pazarlarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere oluştuğunun bir göstergesi olmaktadır.

Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün en önemli pazarı, gerek coğrafi konumu itibari ile Türkiye'ye yakınlığı gerekse TR'de üretilen ürünlerin şeker/tat bakımından damak tatlarına yakınlığı gibi sebeplerle Irak iken, son 5 yıllık ihracat verileri, her geçen yıl Irak'a yapılan ihracatta azalma olduğunu göstermektedir. Irak'taki pazarın azalması ile şekerli mamuller sektörünün önde gelen birlikleri, pazar payının düştüğü Orta Doğu pazarının telafisi amacıyla, ekonomik büyüklüğü ve şekerli mamuller tüketim potansiyeli ile ABD'yi hedef pazar olarak belirlemişler ve bu hususta çalışmalar içerisinde bulunmuşlardır. Bu çalışmalara örnek olarak ise ABD'de düzenlenen uluslararası şekerli mamuller fuarlarına, Türk firmalarının katılım sağlaması ve alternatif pazarlar elde etmesi gösterilebilir. Şekerli mamullerde, 2016 ve 2017 yıllarında TR'nin en fazla ihracat yaptığı ülke ABD olmuştur. TR'nin şekerli mamullerde en büyük pazarı Irak iken 2016 ve 2017 itibari ile en büyük pazarının ABD olması, hedef pazarda başarılı sonuçların elde edildiğini göstermektedir.



Bu çalışmada, Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün uluslararası rekabet gücünü incelemek için; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ve Derinlemesine Mülakat yöntemlerine başvurulmuştur. Bu yöntemlere dayanarak yapılan çalışmanın sonuçları, aşağıdaki gibi yöntem bazında detaylandırılmıştır:

Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre, 12 haneli her bir alt pozisyonu için hesaplanan AKÜ indeksleri ile ölçülen rekabet gücü sonuçlarına göre;

- Rekabet Gücü Yüksek Olan Ürünlerin GTİP Kodları:

180610150000	180610200000	180610300000	180610900000
180620300000	180620500000	180620700000	180620800000
180631000000	180632100000	180632900000	180690190000
180690310000	180690390000	180690500000	180690600000
180690900000	170410100011	170410100019	170410900019
170490100000	170490550000	170490610011	170490610019
170490650000	170490710000	170490750000	170490991011
170490991019	170490992000	170490993000	170490999012
170490999011	170490999019		

- Rekabet Gücü Sınırdan Olan Ürünlerin GTİP Kodları:

180620100000	180620950000	180690700000	170410900011
170490300000			

- Rekabet Gücü Düşük Olan Ürünlerin GTİP Kodları:

180690110000	170490510000	170490810000	
--------------	--------------	--------------	--

Toplam 42 alt pozisyondan, 34'ünün rekabet gücü yüksek, 5'inin rekabet gücü sınırda, 3'ünün rekabet gücü düşüktür.

Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe yer alan firma yöneticileri ile yapılan mülakatlardan varılan sonuçlara göre;

Sektör, dünyanın hemen her bölgesine ihracat yapmakta olup en önemli ihracat pazarları, Orta Doğu, Uzak Doğu, Amerika, Afrika, Avrupa, BDT (Eski Sovyetler Birliği Ülkeleri)'dir. Sektörün rekabet gücünü arttıran faktörler arasında, en çok ihracat yaptığı pazara coğrafi yakınlığı, düşük maliyet ve kalite sıralanmaktadır. Geleneksel Türk ürünlerinden baklava, lokum çeşitleri gibi ürünlerde, ürün-ülke ismi bütünleşerek rekabet gücüne katkı sağlamaktadır. Şekerleme ve atıştırmalık grubunda, kakao hariç diğer tüm ham maddelerin Türkiye'de bulunuyor olması ve iş gücünün diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha düşük maliyetli olması, Türkiye'de konu sektörde yer alan firmaların rekabetçiliğinde önemli rol oynamaktadır. Çikolatalı mamullerde ise Almanya, Belçika, İsveç gibi ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'nin; çikolatalı mamul hammadde ve maliyet giderleri yüksek, kalitesi ise düşük kalmaktadır. Avrupa ülkeleri, gelişmiş üretim kapasiteleri ve dış pazarlardaki kaliteli ürün, hizmet ve pazarlamaları ile Türkiye'nin önemli rakiplerindedir. Sektörün dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltan faktörler özellikle, AR-GE ve markalaşma yetersizliği olarak ifade edilmektedir. Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün üretim kapasitesi yüksek olup marka bilinirliğinin yapılan ihracatı daha üst seviyeye taşıyacağı öngörülmektedir.

Türkiye çikolatalı ve şekerli mamuller sektörünün rekabet gücünü ölçmek amacıyla hesaplanan AKÜ indeksleri ile sektörde yer alan firma yöneticileriyle yapılan mülakatlardan varılan sonuçlar, birbirleri ile uyumlu çıkmıştır.

Türkiye, çikolatalı ve şekerli mamullerin hemen her alanında üretim yapmaktadır ve konu sektör, çoğu ürün gruplarında; sahip olduğu, bilgi, birikim, hammadde, kalite ve pazara yakınlık gibi etkenlerle rekabet avantajı yaratabilmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için sektörün; mevcut dünya pazarlarındaki yerini koruması veya mevcut pazarlardan aldığı payı daha da büyütmesi gerekmekte olup, bunun için de tüketiciye yeni ürünler sunması ya da mevcut ürünlerde farklılaştırmaya gitmesi gerekmektedir. Alternatif pazarlar elde

etmek, mevcut pazarları korumak ya da mevcut pazarlardan daha fazla pay almak için, sektörün; katma değerli, inovatif ürünler üretebilmesi gerekmekte ve bu noktada AR-GE ve inovasyon büyük önem taşımaktadır.

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, dünyada; sağlıklı yaşam adına, sağlıklı tüketim trendi oluşmuştur. Her geçen zaman diliminde sağlıklı tüketime verilen önem artmaktadır. Özellikle şekerin sağlık üzerindeki olumsuz konumu göz önüne alındığında, şeker oranı minimum seviyede olan çikolatalı ve şekerli mamullere olan talebin gün geçtikçe artacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin damak tadı ihmal edilmeden, sağlıklı tüketim trendine uygun üretimler yapılması ve konu trende uygun üretimlerin yapılabilmesi için de AR-GE yatırımlarına önem verilmesi gerekmektedir.

Uzak Doğu'da özellikle Kore, son 5 yılda şekerli mamuller ithalatını yaklaşık %80 oranında arttırmıştır. 2017 yılında 218.9 milyon dolarlık şekerli mamuller ithal eden Kore'den, Türkiye sadece 2.3 milyon dolarlık pay almıştır. Kore'ye en fazla şekerli mamuller ihracatı yapan ülkeler sırasıyla; Çin, Almanya, Japonya ve ABD olup bu ülkeler göz önüne alındığında öncelikle ucuz mal, sonrasında ise kalite ve ileri teknolojinin, Kore pazarına hakim olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, şekerli mamuller üretiminde kullanılan tüm hammadde kaynaklarına sahip olan ve şekerli mamullerin neredeyse tüm alt pozisyonlarında rekabet gücü yüksek olan Türkiye şekerli mamuller sektörünün, Kore'yi hedef pazar olarak belirleyip, bu yolda gerekli çalışmaları yaparak ilerlemesi sonucu, alternatif pazarlar kazanacağı öngörülmektedir.

Türkiye'nin çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarlarında en fazla ihracat yaptığı ilk 8 ülke arasında yer alan Irak, Libya, Cezayir ve Azerbaycan pazarlarında, özellikle 2015 yılı itibari ile daralmalar görülmektedir. Bu sebeple, alternatif pazarlar kazanabilmek adına gerekli pazar araştırmalarının yapılması ve hedef pazarlar için gerekli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Böylelikle, sektörde var olan yüksek rekabet gücünün, sürdürülebilir olacağı öngörülmektedir. Hedef pazar olarak ABD ve Uzak Doğu, ekonomileri ve potansiyelleri ile ön plana çıkmaktadır.

## EKLER

### EK 1. ikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün GTİP Kod ve Tanımları (2017)

ÜRÜN KODU	ÜRÜN TANIMI
1806	ikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları
180610	Kakao tozu (İlave Şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren)
180610150000	Kakao tozu; sakkaroz < % 5
180610200000	Kakao tozu; % 5 ≤ sakkaroz < % 65
180610300000	Kakao tozu; % 65 ≤ sakkaroz < % 80
180610900000	Kakao tozu; sakkaroz ≥ % 80
180620	Kakao müstahzarları (ağırlığı > 2 kg, sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.)
180620100000	çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao yağ/katı süt yağı ≥ % 31, ambalaj > 2 kg)
180620300000	çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (%25=2 kg)
180620500000	çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao yağı ≥ % 18, ambalaj > 2 kg)
180620700000	Sütlü ikolata kırıntıları (ambalaj > 2 kg)
180620800000	çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları (kakao ile kaplanmış, ambalaj > 2 kg)
180620950000	Kakao ve çikolata içeren diğer gıda müstahzarları (ambalaj > 2 kg)
180631	çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmuş)
180631000000	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı ≤ 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)
180632	çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmamış)

**EK 1. ikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün GTİP Kod ve Tanımları (2017) – Devam 1**

<b>ÜRÜN KODU</b>	<b>ÜRÜN TANIMI</b>
180632100000	çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları; ağırlığı ≤ 2 kg, doldurulmamış, ilave hububat, meyve/sert kabuklu meyve içeren
180632900000	çikolata ve kakao içeren diğ er gıda müstahzarları; ağırlığı ≤ 2 kg, doldurulmamış
180690	Diğ er çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları
180690110000	çikolata (alkol içeren)
180690190000	çikolata (diğ erleri)
180690310000	Diğ er çikolata ve çikolata mamulleri (doldurulmuş)
180690390000	Diğ er çikolata ve çikolata mamulleri (doldurulmamış)
180690500000	Őekerci mamulleri; kakaolu Őekerci mamul ve Şeker yerine kullanılan maddeler.
180690600000	Ekmeğ e sürülerek yenilen kakaolu ürünler
180690700000	Meşrubat yapımında kullanılan kakaolu müstahzarlar
180690900000	Tarifenin baş ka yerinde yer almayan kakao/çikolata içeren diğ er gıda müstahzarları
<b>1704</b>	<b>Şeker mamulleri – Kakao İçermeyen (Beyaz ikolata dahil)</b>
170410	Ciklet
170410100011	Ciklet; Şerit Şeklinde, sakkaroz oranı < % 60, Şeker kaplanmış/kaplanmamış
170410100019	Ciklet; diğ er, sakkaroz oranı < % 60, Şeker kaplanmış/kaplanmamış
170410900011	Ciklet; Şerit Şeklinde, sakkaroz oranı ≥ %60, Şeker kaplanmış/kaplanmamış
170410900019	Ciklet; diğ er, sakkaroz oranı ≥ % 60, Şeker kaplanmış/kaplanmamış

**EK 1. okolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün GTİP Kod ve Tanımları (2017) – Devam 2**

ÜRÜN KODU	ÜRÜN TANIMI
170490	Kakao içermeyen diğer Şeker mamulleri
'170490100000	Meyan kökü hūlasaları; sakkaroz oranı > %10 fakat diđer katı madde içermeyen
170490300000	Beyaz okolata
170490510000	Ezmeler; net muhtevası ≥1 kg, ambalajlarda (acı badem kurabiyesi dahil)
170490550000	Boğaz pastilleri ve öksürük için Şekerler
170490610011	Drajeler, sadece fındık içerenler
170490610019	Drajeler, diğer
170490650000	Sakızlı ve jöleli Şekercilik mamulleri (Şekercilik mamulü haline getirilmiş meyve ezmeleri dahil); kakao içermeyen
170490710000	Kaynatılmış tatlılar
170490750000	Karameller vb. tatlılar
170490810000	Şekercilik mamulleri; basınçla elde edilen tabletler halinde
170490991011	Tahin helvası
170490991019	Helvalar, diğer
170490992000	Sade lokum
170490993000	Kaymaklı lokum
170490999011	Fondan
170490999012	Lokumlar, diğer
170490999019	Diğer Şekercilik mamulleri, kakao içermeyen

**Kaynak:** <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/> (Erişim tarihi: 12.11.2018)

**EK 2. Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonları İçin 2008-2017 Dönemi İtibari İle Hesaplanan AKÜ Değerleri**

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
180610150000	519,31	633,95	648,42	492,19	413,94	-157,32	479,81	298,88	336,01	562,56
180610200000	236,27	336,74	93,17	587,98	430,49	345,40	388,96	379,24	435,52	337,51
180610300000	-176,34	198,38	-147,09	98,47	80,55	342,20	392,59	-26,93	183,41	274,45
180610900000	197,43	15,12	32,09	37,86	673,12	289,60	336,88	429,37	391,35	274,45
180620100000	-140,46	-12,76	61,02	65,72	23,01	40,55	89,93	74,34	-22,85	-35,93
180620300000	-607,13	-625,73	-399,66	-505,95	-163,65	-209,14	284,36	148,45	183,82	191,58
180620500000	-328,95	-182,11	101,17	144,45	180,77	265,16	326,74	323,64	260,70	273,19
180620700000	-280,32	-368,82	-74,38	-366,45	442,71	322,14	24,42	21,62	411,65	422,99
180620800000	734,10	810,19	804,62	650,52	819,06	712,72	616,09	552,94	537,18	836,07
180620950000	356,60	193,19	200,28	127,55	102,83	81,37	102,44	56,14	47,32	23,47
180631000000	39,62	80,67	143,25	151,68	117,36	121,35	96,00	126,59	141,33	179,09
180632100000	71,40	56,13	48,43	74,45	145,53	103,22	100,94	77,48	-22,81	77,81
180632900000	248,28	278,29	309,53	329,33	298,30	332,53	275,02	225,43	201,15	248,81
180690110000	-402,22	-518,63	-448,32	-459,12	-523,05	-439,64	-435,09	-320,97	-430,80	-466,04
180690190000	317,36	330,47	367,15	387,27	359,35	324,85	343,69	329,69	322,99	342,46
180690310000	127,74	105,50	124,27	165,02	148,28	201,09	166,20	165,25	147,44	113,83
180690390000	380,55	330,93	401,26	457,96	430,55	443,97	471,46	446,00	380,41	76,67
180690500000	506,83	584,49	629,41	688,54	597,78	597,19	384,58	223,61	249,45	284,77
180690600000	-21,04	-47,60	-24,81	10,64	-37,02	15,52	233,14	257,50	142,03	227,74
180690700000	-506,64	22,76	61,41	95,94	78,06	41,65	18,88	4,35	-19,45	0,07
180690900000	357,21	280,49	252,06	278,02	278,52	329,21	342,21	315,21	326,09	352,90
170410100011	674,21	139,25	565,46	328,27	951,10	1051,2	881,46	1051,9	872,48	1052,0
170410100019	608,90	608,56	609,34	464,73	700,90	658,52	512,69	496,07	554,32	511,78
170410900011	216,91	377,92	617,31	287,77	669,68	383,46	109,99	-44,31	157,35	-16,00
170410900019	520,87	596,72	684,87	1042,9	672,68	791,56	626,93	979,37	738,51	559,75
170490100000	212,84	285,93	193,03	107,17	240,48	102,42	185,37	251,88	242,19	351,77
170490300000	-321,38	-225,20	-122,43	-89,68	-25,02	24,13	14,90	12,65	-8,75	-43,64

**EK 2. Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonları İçin 2008-2017 Dönemi İtibari İle Hesaplanan AKÜ Değerleri - Devam**

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
170490510000	-192,16	-180,42	-39,03	-73,28	-80,12	-105,18	-35,26	-169,00	-185,48	-45,74
170490550000	-9,65	211,00	411,47	151,52	365,76	95,18	113,32	700,63	386,48	544,30
170490610011	18,25	15,12	551,94	541,55	436,65	426,28	440,31	200,79	305,78	397,32
170490610019	28,87	12,51	57,66	37,66	57,16	70,08	47,35	56,36	71,52	94,94
170490650000	314,05	323,76	461,45	515,71	592,50	630,98	667,77	652,65	566,23	686,74
170490710000	16,32	22,28	76,20	80,01	126,90	156,22	148,48	251,25	256,55	289,65
170490750000	-257,70	-174,82	-184,82	-126,90	139,01	8,18	27,12	106,89	168,97	281,53
170490810000	-22,12	-18,25	-40,85	-75,03	-54,18	-23,87	-130,26	-158,01	-197,58	-134,13
170490991011	655,13	948,11	722,29	711,42	958,45	988,68	742,83	971,24	678,93	952,07
170490991019	438,95	823,14	814,85	642,39	696,51	890,14	795,58	588,86	627,99	629,42
170490992000	520,04	698,79	869,83	718,91	599,31	916,84	916,90	570,25	423,79	854,00
170490993000	18,25	245,38	288,58	37,86	20,76	33,10	185,37	21,62	326,92	259,50
170490999011	-142,69	-31,49	-203,58	-407,58	-89,10	30,32	36,90	146,54	-20,28	371,78
170490999012	558,38	586,36	823,79	512,14	630,51	657,96	658,67	765,28	586,73	717,92
170490999019	346,62	338,59	326,85	375,31	394,87	388,15	319,85	327,70	338,81	334,62



**EK 3.** Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi İçin Hazırlanan Mülakat Soruları

### **Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi Üzerine Mülakat Soruları**

**Hazırlayan:** Betül Uzun – T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, Aralık 2018.

1. İsim Soy isim
2. Çalıştığınız Kurum ve kurumdaki konumunuz?
3. Şirketiniz ve şirketinizin ürün yelpazesi hakkında bilgi verir misiniz?
4. Sektörün mevcut ihracat pazarlarından bahseder misiniz?
5. Hangi ülkeler, sektörün dış pazarlardaki önemli rakiplerindendir? Neden?
6. Şirketinizin rekabet etmekte zorlandığı pazarlar hangileridir? Neden?
7. Sektörde, Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu ürün çeşitlerinden, nedenleri ile birlikte bahseder misiniz?
8. Sektörde, Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olduğu ya da rekabet gücünün olmadığı ürün çeşitlerinden, nedenleri ile birlikte bahseder misiniz?
9. Sektörün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni ürünler, pazarlama yeteneği, pazara yakınlık vb.) nelerdir?
10. Sektörün dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir?
11. Dış pazarlarda rekabet edebilmek için firmanızın uyguladığı stratejiler nelerdir?
12. Devlet destek ve teşvikleri düşünüldüğünde, sektörün uluslararası rekabetine sağladığı katkı açısından destekler/teşvikler yeterli mi yoksa düzeltilmesi ya da geliştirilmesi gereken noktalar var mıdır var ise nelerdir?
13. Sorulan sorular dışında, sektöre ve sektörün uluslararası rekabetine dair belirtmek istediğiniz herhangi bir husus var mıdır?

**EK 4. Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonlarının 2008-2017 Dönemine Ait İhracat Rakamları (Son rakamına göre BİN USD)**

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
180610150000	150	487	475	94	51	14	95	16	23	214
180610200000	292	374	501	1.715	1.685	1.431	1.685	1.787	1.182	744
180610300000	0	25	0	11	20	44	278	8	5	12
180610900000	6	1	0	1	681	13	91	59	40	12
180620100000	880	2.954	7.606	8.943	8.856	12.331	11.969	8.503	3.526	4.135
180620300000	0	0	8	1	31	44	8.140	3.082	3.605	5.538
180620500000	5	16	425	511	1.060	2.077	2.878	2.398	1.657	474
180620700000	5	2	10	0	68	18	1	0	49	53
180620800000	16.705	17.026	9.060	10.074	8.792	11.628	7.052	6.496	5.846	3.298
180620950000	20.043	8.408	7.698	10.818	11.762	13.057	20.337	14.561	15.210	12.996
180631000000	19.916	25.668	38.852	49.224	54.913	62.228	63.137	77.149	68.372	85.738
180632100000	28.737	19.793	18.044	22.613	26.664	31.892	27.578	14.696	5.454	12.372
180632900000	27.418	30.047	37.268	39.470	39.390	52.347	45.405	37.106	24.684	29.287
180690110000	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
180690190000	70.552	64.187	69.422	74.894	78.203	91.720	135.257	113.988	101.508	115.035
180690310000	24.284	23.507	25.853	30.034	33.178	46.248	59.535	54.563	39.500	33.310
180690390000	39.061	36.490	40.955	55.608	67.199	63.913	71.048	52.044	38.972	44.315
180690500000	70.964	65.637	68.734	81.032	95.541	101.137	57.954	22.959	26.431	23.469
180690600000	15.314	12.207	17.159	22.489	20.124	20.399	31.046	38.166	40.217	62.926
180690700000	11	4.379	5.812	5.788	7.373	6.611	6.545	5.513	4.855	4.430
180690900000	21.143	17.474	16.655	20.603	23.303	25.541	26.732	22.003	21.848	20.432
170410100011	706	1.211	2.901	3.303	10.975	26.406	42.183	29.831	9.831	28.582
170410100019	16.533	16.624	26.350	30.929	39.560	46.818	53.323	37.474	32.859	28.591
170410900011	401	414	348	426	658	1.130	200	15	131	94
170410900019	42.201	19.467	20.517	23.168	22.374	27.547	23.578	14.437	10.300	10.820
170490100000	7	15	5	6	9	2	5	10	9	26
170490300000	62	189	440	676	1.240	2.641	3.244	2.962	2.795	2.620

**EK 4.** Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonlarının 2008-2017 Dönemine Ait İhracat Rakamları (Son rakamına göre BİN USD) - Devam

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
170490510000	15	15	55	78	66	72	49	22	19	83
170490550000	87	78	622	483	630	573	922	889	1.143	1.783
170490610011	0	1	181	154	64	51	64	6	17	41
170490610019	2.917	2.418	2.699	3.568	5.097	5.852	5.804	7.019	6.732	8.482
170490650000	167.542	166.053	167.265	189.695	230.524	275.682	291.239	229.985	244.156	255.607
170490710000	821	666	1.127	1.823	2.428	4.107	5.909	13.287	15.876	21.793
170490750000	24	22	56	72	1.716	470	677	1.546	2.112	4.637
170490810000	384	510	352	478	795	1.145	402	406	209	610
170490991011	16.334	11.270	12.926	15.996	11.812	14.126	15.819	13.310	10.644	10.521
170490991019	3.895	3.230	2.509	3.377	3.442	5.273	4.468	3.198	2.558	3.341
170490992000	4.986	4.657	4.348	7.259	10.417	6.887	7.516	5.310	4.260	3.946
170490993000	0	10	13	0	1	0	5	1	21	31
170490999011	14	32	9	1	35	142	162	279	60	2.382
170490999012	9.311	8.170	10.975	16.295	21.348	27.933	28.411	27.151	23.423	23.274
170490999019	21.766	21.360	25.275	31.108	39.824	42.981	52.938	53.832	45.863	49.436

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.12.2018)

**EK 5. Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonlarının 2008-2017 Dönemine Ait İthalat Rakamları (Son rakamına göre BİN USD)**

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
180610150000	0	0	0	0	1	94	0	0	0	0
180610200000	33	15	272	7	28	63	44	50	19	33
180610300000	7	4	6	6	11	2	7	13	1	0
180610900000	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
180620100000	4.303	3.904	5.695	6.768	8.659	11.446	6.217	5.019	5.547	7.678
180620300000	520	607	600	230	196	496	605	867	718	1.057
180620500000	161	115	213	176	214	204	140	117	153	40
180620700000	99	93	29	57	0	0	0	0	0	0
180620800000	13	6	4	22	3	13	19	32	34	0
180620950000	680	1.417	1.432	4.412	5.177	8.058	9.321	10.310	11.862	13.323
180631000000	16.084	13.326	12.783	15.770	20.901	25.748	30.861	27.006	20.828	18.541
180632100000	16.889	13.134	15.323	15.683	7.657	15.819	12.831	8.406	8.577	7.366
180632900000	2.748	2.162	2.325	2.140	2.455	2.621	3.705	4.834	4.134	3.154
180690110000	67	208	122	144	230	113	99	123	93	137
180690190000	3.544	2.741	2.434	2.275	2.647	4.959	5.554	5.235	5.027	4.856
180690310000	8.125	9.521	10.284	8.421	9.269	8.620	14.423	12.975	11.319	13.834
180690390000	1.043	1.551	1.021	833	1.116	1.050	813	747	1.087	26.688
180690500000	536	221	175	121	298	359	1.581	3.046	2.731	1.764
180690600000	22.684	22.856	30.310	29.524	35.865	24.320	3.851	3.608	12.166	8.366
180690700000	2.094	4.057	4.335	3.238	4.157	6.069	6.918	6.552	7.383	5.739
180690900000	713	1.230	1.846	1.866	1.770	1.322	1.114	1.168	1.049	777
170410100011	0	350	14	181	0	0	8	0	2	0
170410100019	45	44	82	433	44	90	404	326	161	222
170410900011	55	11	0	35	0	34	85	29	34	143
170410900019	277	58	30	0	33	14	57	1	8	52
170490100000	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
170490300000	1.851	2.090	2.063	2.420	1.960	2.889	3.568	3.240	3.819	5.255

**EK 5. Türkiye Çikolata ve Şekerli Mamuller Sektörünün 12 Haneli Alt Pozisyonlarının 2008-2017 Dönemine Ait İthalat Rakamları (Son rakamına göre BİN USD) - Devam**

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
170490510000	123	106	112	237	181	287	89	148	152	170
170490550000	115	11	14	155	20	308	379	0	30	10
170490610011	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
170490610019	2.623	2.482	2.090	3.575	3.542	4.043	4.615	4.959	4.122	4.255
170490650000	8.699	7.583	2.284	1.595	758	698	468	418	1.062	345
170490710000	837	620	725	1.196	840	1.199	1.709	1.337	1.528	1.560
170490750000	379	147	490	374	526	603	659	659	488	360
170490810000	575	712	730	1.478	1.682	2.024	1.888	2.447	1.887	3.024
170490991011	28	0	13	19	0	0	12	0	15	0
170490991019	58	0	0	8	4	1	2	11	6	8
170490992000	33	5	0	8	32	0	0	22	77	0
170490993000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
170490999011	70	51	95	86	105	146	143	80	92	75
170490999012	42	27	4	142	48	54	50	16	83	23
170490999019	816	841	1.326	1.065	945	1.234	2.759	2.522	1.939	2.257

**Kaynak:** <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.12.2018)

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2011a). *Küresel Rekabet Gücü Türkiye için Sistemik ve Eklektik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel.

Adıgüzel, M. (2011b). *Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel.

Afşar, A. (2007). Finansal Gelişme ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 36, 188-198.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004a). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004b). *Rekabet Gücü ve Türkiye*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.

Alpözen, E. (2010). Düünden Bugüne Çikolata. *Analiz'35 Gıda&Yem*, 2(6), 16-18.

Altay, A. ve Pazarlıoğlu, M.V. (2007). Uluslararası Rekabet Gücünde Beşeri Sermaye: Ekonometrik Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(12), 96-108.

Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33, 99-123.

Balta, E. ve Özkan, B. (2016). *Türkiye-Rusya İlişkilerine 'Tarih' ile Bakmak* (Rapor No. DPF 2016-RR 01). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi-TÜSİAD Dış Politika Forumu Araştırma Raporu.

Bedir, A. (2009). *Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-İç Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayii Örneği*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Candy Industry (2017). Global Top 1. <https://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-4> (Erişim Tarihi: 13.11.2018).

Cantürk, N. ve Çiçek, H. (2016). İşletmelerde Fırsat ve Kaynak Tabanlı Yaklaşımların Rekabet Stratejisi Tercihleri İle İlişkisi: Burdur Mermer İşletmelerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 95-121.

Çakmak, Ö.A. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 65-76.

Çarıkcı, B. (2016). Nasıl Bir Stratejik Planlama. *TÜBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE)*  
<http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yayinlarimiz/makaleler/Stratejik-Planlama-Sureci>  
(Erişim Tarihi: 09.12.2018).

Çelenk, H. (2008). *Esnek Çalışmanın İşgücü Maliyetlerine ve Rekabet Gücüne Etkisi ve Tekstil Sektöründe Uygulaması*. Doktora Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı.

Çiftçi, H. Ve Erşahinoğlu, A. (2016). Avrasya'nın Rekabet Gücü: Türkiye. *Çukurova Üniversitesi Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 8(1), 50-74.

Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 22-38.

Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Elgün, A. (2013). Şeker, Şekerlemeler ve Şekerli Ürünler. *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi* içinde (ss.77-96). Konya: 7-10 Kasım

Eraslan, İ.H. Helvacıoğlu Kuyucu, A.D. ve Bakan, İ. (2008). Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi ile Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(2), 307-332.

Erkan, B. (2013). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-109.

Eser, K. ve Gökmen, Ç.E. (2009). Beşeri Sermayenin Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkileri: Dünya Deneyimi ve Türkiye Üzerine Gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 41-56.

Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness. *The Economic Journal*, 98(391), 355-374.

Gıda Mühendisliği Dergisi: Türkiye’de Şekerli ve Çikolatalı Mamullerin Üretim, İhracat ve İthalat Profili, (2001, Aralık). 11, ss.25-27. [http://www.gidamo.org.tr/yayinlar/dergi\\_goster.php?kodu=11&dergi=1](http://www.gidamo.org.tr/yayinlar/dergi_goster.php?kodu=11&dergi=1) (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

Gioffre, R. ve Pecci, A. (2011). *Çikolata*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Gökmenoğlu, M. Akal, M. ve Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13(4), 3-43.

Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hobikoğlu, E.H. (2011). Entelektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 86-99.

ITC Trade Map Veri Tabanı. <https://www.trademap.org/Index.aspx> (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

İstanbul Sanayi Odası (2006). *Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi: Gıda Sektörü*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

Karaca, N. Aydoğdu B. ve Bozkırlı D.O. (2016). *Azerbaycan Cumhuriyeti Ülke Raporu*. Kars: T.C Serhat Kalkınma Ajansı.

Karademir, Z. (2015). Osmanlı İmparatorluğu’nda Şeker Üretim ve Tüketimi (1500-1700), *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü*, 181-218. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/1982/20708.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2018).



Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kılıç, Y. (2000). *Rekabet Politikası Açısından Birleşme ve Devralmalar*. Uzmanlık Tezi. Ankara: DPT.

Kotan, Z. (2002). *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü.

Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 132-147.

Küheylan, Z. (2016). *Afrika'nın Ekonomik Görünümü ve 2016 Beklentileri*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.

Mabel Çikolata: Çikolatanın Tarihçesi. <http://www.mabel.com.tr/tr/cikolatanin-tarihcesi> (Erişim tarihi: 08.11.2018).

Mert, S. ve Kaynak, S. (2016). *72.Genel Kurul Ekonomik Rapor 2015*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB).

Mirzayeva, G. ve Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 74-83.

Nestle (a) : Çikolatanın Tarihi. <https://www.cikolatam.com/cikolatanin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 08.11.2018).

Nestle (b) : Kakao Çekirdeğinden Çikolataya. <https://www.cikolatam.com/kakao-cekirdeginden-cikolataya-2/> (Erişim Tarihi: 08.11.2018).

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (2016). Cezayir Ülke Raporu. [http://www.demirbirlik.org/Eklenti/37,cezayir-ulke-raporupdf.pdf?0&\\_tag1=A613DB5B67BA5AA070C66406A84B370EB315458D](http://www.demirbirlik.org/Eklenti/37,cezayir-ulke-raporupdf.pdf?0&_tag1=A613DB5B67BA5AA070C66406A84B370EB315458D) (Erişim Tarihi: 24.11.2018).

Özen, E. ve Korkmaz, E. (2012). Finansal Yatırım Eğilimi İle İşletmecilik Becerileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 213-231.

Özkaya, F.D. ve Özkaptan, T. (2016). Latin Amerika Uygarlıklarının Mirası Kakaonun Tarihçesi ve Çikolataya Dönüşümü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 31-41.

Porter, M. E. (2007). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev. Ulubilgen, G.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. (İlk baskı 2000).

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun: Resmi Gazete (1994, 13 Aralık), 34(22140).

Report of the President's Commission On Industrial Competitiveness (1985). Hearing Before The Subcommittee On Economic Stabilization Of The Committee On Banking, Finance and Urban Affairs House Of Representatives (Serial No.99-7). March 5. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.31210007267196> (Erişim Tarihi: 03.12.2018).

Resmi Gazete (2016). Gümrük ve Ticaret Bakanlığında: Gümrük Genel Tebliği (Gümrük Tarife Cetveli Açıklama Notları) Mart, 22. Sayı: 29661 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160322M1-1-1.pdf> (Erişim Tarihi: 04.01.2019).

Sarıçoban, K. ve Kösekaşyaoglu, L. (2017). Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 424-444.

Sarıdoğan, E. (2010). *Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Schwab, K. & Porter, M.E. (Ed.). (2008). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. Switzerland: World Economic Forum.

Schwab, K. (Ed.). (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Switzerland: World Economic Forum.

Seviçin, A. (2006). Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 109-124.

Şahin, D. (2016). Türkiye’de İmalat Sanayinin Yapısal Dönüşümü ve Rekabet Gücündeki Değişim: Çin Ekonomisi İle Karşılaştırma. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 46, 275-289.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektör Raporları*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı.

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2018). Dış Ticaret Politikası ve Vergiler. <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/cezayir/pazar-bilgileri/ticari-firsatlar> (Erişim Tarihi: 24.11.2018).

TÜİK Sınıflama Sunucusu Veri Tabanı. <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=1074&seviye=2&detay=H&turId=3&turAdi=%203.%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1> (Erişim Tarihi: 12.11.2018).

TÜİK Veri Tabanı. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) (Erişim Tarihi: 18.12.2018).

Türk Dil Kurumu: Rekabet. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2d32601512a3.13878841](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2d32601512a3.13878841) (Erişim Tarihi: 03.12.2018).

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2015). *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2015*. İstanbul: TİM Adına; Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2017). *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2017*. İstanbul: TİM Adına; Küçük Mucizeler Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.

TÜSİAD, (2018). *2018 Yılına Girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisi* (Yayın No : TÜSİAD-T/2017-12/587). İstanbul: TÜSİAD.

World Economic Forum, (2016). <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/> (Erişim Tarihi: 03.12.2018).

Yurttañıkımaz, Z.Ç. (2014). *Seçilmiş Ülkelerde Rekabet Gücünün Belirleyicileri ve Büyüme İlişkileri*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

