

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI TİCARETTE REKABET VE  
REKABETÇİLİK: TÜRK HALI SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**



**MİNE ÜZÜMCÜOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN**

**KONYA-2018**



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
--	---	--

### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mine Üzümcüoğlu		
	Numarası	148111011053		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Uluslararası Ticarete Rekabet ve Rekabetçilik: Türk Halı Sektörü Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Mine Üzümcüoğlu



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü





### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mine Üzümcüoğlu
	Numarası	148111011053
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
	Tezin Adı	Uluslararası Ticarete Rekabet ve Rekabetçilik: Türk Halı Sektörü Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Uluslararası Ticarete Rekabet ve Rekabetçilik: Türk Halı Sektörü Örneği” başlıklı bu çalışma 07/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Prof.Dr.	Ahmet DİKEN	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet Akif GÜNDÜZ	

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Mine Üzümcüoğlu		
	Numarası	14811101153		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün		
Tezin Adı	Uluslararası Ticarete Rekabet ve Rekabetçilik: Türk Halı Sektörü Örneği			



## ÖZET

Dünya ticaret hacminin artmasıyla beraber pazar payını büyütme ve uluslararası rekabette başarılı olabilmek için, ülkeler rekabet güçlerinin artırma yolunda adımlar atmaktadırlar. Uluslararası rekabet gücü kavramı ülke, endüstri ve firma düzeyinde ele alınmaktadır. Bu açıları değerlendirildiğinde, uluslararası rekabet gücün unsurları, temel belirleyicileri ve hatta ölçüm teknikleri gerek akademik dünyada gerekse iktisadi karar alıcılar arasında daha sık ve özenle ele alınmıştır.

Mikro ve makro düzeyde ele alınan rekabet gücü kavramı üzerine geliştirilen ölçüm yöntemleri içerisinde Balassa tarafından ortaya konulan ve Vollrath tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı özellikle endüstri düzeyinde yapılan çalışmalarda araştırmacıların kullandığı ölçüm yöntemlerinden en etkili olanlardır.

Bu çalışma, Türkiye'nin son dönemde gelişen sektörleri içerisinde yer alan halı sektörünün 2007-2017 yıllarını kapsayan dönemde rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığını Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımı ve çalışmanın sonuçlarını destekleyici olması açısından belirlenmiş diğer ölçüm yöntemleri yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Uygulama çalışmasında elde edilen sonuçlara göre 2007-2017 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye Halı sektörü dış ticaret verilerine göre çok yüksek rekabet avantajına sahiptir.

**Anahtar Sözcükler:** Rekabet, Uluslararası Rekabet Gücü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Halı Sektörü

 <b>KONYA</b>	T.C. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

## ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Mine Üzümcüoğlu		
	Student Number	148111011053		
	Department			
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Asst. Prof.Mahmut Nevfel Elgün		
Title of the Thesis/Dissertation	Competition and Competitiveness in International Trade: An Example of the Turkish Carpet Sector			

As World trade volume increases, countries are taking steps to increase their competitiveness in order to increase their market share and to be successful in international competition. The concept of international competitiveness is considered at country, industry and firm level. When evaluated from these aspects; elements of international competitiveness, key determinants, and even measurement techniques have been handled more frequently and carefully in the academic world and among economic decision-makers.

Among the measurement methods developed on the concept of competitiveness at the firm, industry and country level, the Revealed Comparative Advantage approach, introduced by Balassa and developed by Vollrath are the most effective measurement methods in the hands of researchers, especially at industry-level studies.

This study aims to reveal whether the carpet industry has competitive advantage in the period covering 2007-2017 by using the Revealed Comparative Advantages approach and other measurement methods determined to support the results of the study. According to the results obtained in the study; Turkey carpet industry has a very high competitive advantage based on the foreign trade data in the period covering the years 2007-2017. Similarly, when other measurement methods and statistics are taken into account, it is understood that the industry has a very important competitive power and this power is increasing with a positive acceleration.

**Key words:** Competition, International Competitiveness, Revealed Comparative Advantages, Carpet Sector

## İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa</u></b>
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU .....	iii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ .....	3
1.1.Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı.....	3
1.2.Mikro ve Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı .....	6
1.2.1.Mikroekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı.....	6
1.2.1.1. Değer Zincir Analizi .....	9
1.2.2.Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı .....	10
1.2.2.1.Porter'in Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımı .....	12
1.2.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı .....	14
1.2.2.3. Çifte Elmas Yaklaşımı .....	15
1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler .....	16
1.3.1. Rekabet Gücünü Belirleyen Firma-İçi ve Firma-Dışı Etkenler.....	17
1.3.2. Beşeri Sermaye .....	19
1.3.3. Makro-Ekonomik Ortam .....	21
1.3.4. Döviz Kuru Politikası .....	22
1.3.5. Teknoloji.....	23
1.3.6. Kalite, Verimlilik ve Maliyet .....	25
1.4. Genel Rekabet Stratejisi .....	27
1.5. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Yöntemleri .....	29

1.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA) .....	31
1.5.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA).....	32
1.5.3. Nispi ithalat nüfuz endeksi (The Relative Import Penetration Index — RMP).....	33
1.5.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index — RTA) .....	34
1.5.5. Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ):.....	34
İKİNCİ BÖLÜM.....	35
HALI SEKTÖRÜNÜN DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DEKİ YERİ .....	35
2.1. Halı Sektörünün Tanımı ve Kapsamı.....	35
2.2 Halı Sektörünün Dış Ticaret Açısından Sınıflandırılması .....	36
2.3. Halı Sektörünün Dünya’daki Yeri .....	38
2.3.1. Dünya Halı Sektörü İhracatı .....	39
2.3.2. Dünya Halı Sektörü İthalatı.....	47
2.4. Halı Sektörünün Türkiye’deki Yeri .....	50
2.4.1. Türkiye Halı Sektörü İhracatı .....	51
2.4.2. Türkiye Halı Sektörü İthalatı.....	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	61
TÜRKİYE HALI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	61
3.1.Konunun ve Araştırmanın Önemi .....	61
3.2. Araştırmanın Amacı .....	62
3.3.Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi .....	62
3.4. Araştırma İle İlgili Çalışmalar .....	64
3.5. Bulgular.....	66
3.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere Göre Sektörün Analizi .....	66
3.5.1.1. Balassa Endeksi’ne Göre Bulgular .....	66
3.5.1.2. Vollrath Endekslerine Göre Bulgular .....	69
3.5.2. Diğer Rekabet Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Analizi.....	74

3.5.2.1.İhracat ve İthalat Payları Endeksi .....	74
3.5.2.2.Net İhracat Endeksi.....	78
3.5.2.3.İhracat / İthalat Oranı .....	80
3.5.3. Türkiye Halı Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması .....	82
3.6. Türkiye Halı Sektörünün Rekabet Gücünün Genel Olarak Değerlendirilmesi	84
3.7. Sektörel Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Öneriler .....	85
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	90



## TABLOLAR LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 1.1: Rekabet Gücü Tanımları .....	4
Tablo 2.1: Halı Sektörü Türk Gümrük Tarife Cetveli .....	36
Tablo 2.2: Fasıllık 57 Halı Dünya İhracatçıları .....	39
Tablo 2.3: Son 5 yıl Toplam Dünya İhracatındaki Yüzdesele Payları .....	41
Tablo 2.4: 5702 Dünya Halı Sektörü İhracatı .....	42
Tablo 2.5: 5702 Dünya İhracat Yüzdesi .....	43
Tablo 2.6: 5702 Dünya İhracatı Birim Değer Tablosu .....	44
Tablo 2.7: 570242 Dünya Halı Sektörü İhracatı .....	45
Tablo 2.8: 570242 Dünya İhracat Yüzdesi .....	46
Tablo 2.9: 57024 Dünya İhracatı Birim Değer Tablosu .....	47
Tablo 2.10: 57 Dünya halı sektörü ithalatı .....	48
Tablo 2.11: 5702 Dünya Halı Sektörü İthalatı .....	49
Tablo 2.12: 570242 Dünya Halı Sektörü İthalatı .....	50
Tablo 2.13: 57 Türkiye Halı Sektörü Toplam İhracatı .....	51
Tablo 2.14: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracatı .....	52
Tablo 2.15: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi .....	53
Tablo 2.16 : 57 Türkiye Halı İhracatı Birim Değer Dolar/Ton .....	54
Tablo 2.17: 5702 Türkiye Halı Sektörü İhracatı .....	54
Tablo 2.18: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi .....	55
Tablo 2.19: 570242 Türkiye Halı Sektörü İhracatı .....	56
Tablo 2.20: 570242 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi .....	57
Tablo 2.21: 57 Türkiye Halı Sektörü Toplam İthalatı .....	58
Tablo 2.22: 57 Türkiye Halı Sektörü İthalatı .....	58
Tablo 2.23: 57 Türkiye Halı Sektörü İthalat Yüzdesi .....	59
Tablo 2.24: 5703 Türkiye Halı Sektörü İthalatı .....	59
Tablo 3.1: 5702 RCA Endeks Sonuçları .....	67
Tablo 3.2: 57042 RCA Endeks Sonuçları .....	68
Tablo 3.3: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar .....	70
Tablo 3.4: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar .....	72

Tablo 3.5: Türkiye 5702 Halı Sektörü İhracat ve İthalat Payları (Yıllara Göre).....	75
Tablo 3.6: Türkiye 570242 Halı Sektörü İhracat ve İthalat Payları (Yıllara Göre)...	76
Tablo 3.7: Türkiye 5702 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası Net İhracat Endeksi	78
Tablo 3.8: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası Net İhracat Endeksi.....	79
Tablo 3.9: 5702 Türkiye Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları .....	81
Tablo 3.10: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları .....	82
Tablo 3.11: 5702 2016 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri .....	83

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1.1: Porter'ın Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımının Özeti .....	13
Şekil 1.2: Dokuz Faktör Modeli .....	15
Şekil 1.3: Çifte Elmas Modeli.....	16
Şekil 1.4: Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçi Etkenler .....	18
Şekil 1.5: Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler .....	19
Şekil 1.6: Rekabet Stratejisinin Kurulduğu Bağlam.....	28
Şekil 2.1: Fasil 57 Halı Toplam Dünya İhracatı .....	38
Şekil 3.1: 5702 RCA Endeks Sonucu Grafiği.....	68
Şekil 3.2: 570242 RCA Endeks Sonucu Grafiği.....	69
Şekil 3.3: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği .....	71
Şekil 3.4: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği .....	71
Şekil 3.5: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği .....	73
Şekil 3.6: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği .....	73
Şekil 3.7: Türkiye 5702 Halı Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre).....	75
Şekil 3.8: Türkiye 5702 Halı Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre).....	76
Şekil 3.9: Türkiye 570242 Halı Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre).....	77
Şekil 3.10: Türkiye 570242 Halı Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre).....	78
Şekil 3.11: Türkiye Halı Sektörü Net İhracat Endeksi (Yıllara Göre).....	79
Şekil 3.12: Türkiye Halı Sektörü Net İthalat Endeksi (Yıllara Göre).....	80
Şekil 3.13: Türkiye 5702 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları.....	81
Şekil 3.14: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları.....	82
Şekil 3.15: 2016 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri.....	84

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AKÜ</b>	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
<b>ÇUS</b>	Çok Uluslu Şirket
<b>GSYİH</b>	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>GTİP</b>	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları
<b>HS</b>	Armonize Sistem
<b>IMD</b>	International Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)
<b>NETİHR</b>	Net İhracat Oranı
<b>RC</b>	Relative Comparative Advantage (Görelî Rekabet Üstünlüğü)
<b>RCA</b>	Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük)
<b>RMA</b>	Relative Import Advantage (Görelî İthalat Avantajı)
<b>RTA</b>	Relative Trade Advantage (Görelî Ticaret Avantajı)
<b>RXA</b>	Relative Export Advantage (Görelî İhracat Avantajı)
<b>SITC</b>	Standart International Trade Classification (Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması)
<b>XMR</b>	Export / Import Ratio (İhracat / İthalat Oranı)
<b>WCC</b>	World Competitiveness Center (Dünya Rekabet Merkezi)
<b>WEF</b>	World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
<b>WTO</b>	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinde son yıllarda gözlenen en önemli değişim küreselleşme olgusu ile ülkeler arasındaki sınırların kalkmasıdır. Esas olarak bilgi ve haberleşme teknolojisinde meydana gelen değişimler ve sermayenin uluslararasılaşması sonucunda ortaya çıkan küreselleşme, ülkelerin ekonomik yapılarının hukuk sistemlerinin birbirine yaklaşması anlamına gelmektedir.

Ticaretin giderek serbestleştiği, iletişimin hızlandığı, yenilik ve teknoloji gereksiniminin arttığı, sınırların kalktığı, ekonomik entegrasyonların yaygınlaştığı günümüz dünyasında, firmalar kadar sektörlerin, sektörler kadar ülkelerin ya da ekonomilerin hatta bireylerin dahi rekabet içinde olduğu görülmektedir. Kısaca, her düzeyde rekabet, tüm ekonomik birimler için önemli hale gelmiştir. Hatta hayatta kalmanın temel dayanak noktası da rekabet edebilirliği sürdürülebilir kılmaktır. Bu noktada “sürdürülebilir rekabet” olgusuyla birlikte karşımıza “rekabet gücü” (competitiveness) kavramı çıkmaktadır. Rekabet gücü, ülkelerin ekonomilerini ayakta tutan temel taşlardan birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle rekabet gücü, hem ekonomik, hem de politik çevrelerde küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazarda pazar payını arttırmak veya en azından pazar payını korumaya yönelik fırsat ve avantajlardan yararlanmak için gerekli ve önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Yeni küresel yapılaşmanın sonucu olarak ulusal rekabet gücü kavramı tüm dünya ülkeleri açısından çok önemli bir kavram olarak algılanmaya başlandı. Her geçen gün hazırlıklı ve alt yapılarını kurmuş yeni rakiplerin küresel pazara girmeleri, daha önce oligopol konumundaki piyasalarda oldukça rahat hareket eden gelişmiş ülkeleri daha dikkatli olmaya zorlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ülkelerin rekabet gücünü inceleyen ve rekabet gücünün artırılması konusuna yoğunlaşan araştırmaların sayısında hızlı artış gözlenmiştir. Birçok teoriyensen, araştırmacı ve kuruluş rekabet gücünü tanımlamaya ya da ölçmeye çalışmıştır. Bunlardan bir kısmı kabul görmüş, bir kısmı ise kabul görmeden yayınlar arasında kaybolmuştur. Günümüzde genel kabul görmüş ve üzerinde fikir birliğine varılmış pek çok ölçüm yöntemi ve yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlardan, özellikle sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçen yöntemlerin en önemlilerinden biri, Bela Balassa tarafından

1965 yılında ortaya atılan ve daha sonra Vollrath (1991) gibi çeşitli ekonomistler tarafından yeniden yorumlanarak geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksidir. (Revealed Comparative Advantage Index). Bazı ekonomistler tarafından çeşitli eksiklikleri ve yetersizlikleri nedeniyle eleştirilmesine rağmen bu yöntem ilk ortaya atıldığı günden itibaren pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye halı sektörünün uluslararası rekabet gücünün öncelikle Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ve bunun yanında literatürde kabul görmüş olan diğer ölçüm yöntemleri aracılığıyla ölçülerek, ulusal sektörün durumunun belirlenmesi ve ölçüm sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilerek sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılmasına yönelik gerekli politika ve stratejilerin belirlenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, özellikle rekabet ve rekabet gücü kavramları açıklanarak, rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen başlıca faktörlere değinilerek, klasik iktisat düşüncesinden günümüz modern ekonomi anlayışının gelişmesine kadar uzanan süreçte rekabet gücü ve rekabet gücünün ölçümü konularında süregelen yaklaşımlar ve bilgi birikimi aktarılmaya çalışılmış ve kullanılan rekabet gücü ölçüm yöntemleri detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, halı sektörünün Dünya ve Türkiye ölçeğinde analizi yapılarak sektörün mevcut yapısı, gelişme potansiyelleri ve gelecek öngörülerini üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise Balassa endeksi ve Vollrath endeksleri yardımıyla Türkiye halı sektörünün dünya ticareti içerisinde rekabet gücü 2007-2017 yıllarına ait veriler ele alınarak ölçülmüş ve literatürde kabul görmüş diğer ölçüm yöntemleriyle kıyaslamalar yapılarak sektörün rekabet gücü üzerinde genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak da ortaya çıkan rekabet gücü ölçüm verileri ve diğer sektörel bilgi birikimi ışığında Türkiye halı sektörünün rekabet gücünü artırmaya yönelik öneriler sunulmuş potansiyel araştırma alanları üzerinde tavsiyeler ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

#### 1.1.Uluslararası Rekabet Gücü Kavramı

Adam Smith'ten günümüze kadar rekabet kavramı ekonomi literatüründe oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur. Globalleşen dünya şartlarında uluslararası rekabetin her geçen gün önemi artmıştır. Özellikle son dönemlerde ülkeler birbirleriyle hem iktisadi hem de sosyokültürel açıdan etkileşim halinde oldukları için söz konusu rekabet şartları uluslararası bir hal almıştır. Bahsi geçen bu hali son yıllarda değişen piyasa koşulları, mal ve hizmetlerin hareketlerindeki serbestleşme ve ülkelerin şirketlerinin büyüklüğü vb. gibi unsurlar çetin bir duruma getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile rekabetin değişen şartları altında, şirketlerin her biri başarı seviyesinin daha yüksek olacağı alanda kendini geliştirmek için stratejik politikalar benimseyerek, bu çetin rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadır.

Şirketlerin yalnızca faaliyet gösterdikleri ülke sınırları içerisinde kalmamalarını mecbur kılan durum hızlı bir biçimde şiddeti artarak üst noktalara ulaşan rekabet şartlarıdır. Mevcut iktisadi ortamda ülkelerin sınırlarının kaybolması gerek iktisadi platformlarda gerek siyasi ortamlarda şirketlerin güçlerinin gün geçtikçe artması, rekabet şartlarının eskiye oranla daha şiddetli hale bürünmesine ortam hazırlamıştır (Koç, 2014: 85).

Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş Pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticaret yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Fagergers	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdan oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması, ülkelerin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1992	Ülke içinde reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir.
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.

Tablo 1.1: Rekabet Gücü Tanımları

Kaynak: (Çivi, 2001, s. 24-25).

Rekabet Gücü kavramıyla ilgili ise literatürde bir tanım birliğinin sağlanamadığı yukarıdaki tabloda yer alan ifadelerde görünmektedir.

(Murths, 1998) 'e göre malların, hizmetlerin, insanların, becerilerin ve fikirlerin coğrafi sınırlar içinde serbestçe hareket ettiği küresel pazar ekonomisindeki rakiplerine göre, bir ülkenin veya sektörün veya firmanın ekonomik gücünü açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Atkinson, 2013).

Rekabetçilik, mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından talep edildiği zamanda, diğer potansiyel tedarikçilere kıyasla daha kaliteli ve/veya daha iyi fiyatlarla tedarik etme yeteneğinin bir göstergesidir. (Frohberg & Hartmann, 1997: 5)

Ekonominin artan küreselleşmesiyle, rekabetçilik terimi her yerde yaygınlaşmıştır. Çoğu tanımda bu terim üretkenlikle eşanlamı olarak görülür. Porter'a göre "Tek anlamlı Ulusal düzeyde rekabetçilik kavramı verimliliklerdir." Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu, rekabet edebilirliği " Bir ülkenin üretkenlik düzeyini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesi "olarak tanımlamaktadır. IMD'nin Dünya Rekabet Edebilirlik Yıllığı da benzer bir şekilde rekabet edebilirliği tanımlamaktadır, ancak daha geniş anlamda, "Ekonomi, halkının refahını artırmak için kaynaklarının ve yetkinliklerinin tümünü yönetir" (Atkinson, 2013: 2)

Küresel Rekabet Edebilirlik Raporları, Dünya Rekabetçilik Yıllıkları ve Ulusal Rekabet Edebilirlik Raporları gibi ülke seviyesinde rekabet edebilirlik karşılaştırmasının popülaritesi rekabetçilikle ilgili karar alma verisine yönelik artan ilginin bir göstergesidir (Ambastha, 2004: 46)

Küreselleşme faktörünün de etkisi ile dünya ticaret hacmi hatırı sayılır derecede artış göstermiştir. İhracata konu olan ürünlerin sayısında meydana gelen artış ve tüketim kalıplarının benzerlik göstermesi de bu artışa katkı sağlamaktadır. Çok sayıda ülkenin çoğu kez birbirine benzer ürünler ihraç ederek dünya ticaretine katılması da uluslararası rekabetin artmasına benzer bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda rekabet gücü kavramı adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır (Düzgün, 2007: 18).

Günümüz dünyasında, sürdürülebilir rekabet gücü; üretim faktörlerindeki zenginliklerden öte, şirketler ile endüstrilerinin sahip olduğu kaynak ve yetenekleriyle birlikte ülke ekonomisine ait birçok kurumsal yapıyı barındıran, teknoloji üretme ve inovasyon yapma kapasitesi, şirket altyapısının sahip olduğu kalitesi ve beşeri sermayesinin zenginliğiyle, şirketlerin içinde faaliyet gösterdikleri dışsal fayda ve ya dışsal zararların meydana getirdiği ekonomik ortamı da ifade eden bütün faktörlerle yakından ilişkilidir. Böylelikle şirketlerin rekabet gücünden daha kapsamlı bir niteliğe ulaşmış hali olan uluslararası rekabet gücüne geçişi anlamlandırılmış bulunmaktadır. (Adıgüzel, 2013: 28).

## **1.2.Mikro ve Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı**

Uluslararası rekabet gücü iki farklı bakış açısı çerçevesinde tanımlanmıştır: Bunlar Mikro ve Makro düzeyde küresel rekabet dinamikleridir. Mikro düzeyli bakış açısında ülke içindeki firmalar arasındaki rekabetteki mevcut durum üzerinde durulmuştur. Makro düzeyli yaklaşımda ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu hakkında görüşler ile ilgili hususlar üzerinde durulmuştur.

### **1.2.1.Mikroekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı**

Dünya ekonomisinde, küresel rekabet şartları geçmişten günümüze tüm ekonomik birimleri derinden etkilemiştir. Bundan dolayı, küresel rekabetin değişen dinamiklerini çözümlmek, gerekli dönüşümleri yapmak ve stratejik tasarımlar geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı fırsatı yakalamak gerekmektedir.

Mikro ekonomi düzeyinde rekabet gücü hem firma ve hem de endüstri düzeyinde tanımlanabilmektedir. Bu tanımların oldukça basit ve anlaşılır ifadeler olduğu görülmektedir. Rekabet gücünün tanımlanması ve ölçülmesi aşamasında karşılaşılan sorunlar firma düzeyine kıyasla endüstri düzeyinde daha fazladır. Piyasadaki rakiplerine karşı daha düşük maliyetle, kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak daha iyi kalitede ürün üretebilen, hizmet sağlayabilen ve böylelikle büyüme ve kar elde etme kapasitesi olan firmalar piyasa koşullarında rekabet gücüne sahiptirler.

Porter firmaların rekabet gücünde, maliyetlerin, ürün farklılaştırmasının ve pazara odaklanmanın, mikro ekonomik iş ikliminin, sektörel kümelenmenin firmanın rekabet gücünde önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır.

Yalnızca ülkelere ait olmayan rekabet gücü firmalar için de hatırı sayılır derecede önemlidir. Globalleşen dünyada endüstrilerin ve firmaların dış ticarete dahil olmaları ve buldukları ülkeleri piyasalarında temsil etmeleri ile uluslararası rekabet gücünün önemi artacaktır. Rekabet gücünün korunması ve artırılması, rekabet gücünü belirleyen göstergeler bakımından ülkenin iyi durumda olması ile mümkündür (Düzgün, 2007: 19).

Firma düzeyindeki rekabetçilik, fiyatın ve fiyat dışı özelliklerin göz önünde bulundurulmasıyla, firmanın rakiplerin sunduğundan daha üstün ürünler tasarlama, üretme ve pazarlama yeteneği olarak tanımlanabilir (Ambastha, 2004: 50)

Firma düzeyinde rekabet gücünün ışığında, çalışmanın amaçları şunlardır:

- Literatür taraması yoluyla firma düzeyinde rekabet gücünün anlamını anlamak.
- Yazılım firmalarındaki bu teorileri, kavramları ve bunların uygulanabilirliğini firma düzeyinde tanımlamak.
- Yazılım firmalarının rekabet dinamiklerinin anlaşılmasına yardımcı olacak literatürdeki boşlukları belirlemek.
- Sektördeki kullanım çerçevelerini ve modellerini farklı aşamalarda ve karmaşıklıklarını anlamak.
- Bu teorilerin, çerçevelerin ve modellerin pratik anlamda etkileri.

Firma stratejileri, yapıları, yetkinlikleri, yenilik yapma kabiliyetleri, rekabet edebilirlikleri için diğer somut ve maddi olmayan kaynaklar gibi firmaların içerdiği faktörlerin rolünü vurgulamaktadırlar.

Dış veya iç piyasalarında herhangi bir firmanın rekabet gücüne sahip olması, yerli ve yabancı rakiplerine karşı ürün fiyatında ve kalitesinde, teslimatında ve satıştan sonra servis hizmeti sunması gibi fiyat dışı unsurlar açısından piyasadaki rakiplerine karşı üstün olmasıdır (Kibritçioğlu, 1996: 24).

Bir firmanın rekabet gücüne sahip olması yerli ve yabancı pazarlarda ki rakip firmalara kıyasla ürünlerin müşterilere zamanında ulaştırılması ve satış sonrası hizmet gibi fiyat dışı faktörlerde de üstünlük sağlamasına da bağlıdır (Sabri, 2017: 76).

Firmaların küresel pazar payından büyük bir dilim alması, herhangi bir ürünü ya da mevcut ürünün muadili başka bir ürünü üreten firmalara karşı fiyat ve fiyat dışı unsurlarda üstünlük sağlaması ile ilişkilidir. Rekabet üstünlüğü sağlamak için stratejiler geliştirilirken, müşterilerin tercih ve zevklerine uygun malları inovatif tarzda özellikler barındırılarak farklı dinamikler ortaya konulmaktadır.

Firmaların rekabetçiliği konusu, bugün yöneticiler, politikacılar ve akademisyenler arasında büyük ölçüde tartışılmaktadır. Küreselleşme ve son yıllarda dünya ekonomisindeki değişiklikler, firmalar, endüstriler ve ülkeler için yeni zorluklar doğurmuştur. Rekabet kavramının popülaritesi, ülke düzeyinde rekabet edebilirlik kıyaslaması ve hükümetlerin ulusal endüstriyel rekabet gücünü geliştirebilecekleri politikalar etrafında artan bir ilgi olduğu gerçeğiyle açıkça ortaya konmaktadır (Donatella & Cerrato, 2005: 3).

Firmalar rakiplerinin profillerini detaylı bir şekilde analiz ederek piyasada nasıl bir yol izleyeceklerine karar vermektedirler. Böylelikle daha önceden planlanmamış herhangi bir tehdite karşı küresel ve ulusal çevrenin şartlarını değerlendirir.

Çevre şartlarını belirleyen yapısal ve örgütsel değişkenlere uyum sağlamak otoriter ve kurallara sıkı sıkıya bağlı sabit firmalar için zor olacaktır. Bahsi geçen şartlara adapte olabilen, esnek yapıyı benimsemiş firmalar için mikro ekonomik küresel dinamiklerle başarıyı yakalamak daha kolay olacaktır. Elde edilen rekabet gücü firmaların varlıklarını devam ettirebilmelerini sağlarken, bu güce ulaşamayan firmalar ise piyasalarda varlıklarını sürdürememektedirler (Ambastha, 2004: 49).

Firma düzeyinde, karlılık, maliyetler, verimlilik ve pazar payı, rekabet gücünün tüm göstergeleridir. Genel olarak, rekabetçilik başarı ile eşanlamlı olarak kabul edilir. en basit ifadeyle başarı, şirket hedeflerine ulaşılmasının amaçlanmasıdır. Bu nedenle performans, bir kuruluşun kritik başarı faktörlerini nasıl yönettiğine göre ölçülmelidir (Donatella & Cerrato, 2005: 5).

“Bir endüstrinin iktisadi rekabet gücü, veri başlangıç koşullarına göre, iktisadi değer(mal-hizmet ) yaratma süreci ve bu süreç sonunda ortaya çıkan çıktının (mal-hizmet), tanımlanan hedef özellikler (verimlilik, etkinlik, maliyet, fiyat, farklılık, kalite, karlılık, fayda vb.) açısından, uluslararası rakip endüstrilere göre üstünlüğe sahip olmasıdır” (Saridoğan, 2010: 12)

Rekabetçi endüstri ise bu bağlamda, bölgesel veya uluslararası seviyede rekabetçi şirketlere sahip endüstri şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu olan endüstri içerisinde bulunan ve rekabet gücüne sahip firmalarının rekabet güçlerinin toplamı o

endüstrinin toplam rekabetçilik düzeyini ortaya koymaktadır (Gökmenoğlu, Akal, & Altunışık, 2012: 7).

En temel seviye olarak görülen firma seviyesinde rekabet gücü, bazıları tarafından en önemli bileşen olarak kabul edilir. Bununla birlikte tüm seviyelerde rekabet gücünün artırılmasında sanayi düzeyindeki çabaların sinerjik rolü de oldukça önemlidir. Yeniden yapılanmayı kolaylaştırmak için tasarlanan devlet politikaları büyük ölçüde endüstri seviyesine odaklanmaktadır ve uluslararası ticaret anlaşmaları genellikle belirli sektörler için özgüdür (Momaya, 1998: 40).

Rekabet gücüne dair popüler perspektifler, rekabet edebilirlik kaynaklarının belirlenmesinde yardımcı olmak için sınıflandırılmıştır. Rekabet edebilirlik, kişinin konuya yaklaştığı perspektiflere bağlı olarak bağımlı veya bağımsız bir değişken olarak ele alınabilir (Ambastha, 2004: 17)

#### **1.2.1.1. Değer Zincir Analizi**

Değer zinciri, bir ürün veya hizmeti, üretimin ara aşamaları (fiziksel dönüşümün ve çeşitli üretici hizmetlerin girdilerinin birleşiminin bir araya getirilmesiyle), nihai tüketicilere ulaştırılması ve son haline getirilmesi için gerekli olan tüm faaliyetler dizisini tanımlar (Kaplinsky, 2010: 121)

Değer zinciri rekabette bilişim teknolojisinin rolünü vurgulayan önemli bir kavramdır. Bu kavramla birlikte bir firmanın yürüttüğü işlemler teknolojik faaliyetler ve ekonomik faaliyetler olmak üzere ikiye ayrılır. Bunlara ise ‘‘değer faaliyetleri’’ denir. Değer faaliyetleri rekabetçi avantajın temel direkleri olmakla birlikte değer zinciri bağımsız faaliyetlerin bir koleksiyonu değil fakat bağımsız faaliyetlerin bir sistemidir. Değer faaliyetleri değer zinciri içindeki bağlantılar ile ilişkilidir (Adıgüzel, 2011: 69)

Bir firmanın ortaya koyduğu değer, herhangi bir ürün için alıcıların ödemeye hazır olduğu tutarla ölçülür. Firmanın piyasadaki rakiplerine karşı üstünlük sağlaması için bahsi geçen faaliyetleri mümkün olan en düşük maliyetle yürütmesi veya piyasadaki diğer ürünlerden farklılık sağlayarak daha yüksek fiyatlarla satış yaparak yürütmesi gereklidir (Porter, 2009).

Bilişim teknolojisi değer zincirine her noktada nüfuz ederek değer faaliyetlerinin yürütülme biçimlerini ve aralarındaki bağlantıları dönüştürür. Ayrıca rekabet kapsamını da etkiler ve ürünlerin alıcı ihtiyaçlarını karşılama biçimini yeniden şekillendirir. Bu temel etkiler, bilişim teknolojisinin stratejik bir önem kazanmasının ve işletmelerin kullandığı diğer teknolojilerden farklı olmasının nedenlerini açıklar (Porter, 2009).

### **1.2.2.Makro Ekonomi Düzeyinde Rekabet Gücü Yaklaşımı**

Rekabetçilik, bir ülkenin uzun vadeli sosyo-ekonomik sağlığının yararlı bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Krugman (1994) ülke bazında rekabet gücü bilinci yaratmanın, korumacılıktan, ticaret savaşlarına buradan da sıcak savaşa kadar uzanabilecek tehlikeli bir takıntı olduğunu, ülke düzeyinde küresel rekabet gücünün anlamsız olduğunu vurgulamıştır. Krugman'ın savunduğu görüşlerini eleştirenler olduğu gibi destekleyenlerde olmuştur.

Porter (2008) makro ekonomik rekabet gücünün temel bileşenlerinden birisini, sosyal altyapı ve siyasi kurumlar diğerini ise makroekonomik politikalar olarak tanımlamıştır.

Birçok gelişmiş ekonomide, artan eşitsizlik, teknolojik değişimin zorlukları ve küreselleşmenin karmaşık etkileri neticesinde, toplum için ekonomik büyümenin değeri sorgulanmaktadır. İnsan odaklı ekonomik ilerlemenin hedefi, bir ülkenin nüfusu için sürdürülebilir ve adil refah artışıdır. GSYİH ile ölçülen ekonomik büyüme, kendi içinde bir son değilken, insan refahını artırmak için bir önkoşul olmaya devam etmektedir. Sağlık, eğitim ve güvenliği iyileştirmek için gerekli kaynakları sağlamak için ülkelerin rekabet gücünü belirleyen faktörleri yakından takip etmeleri, daha geniş toplumsal hedefler ve bunlara bağlı satışları gözetmeleri her geçen gün daha önemli hale gelmektedir (Samans, 2017: v).

Dünya Ekonomik Forumu'nun yıllık küresel rekabet edebilirlik raporları uluslararası rekabet gücünü destekleyen pek çok faktörü kıyaslayan çalışmalar içermektedir. Uluslararası çevrenin önemini iş yapma sürecinde ortaya koymaktadır. Bu raporda, rekabetçilik “bir ülkenin verimliliğini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Verimlilik, refah seviyesini ve

ekonomideki yatırımların elde ettiği getiri oranlarının artmasıyla birlikte rekabetçi olmak, makroekonomik düzeyde olumlu tatminkar sonuçlar elde edebilmek demektir (Ulman, 2013: 377). Rekabet gücü firma ve endüstri düzeyindeki birçok faktörün yanı sıra içinde faaliyet gösterilen ulusal ekonominin özelliklerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Adıgüzel, 2011: 62).

Makro düzeyde rekabet gücünde toplam ekonominin gelişimi kurumlar, politikalar ve devlet yatırımlarının eylemleri tarafından yönlendirilir ve geliştirilir. Bu şekilde, kamu kurumlarının rekabetçilik sürecindeki rolünün önemi anlaşılmaktadır. Ekonomik refahın maksimizasyonu için şekillenen politikalar devletlerin amaçlarının en üstünde yer aldığı varsayıldığında makro ekonomik düzeyde rekabet gücü büyük ölçüde ‘refah’la ilişkilendirilir. Bu bağlamda uluslararası rekabet gücü toplumsal bir hal almaktadır. ‘Böylelikle fiyat ve fiyat dışı rekabet gücü belirleyicilerinin bir bileşkesi şeklinde ‘gelir arttırıcı’ niteliği ön plana çıkaran makro düzeyde rekabet gücü kavramı şekillenir ‘ (Dulupçu, 2001: 85).

Makroekonomik rekabetçilik, tüm ekonominin bağlamını belirleyen bir dizi kurum, politika ve kamu yatırımları tarafından yönlendirilmektedir. Sosyal altyapı ve politik kurumlar, üretken ekonomik faaliyetin gerçekleştiği daha geniş bağlamı tanımlar (Delgado, Ketels, & Porter, 2012: 5).

Rekabetçilik, bir ülkenin yüksek oranlardaki büyüme ve istihdamı sürdürme kabiliyetidir. Bu tanımların tümü rekabetçiliğin bir taraftan piyasa büyümesi, yüksek istihdam ve nüfusun artan yaşam standartları biçiminde olan ekonomik başarı ile ilgili olduğunu, öte yandan, bir ulusun kaynaklarının etkin ve etkili kullanılmasıyla ilgilidir. Bazı görüşler ise insan kaynağının önemini vurguluyor: bir ulusun nüfusu, nitel özellikleri ve hükümetlerin insan unsurunu ve diğer nitel faktörleri sürekli iyileştirmede oynayacakları rolün önemi gibi (Csath, 2007: 48).

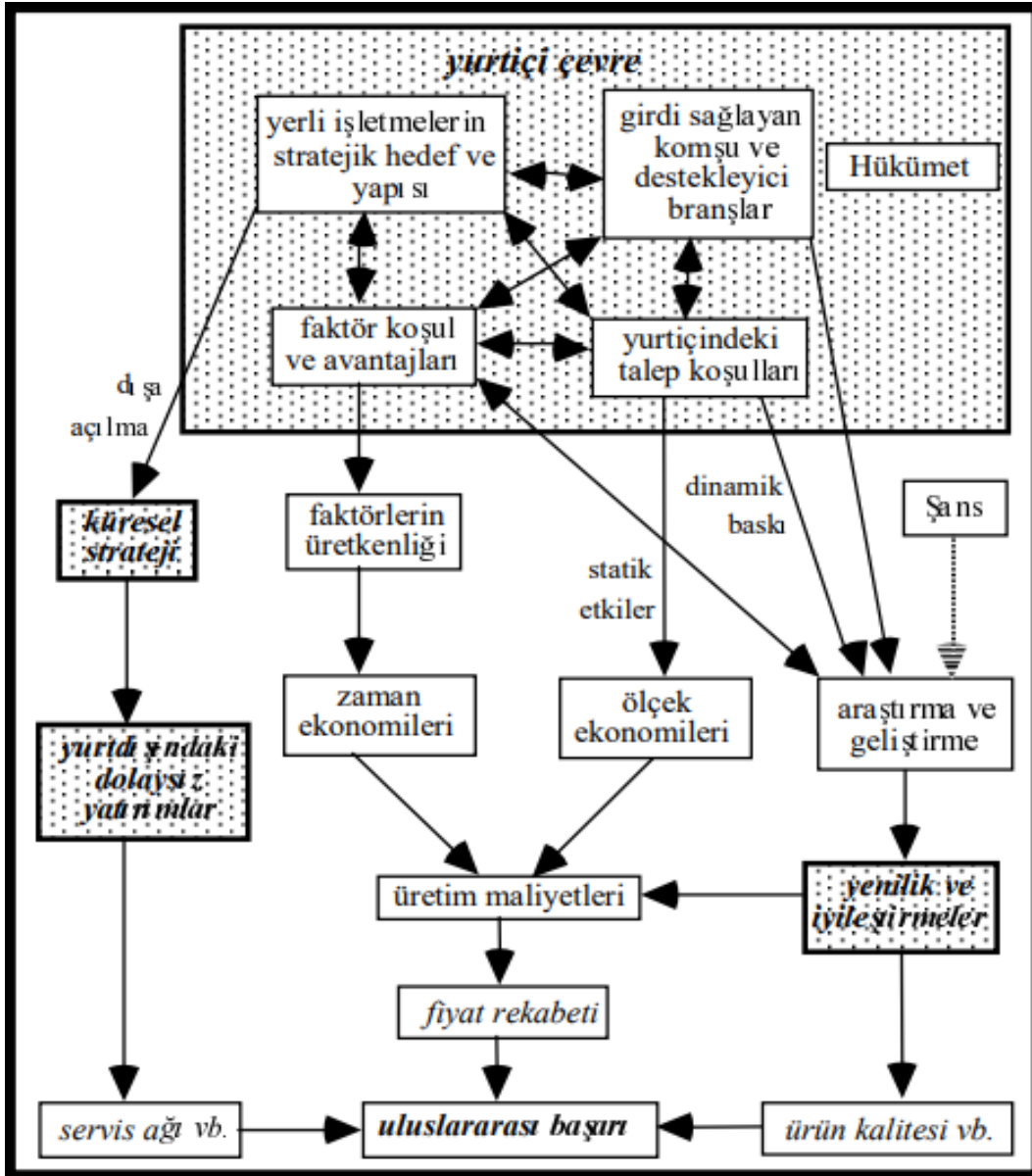
Makroekonomik değişkenlerin istikrarlılığı rekabet gücü ile doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda ulusal rekabetin fiyat ile ilgili kısmında döviz kuru, işsizlik oranı, enflasyon ve faiz gibi değişkenlerin de göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir (Koç, 2014: 87).

Ülkenin makro ekonomik ve kurumsal yapısı, özel ve kamu kurumu ve kuruluşlarının kalitesi, altyapı ve eğitim sisteminin gelişmişliği, verimlilik düzeyi, nitelikli iş gücü ve girdi kapasitesi ve daha birçokları bunlara örnek olarak sayılabilir. (Adıgüzel, 2011) Makro ekonomi düzeyinde rekabet gücü yönetimin temel hedefi olan ulusal refah açısından yüklendiği işlevi ön plana çıkarır (Dulupçu, 2001: 89).

### **1.2.2.1.Porter'in Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımı**

Michael E. Porter'ın 1980 yılında yayınladığı *Rekabetçi Strateji* (Competitive Strategy) ve bu kitaptan 5 yıl sonra yayınlanan *Rekabetçi Avantaj* (Competitive Advantage, 1985) çalışmasında ve *Küresel Endüstrilerde Rekabet* (Competition in Global Industries, 1986) isimli çalışmalarında rekabet gücünü firma ile endüstri düzeyinde ele alabilmek için oluşturduğu çerçeveyi, 10 ülkenin (ABD, Almanya, Japonya, Danimarka, İtalya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, Güney Kore ve Singapur) farklı farklı sektörlerle yaptığı detaylı araştırmalarından yola alarak ortaya çıkardığı kitabı olan *Ulusların Rekabetçi Avantajı*'nda (The Competitive Advantage of Nations, 1990) geliştirmiş ve somut hale getirerek güncel rekabetin içerdiği tüm faktörleri daha iyi toparlayan bir duruma getirmiştir.

Kibritçioğlu'nun aşağıda gösterilen şemada çizdiği özet tablo Porter'a göre rekabet gücünün kaynaklarını oluşturmaktadır. Porter'ın yaklaşımı çok uluslu firmalar ve rekabet içinde olduğu endüstriler düzeyindedir. Ona göre uluslararası çalışan firmalar, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanma peşinde olmalıdır.



Şekil 1.1: Porter'ın Rekabetçi Üstünlük Yaklaşımının Özeti (Kibrıçoğlu, 1998: 9).

Porter, mevcut piyasa koşulları altında başarının kaynağını dört başlık ile ifade etmiştir.”1- Yurtiçi çevre veya yerli konuşlanma noktası, 2-Sürekli yenilikler ve iyileştirmeler, 3- Yurtdışında yapılan dolaysız yatırımlar ve 4- Küresel strateji.”

Bir firmanın çevresi ile ilişkilendirilmesi rekabet stratejisinin formüle edilmesinin temel adımıdır. Rekabetin yoğunluğu da büyük ölçüde sektörün ekonomik yapısına bağlıdır. Üretim faktörleri ile ilgili şartlar, endüstrinin mal ve hizmetlere olan iç talebiyle alakalı koşullar, firmanın örgütlenme yapısı, hedefleri ve

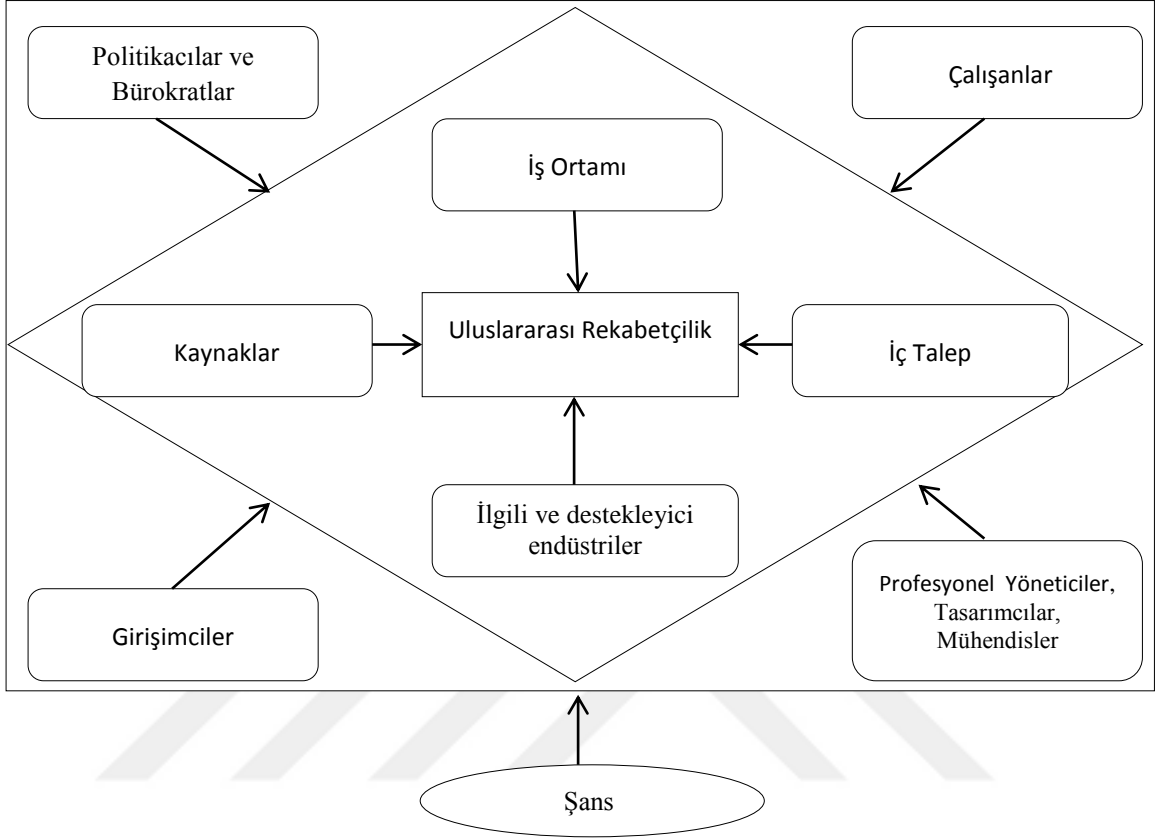
geliştirdiği stratejileri başarıyı etkileyen unsurlardır. Diğer bir deyişle, bir firmanın başarısı Porter 'ın geliştirdiği 4 değişkenli ve değişkenlerin karşılıklı birbirlerini güçlendirdiğini iddaa ettiği "Elmas modeli" 'ne bağlıdır. Modelde bir endüstrinin rekabet gücünün gelişmesinde hükümetin, rekabetçi üstünlüğün dört önemli belirleyicisini etkilemesinin önemli fakat dolaylı olduğu ifade edilmiştir. Şans faktöründe ise bir ülkenin yapabileceği çok az şey olduğunu ve kontrolün firma dışında olduğunu ifade eder. (Porter, 2000) Hükümetin ülke içerisinde yerli ve yabancı çok uluslu firmalar için istihdam yerlerinin stratejilerini iyi çizmesi ve yurtiçi ortamı daha çekici hale getirecek yollar izlemesi gerekli olduğu görüşü savunulmaktadır.

Dış pazarlarda faaliyet gösterecek olan bir firmanın başarıya ulaşmasının dolaysız yatırımlara ve küresel bir stratejinin benimsenmesine bağlı olduğu da kabul edilmektedir. Fakat Porter 'ın inovasyona dayalı rekabetçi avantaj kazanma yoluna verdiği önem daha büyüktür.

#### **1.2.2.2. Dokuz Faktör Modeli Yaklaşımı**

Dong-Sung Cho (1988), Bir ulusun rekabet edebilirliğini değerlendirmek için üç yönün dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Birincisi, dört fiziki faktörü kapsar: Mevcut olan kaynaklar, iş ortamı, bağlantılı ve destekleyici endüstriler ve iç talep. İkincisi, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin anahtar faktörü, genellikle yüksek düzeylerde eğitim, motivasyon ve özveriye sahip çeşitli bir grup insan olmasıdır. Bu insanlar ise dört kategoriye ayrılabilir: temel işlerini yürüten işçiler, ekonomik planları formüle eden ve uygulayan politikacılar ve bürokratlar, risklere rağmen cesur yatırımlar yapan girişimciler ve işletme yönetiminden sorumlu profesyonel yöneticiler ile sürekli olarak yeni teknolojilere meydan okuyan mühendisler. Üçüncüsü ise dış faktör olarak şans. Cho'nun geliştirdiği dokuz faktör modeli Michael Porter'in Elmas Modelinin modifikasyonlarından biridir. Porter, rekabetçiliğin kaynaklarını dört faktör tespit etmiş olsa da, harici faktörler olarak hükümet ve şans olayını da bu kaynakların arasına eklemiştir. Bu bağlamda dokuz faktör ve elmas modeli arasındaki en büyük fark, Cho'nun insan faktörlerine daha geniş bir yer vermesidir. Dokuz faktör modelinde hükümet yerine politikacılar ve

bürokratlar kelimesi kullanmış ayrıca girişimcileri, profesyonel yöneticileri ve mühendisleri bağımsız bileşenler olarak tanımlanmıştır (Cho , 1998).



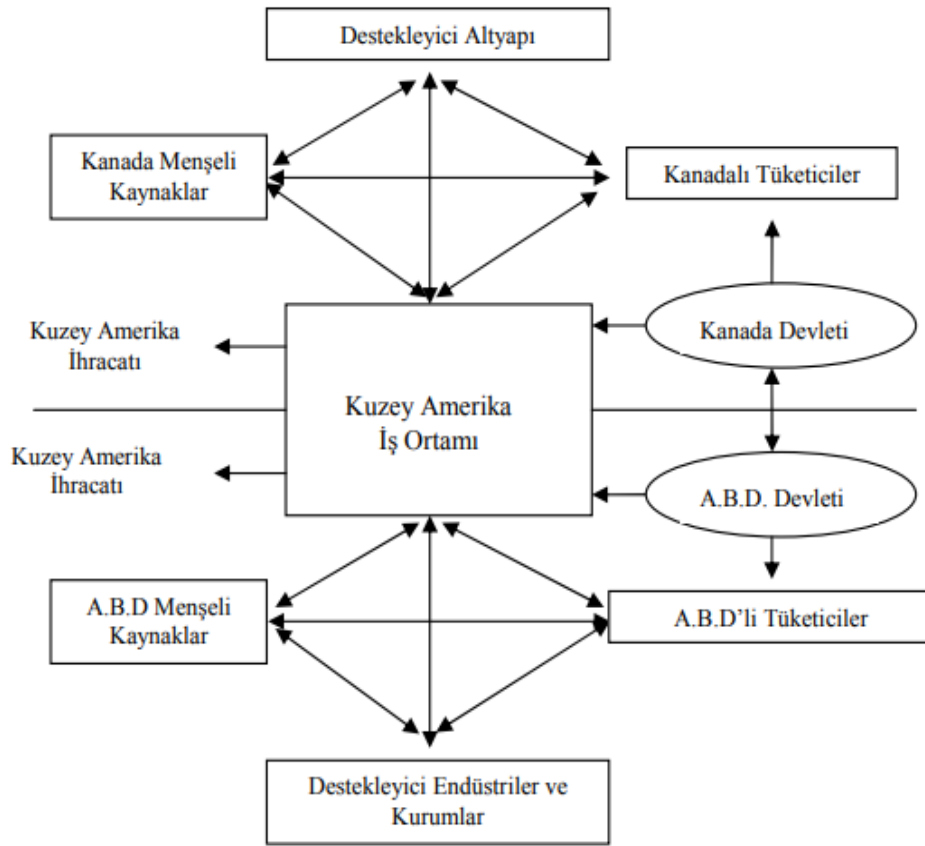
Şekil 1.2: Dokuz Faktör Modeli (Cho , 1998, s. 15).

İnsan faktörlerinin rekabet avantajı kazanmak için yapılan faaliyetler içerisinde önemi üzerinde durulmakta ve orjinal model genişletilmektedir. Bu bağlamda, az gelişmiş ülkeler için dokuz faktör modeli daha uygun olmakta ve bu ekonomilerdeki ülkelerin rekabet avantajı kazanma hususları daha olumlu değerlendirmektedir (Balcarová, 2014).

### 1.2.2.3. Çifte Elmas Yaklaşımı

Uluslararası rekabetçiliğin belirleyicileri üzerinde sözü geçen bir çalışma olan Porter'ın elmas modeli yalnızca yerli firmalar için rekabet avantajı kaynağı olduğu için eleştirilere maruz kalmıştır. Porter'ın modeli, küresel bir firmanın kendi ülke elmasının bileşenlerini başarılı bir şekilde kullanmaya dayalı sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Rugman ve D'Cruz yaptıkları çalışmada Kanada'nın uluslararası rekabet gücünün Porter'ın ülke elmas modeli ile açıklanamadığını ispatlamışlardır. Kanada'nın yabancı firmalarının niteliklerini ve Kanada-Amerika Serbest Ticaret Anlaşması gibi kurumsal düzenlemeleri analiz etmek için Porter çerçevesinin önemli değişiklikler yapılması gerektiğini gösteriyorlar. Porter'in "Elmas modeli" ile "Genellenmiş Çifte Elmas Modeli" arasındaki en önemli fark ise ikincisinde ÇUF aktivitelerinin hesaba katılmasıdır.



Şekil 1.3: Çifte Elmas Modeli (Rugman & D'Cruz, 1993, s. 34)

### 1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler

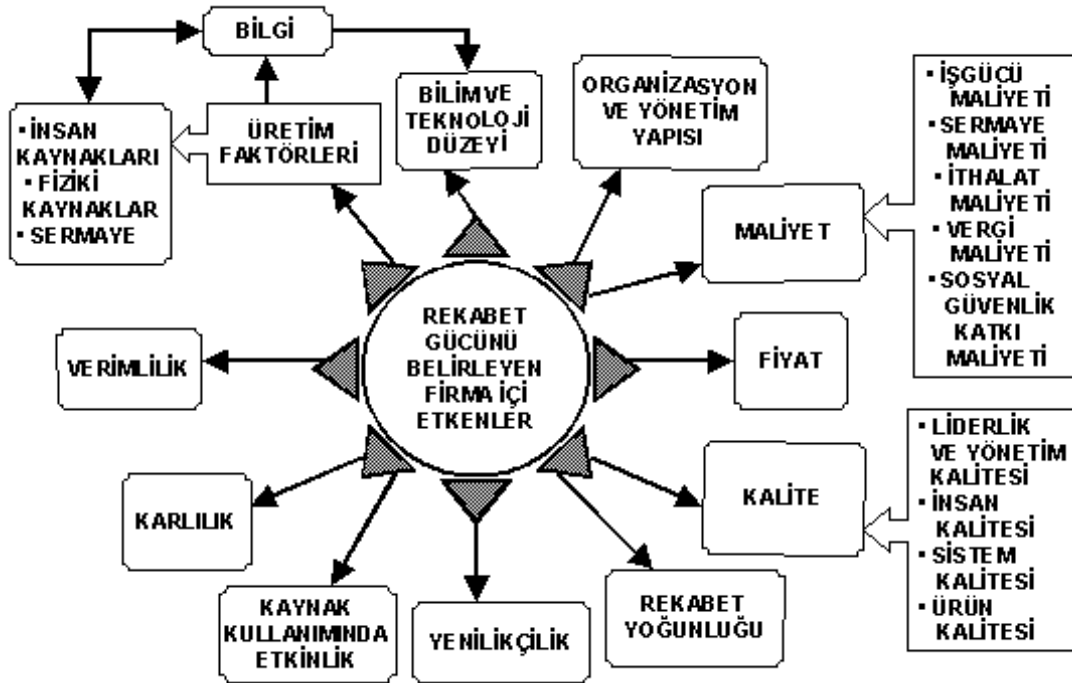
İnsanlar tabiatı gereği rakiplerine karşı daha güçlü ve üstün olma isteği barındırırlar. Ülkeler arasında bulunan mücadelelerin başlangıç noktası ise insanların bahsi geçen doğasından kaynaklanmaktadır. Aslında firmalar arasında bulunan bu rekabetin ülkeler arasında bir rekabet değil karşılıklı iş birliği ve uzmanlaşma olabileceği belirtilmiştir. Zira Krugman (1994)'a göre ticaret savaşları sıcak savaşlara kadar uzanabilmektedir (Saridoğan, 2010). Bu görüşü destekleyenler ve

eleştirenler ortaya çıkmıştır. Ancak küreselleşmenin etkisi ile dünya çapında söz sahibi olabilmek ve uluslararası rekabet gücü elde ederek tüm piyasalarda varlığını etkili bir şekilde sürdürmek isteyen ülke veya firmaların belli başlı şartları yerine getirmesi gerektiği çoğunlukla kabul edilmektedir.

Uluslararası rekabet gücü kazanılmasında ise sayısız mikro ve makro faktör, farklı ürünlerde farklı etkililikte birbiri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde rol oynamaktadır (Adıgüzel, 2011: 91). Bu faktörler firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere farklı farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

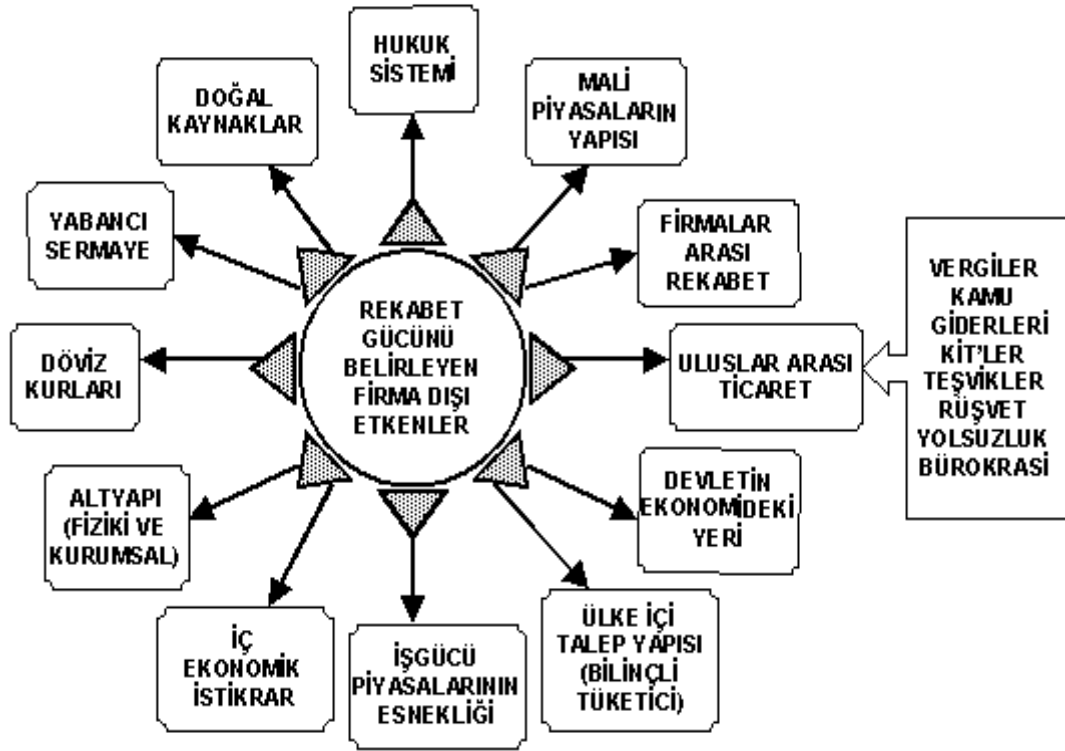
### **1.3.1. Rekabet Gücünü Belirleyen Firma-İçi ve Firma-Dışı Etkenler**

Rekabet gücünü belirleyen firma düzeyinde etkenleri ise firma içi ve firma dışı etkenler olarak iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Firma içi etkenlerde firmanın ortaya koyduğu ürünlerin maliyeti, kalitesi ve fiyatı oldukça önemli hususlardır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere firma içi diğer etkenler bilgi teknolojisi, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, verimlilik, karlılık, yenilikçilik, maliyet, fiyat, rekabet yoğunluğu ve yaratıcılıktır.



Şekil 1.4: Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçi Etkenler (Aktan & Vural, 2004).

Firma dışı etkenlerde ise yine aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere birçok faktör etkilidir. Bu etkenler arasında önemli yere sahip olan durum, devletin ekonomiye olan müdahaleleri ve ekonomik düzende bulunduğu konumdur. Diğer önemli etkenlerden biri de uluslararası ticaret sistemidir. Uluslararası ticaret sistemlerinin bahsi geçtiği zaman serbest ticaret sistemleri ya da korumacılık anlaşılmaktadır. Korumacılık politikasına bağlı bir sistem rekabet gücünün artması yönünde engel teşkil ederken, serbest ticaret politikasına bağlı bir uluslararası ticaret sistemi ise rakipleriyle yarışabilmek adına birçok aktivitede bulunan firmalar için rekabet gücünün gelişmesi için destek niteliğindedir.



Şekil 1.5: Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler (Aktan & Vural, 2004).

### 1.3.2. Beşeri Sermaye

Günümüz ekonomilerinde rekabet gücü elde edebilmek, büyük ölçüde mevcut teknolojiyi verimli kullanıp geliştirebilmeye, aynı zamanda bilgi temelli olabilmeye bağlıdır. Ekonomik değerler arasında önemli bir yere sahip olan bilginin üretimi, dağıtımı ve etkin olarak kullanılması için gün geçtikçe artan yatırımlar, yoğun rekabetin olduğu piyasalarda önemini gittikçe artırmaktadır. Genel bir ifadeyle insanlara bilgi ve beceri kazandırmak ve kazanılan bilgilerin geliştirilmesine yardımcı olacak yatırım faaliyetleri düzenlenmesine beşeri sermaye ismi verilmektedir. (Sabri, 2017) Çeşitli eğitimler, yetenekler, tecrübe edinerek öğrenme, gözlem vb. faaliyetler beşeri sermayenin bilgi demeti arasında sayılabilir. Sosyal avantajları bünyesinde barındıran bir toplumun okuma yazma oranı fazladır. Buna bağlı olarak uzayan eğitim süresi iş hayatındaki farklılıklara daha çabuk adapte olacaktır. Beşeri sermaye yatırımlarının rasyonel olarak faydalara ve maliyetlere cevap verme eğiliminde olması, kadınların da eğitime katılma durumlarındaki değişikliklerle açıkça belirtilmektedir (Becker, 1994: 18). Beşeri sermayeye yapılan yatırımların maliyeti gelecekte sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurulduğunda

önemsenmeyecektir. Üretim faaliyetleri içinde geleneksel olanların yanı sıra beşeri sermayenin de bulunması gerekmektedir ki firma geleceğe yönelik fayda elde edebilsin. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yeteri kadar vasıfsız emek ve sermayeleri olsa bile piyasadaki malların bazılarını üretememektedirler. İleri teknoloji hakimiyeti gerektiren yüksek katma değerli ürünleri beşeri sermayelerinin gücü daha iyi durumda olan gelişmiş ülkeler ise daha kolay üretim sağlayabilmektedirler.

Bu bağlamda beşeri sermaye yatırımları fiziki sermaye yatırımları gibi gereklidir. Bilgi ekonomilerinin çoğu insan sermayesine yatırım yapıyor. Daha iyi iş fırsatlarından yararlanmak için eğitim, sağlık ve iç göç üzerine doğrudan harcamalar bu durumla ilgili net örneklerdir (Schultz, 1961: 1). Beşeri sermaye analizleri, okulun bilgi, beceri ve problemleri analiz etmenin bir yolunu sağlayarak kazanç ve üretkenliği artırdığını varsayar (Becker, 1994: 20). Ancak rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilmesi için devletlerin sağladığı temel eğitimler yeterli değildir.

Ekstra olarak mevcut işgücünün ender bulunan ve özgün kalitede bazı becerileri bünyesinde bulundurması ve bu becerilerini devamlı şekilde geliştirebilmesi gereklidir. Bu amaca ulaşabilmek adına işgücünün esnek bir sisteme bağlı olması işyeri ve okul zamanları dışında da eğitim alabilmeleri açısından faydalı olacaktır. Dolayısıyla özel nitelikli işgücü portföyüne yapılan yatırımların artırılmasına odaklanan insan kaynakları organizasyonuna sahip olan firmalar rakiplerine karşı daha rekabetçi konumda olan firmalardır. (Aktan & Vural, 2004: 37).

Toplumsal refaha ve beşeri sermayeye büyük katkıda bulunan eğitim ve sağlık alanında yapılan yatırımların yanı sıra motivasyon, sosyal sermaye, fiziki sermaye ve ücret düzeyi gibi bileşenlere yapılan yatırımlarda beşeri sermayeye büyük ölçüde katkıda bulunan etmenlerdir. Öncelikli olarak birey ve aile üzerinde etki gösteren beşeri sermaye yatırımları daha sonra firmalar üzerinde etki göstermektedir. Yani ilk etapta görülen mikro etkiler belirli alanlarda yoğunlaşarak ülkelerin makroekonomik alanlarını da etkilemektedir (Sabri, 2017).

### 1.3.3. Makro-Ekonomik Ortam

Uygulanmakta olan politikalar seti sonucunda ekonominin içerisinde bulunduğu durum olarak tanımlanabilecek makro-ekonomik ortam, ekonominin üretim potansiyelinin arttırılmasında belirli sektörlerin, endüstrilerin ve firmaların iç istikrar ve dış istikrarı sağlıklı bir şekilde sağlayıp faaliyet göstermeleri için oldukça önemlidir (Aktan & Vural, 2004: 26).

Makroekonomik ortam, bir ekonominin büyüme hacmi, ödemeler dengesi üzerindeki etkisi ve ticarete konu olan sektörlerin sağlığı sebebiyle uluslararası rekabetçilik tartışmasında merkezi bir yer tutmaktadır (Haque, 1995: 49)

Toplumsal refahta ve vatandaşların yaşam standartlarında herhangi bir azalma olmadan sürdürülebilir bir artış sağlamak adına makroekonomik yapı azımsanmayacak düzeyde önemlidir. Aynı zamanda bu yapı, yatırımların miktarını ve kalitesini belirleyen en önemli unsur olarak üretim potansiyelini artırma ve rekabet gücünün arttırılmasını belirleyen temel bir faktördür (Sabri, 2017: 77)

Rekabet gücünün arttırılması, devamlı olarak ekonomik bir büyümenin gerçekleştirilebilmesi ve bunun için uygun bir makro-ekonomik ortamın oluşması iç ve dış politikalarda istikrarın sağlanmasına bağlıdır. Ülke ekonomisinde yaşanan enflasyon belirsizlikle baş başa kalmayı sağlayabilir ve bu durumun gelecekte istikrarsızlığa sebep olacağı yolundaki beklentileri artırır aynı zamanda da piyasalarda çeşitli sapmalara neden olur. Bununla birlikte yurtdışına sermaye kaçıışı olma ihtimali su yüzüne çıkacaktır. Sonuç olarak ise faktör verimliliğinde gerilemeler oluşmaya başlayacaktır. Bir tür vergi niteliğine bürünen enflasyon üretime yönelik çalışan sektörleri yatırım yapmak için cazip hale getirmeyecektir. Bunun temel sebebi ise enflasyonun görelî fiyatları değiştirip büyümeyi yavaşlatmasıdır. İktisadi büyüme, uluslararası rekabet gücü ve ekonomik istikrar üçlüsü arasında karşılıklı bir etkileşim vardır ancak bu etkileşim birebir bir ilişki formatında değildir (Aktan & Vural, 2004: 27).

Makroekonomik ortamda faizlerin yüksekliği ve enflasyonun yüksek olması, bütçe açığının fazla olması, ve ileri dönemlerdeki belirsizlikler yatırımları ve rekabet gücünü olumsuz etkileyecektir. Olumsuz bir şekilde etkilenmemek adına doğru

makroekonomik politikalarının benimsenmesi ekonomik çıktı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Adıgüzel, 2011: 160).

#### 1.3.4. Döviz Kuru Politikası

Döviz kuru en basit ifadeyle, ulusal paranın yabancı para birimleri cinsinden değerini ifade eder. Dolayısıyla döviz kurları ve kur istikrarı dış ticaret akımları, dış yatırımlar ve ödemeler dengesi birçok kanal yoluyla ekonomileri etkilemektedir.

Döviz kurları nominal ve reel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Nominal kur, yabancı paranın ulusal para cinsinden fiyatı olarak tanımlanmaktadır. Nominal kurlar, bir ülkenin rekabet gücünün iyi bir göstergesi olarak kabul edilmemektedir. Bu durumda enflasyondan arındırılmış kurları ifade eden reel kurlar rekabet gücünü belirleyen bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Atik, 2005: 58).

Uluslararası rekabet gücünü etkileyen temel makroekonomik etkenlerden biri de döviz kurudur. Döviz kurunun uluslararası rekabet gücünün üzerindeki etkisiyle ilgili, ‘‘Lipschitz ve McDonald (1992), Yoshitomi (1996), Rubalcaba ve Gago (2001) ve Zawalinska (2005) ‘‘ yaptıkları çalışmalarda, döviz kurundaki yükselmenin rekabet gücünü artı yönde etkilediği tespit edilmiştir (Yapraklı, 2011: 379). Ortaya çıkan bulgulara göre döviz kurları yükseldiği zaman, verimlilik ve ulusal girdi kullanımında bir artış tespit edilmiştir. Bu artış ihracatın artmasına neden olarak karlılığın da daha üst basamaklara taşınmasında etkili olduğu görülmüştür.

Yapraklı'nın yaptığı çalışmada Safin ve Rajtar (1997), Randveer ve Rell (2002), Esterhuizen (2006) ve Du Toit (2010) tarafından yayınlanan makalelerde ise uluslararası rekabet gücünü döviz kurundaki artış olumsuz yönde etkilemektedir bulgusuna ulaşılmıştır. İthal girdi bağımlılığı kavramından söz edilmesi ile sektörün maliyetlerinin artmasına ve dolaylı olarak ihracatının olumsuz etkilenmesine sebep olabilecektir.

(Aktan & Vural, 2004)'a göre ‘‘*döviz kuru politikası, yerli paranın değerini yabancı para birimleri karşısında ithalatı engellemek ve ihracatı teşvik etmek amacıyla ayarlayarak dış ticarete korumacılık amacıyla kullanılabilir. Döviz kuru politikaları bir yandan ithalat talebini öte yandan ithalatın finansmanı için kullanılan döviz etkileyerek ithalatın seviyesi üzerinde etkide bulunabilir. Bu tip bir*

*politika, özellikle esnek kur sisteminde, yerli paranın yabancı para itibari ile değeri düşük tutulduğunda ithalatın azaltılmasını mümkün kılarken ihracat mallarının dış fiyatları görece düşme eğilimine gireceğinden ihracatın artmasına da yol açabilir.”*

Döviz kurları dış ticarete konu olan malların fiyatlarını etkileyerek dış ticaret akımlarını etkilemekte ve ülkelerin rekabet güçleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Döviz kuru politikasıyla kurlarda meydana gelebilecek olan değişimler, dış piyasalarda ülkenin görece fiyat yapısını değiştirmektedir. Bu şekilde kur politikası yoluyla ihracat yapmak iç piyasaya göre daha karlı hale gelebilecek ve ihracat mallarının dış piyasalarda fiyatlarından dolayı rekabet edebilme şansı doğacaktır (Azgün , 2017: 79).

Döviz kuru politikası bir ülkenin uluslararası rekabet gücü için önemli etkilere sahiptir ve uluslararası iş çevrimleri iletiminde önemli bir değişkendir ve ayrıca sermaye ve işgücü kaynaklarının nasıl tahsis edileceği üzerinde de etkilidir.

Ülkelerin rekabet güçleri üzerinde ihracat ürünlerinin fiyatlarını etkileyerek belirleyici olan döviz kuru politikaları kurlarda meydana getirdiği değişimlerle dış piyasalarda ülkelerin görece fiyat yapısını değiştirmektedir. Kur politikası yöntemi ile ihracat gerçekleştirmek iç piyasaya karşı daha karlı bir hale gelmeyi sağlayacaktır. Böylelikle dış piyasalarda ihracat mallarına fiyatlarından dolayı rekabet edebilme şansı doğacaktır (Atik, 2005: 57).

### **1.3.5. Teknoloji**

*“Teknoloji, uygulamada önem taşıyan beceri ve yetenekler (know-how), herhangi bir ürünün içerdiği bilgi ve yenilikler (ürün teknolojisi) ile üretim süreçlerinin bünyesinde barındırdığı bilgi ve yenilikleri (süreç teknolojisi) içerir.”* (Aktan & Vural, 2004, s. 29) ‘Teknoloji’ ve ‘rekabet gücü’ zamanımızın en popüler kelimeleri arasındadır. Teknolojik değişim ise rekabetin başlıca itici güçlerinden biridir. Endüstri yapısal değişiminde ve yeni endüstrilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Aynı zamanda teknoloji, iyi yerleşmiş firmaların rekabet avantajını aşındıran ve başkalarını ön plana çıkaran büyük bir ekolayzer görevini de üstlenmektedir. Günümüzün büyük firmalarının çoğu, faydalandıkları teknolojik değişimlerin de etkisiyle büyümelerine hız kazandırmışlardır. Rekabet kurallarını

değiştirebilecek bütün faktörler içerisinde, teknolojik değişim en göze çarpanlar arasındadır (Porter, 2007: 60).

Teknoloji uzun zamandan beri dünya pazarlarında rekabet avantajının önemli bir belirleyicisi olarak görülmüştür. Bu, Schumpeterci perspektifindeki rekabet avantajının ve Posner ve Vernon tarafından ifade edilen yeni teknolojinin karşılaştırmalı üstünlük teorilerinin ana sürücüsüdür. Bu geleneği takiben, rekabetçilik konusundaki daha yeni teknolojik ve inovasyon perspektifi, mikroekonomik literatürdeki yenilik, öğrenme ve ekonomik kalkınma konusundaki önemli ilerlemelerden kaynaklanmaktadır (Wignaraja, 2003: 21).

Rekabet gücünü daha uzun vadede arttırmanın en etkili yolunun, teknolojinin inovasyonu ve inovasyonun yayılmasını desteklemesi olduğu kabul edilirse, dünya çapında daha yüksek bir büyüme ve daha yüksek refahın hakim olması içinde teknolojik değişimin rolü küçümsenemeyecek kadar önemli olacaktır. Bu durum özellikle ülkelerin geleneksel olarak farklı alanlarda uzmanlaşmaları ve kaynaklarını Ar-Ge ve inovasyona adanmaları ile gerçekleşecektir (Fagerberg, 1996: 49).

Bununla birlikte, teknoloji, bir firmanın değer zincirine yayılmakta ve doğrudan ürünle ilişkili teknolojilerin ötesine de uzanmaktadır. Son zamanlarda, teknolojik yeniliklere dayanan yabancı rekabetin başarısı, şirketleri teknolojiye yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Kalite, hizmet verilebilirlik ve yenilik bazında rekabet eden ürünler için, süreç veya ürün tasarımında teknolojik gelişmeler önem taşımaktadır. Gerçekten de, bazı iktisatçılar teknolojik inovasyonu, sermaye ve işgücü stoklarından daha fazla üretkenlik içinde daha da önemli bir faktör olarak görmektedirler (Young, 1988) Ancak teknolojik değişim kendi başına önemli değildir, ancak rekabet avantajı ve endüstri yapısını etkiliyorsa önemlidir. Bunun yanında tüm teknolojik değişimler stratejik olarak faydalı olmayabilir; Bir firmanın rekabetçi konumunu ve endüstri çekiciliğini kötüleştirebilir. Yüksek teknoloji karlılığı garanti etmez. Gerçekten de, birçok yüksek teknoloji endüstrisi, olumsuz yapılarından dolayı bazı düşük teknoloji sektörlerden çok daha az kârlıdır (Porter, 2007).

### 1.3.6. Kalite, Verimlilik ve Maliyet

Rekabetin artmasıyla karakterize edilen mevcut ekonomide, kalite, mal üreten veya küresel düzeyde hizmet sağlayan firmaların rekabet gücü için temel bir koşulu temsil etmektedir. Rekabet gücünün sağlanması, kuruluşların yönetim süreçlerinin piyasa koşullarına ve tüketici taleplerine kalıcı bir şekilde uyum sağladığını ve sadece üretken faaliyetlere değil, tüm işlevsel bölümlerine de atıfta bulunan sistemik bir kalite kontrol kavramının benimsenmesini gerektirmektedir.

Küresel ekonominin analizi, belli belirsiz tanımlayıcı özelliklerin altını çizmektedir: bilim ve teknolojinin hızla gelişmesinin etkisiyle ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve hızlı bir şekilde yenilenmesi, telekomünikasyonda ilerlemenin veya müşterilerin ve toplumun artan taleplerinin kolaylaştırılmasıyla piyasaların küreselleşmesi.

Bu şartlar altında, mal ve hizmetlerin kalitesi şirketler için rekabet edebilirliğin bir belirleyicisidir. Kalite güvence konularında artan ilgi ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde ortaya konmaktadır. Bir şirketin rekabet gücü çoğunlukla kalite ve fiyat ya da başka bir deyişle bu bileşenler arasındaki ilişki ile belirlenir.

Bu nedenle, kuruluşların küresel olarak rekabetçi olabilmeleri için, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir. Kalite gereklilikleri, piyasa talepleriyle (örtük), sözleşme şartlarında (açık), şirketlerin karlılıkla ilgili iç gereksinimleri ve toplumun ve çevrenin korunmasının gereklilikleri ile eşit derecede ilgili ihtiyaçların ifadeleridir.

Bu nedenle, kalite gereksinimleri performans, güvenilirlik, kârlılık, ekonomik boyutlara ulaşmanın maliyeti, bakım ve işletme maliyetleri veya çevre koruma ile ilgili birçok biçime sahip olabilir. Organizasyonlar değerlerini ve süreçlerinin fizibilitesini yeniden gözden geçirmelidir. Küresel düzeyde rekabet gücü kazanmak veya korumak için. Kalite, hem zaman hem de mekanda süreklilik gösteren bir değişkendir; şu anda kalite, gelecekte belirli gereksinimleri karşılayamayabilir, piyasa segmentine özgü olan, başka yerlerde tamamen çürütülebilir. Pazarlama faaliyetleri ve tasarım ile belirlenen kalite anlayışı, ürün tasarımının kalite şartlarını ne ölçüde karşıladığını tanımlar.

Mevcut sosyo-ekonomik bağlamda, ürün kalitesi, giderek artan dinamik pazar gereksinimlerine uyum sağladığından, işletmelerin rekabet gücünün belirleyicisi haline gelmiştir. Ürün kalitesi, sözleşmeler, siparişler veya müşteri ve üretici arasındaki doğrudan ilişkilerde yapılan taleplerle yapılan bir dizi özellik ile ifade edilir, standartlar veya kurallarla açıklanır veya belirli bir zamanda sunulan benzer ürünlerden kaynaklanan bir durum olarak ortaya çıkar. Market (Dobrin, Gırneată, Mascu, & Croitoru, 2015).

Kaliteyi Porter'ın çerçevesinden incelersek, kalite ve strateji arasındaki en görünür bağlantı, Porter'ın bir "farklılaşma stratejisi" olarak tanımladığı şeydir. Farklılaşma, alıcıların önemli olduğunu düşündükleri faktörleri sağlamakla ve kalite, müşteri için daha iyi bir ürün ya da hizmet üretmekle ilgilidir.

Bu nedenle kalite, bir operasyonel etkinlik, bir sistemin parçası olarak ve bir organizasyonun kültürü ve değerleri ile ilgili bir şey olarak görülür. Gerçekten de, bütün bunlar, bazen kalite ve kurumsal strateji arasındaki bağlantıyı görmeyi zorlaştıran şeydir.

Verimlilik en basit haliyle girdi birimi başına ekonomik çıktı arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Giriş birimi, çalışma saatleri (işgücü verimliliği) veya emek, makineler ve enerji (üretim toplam faktörü) dahil olmak üzere tüm üretim faktörleri olabilir. Verimlilik rekabet gücünü hem makro hem de mikro düzeyde temsil edebilecek faktörlerin başında gelmektedir.

Bu bağlamda uluslararası rekabet gücünün artırılması da ülke kaynaklarının üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır. Bu durumda devlet ekonomik politikasının temel amacı da ekonomik refahın en üst düzeye çıkarılması olmalıdır. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanı sıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini arttırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını arttırabilme yeteneğidir (Adıgüzel, 2011: 17).

Endüstri seviyesinde ve sektör düzeyinde yapılan rekabet gücü tanımlarında verimlilik ve maliyet kelimelerine sıkça rastlanmaktadır. Önceki bölümlerde yapılan

tanımlarda ki gibi bir endüstrinin rekabet gücüne sahip olması piyasada bulunan rakiplerinin seviyesinde ya da onlardan üstün durumda bir verimliliğe ulaşmasına ve bu durumu sürdürülebilir hale getirmesine bağlıdır (Aktan & Vural, 2004: 56).

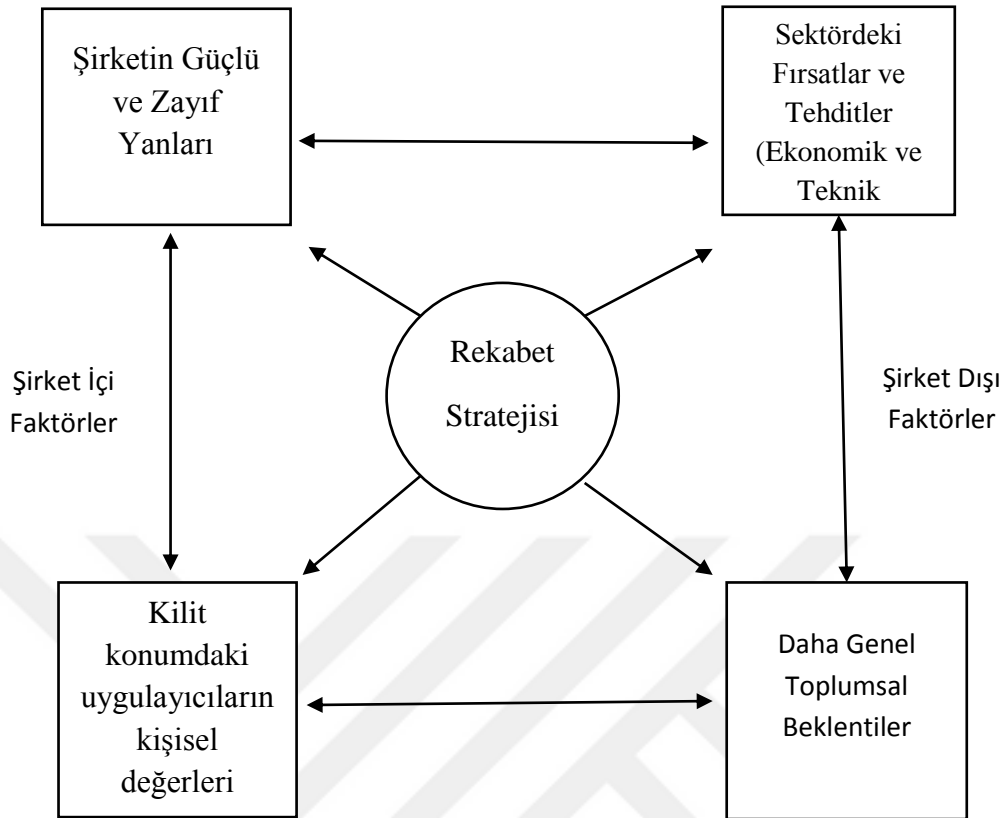
Verimlilik, eğitilmiş, güvenli, sağlıklı, terbiyeli olarak barındırılan ve bir fırsat duygusuyla motive edilen işçilere sahip olmaya dayanır. Uzun vadede, sosyal ve ekonomik hedefler doğası gereği uyumuyor ama bütünüyle birbirine bağlı değil. Günümüzde rekabet gücü, şirketlerin kaliteli mal ve hizmet üretmek için emek, sermaye ve doğal kaynakları kullanabilecekleri üretkenliğe bağlıdır.

Bir şirketin verimliliği, yüksek kaliteli destekleyici endüstrilere ve yakındaki hizmetlere sahip olmakla büyük ölçüde sağlanabilir. Uzak tedarikçilerin dış kaynak kullanımı mümkün olsa da, yetenekli yerel hizmet, parça ve makine tedarikçileri kullanmak kadar etkili değildir (Porter & Kramer, 2002)

#### **1.4. Genel Rekabet Stratejisi**

Porter'a göre bir sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak ve uzun vadede sağlam bir konum yaratmak için en genel düzeyde kendi içinde birbirine bağlı üç genel strateji belirlenebilir. Toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri, sektöre yeni girecek firmalar, sektördeki mevcut firmalar, ikame firmalar, tedarikçiler ve alıcılarla başa çıkmak için potansiyel olarak başarılı olmak için geliştirilmiş yaklaşımlardır. Bahsi geçen genel stratejiler sektörde bulunan rakipleri oyun dışı bırakma amaçlı geliştirilmişlerdir (Porter, 2000: 44).

Bir sektörde rekabet eden her firmanın, açıkça tanımlanmış olsun veya olmasın, bir rekabet stratejisi vardır. Bu strateji, bir planlama süreci ile açıkça geliştirilmiş veya açıkça geliştirilmeksizin, firmanın çeşitli işlevsel bölümlerinin etkinlikleri ile evrilmiş olabilir. Kendi haline bırakıldığında, her bir işlevsel bölüm, kaçınılmaz bir şekilde profesyonel yönsemeye veya işin başında olanların teşvikleriyle kendilerine zorla kabul ettirilen yaklaşımların toplamı, çok ender olarak en iyi stratejiye eşit olur (Porter 2000).



Şekil 1.6: Rekabet Stratejisinin Kurulduğu Bağlam (Porter, 2000: xxix).

Şekil 1.6'ya tam bir bütün olarak baktığımız zaman rekabet stratejisinin kurulmasının, bir şirketin başarılı bir şekilde gerçekleştirebildiklerinin sınırını belirleyen dört kilit etkenin de dikkate alınmasının gerektiğini gösterir. Şirketin güçlü ve zayıf yanları, rakipleriyle karşılaştırıldığında finansal kaynaklarını, teknoloji durumunu, markasının tanınmışlığını benzerlerini de içeren becerilerinin ve varlıklarının profilidir. Bir organizasyonun kişisel değerleri, seçilen stratejiyi uygulaması gereken kilit yöneticilerin ve diğer personelin motivasyonları ve ihtiyaçlarıdır. Değerlerle birleştirilen güçlü ve zayıf yanlar, bir şirketin başarıyla benimseyeceği, rekabet stratejisindeki firma içi limitlerdir. Dış sınırlar, şirketin sektörü ve daha geniş çevresi tarafından tanımlanır. Sektördeki fırsat ve tehditler, beraberinde risklerle ve potansiyel ödüllerle beraber rekabet ortamını tanımlar. Sosyal beklentiler; devlet politikaları evrilmekte olan örf ve adetler ile diğer birçok etkenin şirket üzerindeki etkisini yansıtır. Bir şirket, gerçekçi ve uygulanabilir bir hedefler ve politikalar seti belirlemeden önce, bu dört etken dikkate alınmalıdır.

### 1.5. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Yöntemleri

Rekabet gücü çoğunlukta kendisini etkileyen faktörlerden faydalanılarak ölçülmektedir. Bu duruma bağlı olarak bir firmanın, endüstrinin veya ulusal rekabet gücünün tek boyutlu bir gösterge ile ölçülmeye çalışıldığı gibi birden fazla boyutlu gösterge ile de ölçülebilmektedir. (Adıgüzel, 2011: 185).

Uluslararası düzeyde ise rekabet gücü göstergelerini iki boyutta incelemek mümkündür. Birinci kısımda verimlilikteki değişiklik ile kişi başına düşen milli gelir üzerinde durulurken ikinci kısımda dış ticaret performansına önem verilmektedir. Bu iki grup birbiriyle ilişkilidir. Markusen faktör verimliliğini, sermaye ve doğal kaynakların fazlalığı ile dış ticaret hadlerinin kişi başına düşen milli gelirle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir (Markusen, 1992: 8).

Toplam faktör verimliliğinde herhangi bir artış durumu kişi başına milli gelirin artmasına neden olacaktır. Bir ülkenin milli parası dış ticarete değer kazandığında bununla birlikte ihraç fiyatları da karşılaştırmalı olarak artarsa iyileşme durumundan bahsedilebilir. Herhangi bir ülkenin fert başına milli gelirinde ve dış ticaret girişimlerdeki bir artış, ihraç malları için dünya talebinde bir yükselme veya ithalatı için dünya arzında fazla olmasıyla gerçekleşebilir. Bu durum dış ticaret ve kişi başına gelirle uluslararası rekabet gücünün ilgili olduğu kısımdır. Geçmiş dönemlerde ülkenin fiziki sermayesine ve doğal kaynaklarına yapılan yatırımların olumlu sonuçlanması ile meydana gelen artışlar kişi başına düşen milli geliri etkileyecektir. Bu bağlamda kişi başına milli gelir beşeri ve fiziki sermaye ile keşfedilen doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılması ile yapılan doğru yatırımlar ile artabilir. (Aktan & Vural, 2004: 59).

Literatürde uluslararası ticaret performansının bazı ölçütleri 3 başlık altında toplanmıştır. İhracat kompozisyonunda daha yüksek katma değerli veya yüksek teknolojili ürünlere doğru bir kayma olması; sabit veya artan dünya pazar payları ve cari hesap fazlası. İhracat kompozisyonuna yapılan vurgu, verimlilik performansı yaklaşımı ile ticaret performansı yaklaşımını rekabet edebilirliğe bağlamaktadır. Bir işçi başına katma değeri yüksek olan sektörler tarafından nispeten yüksek veya artan

ihracat oranı, yüksek ücret sektörlerinde karşılaştırmalı bir avantaj veya artan bir karşılaştırmalı avantaj anlamına gelebilir (McFetridge, 1995: 26).

Bir ülkenin rekabet gücü çoğunlukla cari hesap fazlası ile ilişkilendirilir. Bir ülkenin cari hesap fazlası ihracata yönelik dünya talebinden kaynaklanabilir veya çeşitli başka faktörlerin bir sonucu olabilir. Cari işlemler açığı ise devletin bütçe açığının ya da ekonomide meydana gelen özel yatırım seviyesine göre düşük bir tasarruf oranının veya her ikisinin bir sonucu olabilir.

İkiz açık kavramından kamu bütçesi açığı ve cari işlemler açığının aynı anda olması durumunda bahsedilebilmektedir. İkiz açık durumunda, hükümetin net borçlanması, mevcut yurt içi tasarruf akışı için özel yatırımlarla rekabet etmektedir. Başlangıçtaki bir denge durumu varsayıldığında, kalan özel yatırımın artı bütçe açığının tasarruf akışı üzerindeki fazlalığı, dış borçlanma ile finanse edilir ve bu da bir sermaye hesabı fazlasına yol açar. Sermaye girişi, döviz kuru ve (veya) yurt içi fiyat seviyesi üzerinde yukarı yönlü bir baskı yaratmakta ve cari işlemler açığı yaratmaktadır. Sermaye hesabı fazlası, yabancı borç verenlerden iç borçlanıcılara yapılan bir finansal transferdir. Dış borçlanma meydana geldiğinde, döviz kuru (veya döviz kuru sabit ise yerel fiyat seviyesi) üzerinde yukarı yönlü bir baskı vardır. Böylelikle ithalat daha ucuz olurken ihracat daha pahalı hale geliyor. Bazı ihracat endüstrilerinde ve bazı ya da tüm ithalat-rakip sektörlerde çıktılar azalır. Bu endüstriler bu nedenle daha az kaynak kullanmaktadır, böylece hükümet tarafından kullanılmak üzere yerli kaynakları etkin bir şekilde serbest bırakmaktadır (Aktan & Vural, 2004: 60).

Yurtiçi “dış ticarete” ve bununla bağlantılı dış borçlanmanın kaçınılmaz bir sonucu, ticarete konu olan mal ve hizmet sektörlerindeki yerli firmaların ne onların ne de yabancı rakiplerinin iş yapma şeklini değiştirmelerine rağmen, “daha az rekabetçi” olmalarıdır. Çoğu durumda, yerli üreticilerin pazar payları düşecektir. Payda kaybın miktarı, yabancı malların ikame edilebilirliğine ve yerli şirketlere yönelik hizmetlere bağlıdır (McFetridge, 1995: 29).

Rekabet gücü göreceli bir ölçüdür. Bu nedenle, mutlak üretim ve pazar paylarına dayalı göstergeler, bir ekonominin ürün, sektör veya alt sektörünün

rekabetçi konumu hakkında çok az bilgi vermektedir. Bir sektörü diğerleriyle kıyaslayan göstergeler yerine düşünülmelidir. Uluslararası rekabet gücünün daha sofistike ve kapsamlı ölçütleri bu hususu dikkate alır (Frohberg & Hartmann, 1997: 7).

Rekabetçiliğin ölçülmesinde farklı kuruluşların çeşitli çalışmaları mevcuttur. Bu bağlamda dünyada birçok kurum tarafından kabul edilen çalışmalar ise aşağıdaki gibidir:

‘‘-Dünya Ekonomik Forumu Global Rekabet Gücü Endeksi

(World Economic Forum-WEF; Global Competitiveness Index),

-Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi

(International Institute for Management Development- IMD)

-Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi

(World Competitiveness Yearbook-IMD), Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi CIP)

-İngiltere Rekabet Gücü Yöntemleri ‘‘

Makro düzeydeki uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde ise dış ticaret göstergeleri ile karmaşık hesaplamalar ve birçok değişkenli ölçüm yöntemleri ise alt başlıklarda incelenmiştir.

### **1.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA)**

*‘‘Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA), rekabet gücünü belirlemede geleneksel olarak en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. 1965 yılında Balassa'nın yaptığı RCA endeksi uluslararası ticarete uzmanlaşmayı ölçme konusunda ve bir ülkenin ticaret ortaklarına karşı iyi bir ürün üretme kabiliyetinin bir ölçüsü olarak kullanılabilir.’’* (Balassa, 1965)

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

$X_{ij}$  = i ülkesinin j ürünündeki toplam ihracatı;  $X_{it}$  = i ülkesinin toplam ihracatı;  $X_{wj}$  = j ürününde toplam dünya ihracatı ve  $X_{wt}$  = Toplam dünya ihracatı

Endeks sonucu eğer birden büyük bir değerse ilgili ülkenin j ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir. Ortaya çıkan değer 1'den küçük ise ilgili ülkenin ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu anlaşılmaktadır. (Balassa, 1965)

(Hinlopen, 2001)'e göre RCA katsayısı karşılaştırmalı üstünlüğün gücünün gösterilmesi için dört kısımda sınıflandırmıştır:

$0 \leq RCA \leq 1$ ; karşılaştırmalı üstünlük yok,

$1 < RCA \leq 2$ ; zayıf derecede karşılaştırmalı üstünlük var,

$2 < RCA < 3$ ; orta derecede karşılaştırmalı üstünlük var,

$3 < RCA$ ; güçlü karşılaştırmalı üstünlük var şeklinde bir ayırım yapılmıştır.

### 1.5.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA)

Uygulamada Balassa Endeksi'nin yanı sıra Vollrath'ın geliştirdiği ve Balassa'nın AKÜ yönteminin devamı ya da farklılaştırılmış biçimi olarak nitelendirilebilecek üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü de kullanılmıştır. Bunlardan ilki olan endeks Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA):

*“Belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir. Endeksin bu özelliği, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat (dünya) hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaplama dâhil edilmesini engellemektedir”* (Frohberg & Hartmann, 1997: 7).

“RXA hesaplanırken belirli bir sektörün ihracatının ülke ihracatı içindeki payının (ülke ihracatı içine ilgili sektör dâhil edilmez) o sektörün dünyadaki ihracatının dünya toplam ihracatındaki payına (dünya toplam ihracatı içine ilgili sektör dâhil edilmez) oranını ifade eder. İlgili sektörün iki defa hesaba katılmasının engellenmesi endeksin en önemli özelliği olarak gösterilmektedir” (Utkulu ve Seymen, 2004: 10).

$$RXA_{ij} = \left( X_{ij} / \sum_{l,l \neq j} X_{il} \right) / \left( \sum_{k,k \neq i} X_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl} \right)$$

Yukarıdaki formülden de anlaşılacağı gibi incelenen mal ve ülke toplam ihracat hesaplanırken dikkate alınmamaktadır. Burada X ihracatı ifade etmektedir. Formüldeki i ve k indisleri ürün kategorilerini; j ve l ise ülkeleri göstermektedir. Buna göre; endeks değerinin 1’den yüksek olması söz konusu ürün veya kategoride ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1’den küçük olması da tersini ifade etmektedir.

### 1.5.3. Nispi ithalat nüfuz endeksi (The Relative Import Penetration Index — RMP)

Nispi ithalat nüfuz endeksi (The Relative Import Penetration Index — RMP):  
 “İhracat yerine ithalat verilerinin yer alması yönü ile nispi ihracat avantajı endeksine benzemektedir. Nispi ithalat nüfuz endeksi, belirli bir sektörün ithalatının ülke ithalatı içindeki payının (ülke ithalatı içine ilgili sektör dâhil edilmez) o sektörün dünyadaki İthalatının dünya toplam ithalatındaki payına (dünya toplam ithalatı içine ilgili sektör dâhil edilmez) oranını ifade eder. ” (Frohberg & Hartmann, 1997: 8) Nispi ithalat nüfuz endeksinin aldığı değer yorumu ise nispi ihracat avantajı endeksinin aldığı değer yorumunun tersidir. Endeks değerinin 1’den küçük olması ilgili sektörün rekabet avantajına sahip olduğunu, 1’den büyük olması ise avantajı olmadığını göstermektedir.

#### **1.5.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index — RTA)**

Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index —RTA): “Nispi ihracat avantajı endeksi ve nispi ithalat nüfuz endeksine göre daha karmaşık bir endekstir. Nispi ticari avantaj endeksi, bu iki endeksin farkına eşittir.  $(RTA = RXA - RMA)$ ” (Hambalkova, 2006: 389). Scottand Vollrath (1992): “Endeksin küçük miktardaki ithalat ve ihracat değerlerinden etkilenmemesi yönünü vurgulamıştır. Endeks değerinin 0’den büyük olması rekabet avantajına işaret ederken, 0’dan küçük olması ise dezavantajlı bir durumu göstermektedir” (Frohberg & Hartmann, 1997: 9).

#### **1.5.5. Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ):**

Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ): “Nispi ihracat avantajı endeksi ve nispi ithalat nüfuz endeksinin doğal logaritmik değerleri arasındaki farkı gösterir.  $(RC = \ln RXA - \ln RMA)$ ” (Seymen & Utkulu, 2004: 11). 0’dan büyük çıkan endeks değeri rekabet avantajının varlığını simgelerken, 0’dan küçük olduğu durumda ise dezavantajlı bir konuma işaret etmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HALI SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ

#### 2.1. Halı Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Çözümlü ipliklerinin üzerine başka bir desen ipliği ile farklı biçimde düğüm atılarak, birbirlerinin arasından birkaç sıra atkı ipliği içerisinden geçirilip sıkıştırılarak aynı ya da farklı yükseklikleri içerisinde barındıran kabartmalı bir biçimde şekil verilmiş, havlı bir yüzeye sahip dokumalara “halı” ismi verilmektedir. (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016)

Türk Dil Kurumu'na göre halı “Yere ya da mobilya üzerine serilmek, duvara gerilmek için, çoğu yünden dokunan, kısa ve sık tüylü, nakışlı ve kalın yaygıdır.” (Türk Dil Kurumu, 1983)

Yün, pamuk ya da ipek iplikten birden fazla şekilde düğüm teknikleri ile üretilen yaygıya halı ismi verilmektedir. Orta ve Batı Asya'da ortaya çıktıktan sonra yer yaygısı olarak gelişen halı, çok eskilerden beri çadır, ev, saray ve cami gibi çeşitli mekânlarda döşeme yaygısı olarak geçmişte kullanılmıştır. Göçebeler kalın dokusundan ötürü halıyı özellikle çadırlarının kapısına veya eyerlerin üstüne örtü yapmışlardır. Doğu evlerinde halının pratik yararlarının yanı sıra dekoratif bir öğe olarak yararlanılmıştır; masa, döşek, sedir örtüsü ya da gölgelik olarak kullanılan halı duvara bile asılmıştır (Anabritannica, 1993: 330).

Halılar el halısı ve makine halısı olmak üzere üretim yöntemine göre iki ana başlık altında incelenirler. El halısı emek yoğun üretim sistemine sahipken makine halısı sermaye yoğun üretim sistemine sahiptir. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı, sermaye-yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısına sahiptir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016)

Makine halısına ait üretim ve ticaret gelişen teknolojinin büyük katkısı ile el halısının ticaretine kıyasla daha büyük bir gelişim evresi yaşamaktadır. Güncel veriler incelendiğinde makine halısı Dünya halı pazarının yaklaşık %84'ünü oluşturmakta iken geriye kalan %16'lık dilim ise el halısı ürünlerine aittir. (Anonim, 2011: 9).

Tekstil sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan halı sektörünün Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri vardır. Halıcılık faaliyetleri Türkiye’de oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Eski ve çok iyi bilinen bir endüstriye ait olan Halı sektörü, halkın sosyo-ekonomik hayatında da önemli bir yer edinmiştir. Kırsal kesimdeki mevcut işsizliğin azaltılması ve bölgesel bir ekonomik kalkınma yaşanması için Halı endüstrisinin yüklendiği sorumluluklar oldukça fazladır. Türkiye halı üretimi ve ticareti bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’nin dünya halı ihracatçı ülkeleri arasında çok önemli bir yeri vardır. 2,3 milyar dolarlık halı ihracatı ile Türkiye Çin’den sonra Dünya ihracatı listesinde 2. sırada yer almaktadır. (Bashimov, 2017)

## 2.2 Halı Sektörünün Dış Ticaret Açısından Sınıflandırılması

Ticarete konu olan tüm ürünler için iki temel sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. Detaylı veriler için Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) kısaca Armonize Sistem kullanılırken, toplulaştırılmış veriler için ise Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC Rev.4, Standart International Trade Classification) kullanılmaktadır. Çalışmamızda kullandığımız Armonize Sisteme göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP) esas alınarak oluşturulan Halı sektörü ürün tanımları ise aşağıda verilmektedir. (Ekonomi Bakanlığı, 2016, s. 5)

Tablo 2.1: Halı Sektörü Türk Gümrük Tarife Cetveli

GTİP Kodu	Ürün Tanımı
57.01	Düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları (hazır eşya halinde olsun olmasın):
5701.10	- Yünden veya ince hayvan kıllarından: -- Toplam ağırlık itibarıyla % 10'dan fazla ipek veya ipek döküntüsü içerenler (buret hariç)

5701.90	<ul style="list-style-type: none"> <li>- - - El yapımı olanlar</li> <li>- Dokumaya elverişli diğer maddelerden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- - İpekten, ipek döküntüsünden (buret hariç), sentetik liflerden, 56.05 pozisyonundaki ipliklerden veya metal iplik içeren dokumaya elverişli maddelerden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- - - Tabii ipekten olanlar : <ul style="list-style-type: none"> <li>- - - - El yapımı olanlar</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
57.02	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuft ve floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri dahil):
5702.10	- Kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri
5702.42	- - Sentetik veya suni dokumaya elverişli maddelerden
5702.49	- - Diğer dokumaya elverişli maddelerden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- - - Jütten ve koko liflerinden paspaslar</li> </ul>
5702.50	- Diğerleri (hav yapısında olmayan)(hazır eşya halinde olmayanlar):
5702.99	- - Diğer dokumaya elverişli maddelerden
57.03	Halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları
5703.20	- Naylon veya diğer poliamidlerden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- - Baskılı:</li> </ul>
5703.30	- Sentetik veya suni diğer dokumaya elverişli maddelerden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- - Polipropilenden:</li> </ul>
5703.90	- Diğer dokumaya elverişli maddelerden:

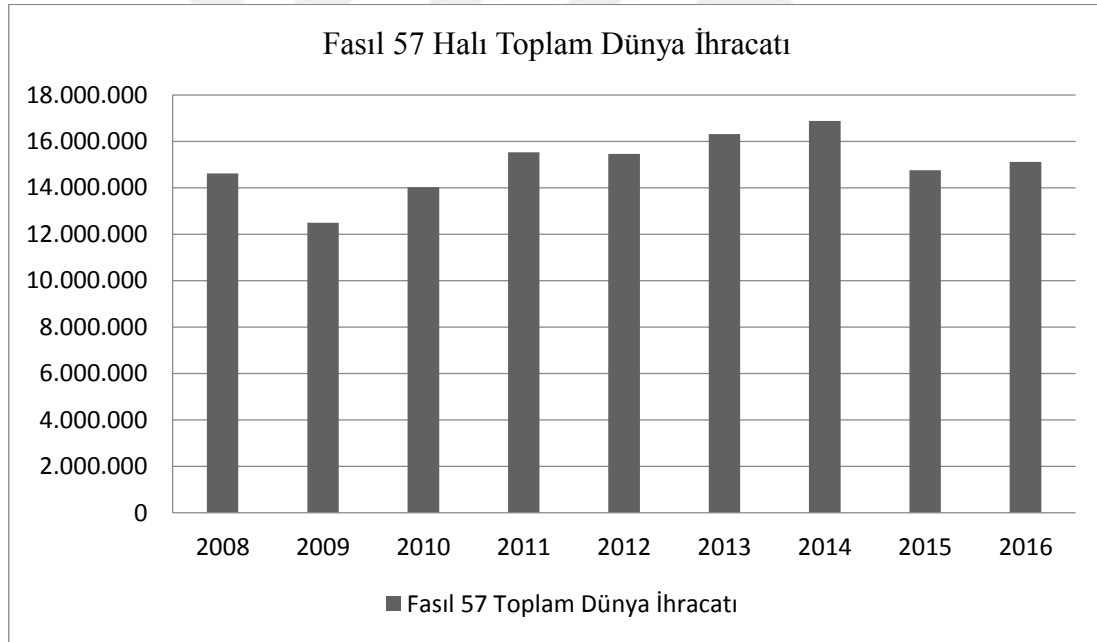
Kaynak: (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018)

Çalışmamızda Armonize Sisteme (HS) göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP)'nden 57 içerisinde yer alan "Halılar Ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları" ile ilgili dış ticaret verileri kullanılmıştır. Uygulama çalışmamızın kapsamını dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli

maddelerden diğ er yer kaplamaları'nın alt başlığında yer alan Sentetik veya suni dokumaya elverişli maddelerden 570242 GTİP kodu oluşturmuştur.

### 2.3. Halı Sektörünün Dünya'daki Yeri

Geçmişte halı ait olduğu kültürün temsilcisi olarak görülen kıymetli bir eşya durumunda iken günümüzde büyük çoğunlukta dekorasyon ögesi konumuna gelmiştir. Dekorasyon ögesi haline geldiği için insanlar halı tercihlerinde kalite ve bölgesel unsurları geri planda bırakmaya başlamıştır. Mevcut koşullar altında gelen taleplere göre ticari getirisi eskiye oranla çok daha düşük olan geleneksel halıların yerini modern tasarımlar içeren güncel yorumlanmış desenlere sahip halılar almıştır. Dünya piyasalarındaki değişim faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda talebi oluşturan alıcılar seri üretime sahip stoksuz ve numune sistemi ile çalışan tedarikçilere hızla yönelmeye başlamışlardır.



Şekil 2.1: Fasıl 57 Halı Toplam Dünya İhracatı

Halı ticareti günümüz piyasalarında hızlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Son 10 yıllık döneme bakıldığında zaman dünya halı ihracatında yoğun bir rekabet sürecinin varlığından söz etmek mümkündür. Dış Ticaret verilerine bakıldığında zaman halı sektörü Türk tekstil sektörünün en önemli kalemini oluşturmaktadır. Grafiğe baktığımız zaman 2009 yılında yansımaları olan küresel ekonomik krizden dünya

halı ticareti de etkilenip gerileme durumu yaşamıştır. Fakat ilerleyen yıllarda bu gerileme yerini küresel talepteki canlanmanın da etkisi ile artışa bırakmıştır. 2013 yılında dünya halı ihracatı 16,3 milyar dolara yükselmiş ve bir sonraki yıl bu rakam 16,8 milyar dolara ulaşmıştır.

### 2.3.1. Dünya Halı Sektörü İhracatı

Dünya halı ihracatçıları listesinde Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte dokuma halıda tedarikçi ülkelerin en başlarında bulunmaktadır. Aşağıdaki 57. Fasil (Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddeden yer kaplamaları) ile ilgili tabloda 2017 güncel verilerine göre Türkiye dünya halı ihracatında 2. sırada yer almaktadır. Çin’ den sonra halı sektöründeki pazar payı oldukça büyüktür.

Tablo 2.2: Fasil 57 Halı Dünya İhracatçıları

İhracatçılar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	15,528,440	15,455,290	16,312,978	16,877,302	14,754,939	15,109,933	
Çin	2,323,673	2,403,738	2,505,473	2,680,213	2,628,967	2,522,916	2,707,665
Türkiye	1,601,798	1,997,286	2,187,814	2,347,582	2,009,356	1,912,553	2,162,564
Hindistan	1,279,522	1,350,669	1,715,697	1,800,142	1,718,612	1,736,929	1,752,376
Belçika	2,093,624	1,850,973	1,975,647	1,914,378	1,718,061	1,721,546	1,759,918
Hollanda	1,237,816	1,119,158	1,163,855	1,189,532	1,063,931	1,069,249	1,219,261
Amerika	1,077,287	1,105,466	1,125,050	1,118,767	1,032,245	974,346	998,303
İran	897,427	820,590	657,232	693,670		692,844	
Almanya	765,336	677,922	673,085	689,858	591,053	622,482	619,672
Mısır	412,074	389,557	405,129	402,430	339,781	303,493	313,898
Birleşik Krallık	362,596	312,560	354,137	375,502	323,734	302,192	324,527
Fransa	258,914	246,352	260,739	268,433	239,910	249,747	262,791

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 2.2’ye bakıldığı zaman en büyük 5 ihracatçı ülke konumunda sırasıyla Çin, Türkiye, Hindistan, Belçika ve Hollanda bulunmaktadır. 2017 yılında dünya halı ihracatında 2,7 milyar ile en büyük pay önceki yıllarda da olduğu gibi yine Çin’e

aittir. Türkiye ise 2,1 milyar dolarlık ihracat değeri ile Çin'in hemen arkasında yer almaktadır. 1,7 milyar dolarla Hindistan ve Belçika Dünya halı ihracatında üçüncü ve dördüncü sıralardadırlar. Bu ülkelerden sonra ise halı ihracatında söz sahibi olan diğer iki önemli ülke Hollanda ve Amerika'dır. Söz konusu ülkelerin toplam ihracat değerleri dünya toplam halı ihracatında yaklaşık olarak %70'lık bir paya sahiptir.

2000'li yıllardan günümüze doğru Dünya halı sektörünün gelişimine bakıldığı zaman 2000'li senelerde Avrupa Birliği ülkelerinin halı ihracatının dünya listesinde en üst kısımlarda yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde Almanya, Hollanda ve Belçika makine halısı üretimine önem vermişlerdir. Fakat son 10 yıllık döneme bakıldığı zaman Avrupa Birliği ülkeleri pazar lideri konumlarını Çin, Türkiye ve Hindistan gibi sayıları gün geçtikçe fazlaşan ve düşük maliyetle üretim yapabilen rakip ülkelere bırakmıştır. Zira son 10 yılda Çin'in halı ihracatı 1,7 kat artarken Türkiye'ninki 2 kat, Hindistan'ın ihracatı ise 1,5 kat artmıştır (Bashimov, 2017: 44).

57 gtip kodu (Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddeden yer kaplamaları) ile Trademap'ten elde edilen verilerle oluşturulan aşağıdaki Tablo 2.3'te son 5 yıla ait dünya ihracat değerinde ülkelerin sahip oldukları pay yüzde değeri olarak gösterilmiştir. 2016 yılı verilerine göre Çin'in ihracatı dünya halı ihracatının %16,7'lik kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'nin Dünya halı ihracatındaki payı %12,7'dir. Hindistan ve Belçika %11'lik bir pay ile halı tedarikçileri arasında söz sahibi ülkeler arasında ön sıralardadır. Hollanda, Amerika, İran ve Almanya ise %4 ve %7 değerleri arasındaki sahip oldukları paylar ile halı sektörüne katkıları önemlidir.

Tablo 2.3: Son 5 yıl Toplam Dünya İhracatındaki Yüzdesele Payları

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	100	100	100	100	100
Çin	15.6	15.4	15.9	17.8	16.7
Türkiye	12.9	13.4	13.9	13.6	12.7
Hindistan	8.7	10.5	10.7	11.6	11.5
Belçika	12.1	12.1	11.3	11.6	11.4
Hollanda	7.2	7.1	7.1	7.2	7.1
Amerika	7.2	6.9	6.6	7.1	6.4
İran	5.3	4.0	4.1		4.6
Almanya	4.4	4.1	4.1	4.0	4.1
Mısır	2.5	2.5	2.4	2.3	2.0
Birleşik Krallık	2.0	2.2	2.2	2.2	2.0

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

2017 dünya halı ihracatı verilerine göre sıralanan aşağıdaki Tablo 2.4 'e baktığımızda toplam makine ihracatımızın en önemli ihraç ürün grubunu oluşturan 5702 GTİP kodlu "dokuma makine halıları" gruba ait değerler görülmektedir. Türkiye 2017 verilerine göre yapılan bu sıralamada 1.8 milyar dolar ihracat rakamı ile lider ülke konumundadır. Aynı zamanda 2016 yılına göre 200 milyon dolarlık bir artış da gerçekleştirmiştir. Hindistan 500 milyon dolarlık bir rakamla Türkiye'yi en yakından takip eden ülkedir. 488 milyon dolar ihracat değeriyle Belçika Hindistan'a en yakın rakama sahiptir. Çin ise halı sektörüne ait tüm kalemlerde varlığını sürdürdüğü gibi 5702 kodlu kalemin de sözü geçen ülkeleri arasında 436 milyon dolarlık ihracatıyla yer almaktadır.

Tablo 2.4: 5702 Dünya Halı Sektörü İhracatı

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	4.914.095	5.098.832	4.268.883	4.386.500	
Türkiye	1.876.519	2.011.564	1.712.444	1.623.622	1.843.743
Belçika	576.182	536.600	462.408	472.278	488.588
Hindistan	426.708	447.951	431.171	460.861	501.372
Çin	460.889	502.912	495.939	402.756	436.790
İran	283.796	264.996		252.977	
Almanya	144.829	150.379	126.682	138.113	126.521
Amerika	84.436	84.103	81.908	78.617	88.327
Hollanda	82.050	78.241	63.091	71.274	83.707
Avusturya	84.147	84.559	68.495	68.258	70.864
İsveç	66.137	70.191	61.047	65.376	68.818
Birleşik Krallık	82.902	83.302	79.067	64.187	68.271
Polonya	51.157	71.005	62.988	58.751	61.328
İspanya	46.623	50.537	51.563	52.473	61.787
Danimarka	51.407	55.189	47.419	52.403	54.095

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5702 gtip kodu ile Trademap'ten elde edilen verilerle oluşturulan aşağıdaki tablo 2.5'te son 5 yıla ait dünya ihracat değerinde ülkelerin sahip oldukları pay yüzde değeri olarak gösterilmiştir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'nin ihracatı 5702 grubunda dünya halı ihracatının %37'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu rakamdan da anlaşıldığı gibi 5702 kodlu kalemdede Türkiye'nin rakiplerine karşı rekabetçi üstünlük sağladığı görülmektedir. Belçika ve Hindistan'ın değerleri dünya halı ihracatının %20'sini oluşturmaktadır. Çin %9'luk bir payla Belçika ve Hindistan'ın hemen arkasında yer almaktadır. İran ise dünya ihracatının yaklaşık olarak %6'sını sağlamaktadır.

Tablo 2.5: 5702 Dünya İhracat Yüzdesi

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	100	100	100	100	100
Türkiye	36.7	38.2	39.5	40.1	37
Belçika	12.8	11.7	10.5	10.8	10.8
Hindistan	7.1	8.7	8.8	10.1	10.5
Çin	9.1	9.4	9.9	11.6	9.2
İran	7.1	5.8	5.2		5.8
Almanya	3.2	2.9	2.9	3.1	3.1
Amerika	1.7	1.7	1.6	1.9	1.8
Hollanda	1.5	1.7	1.5	1.5	1.6
Avusturya	1.8	1.7	1.7	1.6	1.6
İsveç	1.1	1.3	1.4	1.4	1.5
Birleşik Krallık	1.6	1.7	1.6	1.9	1.5
Polonya	1.1	1.1	1.4	1.5	1.3
İspanya	1.1	0.9	1.1	1.2	1.2

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Aşağıda gösterilen Tablo 2.6'da ise 5702 ürün grubundaki Dünya ihracatı birim değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.6: 5702 Dünya İhracatı Birim Değer Tablosu

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton
Türkiye	3.501	3.477	3.420	3.189	3.019
Hindistan	7.203	8.618	6.238	11.292	6.401
Belçika	12.474	11.807	4.197	10.374	3.868
Çin	4.849	5.238	5.646	6.168	5.289
Almanya	8.187	8.376	8.158	7.370	7.421
ABD	8.252	8.332	8.585	8.066	9.126
Hollanda	7.618	7.699	7.678	7.148	7.378
Avusturya	4.293	4.472	4.544	4.119	4.386

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5702'nin alt başlıklarında yer alan 570242 gtip numarasının incelenmesinin sebebi Türkiye'nin 5702'deki 1.8 milyar dolarlık ihracatının 1.7 milyar dolarlık kısmının 570242 alt başlığında yer almasıdır. Aşağıdaki Tablo 2.7'ye bakıldığı zaman en büyük 3 ihracatçı ülke konumunda sırasıyla Türkiye, Belçika ve Çin bulunmaktadır. Türkiye 1,7 milyar dolarlık ihracat değeri ile 570242'de en üst sırada yer almaktadır. 2016 yılında Belçika ve diğer ülkelerin hepsinin toplam ihracat değeri Türkiye'nin elde ettiği rakama ulaşmamaktadır.

Tablo 2.7: 570242 Dünya Halı Sektörü İhracatı

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	2.808.118	2.922.768	2.464.560	2.390.608	
Türkiye	1.788.900	1.919.006	1.641.611	1.553.939	1.758.696
Belçika	417.397	396.081	337.687	348.795	359.847
Çin	178.839	171.246	140.709	129.638	169.451
Avusturya	64.660	64.939	51.741	49.074	50.567
Almanya	46.455	46.204	38.646	46.340	43.762
Amerika	24.331	25.444	27.333	27.008	34.725
Endonezya	21.151	19.236	19.922	22.475	21.733
Beyaz Rusya	17.616	17.229	16.725	21.645	
Hindistan	72.443	85.104	26.948	20.752	24.918
Kanada	7.248	5.835	12.750	18.447	27.629
Özbekistan	23.681	16.465	11.682	14.673	

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

570242 gtip kodu ile Trademap'ten elde edilen verilerle oluşturulan aşağıdaki Tablo 2.8'de son 5 yıla ait dünya ihracat değerinde ülkelerin sahip oldukları pay yüzde değeri olarak gösterilmiştir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'nin ihracatı dünya halı ihracatının %65 'lik kısmını oluşturmaktadır. Belçika' dünya halı ihracatındaki payı ise yaklaşık %15'dir.

Tablo 2.8: 570242 Dünya İhracat Yüzdesi

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	100	100	100	100	100
Türkiye	62.5	63.7	65.7	66.6	65
Belçika	15.8	14.9	13.6	13.7	14.6
Çin	6.9	6.4	5.9	5.7	5.4
Avusturya	2.5	2.3	2.2	2.1	2.1
Almanya	1.7	1.7	1.6	1.6	1.9
Amerika	1.1	0.9	0.9	1.1	1.1
Endonezya	0.7	0.8	0.7	0.8	0.9
Beyaz Rusya	0.7	0.6	0.6	0.7	0.9
Hindistan	1.2	2.6	2.9	1.1	0.9
Kanada	0.5	0.3	0.2	0.5	0.8
Özbekistan	0.9	0.8	0.6	0.5	0.6
İtalya	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5
Polonya	0.5	0.5	0.7	0.7	0.5

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Aşağıda gösterilen Tablo 2.9'da ise 570242 ürün grubundaki Dünya ihracatı birim değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.9: 57024 Dünya İhracatı Birim Değer Tablosu

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton
Türkiye	3.446	3.419	3.352	3.133	2.969
Belçika	4.362	4.362	3.491	3.488	3.257
Çin	4.980	5.028	4.920	5.032	4.555
Avusturya	3.674	3.782	3.818	3.427	3.506
Almanya	5.061	5.201	5.235	4.538	4.549
ABD	7.601	8.439	7.841	7.107	8.809
Kanada	4.363	4.361	3.490	3.488	3.257
Hindistan	3.844	4.362	3.491	3.488	3.257

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

### 2.3.2. Dünya Halı Sektörü İthalatı

2010 yılından sonra dünya ekonomik verilerindeki göreceli iyileşmenin etkisi ile dünya halı ithalatı toparlanma süreci yaşamaya başlamıştır. Son 5 yıllık dönemde 13-14 milyar dolar bandında seyretmiştir. Aşağıdaki Tablo 2.10'da 2017 yılında dünyanın en büyük halı ithalatçısı 2,9 milyar dolarla Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Dünya halı ithalatının %20.6'sını gerçekleştiren Amerika Birleşik Devleti'ni sırasıyla %9'luk bir oranla Almanya, %8.8 ile İngiltere, %5.5 ile Kanada ve % 4.2 ile Japonya takip etmektedir. Bahsi geçen bu 5 ülkenin dünya halı ithalatının yaklaşık olarak %49'una sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2.10: 57 Dünya halı sektörü ithalatı

İthalatçılar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	13,653,151	13,590,179	14,081,765	14,552,249	13,489,142	13,538,903	-
ABD	2,025,801	2,154,707	2,286,063	2,579,823	2,650,192	2,789,472	2,904,898
Almanya	1,562,040	1,281,041	1,321,341	1,332,665	1,171,000	1,216,667	1,246,589
Birleşik Krallık	1,154,206	1,101,813	1,171,824	1,328,013	1,243,101	1,184,759	1,165,921
Kanada	801,413	843,888	847,747	815,849	753,912	741,875	784,681
Japonya	660,905	725,983	680,207	649,589	546,762	569,474	602,003
Fransa	565,030	493,465	493,794	518,644	436,120	449,885	478,879
Avustralya	389,053	436,822	464,224	439,742	427,657	432,403	432,441
Suudi Arabistan	209,740	282,350	330,233	427,494	486,358	381,775	-
Hollanda	389,825	368,214	355,702	384,616	359,496	338,383	405,375
Belçika	338,305	244,897	256,686	280,372	264,250	263,245	270,344
Polonya	261,894	224,455	244,456	268,713	223,744	232,185	270,788
İsveç	220,958	194,148	212,163	225,606	195,951	220,140	272,025
İtalya	279,132	217,235	224,675	249,250	208,926	215,351	223,430
Avusturya	207,016	252,066	242,369	233,696	192,527	209,847	200,460
Çek Cumhuriyeti	207,087	196,310	201,760	238,223	199,550	198,274	205,385
Arap Emirlikleri	-	219,794	240,401	284,123	204,524	194,886	-
Meksika	180,226	199,940	201,930	209,809	202,472	187,123	194,724
İspanya	173,994	150,892	158,840	190,862	167,231	182,665	210,452
İsviçre	237,800	212,059	222,575	221,003	183,961	177,178	182,295

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

57.fasılın alt başlığında yer alan 5702 gtip koduna ait aşağıdaki Tablo 2.11'e bakıldığı zaman en büyük 2 ithalatçı ülke konumunda sırasıyla Amerika ve Almanya bulunmaktadır. 2016 yılında toplam dünya halı ithalatı yaklaşık 4.1 Milyar Dolar civarında gerçekleşmiştir. 2017 yılında Almanya, Suudi Arabistan ve diğer ülkelerin

hepsinin toplam ithalat değeri Amerika'nın elde ettiği rakama ulaşmamaktadır. 2017 yılının en büyük ithalatçısı olan ABD yaklaşık olarak 1.3 milyar dolar ithalat ve 300 milyon dolar artışla gün geçtikçe büyüyen bir pazar olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda bu rakam 5702'de dünya ithalatının yaklaşık olarak %25'ine denk gelmektedir.

Tablo 2.11: 5702 Dünya Halı Sektörü İthalatı

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	4.309.127	4.326.260	4.066.774	4.161.893	
Amerika	897.352	1.021.196	1.044.873	1.153.354	1.295.432
Almanya	334.927	374.450	297.407	303.034	305.531
Suudi Arabistan	224.367	250.774	295.896	261.030	
Birleşik Krallık	177.608	206.428	187.941	181.699	157.548
Irak		1.240	158.920	165.981	
Japonya	189.338	177.326	145.897	154.450	167.477
Fransa	133.170	141.222	117.330	120.244	137.326
Kanada	84.446	84.571	85.986	100.319	132.446
Avustralya	88.441	96.966	98.448	93.206	95.863
Avusturya	111.096	109.441	90.866	92.729	94.999
Polonya	82.846	104.084	91.320	90.476	102.987
Arap Emirlikleri	108.833	108.663	98.779	81.476	
Hollanda	78.754	87.941	78.291	75.992	98.044
Belçika	75.024	82.582	81.505	75.647	78.996

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

5702 gtip kodunun alt başlığında yer alan 570242 kodlu ürünlerin ithalat tablosuna olan Tablo 2.12'ye baktığımız zaman ise 4,1 milyar dolarlık 5702 ürünlerinin dünya ithalat rakamının yaklaşık olarak %50'si 570242 kodu başlığı altındaki ürünlerin ithalatını kapsamaktadır. Aşağıdaki tabloya bakıldığı zaman 2016 yılında dünya ithalatı yaklaşık olarak 2 milyar dolara ulaşmıştır. Amerika'nın ithalatı düzenli olarak her yıl artmaktadır. 2017 ithalatı 2016 ithalatına göre yaklaşık 134 milyon dolar artarak 718 milyon dolar seviyelerine gelmiştir. Suudi Arabistan ve

Almanya Amerika'nın hemen altında yer almaktadırlar. Suudi Arabistan'ın değerlerine bakıldığında 2014 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Almanya pazarında dalgalanmalı bir seyir yerine stabil bir durum mevcuttur.

Tablo 2.12: 570242 Dünya Halı Sektörü İthalatı

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	2.035.614	2.045.396	1.977.578	1.993.872	
Amerika	383.761	463.450	478.133	584.291	718.822
Suudi Arabistan	46.557	119.350	175.890	161.675	
Almanya	185.195	205.487	149.781	159.445	161.183
Irak		778	155.029	84.396	
Birleşik Krallık	60.155	71.920	66.558	65.586	58.926
Japonya	83.849	83.550	67.363	61.925	69.924
Avusturya	76.217	76.273	59.347	59.919	61.736
Kanada	40.982	41.977	46.189	54.656	80.031
Belçika	48.264	53.056	54.509	45.524	50.160
Polonya	35.726	44.162	31.753	34.657	36.411
Libya	187.124	114.659	70.628	34.014	-
Fransa	47.842	46.593	33.553	33.360	36.605
Fas	18.821	24.845	24.291	31.242	36.237
İsveç	30.554	32.444	23.007	26.725	31.097
Çin	30.166	40.236	26.421	26.103	26.792

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

#### 2.4. Halı Sektörünün Türkiye'deki Yeri

Günümüzde halı ticareti farklı birçok ülke tarafından yapılmaktadır. Sermaye yoğun bir sektör olan makine halısının gelişimi ise teknik tekstillerdeki gelişim

paralel olarak ilerlediği için ekonomideki önemli sektörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Gaziantep ili Türkiye'nin halı üretiminin büyük bir kısmını karşılamaktadır. Üretim miktarının fazla olarak gerçekleştirildiği diğer önemli iller İstanbul ve Kayseri'dir ( Ekonomi Bakanlığı, 2016)

Türkiye'de halıcılık sektörü çok eski bir tarihe sahip en eski el sanatları arasında bulunmaktadır. Her ne kadar bu denli eski bir tarihe sahip olsa da Türk halıcılığının tarihinin yeteri kadar bilinmediği görülmektedir. Bugün geçmişteki Türk halıcılığına ait büyük miktarda malzeme bulunmaktadır ve söz konusu malzemeler dünyada halı sektöründe sözü geçen İran, Hindistan ve Çin halılarından daha fazladır. Fakat Türk halıcılığının gelişimiyle ilgili yeteri kadar doküman mevcut değildir. (Kurt, 1966: 86)

#### 2.4.1. Türkiye Halı Sektörü İhracatı

Günümüz şartlarında halı sektörü ülkeye kazandırdığı döviz girişi sayesinde ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de üretilen halıların yaklaşık olarak % 60'ı ihracata konu olmaktadır. İhracatı gerçekleşen bu ürünlerin yaklaşık olarak %90'lık bir kısmını makine halısı, kalan oranı ise el halısı ihracatı oluşturmaktadır (Anonim, 2011: 3). Türkiye'de Dokuma Makine Halıcılık Sektörü: Envanter, Projeksiyon ve Analiz, Güney Anadolu Halı İhracatçıları Birliği, Gaziantep.

Tablo 2.13: 57 Türkiye Halı Sektörü Toplam İhracatı

İthalatçılar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DÜNYA	1.158.4	1.075.	1.266.	1.601.	1.997.	2.187.	2.347.	2.009.	1.912.	2.162.5
	52	386	828	798	286	814	582	356	553	64

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Türkiye'nin toplam halı ihracatının son 10 yıllık dönemi yukarıdaki Tablo 2.13'te ifade edilmiştir. 2008-2017 dönemi verilerine bakıldığı zaman 2008 yılındaki 1.1 milyar dolarlık ihracat 2017 yılında yaklaşık olarak 2 ye katlayarak 2.1 milyar dolara ulaşmıştır. 2008- 2009 yılında meydana gelen ekonomik kriz sebebiyle yaşanan küçük bir düşüş haricinde halı ihracatında son on yıldır verilerde sürekli

artış durumu söz konusudur. Özellikle 2010-2014 dönemleri arasında halı ihracatı yıllık yaklaşık olarak %13-14 oranında büyüme oranına sahip olmuştur. 2014 yılında ise 2,3 milyar dolar ile halı ihracatı geçmiş yıllara göre en yüksek değeri kazanmıştır. 2015 yılına bakıldığı zaman bir önceki seneye oranla bir düşüş yaşanarak 2 milyar dolar civarında bir ihracat gerçekleşmiştir. 1.9 milyar dolara ihracat gerçekleştirilen 2016 yılından sonra 2017 yılında 250 milyon dolarlık bir artış durumu söz konusu olmuştur.

Tablo 2.14: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracatı

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Amerika	220.523	271.570	273.734	328.136	464.067
Suudi Arabistan	321.147	370.277	388.195	322.178	311.226
Irak	187.088	197.500	181.308	113.902	181.486
Almanya	108.423	129.219	117.366	113.831	115.065
İngiltere	57.356	82.072	80.817	80.821	87.743
Arap Emirlikleri	61.628	75.300	70.776	76.173	73.430
İsrail	30.631	34.583	34.653	37.627	42.772
Fas	17.091	22.250	19.988	26.308	38.048
Libya	206.835	128.213	76.933	35.387	37.071
Kuveyt	23.154	26.670	22.584	27.013	32.561
Kanada	12.550	13.201	14.914	18.288	31.379
Polonya	31.233	35.433	25.589	30.049	30.796
Belçika	29.427	26.746	26.337	32.068	30.599
Mısır	42.483	67.828	77.634	42.713	28.860
İran	12.599	16.934	9.772	50.505	28.568
Cezayir	24.404	29.886	25.539	26.995	28.532
Romanya	25.575	29.885	22.055	26.172	25.898

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

57. fasıl toplam Türkiye halı ihracatını gösteren yukarıdaki Tablo 2.14'te 2017 yılı verilerine göre en önemli pazarlar; Amerika Birleşik Devletleri, Suudi Arabistan, Irak, Almanya, İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri ve İsrail olmuştur. Son 5 yıllık dönemde Amerika'ya gerçekleştirilen ihracatta istikrarlı bir yükseliş durumu

vardır. Suudi Arabistan, Irak, Almanya, İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatımızda küçük miktarda dalgalanmalar olsa da stabil değerler içermektedir.

Tablo 2.15: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4
Amerika	10.1	11.6	13.6	17.2	21.5
Suudi Arabistan	14.7	15.8	19.3	16.8	14.4
Irak	8.6	8.4	9.1	6.1	8.4
Almanya	5.1	5.5	5.8	6.1	5.3
İngiltere	2.6	3.5	4.1	4.2	4.1
Arap Emirlikleri	2.8	3.2	3.5	4.1	3.4
İsrail	1.4	1.5	1.7	2.1	2.1
Fas	0.8	0.9	1.1	1.4	1.8
Libya	9.5	5.5	3.8	1.9	1.7
Kuveyt	1.1	1.1	1.1	1.4	1.5
Kanada	0.6	0.6	0.7	1.1	1.5
Polonya	1.4	1.5	1.3	1.6	1.4

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

57 gtip kodu ile Trademap veritabanından elde edilen verilerle oluşturulan yukarıdaki Tablo 2.15'de son 5 yıla ait Türkiye'nin ihracat verilerinde ülkelerin sahip oldukları pay yüzde değeri olarak gösterilmiştir. 2017 yılı verilerine göre Türkiye ihracatının %21.5'lik kısmını ABD'ye gerçekleştirmektedir. ABD'nin hemen ardından gelen Suudi Arabistan ise Türkiye'nin ihracatında %14.4 oranında bir paya sahiptir. Irak ve Almanya'nın toplam değerleri Türkiye'nin halı ihracatının yaklaşık olarak %14 'ünü oluşturmaktadır. İngiltere %4'lük bir payla Irak ve Almanya'nın hemen arkasında yer almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ise dünya ihracatının yaklaşık olarak %3.4'ünü sağlamaktadır.

Aşağıda gösterilen Tablo 2.16'da ise 57 ürün grubundaki Türkiye ihracatı birim değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.16 : 57 Türkiye Halı İhracatı Birim Değer Dolar/Ton

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton	Birim değer Dolar/Ton
Dünya	3.477	3.420	3.189	3.019	3.019
ABD	3.655	3.668	3.430	3.319	3.342
Suudi Arabistan	3.489	3.272	3.089	2.946	2.946
Irak	2.973	2.960	2.892	2.558	2.523
Almanya	3.612	3.555	3.266	3.173	3.263
Arap Emirlikleri	3.521	3.412	3.229	3.058	2.928
İngiltere	3.564	3.557	3.355	3.067	3.002
Libya	3.649	3.759	3.518	3.167	3.152
İsrail	3.494	3.434	3.212	2.907	2.943

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 2.17: 5702 Türkiye Halı Sektörü İhracatı

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	1.876.519	2.011.564	1.712.444	1.623.622	1.843.743
Amerika	165.158	212.330	229.389	294.972	429.126
Suudi Arabistan	313.270	359.428	368.879	299.415	276.647
Irak	163.346	175.262	157.827	88.669	144.520
Almanya	99.428	117.966	105.115	101.767	102.565
Arap Emirlikleri	57.353	71.073	65.879	69.987	69.686
Birleşik Krallık	35.395	39.068	36.887	38.703	38.711
Libya	199.959	122.625	75.260	34.774	35.746
İsrail	27.745	30.515	30.696	31.091	35.154
Fas	15.307	17.922	16.042	23.242	33.715
Kanada	10.529	11.623	12.960	17.104	30.145
Polonya	27.824	33.314	24.054	27.420	27.740
İran	10.276	14.906	7.701	46.055	25.938
Mısır	36.331	56.320	63.346	33.747	24.612
Kuveyt	22.756	25.343	19.379	21.296	24.290

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 2.17 ve Tablo 2.18 birlikte değerlendirildiğinde 5702 de Türkiye ihracatının gerçekleştiği en büyük üç Pazar konumunda Amerika, Suudi Arabistan ve Irak vardır. ABD 2017 yılında 429 milyon dolarlık ihracat değeri ile Türkiye'nin toplam ihracatında 23.3'lük bir paya sahiptir. İkinci sırada yer alan Suudi Arabistan 276 milyon dolarlık bir ihracatla söz konusu ihracatın yaklaşık olarak %15'ini

oluşturmaktadır. Hemen ardında yer alan Irak pazarına gerçekleştirilen ihracatta ise 2017 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artış olarak 144 milyon dolara ulaşmıştır. Bu bağlamda yüzdelik dilimi de %5.5'ten 7.8'e çıkmıştır. Dördüncü sıradaki Almanya son 3 senedir 100 milyon dolar bandında yer almaktadır. 2015 yılından bu yana göze çarpan büyük bir artış veya azalmanın olmadığı Almanya'nın değeri 2017 yılında 102 milyon dolardır.

Tablo 2.18: 57 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	100	100	100	100	100
Amerika	8.8	10.6	13.4	18.2	23.3
Suudi Arabistan	16.7	17.9	21.5	18.4	15.1
Irak	8.7	8.7	9.2	5.5	7.8
Almanya	5.3	5.9	6.1	6.3	5.6
Arap Emirlikleri	3.1	3.5	3.8	4.3	3.8
Birleşik Krallık	1.9	1.9	2.2	2.4	2.1
Libya	10.7	6.1	4.4	2.1	1.9
İsrail	1.5	1.5	1.8	1.9	1.9
Fas	0.8	0.9	0.9	1.4	1.8
Kanada	0.6	0.6	0.8	1.1	1.6
Polonya	1.5	1.7	1.4	1.7	1.5
İran	0.5	0.7	0.4	2.8	1.4
Mısır	1.9	2.8	3.7	2.1	1.3
Kuveyt	1.2	1.3	1.1	1.3	1.3

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

570242 gtip kodu ile Trademap'ten elde edilen verilerle oluşturulan aşağıdaki Tabloda 2.19'da son 5 yıla ait Türkiye'nin ihracat verilerinde ülkelerin sahip oldukları pay yüzde değeri olarak gösterilmiştir. 404 milyon dolar ihracat rakamı ile Amerika pazarı lider konumdadır. Türkiye'nin 570242'de Amerika'ya ihracatında 2017 yılında 2016 yılına göre 135 milyon dolarlık bir artış söz konusu olmuştur. Suudi Arabistan 2017 verisinde 30 milyon dolarlık bir düşüş meydana gelmiştir. Türkiye'nin 570242'de Amerika'ya ihracatında 2017 yılında 2016 yılına göre 135

milyon dolarlık bir artış söz konusu olmuştur. Irak pazarında 2016 yılında 2015 yılına göre ciddi bir düşüş yaşanmış ancak 2017 yılında bu durum toparlanmıştır. Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı son 3 yıldır 96-98 milyon dolar bandında gezmektedir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nde de durum benzer şekilde 64-68 milyon dolar civarındadır.

Tablo 2.19: 570242 Türkiye Halı Sektörü İhracatı

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	1.788.900	1.919.006	1.641.611	1.553.939	1.758.696
Amerika	149.162	194.667	210.969	272.060	404.131
Suudi Arabistan	308.195	353.033	363.524	293.921	268.979
Irak	160.066	172.927	154.780	83.936	135.970
Almanya	93.893	112.295	98.295	96.554	96.499
Arap Emirlikleri	56.167	68.877	64.816	67.536	66.058
Birleşik Krallık	30.568	34.207	34.879	36.733	36.337
Libya	185.907	112.997	70.330	33.825	34.945
Fas	14.992	17.619	15.871	22.994	32.930
İsrail	26.691	29.357	29.344	29.731	32.914
Kanada	9.905	10.858	12.611	16.729	29.766
Polonya	27.230	32.544	23.771	27.096	27.044
İran	10.225	14.788	7.629	45.851	25.576
Mısır	35.526	56.015	63.127	33.725	24.530
Kuveyt	22.596	25.281	19.189	21.231	24.089

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

2017 yılı verilerine göre oluşturulan Tablo 2.20'de Türkiye ihracatının %23.1'lik kısmını ABD'ye gerçekleştirmektedir. ABD'nin hemen ardından gelen Suudi Arabistan ise Türkiye'nin ihracatında %15.3 oranında bir paya sahiptir. Irak ve Almanya'nın toplam değerleri Türkiye'nin halı ihracatının yaklaşık olarak %14 'ünü oluşturmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri %3.8'lik bir payla Irak ve Almanya'nın

hemen arkasında yer almaktadır. İngiltere ise Türkiye'nin ihracatının yaklaşık olarak %2'sine sahiptir.

Tablo 2.20: 570242 Türkiye Halı Sektörü İhracat Yüzdesi

İthalatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	100	100	100	100	100
Amerika	8.3	10.1	12.9	17.5	23.1
Suudi Arabistan	17.2	18.4	22.1	18.9	15.3
Irak	8.9	9.1	9.4	5.4	7.7
Almanya	5.2	5.9	6.1	6.2	5.5
Arap Emirlikleri	3.1	3.6	3.9	4.3	3.8
İngiltere	1.7	1.8	2.1	2.4	2.1
Libya	10.4	5.9	4.3	2.2	2.1
Fas	0.8	0.9	1.1	1.5	1.9
İsrail	1.5	1.5	1.8	1.9	1.9
Kanada	0.6	0.6	0.8	1.1	1.7
Polonya	1.5	1.7	1.4	1.7	1.5
İran	0.6	0.8	0.5	3.1	1.5
Mısır	2.1	2.9	3.8	2.2	1.4

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

#### 2.4.2. Türkiye Halı Sektörü İthalatı

Son 10 yılda Türkiye'nin ithalatında ciddi bir düşüş durumu söz konusudur. Türkiye'nin halı ithalatı 2017 yılında 2008 yılına göre yaklaşık olarak dörtte bir oranında düşmüştür. 2009 yılında ise Türkiye'nin halı ithalatı 2008' göre %33 oranında azalarak 142 milyon dolara düşmüştür. Fakat ilerleyen yıllarda yine bir artış durumu söz konusu olup 2013 yılında 184 milyon dolara ulaşmıştır. 2014 yılından sonra düzenli bir düşüş meydana gelirken, 2017 yılında bu değer 59 milyona kadar düşmüştür.

Tablo 2. 21: 57 Türkiye Halı Sektörü Toplam İthalatı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	210,30	141,4	181,4	194,0	176,9	184,5	174,4	103,5	65,15	59,005
	2	94	15	98	95	63	64	00	3	

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Türkiye 57. Fasıldaki ürünleri aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere en çok Çin, Hollanda, Belçika, Hindistan ve İngiltere'ye ithal etmektedir. Halı ithalatında son 5 yıllık dönemde istikrarlı bir düşüş söz konusudur ve halı ithalat değerleri ihracat verilerine göre oldukça düşüktür.

Tablo 2.22: 57 Türkiye Halı Sektörü İthalatı

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	184.563	174.464	103.500	65.153	59.005
Çin	37.002	32.193	22.610	11.886	10.538
Hollanda	9.389	9.538	9.169	7.130	9.547
Belçika	15.344	13.924	11.227	9.230	9.110
Hindistan	56.379	55.773	23.554	10.191	7.709
İngiltere	6.033	5.940	4.814	4.103	4.943
Serbest Bölgeler	3.576	3.718	3.930	2.816	3.067
Mısır	5.263	4.842	5.377	2.634	1.814
İtalya	1.598	1.441	2.476	2.276	1.807
Amerika	5.207	2.677	2.995	2.313	1.623
Almanya	5.482	4.063	2.191	1.945	1.589
Pakistan	21.652	22.230	5.585	2.306	1.269
Fransa	1.320	610	1.020	577	1.081

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Türkiye makine halısı ithalatında son 3 yıl içerisinde Çin'den gerçekleştirilen ithalatta bir düşüş söz konusu olarak 2017 yılında %17.9'luk bir dilime gerilemiştir. Listede 2.sırada yer alan Hollanda'dan gerçekleştirilen ithalat değeri ise 2017 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak %5'lik bir artışa sahip olmuştur. Belçika'da da

benzer şekilde bir önceki seneye göre %5’lik bir artış olmuştur. Çin, Hollanda, Belçika ve Hindistan toplam ithalatı Türkiye’nin halı ithalatının yaklaşık olarak %65’ini teşkil etmektedir.

Tablo 2.23: 57 Türkiye Halı Sektörü İthalat Yüzdesi

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	100	100	100	100	100
Çin	20.1	18.5	21.8	18.2	17.9
Hollanda	5.1	5.5	8.9	10.9	16.2
Belçika	8.3	8.1	10.8	14.2	15.4
Hindistan	30.5	1.2	22.8	15.6	13.1
Birleşik Krallık	3.3	3.4	4.7	6.3	8.4
Serbest Bölgeler	1.9	2.1	3.8	4.3	5.2
Mısır	2.9	2.8	5.2	4.1	3.1
İtalya	0.9	0.8	2.4	3.5	3.1
Amerika	2.8	1.5	2.9	3.6	2.8
Almanya	3.1	2.3	2.1	3.1	2.7

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 2. 24: 5703 Türkiye Halı Sektörü İthalatı

İhracatçılar	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya	45.887	45.671	43.872	31.309	31.145
Hollanda	8.255	8.665	7.996	5.973	8.277
Belçika	11.398	10.781	8.678	7.334	6.732
Çin	6.501	7.514	8.655	6.616	6.069
Birleşik Krallık	2.711	3.916	3.254	2.518	3.189
Serbest Bölgeler	2.798	3.228	3.145	762	1.478
Amerika	3.349	2.169	2.023	1.984	1.432

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Yukarıda gösterilen Tablo 2.24'e bakıldığı zaman 5703 GTİP numaralı "tuftedilmiş halılar" (%61,09) kaleminin Türkiye İthalatının büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE HALI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çalışmamızın bu kısmında 1.5. ve alt başlıklarında detaylı şekilde bahsedilen rekabet gücü ölçüm endekslerine göre halı sektörünün Dünya’da ve Türkiye’deki yeri karşılaştırmalı olarak incelenip, rekabet gücünün olup olmadığının anlaşılması için yapılan araştırmaya yer verilecektir.

Elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre sektörün rekabet gücünün artırılmasına yönelik temel strateji ve politika oluşturmaya katkı sağlayacak önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

#### 3.1.Konunun ve Araştırmanın Önemi

Halı sektörü günümüzde emek yoğun sektörler arasında yer alırken bununla birlikte katma değeri yüksek ve tasarım çalışmaları kişiye özel entegre olmuş ürünler geliştirilen bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşen dünya ekonomisinde bulunan son noktada, yalnız tek bir sektörün değil tüm sektörlerin hep birlikte ortaya koydukları sinerji faktörü gün geçtikçe daha önemli hale gelmiştir.

Bir ülkenin maksimum düzeyde rekabet gücüne sahip bir ekonomi statüsüne ulaşabilmesi mevcut sektörlerin maksimum düzeyde ekonomiye katkı sağlaması ile mümkün olabilmektedir. Ekonomik bütünlüğün sağlanabilmesi için ülkelerin her bir sektörü ayrı ayrı önemsemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ekonomik sektörler arasında son 15 yıllık dönemde hızlı bir büyüme ivmesine sahip olan halı sektörü dikkat çekmektedir.

Büyüme oranları ile küresel ekonomide dikkatleri üzerine toplayan ülkelerden birisi olan Türkiye Ekonomisi halı sektörü ile ilgili çok fazla teorik çalışmaya sahip değildir. Sektörün durumunu inceleyen ve halı sektörü ile ilgili etkin politikaların ortaya koyulmasını sağlayan çalışmaların sayısının artırılması hususu oldukça önemlidir.

Son yıllarda yapılan büyük yatırımlar ile Türkiye’de makine halı sektörüne ait üretimin çoğu Güneydoğu Anadolu bölgesinde gerçekleştirilmektedir. Gaziantep

ilinde doğrudan üretim yapan 200 firma, 950 tezgah, yaklaşık 300 milyon m2 yıllık üretimi ile ön plana çıkmıştır. Söz konusu bu durum ise Türkiye'nin Dünya halı piyasasında önemli bir merkez haline gelmesine sebep olmuştur (Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği, 2011: 3).

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Halı sektörü özellikle son yıllarda atılım içerisinde ve gelişmekte olan endüstrilerden biridir. Bu çalışma ile daha detaylı veriler ve göstergeler kullanılarak, sektörün uluslararası anlamda rekabetçiliği konusunda sahip olunan genel yargının, bilimsel analiz yöntemleriyle ulaşılan sonuçlara göre karşılaştırılması ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, Türk halı sektörünün rekabetçilik konumunun belirlenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilk aşamada farklı endeksler kullanılarak, Türk halı sektörünün uluslararası rekabet gücü ortaya konulmuş,

Diğer taraftan, çalışmada elde edilen bulgular ile özellikle halı sektörüne katkı sağlamak ve bilimsel araştırma yapmak suretiyle, sonrasında yapılacak çalışmalara kaynak ve referans olacak sonuçlar elde etmek amaçlanmıştır.

Araştırmamızda Türkiye halı sektörünün rekabet gücünün belirlenmesinin yanında yıllara dayalı olarak, özellikle 2007-2016 yıllarını kapsayan periyotta rekabet gücünün nasıl bir değişim gösterdiği gözlemlenmeye çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi**

Günümüzde ulusal düzeyde gerçekleştirilen sektörel rekabet analizleri söz konusu olan ülkelerin ekonomilerinin durumunu açığa çıkarmada yeterli olamamaktadır. Bu bağlamda son zamanlarda dünya ekonomisinde ve birbirinden farklı ülke kümeleri içerisinde araştırmaya konu olan ülke ekonomilerinin yerinin göz önünde bulundurulduğu ve uluslararası rekabet koşullarının ele alındığı çalışmalara fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye halı sektörünün rekabet gücünün çeşitli endekslerle ölçülmesi amacını içinde barındıran bu çalışmada; herhangi bir ülkenin bir sektörde rekabet

gücüne sahip olup olmadığının belirlenmesinde sıkça yer verilen ve daha önceki bölümlerde ayrıntılı şekilde anlatılan, Balassa tarafından gelişimine önderlik edilmiş (RCA) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin analizinde söz konusu sektörün rekabet gücünü ölçmek için kullanılan endekslerin metodolojik özelliklerinden 1.5. başlığı altında söz etmiştik. Ayrıca uygulama kısmında RCA'nın yanında Balassa'nın AKÜ yönteminin devamı olarak nitelendirilebilen bir hali olan ve Vollrath tarafından geliştirildiği öne sürülen üç farklı rekabet endeksi de kullanılmıştır. Kullanılan yöntemler, Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı (Relative Trade Advantage), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage) ve Açıklanmış Rekabet Edebilirlik'tir (Revealed Competitiveness). Bu endeksler uygulamada RTA, RXA ve RC olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmanın verilerini makro düzeydeki ikincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmada, Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi kullanılmıştır. HS 2 haneli ürün sınıflandırması içinde yer alan ve 57 kodlu "Halılar ve diğer yer kaplamaları" ürün grubuna ait dış ticaret verileri kullanılmıştır.

Araştırmada trademap'ten elde edilen ve HS Armonize Sistem sınıflandırılmasına göre kodlanmış ürün gruplarına ait veriler kullanılmıştır:

-HS Armonize Sistem: 5702-Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları

-HS Armonize Sistem: 570242-Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları- Sentetik veya suni dokumaya elverişli maddelerden

Türkiye'nin halı sektöründe uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde 2008-2016 dönemine ait dış ticaret verileri kullanılmıştır. Küreselleşme faktörünün de etkisiyle son dönemlerde Türkiye'nin dış ticaret alanında eskiye göre daha rekabetçi bir konuma geldiği ve bununla birlikte dünyadaki iktisadi ortamda genel bir yön değiştirme durumu söz konusu olduğu, krizler ile siyasi hareketliliklerde önemli süreçlerden geçtiği güncel bir dönem olması sebebinden dolayı bu aralık tercih edilmiştir. 2008-2016 dönemi Türkiye dışındaki ülkelerin gerçekleştirdiği toplam ihracat ve ithalat değerleri ise trademap veri tabanından hesaplanarak derlenmiştir.

Bu kısımda kullanılan veriler bilimsel çalışmalara temel oluşturacak bir nitelikte düzenlenip, seçilmiştir.

### 3.4. Araştırma İle İlgili Çalışmalar

Geçmişten günümüze kadar Türk sanayisinin rekabet gücünün ölçülmesi ile ilgili pek çok araştırma mevcuttur. Söz konusu araştırmalarda kullanılan yöntem, periyot aralığı ve çalışmaya konu olan ürün gruplarında gösterilen farklılık ile Türkiye'nin Dünya piyasalarında ya da AB ve ABD gibi herhangi bir ülke veya ülke grupları çerçevesinde rekabet gücü ölçülmeye çalışılmıştır.

Halı sektörü dış ticaret potansiyeli açısından Türk tekstil sektörünün en önemli kalemini oluşturduğu için Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünün belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar bu kısımda incelenecektir.

Aynagöz Çakmak (2005) çalışmasında Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin rekabet gücünü Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi ve Vollrath indekslerini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü Dünya ekonomisinde rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda dokunmuş hazır eşya, halılar örme giyim eşyalarında ise yüksek rekabet gücünün varlığından söz edilmiştir.

Eraslan, Bakan ve Helvacıoğlu Kuyucu (2008) çalışmalarında Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin rekabet gücünü Porter'a ait olan elmas modeli çerçevesinde incelemiş ve sonucunda endüstrinin sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olabilmesiyle ilgili önerilerde bulunmuşlardır.

Utkulu ve İmer (2009) Türk tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin Avrupa Birliği karşısında rekabet gücünü tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi kullanılmış ve ilgili sektörün AB-15 karşısında avantajlı ve rekabetçi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bostan, Ateş ve Ürüt (2010) Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin AB-15 karşısında rekabet gücünü tespit etmeye çalışmışlardır. RCA endeksi kullanılarak yapılan analizin sonucunda AB-15 ülkeleri karşısında yüksek rekabet gücüne sahip olduğu ancak ilgili dönemin son yıllarında verilerde düşüşler meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Karaalp (2012) araştırmalarında 1988-2008 periyodu arasında Balassa ve Vollrath indekslerini kullanarak Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Türkiye'nin tekstil ve özellikle hazır giyimde yüksek rekabet gücüne sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak ilgili periyotta hazır giyimde önemli düşüşlerin söz konusu olduğu da belirtilmiştir.

zalık ve Okur (2013) alışmalarında Türk tekstil ve hazır giyim endüstrilerinin rekabet gücünü Açıklanmış Karşılaştırmalı stnlkler (AK) yaklaşımı ile AB-15 lkeleri çerçevesinde incelemişler ve ilgili dönemin son yıllarında dış ticaret kazancının fazla olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Gacener Atış (2014) alışmasında Türk tekstil ve konfeksiyon endüstrisinin 1995-2012 dönemine ait AB, ABD, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinin rekabet gücünü Balassa ve Vollrath indekslerini kullanarak hesaplamıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ilgili sektörde rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir ancak bahsi geçen bu avantajın ilgili periyodun son dönemlerinde bir düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

şahin (2015) alışmasında 1995-2013 yılları arasında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Açıklanmış Karşılaştırmalı stnlkler yaklaşımı çerçevesinde Çin ile karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda ise her iki ülkenin de tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'nin ilgili sektörde rekabet avantajının Çin'e göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Kaya ve Oduncu (2016) alışmalarında Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün 2006-2013 yılları arasında WTO veri tabanından sağlanan veriler ile Balassa'nın RCA endeksi, daha sonra ise Vollrath'a ait RXA, RMA, RTA, RC endeksleri ile rekabet gücünü tespit etmeye çalışmışlardır. Türkiye tekstil sektörünün ilgili periyotta RCA değerleri hep 1'in üstünde yer aldığı için rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak araştırmada diğer endeksler devreye girdiği zaman özellikle 2012 yılına kadar rekabet gücünde azalmalar meydana geldiği tespit edilmiştir.

### 3.5. Bulgular

Çalışmamızda öncelikle Türkiye'nin 2008-2016 yılı dış ticaret verileri kullanılarak belirli yöntemlerle rekabet ölçümü ve değerlerin yıllık periyotta ki seyri görülmeye çalışılmıştır. Sonrasında 2016 dünya ticareti verileri kullanılarak Türkiye'nin rekabet gücü ölçümleri belli başlı diğer ülkelerin değerleri ile karşılaştırılarak Türkiye halı sektörünün rekabet gücü ortaya konmuştur.

#### 3.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere Göre Sektörün Analizi

1965 yılında Balassa tarafından geliştirilip daha işlevsel bir hale gelmesi sağlanan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi, dış ticarete uzmanlaşmayı ölçmek için ve herhangi bir ülkenin ilgili ortaklarıyla karşılaştırıldığında iyi bir ürün üretme yeteneğinin ölçüsü olarak kullanıldığı için çalışmamızın başlıca araçlarından biridir. Balassa'dan sonra geliştirilen ve farklılaştırılmış halleri olan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler endekslerinin en çok tercih edilen ve iktisadi ortamlarda kabul görmüş Vollrath Endeksleri (RTA, RXA ve RC)'ne göre de halı sektörünün ortaya çıkan değerleri Balassa endeksinin sonuçlarının tutarlılığını ölçmek ve bu durum göz önünde bulundurularak yorumlanmak için hesaplanmıştır.

##### 3.5.1.1. Balassa Endeksi'ne Göre Bulgular

Balassa Endeks sonucuna göre çıkan değer eğer birden büyük bir değer ise ilgili ülkenin j ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir. Ortaya çıkan değer 1'den küçük ise ilgili ülkenin ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda Tablo da RCA formülüne göre hesaplanmış değerlere göre Türkiye halı sektörü 2008 ve 2016 yıllarındaki değerler gösterilmektedir.

Tablo 3.1: 5702 RCA Endeks Sonuçları

YILLAR	RCA
2007	7,90
2008	27,57
2009	29,15
2010	35,80
2011	40,83
2012	44,42
2013	47,69
2014	47,48
2015	46,04
2016	41,17

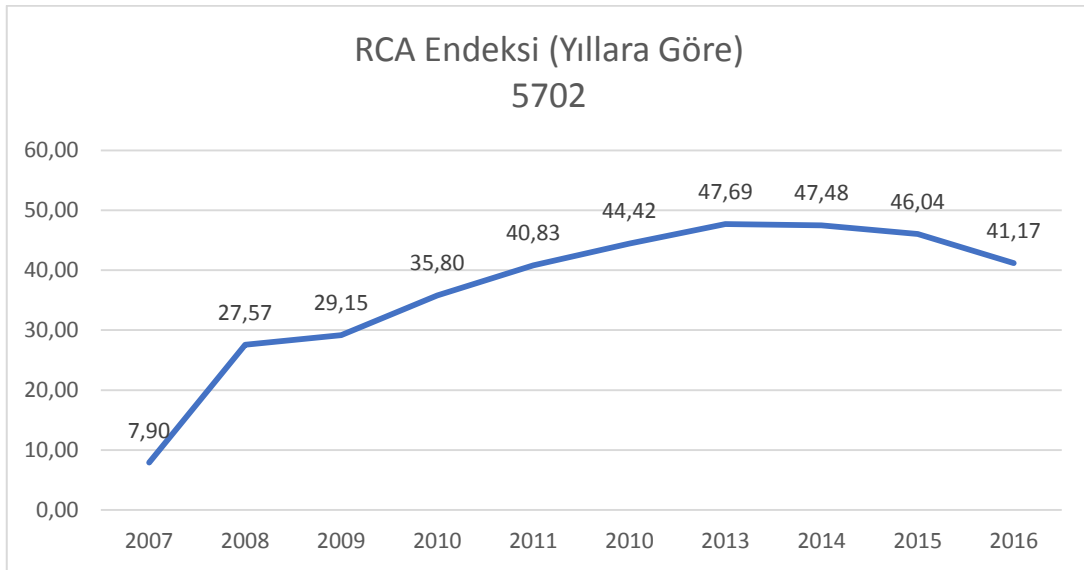
Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

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

$X_{ij}$  = i ülkesinin j ürünündeki toplam ihracatı;  $X_{it}$  = i ülkesinin toplam ihracatı;  $X_{wj}$  = j ürünüde toplam dünya ihracatı ve  $X_{wt}$  = Toplam dünya ihracatı

Tablodaki verileri incelediğimiz zaman, 2007 yılında 7,90 oranındayken 2013 yılında 47,69 değerine ulaşarak en yüksek seviyeye çıkmıştır. 2010-2016 yılı arasında halı sektörünün hiper rekabete sahip olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 3.1'deki grafiğe baktığımız zaman ivmesel şekilde rekabet gücünün artışına bakıldığında en çok dikkati çeken atılım 2008 yılı verilerine aittir. 2007 yılında 7,90'ken 27,57 ye ulaşmıştır. Daha sonraki 6 yıl boyunca sektörün rekabet üstünlüğü RCA endeksine göre artışını hatırı sayılır bir şekilde devam ettirmiştir. 2014 yılından sonra oransal olarak küçük bir düşüş durumu olsa da Türkiye'nin 5702 koduna ait halı sektöründe sahip olduğu yüksek rekabet gücü varlığını sürdürmektedir.



Şekil 3.1: 5702 RCA Endeks Sonucu Grafiği

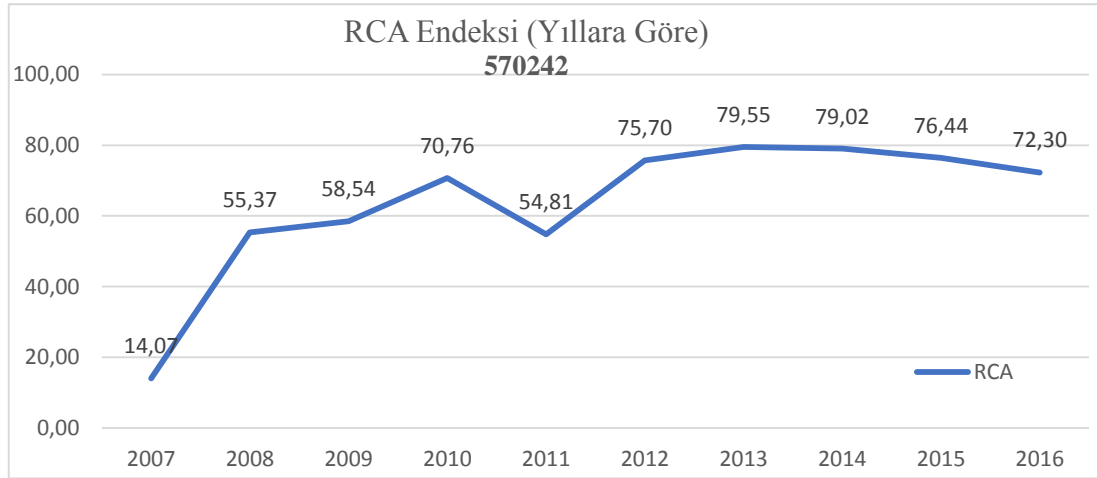
Aşağıda Tablo 3.2’de ise RCA formülüne göre hesaplanmış 5702 Gtip kodunun alt başlığında yer alan ve Türkiye ihracatının çok büyük bir kısmını oluşturan 570242 kaleminin verilerine göre hesaplanan değerler yer almaktadır.

Tablo 3.2: 57042 RCA Endeks Sonuçları

YILLAR	RCA
2007	14,07
2008	55,37
2009	58,54
2010	70,76
2011	54,81
2012	75,70
2013	79,55
2014	79,02
2015	76,44
2016	72,30

Şekil 3.2’deki grafiğe baktığımız zaman Şekil 3.1 ile benzer şekilde bir yükseliş ivmesi gösterdiği görülmektedir. 2007 yılında 14,07’lik değer 2008 yılında 55,37’ ye ulaşmıştır. 2011 yılında yaşanan düşüşten sonra devam eden yıllarda sektörün rekabet üstünlüğü RCA endeksine göre artışını devam ettirmiştir. 2014 yılından sonra oransal olarak küçük bir düşüş durumu olsa da Türkiye’nin 570242

koduna ait halı sektöründe sahip olduğu çok yüksek rekabet gücü varlığını sürdürmektedir.



Şekil 3.2: 570242 RCA Endeks Sonucu Grafiği

### 3.5.1.2. Vollrath Endekslerine Göre Bulgular

Vollrath endekslerinden RXA formülünün hesaplanması ile çıkan değerın 1'den yüksek olması söz konusu ürün veya kategoride ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da tersini ifade etmektedir. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index —RTA) ve Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ)'nin pozitif bir değer olması da karşılaştırmalı bir üstünlüğün varlığına işaret etmektedir. Bu durumdan hareketle aşağıda formülleri gösterilen endekslere göre yapılan Tablo 3.3'de 2007 ve 2016 yılları arasında hesaplanan sonuçlar, Türkiye halı sektöründe oldukça yüksek rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr})$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr})$$

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

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$$

Burada,

$$RTA_{ij} = j \text{ ülkesinin } i \text{ malında görelı ticaret avantajını}$$

$$RXA_{ij} = j \text{ ülkesinin } i \text{ malında görelı ihracat avantajını}$$

RMA  $ij = j$  ülkesinin  $i$  malında görelî ithalat avantajını

RC  $ij = j$  ülkesinin  $i$  malında görelî rekabet üstünlüğü endeksini

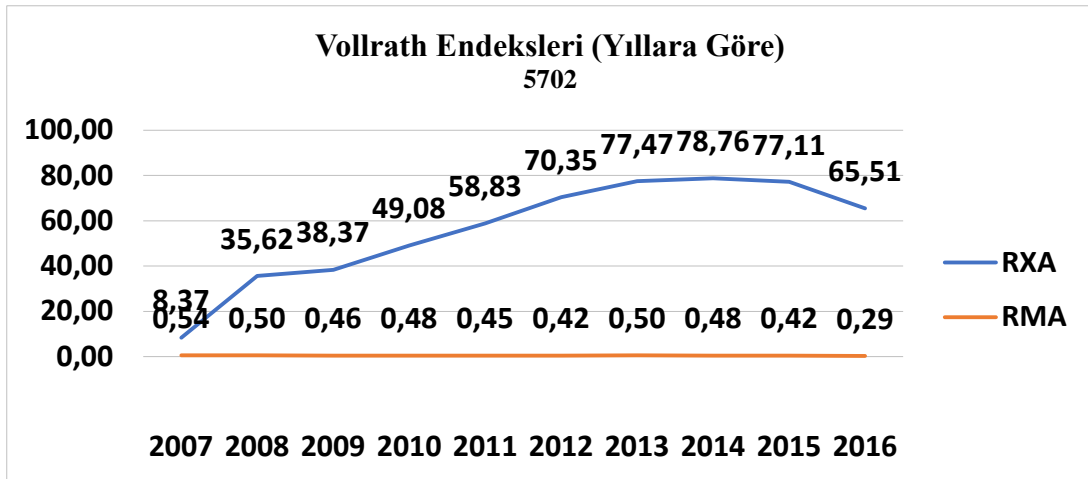
X = ihracat, M = ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir'' (Engin, 2013: 104-105)

Tablo 3.3: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar

YILLAR	RXA	RMA	RTA	RC
2007	8,37	0,54	7,83	2,74
2008	35,62	0,50	35,12	4,26
2009	38,37	0,46	37,92	4,43
2010	49,08	0,48	48,60	4,63
2011	58,83	0,45	58,37	4,87
2012	70,35	0,42	69,93	5,12
2013	77,47	0,50	76,97	5,04
2014	78,76	0,48	78,28	5,09
2015	77,11	0,42	76,69	5,20
2016	65,51	0,29	65,22	5,42

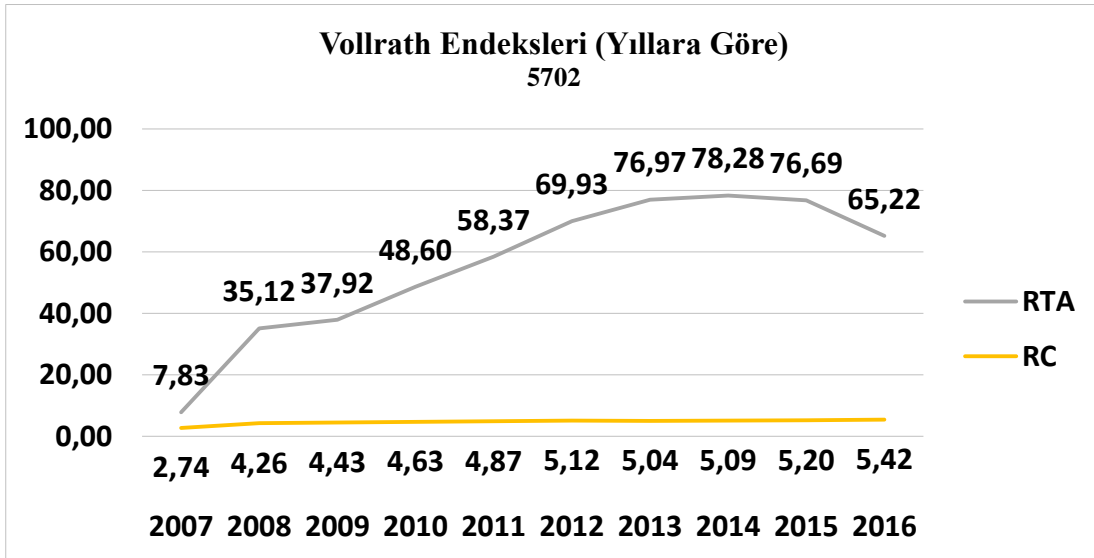
Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA) yalnızca ihracat verilerini göz önünde bulundurmaktadır. Balassa endeksine benzer sonuçlar ortaya koyan RXA 2007 yılında 8,37 değerine sahiptir. 10 yıllık bir dönemi içeren Şekil 3.3’de 2014 yılı endeks değerine baktığımız zaman bu rakam 78,76 seviyesine ulaşarak çok büyük boyutta bir artış durumu söz konusu olmuştur. RXA’nın bu değerleri oldukça güçlü ve her geçen gün artmakta olan bir ihracat avantajı sahipliğini ifade etmektedir.



Şekil 3.3: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği

Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index —RTA) olarak tanımlanan RTA sonuçları ise RXA ile çok yakın değerler içermektedir. Şekil 3.4'te son 10 yıllık dönemde RTA değeri 2007 yılında 7,83'ten 2016 yılında 65,22'ye ulaşmıştır. Söz konusu durumun sebebi oransal olarak 2007 yılından itibaren yüksek bir artış gösteren ithalat hacmi olabilmektedir. 2007-2016 arasında RMA sonuçlarında meydana gelen dalgalanma ve küçük değişim bu sonucun başka bir kanıtı olarak görülebilmektedir.



Şekil 3.4: 5702 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği

Vollrath endekslerinden Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ olan RC'ye ait sonuçlara baktığımız zaman 2007-2016 yılları arasında Türkiye halı sektörü 2007 yılında 2,74'lük bir değer ile sıfırın bir

hayli üzerinde seyretmiştir. Bu bağlamda RC sonuçlarına göre yüksek rekabet gücüne sahip olduğu anlaşılabilmektedir

RXA, RMA, RTA ve RC endekslerinin sonuçlarını birlikte değerlendirecek olursak 2007- 2016 yılları arasında Türkiye halı sektörünün rekabet gücü çok yüksek bir seviyededir ve sahip olduğu rekabet gücü hızlı bir büyüme ivmesiyle artış göstermiştir. RC endeksindeki 2007-2016 yılları arasında istikrarlı bir yapıya sahip olmasının sebebi ithalat miktarının ihracata göre göreceli olarak düşük seviyesinden kaynaklı olabilmektedir.

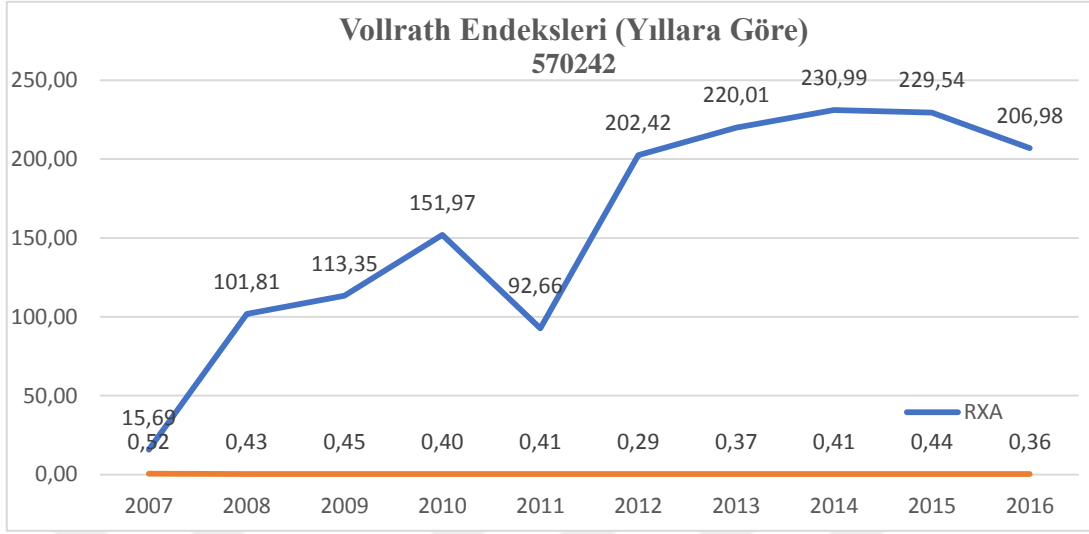
570242 gtip koduna ait verilerle hesaplanmış Tablo 3.4'de 2007 ve 2016 yılları arasında hesaplanan sonuçlarda Türkiye halı sektöründe 5702 gtip koduna ait tablodaki gibi yüksek rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar

YILLAR	RXA	RMA	RTA	RC
2007	15,69	0,52	15,18	3,41
2008	101,81	0,43	101,37	5,46
2009	113,35	0,45	112,90	5,53
2010	151,97	0,40	151,57	5,94
2011	92,66	0,41	92,25	5,42
2012	202,42	0,29	202,13	6,55
2013	220,01	0,37	219,64	6,38
2014	230,99	0,41	230,59	6,34
2015	229,54	0,44	229,10	6,26
2016	206,98	0,36	206,62	6,36

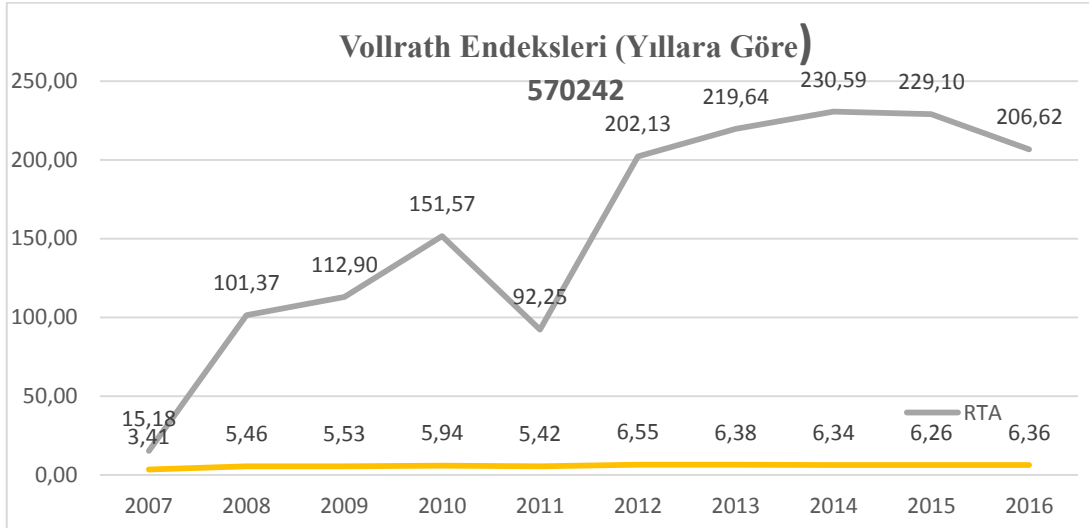
Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Balassa endeksine benzer sonuçlar ortaya koyan RXA 2007 yılında 15,69 değerine sahiptir. 10 yıllık bir dönemi içeren Şekil 3.5'de 2014 yılı endeks değerine baktığımız zaman bu rakam 230,99 seviyesine ulaşarak baz aldığımız başlangıç yılını birkaç kez katlayarak yükselmiştir. RXA'nın bu değerleri oldukça güçlü ve her geçen gün artmakta olan bir ihracat avantajı sahipliğini ifade etmektedir.



Şekil 3.5: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği

Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index —RTA) olarak tanımlanan RTA sonuçları ise RXA ile çok yakın değerler içermektedir. Şekil 3.6’da son 10 yıllık dönemde RTA değeri 2007 yılında 15,18’den 2016 yılında 206,62’ye ulaşmıştır. Söz konusu durumun sebebi oransal olarak 2007 yılından itibaren yüksek bir artış gösteren ithalat hacmi olabilmektedir.



Şekil 3.6: 570242 Volltrah Endekslerine Göre Sonuçlar Grafiği

Vollrath endekslerinden Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ olan RC’ye ait sonuçlara baktığımız zaman 2007-2016

yılları arasında Türkiye halı sektörü 2007 yılında 3,41'lik bir değer ile sıfırın bir hayli üzerinde seyretmiştir. Bu bağlamda RC sonuçlarına göre yüksek rekabet gücüne sahip olduğu anlaşılabilmektedir

### **3.5.2. Diğer Rekabet Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Analizi**

Rekabet gücünün sektörel düzeyde ölçülmesinde kullanılan yöntemler yalnızca Balassa ve Vollrath'a ait olan endekslerle sınırlı değildir. Daha önce literatürde yer bulmuş ve karşılaştırmalı şekilde Balassa ve Vollrath yöntemleri ile beraber kullanılan ve ortaya çıkan sonuçların birlikte değerlendirilerek daha objektif bir sonuca ulaşma amacıyla kabul gören birçok metodoloji karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, eldeki veriler İhracat ve İthalat Payları Endeksi, Net İhracat Endeksi, İhracat / İthalat Oranı ile analiz edilecektir. Aynı zamanda önceki kısımda oluşturulan değerlendirmeleri bağlayıcı sonuçlara varılıp varılmadığı araştırılacaktır.

#### **3.5.2.1.İhracat ve İthalat Payları Endeksi**

İhracat ve ithalat payları endeksi en basit tanımıyla belirli bir ürün ya da ürün grubunun ihracat veya ithalat tutarının ilgili ülkenin toplam ihracat veya ithalat tutarına oranlanması ile ifade edilebilmektedir. Özetle aşağıda gösterilen formüle göre belirli bir zaman dilimi içerisinde incelenen bu oranlar, söz konusu ülkenin ihracat ya da ithalatı içerisinde ilgili ürün ya da ürün grubunun payının değişim sürecine ayna tutarak o ülkenin genel performansı ile ilgili sektör arasında dış ticaret açısından karşılaştırılma yapılabilmesini sağlar.

$$XP_{ij} = (X_{ij} / X_i)$$

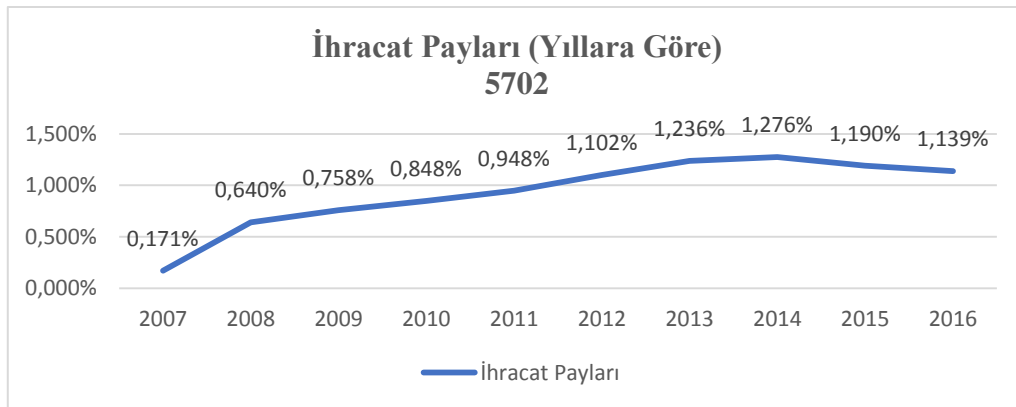
Bu formülde,  $X_{ij}$  j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini,  $X_i$  is o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir. (Filiztekin & Karaata, 2010, s. 10)

Tablo 3.5: Türkiye 5702 Halı Sektörü İhracat ve İthalat Payları (Yıllara Göre)

YILLAR	İhracat Payı	İthalat Payı
2007	0,171%	0,013%
2008	0,640%	0,011%
2009	0,758%	0,011%
2010	0,848%	0,011%
2011	0,948%	0,010%
2012	1,102%	0,009%
2013	1,236%	0,011%
2014	1,276%	0,011%
2015	1,190%	0,010%
2016	1,139%	0,008%

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

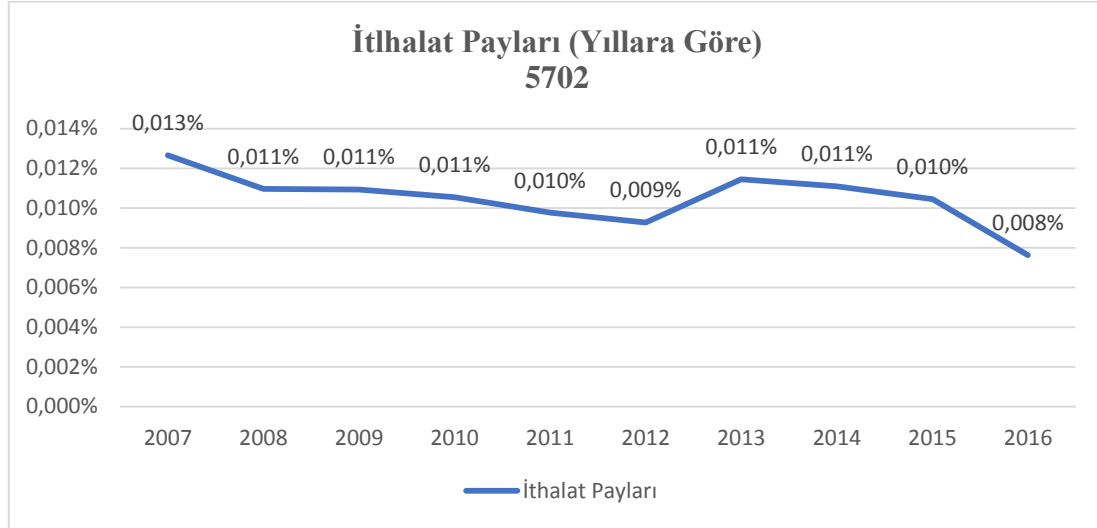
2007-2016 yıllarını kapsayan periyot içerisindeki veriler bakıldığında zaman Türkiye halı sektörü ihracat payı endeksi % 0,171'den %1,139'a ulaşmıştır. 2007-2014 yılları arasında düzenli olarak her oranlar önemli bir ivmeyle yükselmiştir. Son 2 yıl içerisinde küçük bir düşüş yaşanmış olsa da 10 yıllık döneme bakıldığında Türkiye halı sektörü Türkiye ihracatı açısından gün geçtikçe payını ve önemini artırmıştır.



Şekil 3.7: Türkiye 5702 Halı Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre)

2007-2016 yıllarını kapsayan periyot içerisindeki ithalat verilerine bakıldığında zaman dalgalanma durumu söz konusu olup %0,013'den % 0,008'e düşen bir oran görülmektedir. Bu değerler oldukça küçük verileri yansıtmaktadır. 2008 yılında

%0,011 seviyesine düşmüş ve bu oranda 2011 yılına kadar herhangi bir artış yada azalış durumu söz konusu olmamıştır. 2012 yılından sonra küçük bir yükseliş durumu yaşanmış olsa da 2015 yılından sonra ithalat payı düşme eğilimine devam etmiştir.



Şekil 3.8: Türkiye 5702 Halı Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre)

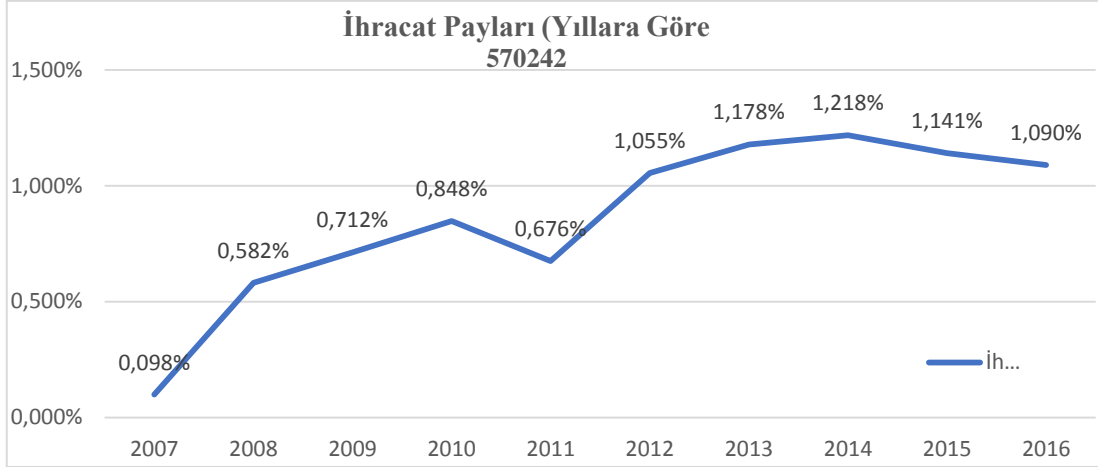
2007-2016 yıllarında 570242 gtip koduna ait verilerle hesaplanmış değerleri kapsayan Tablo 3.6'daki periyoda bakıldığı zaman Türkiye halı sektörü ihracat payı endeksi % 0,098'den %1,090'a ulaşmıştır. 2007-2014 yılları arasında oranlar yükselme seyri içerisindedir. Son 2 yıl içerisinde küçük bir düşüş görülse de 10 yıllık döneme bakıldığı zaman Türkiye halı sektörü Türkiye ihracatı açısından 570242 kaleminde gün geçtikçe payını ve önemini artırmıştır.

Tablo 3.6: Türkiye 570242 Halı Sektörü İhracat ve İthalat Payları (Yıllara Göre)

YILLAR	İhracat Payı	İthalat Payı
2007	0,098%	0,004%
2008	0,582%	0,003%
2009	0,712%	0,004%
2010	0,848%	0,004%
2011	0,676%	0,004%
2012	1,055%	0,003%
2013	1,178%	0,004%
2014	1,218%	0,004%
2015	1,141%	0,005%

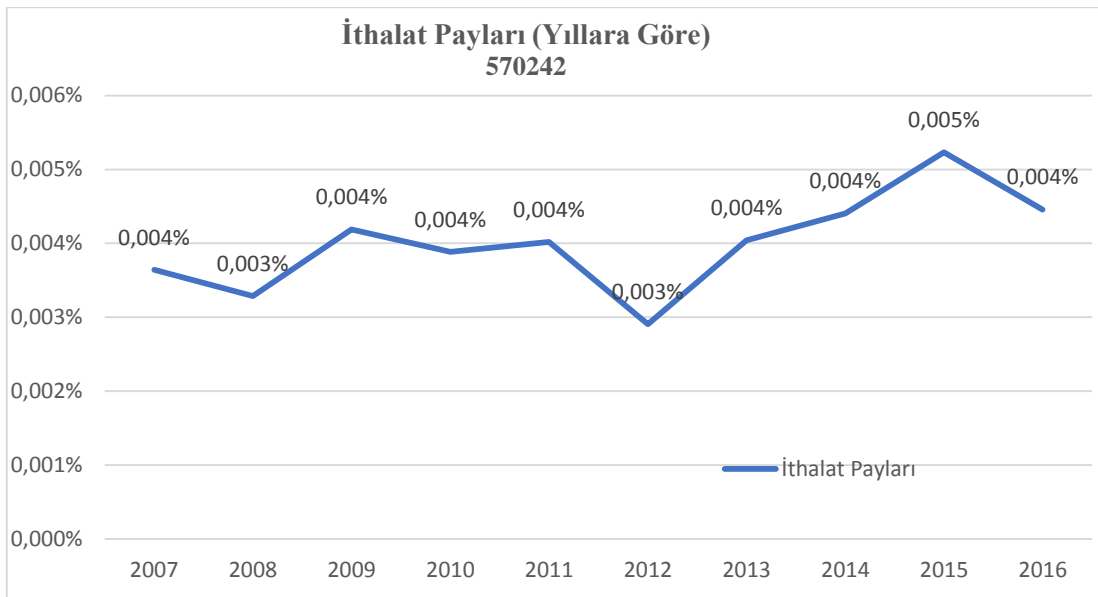
2016	1,090%	0,004%
------	--------	--------

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.



Şekil 3.9: Türkiye 570242 Halı Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre)

2007-2016 yıllarını kapsayan Şekil 3.10'daki periyot içerisindeki ithalat verilerine bakıldığı zaman dalgalanma durumu söz konusu olup 2007 yılında %0,004 hesaplanan değer 2016 yılında da aynı çıkmıştır. Bu değerler oldukça küçük verileri yansıtmaktadır. 2012 yılında %0,003 seviyesine düşmüş daha sonraki yıllarda ise çok küçük bir yükseliş durumu yaşamıştır.



Şekil 3.10: Türkiye 570242 Halı Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre)

### 3.5.2.2. Net İhracat Endeksi

Net ihracat oranı (Net Trade Ratio – NTR) ya da endeksi olarak adlandırılan bu oran: ‘‘Bir ülkenin belirli bir sektöründeki net ihracatın görece büyüklüğünü gösteren bir değişkendir.’’ (Demir, 2002, 232).

$$NETIHR_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i) * 100$$

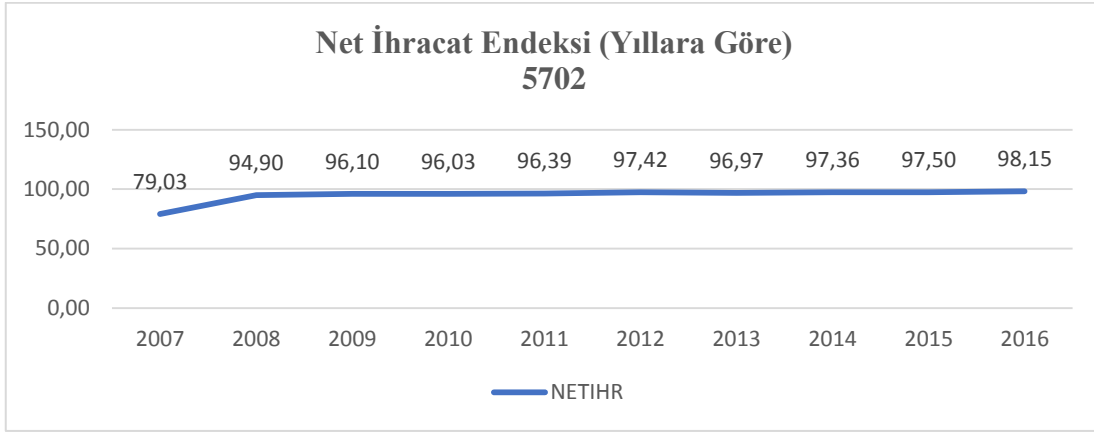
$X_i$  : i sektöründeki toplam ihracat,  $M_i$  : i sektöründeki toplam ithalatı ifade etmektedir.

Tablo 3.7’deki sonuçlara baktığımız zaman 2007 yılında 79,03 olan oran 2016 yılında 98,5 gibi çok büyük bir rakama ulaşmıştır. Net ihracat oranı 10 yıllık periyod içerisinde incelendiğinde hep yüksek oranlarda seyir ettiği görülmektedir. Bununla birlikte son döneme kadar kayda değer büyük bir değişiklik durumu da söz konusu değildir.

Tablo 3.7: Türkiye 5702 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası Net İhracat Endeksi

YILLAR	NETIHR
2007	79,03
2008	94,90
2009	96,10
2010	96,03
2011	96,39
2012	97,42
2013	96,97
2014	97,36
2015	97,50
2016	98,15

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.



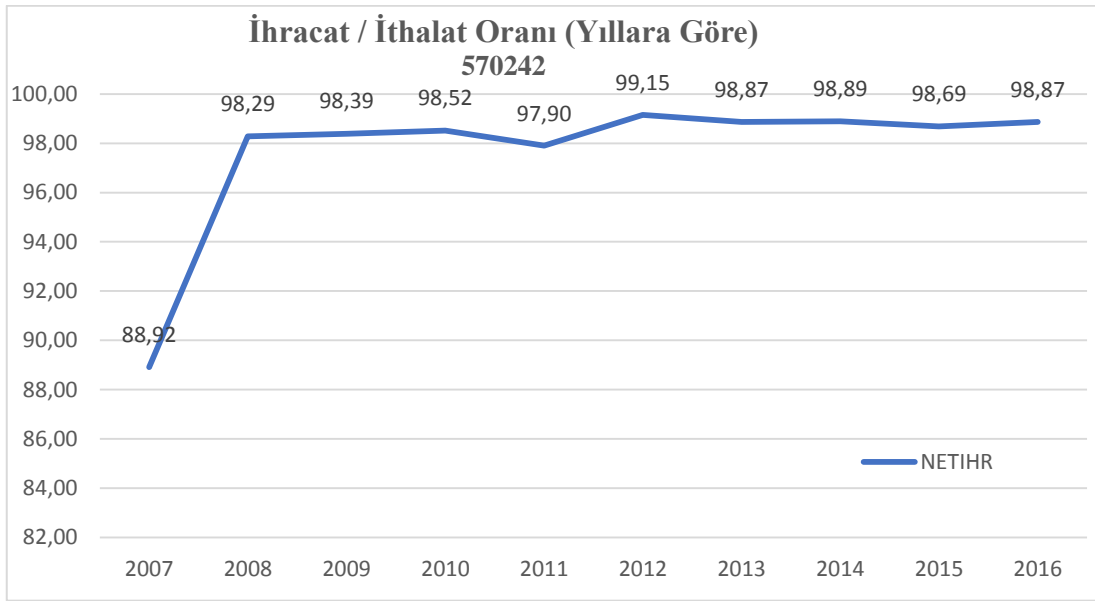
Şekil 3.11: Türkiye Halı Sektörü Net İhracat Endeksi (Yıllara Göre)

Tablo 3.8'deki sonuçlara baktığımız zaman 2007 yılında 88,92 olan oran 2016 yılında 98,87 gibi çok büyük bir rakama ulaşmıştır. Net ihracat oranı 10 yıllık periyod içerisinde incelendiğinde hep yüksek oranlarda seyir ettiği görülmektedir. Bununla birlikte son döneme kadar kayda değer büyük bir değişiklik durumu da söz konusu değildir.

Tablo 3.8: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası Net İhracat Endeksi

YILLAR	NETIHR
2007	88,92
2008	98,29
2009	98,39
2010	98,52
2011	97,90
2012	99,15
2013	98,87
2014	98,89
2015	98,69
2016	98,87

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.



Şekil 3.12: Türkiye Halı Sektörü Net İhracat Endeksi (Yıllara Göre)

### 3.5.2.3.İhracat / İthalat Oranı

İhracat / İthalat oranı (Export / Import Ratio Index – XMR):” Bir sektörün dış ticarete uzmanlaşma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan bir göstergedir. “ (Demir, 2002, s. 232)

$$XMR_i = (X_i / M_i) * 100 \quad (2.9)$$

$X_i$ : i sektörü ihracatı,  $M_i$ : i sektörü ithalatını ifade etmektedir.

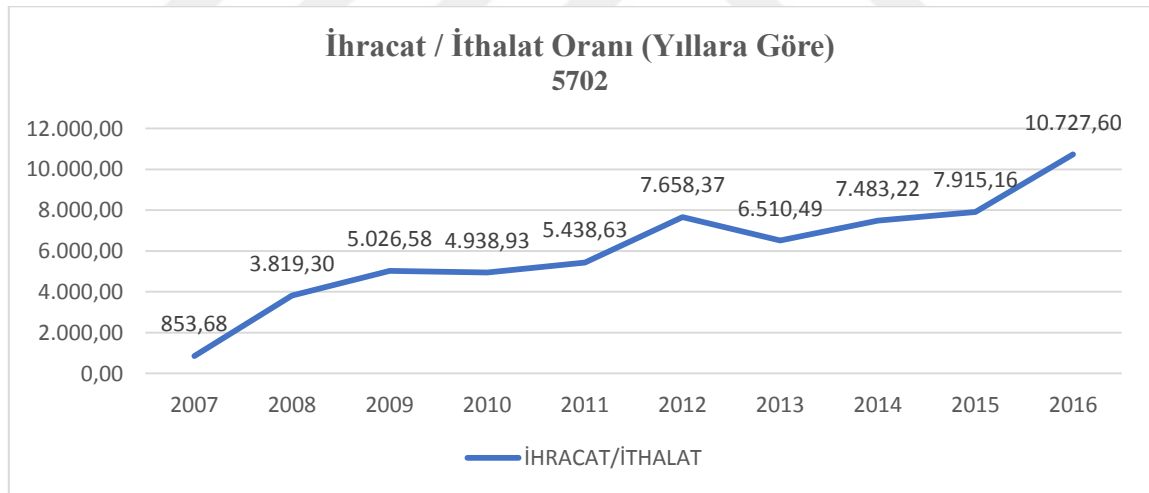
100 değerinin denge durumunu ifade ettiği varsayıldığında Tablo 3.9’a ait veriler incelendiğinde 100’den çok daha fazla değerler olduğu görülmektedir. 2007 yılında 853 olan değer 2016 yılında 10.727 gibi çok yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu değerler Türkiye halı sektörünün ihracat / ithalat oranı ticaret dengesi açısından rekabetçiliğinin ne kadar yüksek olduğunun başka bir kanıtı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 3.9: 5702 Türkiye Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları

YILLAR	XMR
2007	853
2008	3.819
2009	5.026
2010	4.938
2011	5.438
2012	7.658
2013	6.510
2014	7.483
2015	7.915
2016	10.727

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

2007 yılından 2016 yılı arasındaki periyotta İhracat / ithalat oranı hep çok yüksek seviyelerde seyretmektedir. Bu durumdan çıkarabileceğimiz sonuç yoğun düzeyde artan ihracat tutarına karşı hızla azalan ithalat düzeyi ile açıklanabilir.



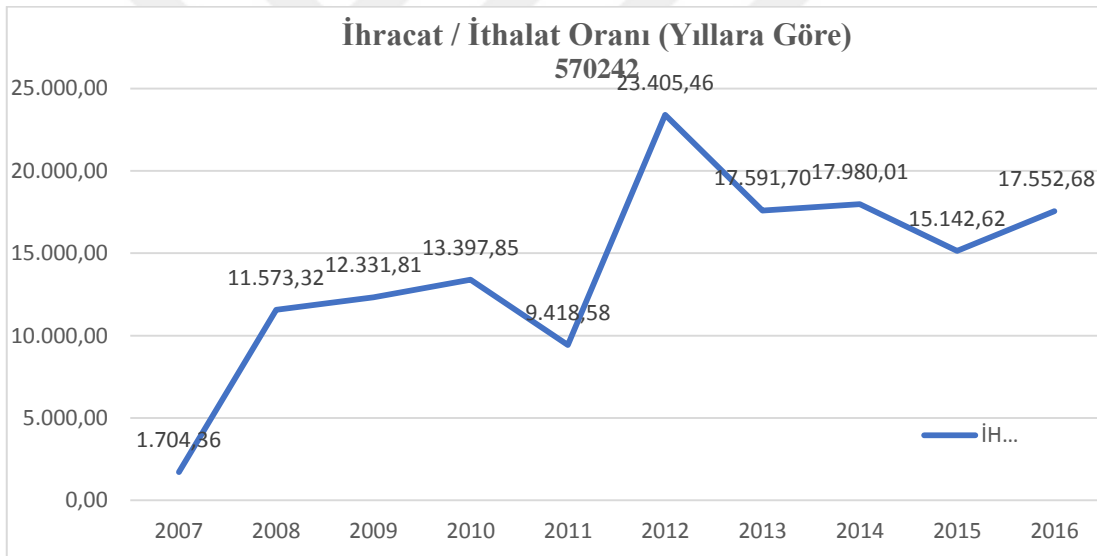
Şekil 3.13: Türkiye 5702 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları

Tablo 3.10'da 570242 Gtip koduna ait verilerle hesaplanmış değerlere bakıldığı zaman 2007 yılında 1.704,36 olan değer 2016 yılında 17.552,68 gibi çok yüksek bir orana ulaşmıştır. 5702 gtip kodunun tablosunda da olduğu gibi Şekil 3.14'de gösterilen veriler Türkiye halı sektörünün ihracat / ithalat oranı ticaret dengesi açısından rekabetçiliğinin ne kadar yüksek olduğunun başka bir kanıtı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 3.10: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları

YILLAR	XMR
2007	1.704,36
2008	11.573,32
2009	12.331,81
2010	13.397,85
2011	9.418,58
2012	23.405,46
2013	17.591,70
2014	17.980,01
2015	15.142,62
2016	17.552,68

Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.



Şekil 3.14: Türkiye 570242 Halı Sektörü 2007-2016 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları

### 3.5.3. Türkiye Halı Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Önceki bölümlerde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ve diğer yöntemler baz alınarak hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu kısmında ise 2016 verilerine göre Türkiye'nin halı sektöründe rekabet düzeyi dünya piyasalarında önde gelen sektördeki rakipleri ile karşılaştırılarak incelenmiştir.

2016 yılı trademap verileri ışığında düzenlenen Dünyanın en çok halı ihracatı yapmış ülkelerin dış ticaret verilerine göre hesaplanan Balassa ve Vollrath'a ait endekslerden faydalanılarak Türkiye'nin rekabet gücünün sektördeki diğer ülkelerle karşılaştırılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

5702 Gtip koduna ait dış ticaret verileri kullanılarak hesaplanmış aşağıdaki Tablo 3.11'de yer alan 5 ülkenin 2016 verilerine göre 3,2 Milyar doları bulan halı ihracat hacmi 4,3 milyar büyüklüğündeki dünya ihracatının %75'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.11: 5702 2016 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri

Ülkeler	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
<b>Türkiye</b>	<b>41,40</b>	<b>65,89</b>	<b>0,29</b>	<b>65,60</b>	<b>5,42</b>
Belçika	4,32	4,72	0,78	3,94	1,80
Hindistan	6,44	7,09	0,08	7,01	4,46
Çin	0,70	0,67	0,10	0,57	1,93
İran	11,06	11,71	0,27	11,44	3,76

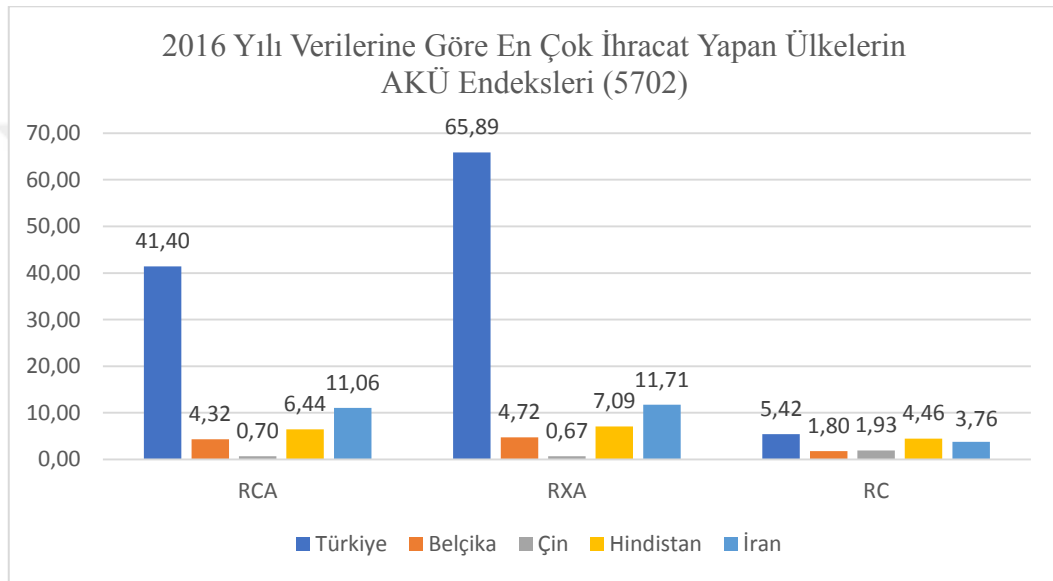
Kaynak: Trademap veri tabanı verilerinden yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

RCA, RXA ve RTA endekslerine göre halı sektöründe dünya ihracatının en büyük beş ülkesi içerisinde rekabet gücü en yüksek ülke Türkiye'dir. Bu durum Türkiye açısından halı endüstrisinin yüksek ihracat payına sahip bir sektör olması ile ilişkilidir.

RCA ve RXA endeks sonuçları benzer çıkabilmektedir. Buna göre Türkiye'den (41,40 ve 65,89) sonra 2016 verilerine göre en yüksek rekabet gücü İran ( 11,06 ve 11,71), Hindistan (6,44 ve 7,09), Belçika (4,32 ve 4,72) ve Çin (0,70 ve 0,67)'e aittir. Tablodaki endekslere göre Türkiye'nin ilgili pazarda lider konumda olduğu anlaşılmaktadır.

İthalat faktörünü de endeks içerisinde ilişkilendiren RTA yöntemine göre rekabet gücünde Türkiye'nin (65,60) hemen ardında İran (11,44) ve Hindistan (7,01) yer almaktadır.

RC endeksi baz alındığında ise 5 ülke içerisinde yine en yüksek değer 5,42 ile Türkiye'nindir. Bu endekste Türkiye'nin hemen arkasından 4,46 ile Hindistan gelmektedir. Son 3 te ise sırasıyla 3,76 ile İran, 1,93 ile Çin ve 1,80 ile Belçika takip etmektedir.



Şekil 3.15: 2016 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri

İncelenen dönemde Türk halı sektörüne ait hesaplanan indeks değerleri önemli düzeyde artış gösterirken, Çin ve Hindistan'ın halı sektörüne ait rekabet gücü indeks değerleri gerilemektedir. Bu da Türkiye'nin rakip ülkeler karşısında küresel halı ticaretindeki konumunu giderek güçlendirdiğinin bir göstergesidir. Türkiye'nin küresel halı piyasasındaki rekabet gücünü kaybetmemesi için üretimde teknoloji, verimlilik, markalaşma ve pazarlama gibi faaliyetlere daha çok önem verilmelidir.

### 3.6. Türkiye Halı Sektörünün Rekabet Gücünün Genel Olarak Değerlendirilmesi

Türkiye halı sektörünün rekabet gücünün genel olarak değerlendirilmesi kısmında önceki başlıklarda incelenen endekslere göre ulaşılan sonuçlar

doğrultusunda Türkiye halı sektörünün rekabet gücü genel bir değerlendirmeye tabi tutulup özetlenmeye çalışılmıştır.

Balassa'nın ve Vollrath'ın Endekslerine göre Türkiye halı sektörü 2007 yılında sahip olduğu yüksek rekabet gücü bir sonraki yılda ciddi bir yükseliş ivmesi kazanarak çok yüksek değerlere ulaşmıştır. 2008 yılından itibaren Vollrath'ın RXA, RTA ve RC endekslerine göre çok önemli bir rekabet gücüne sahip olan sektör her geçen yıl ilgili periyottaki yükseliş ivmesini devam ettirmiştir. Bunların yanı sıra Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksleri baz alınarak ulaşılan değerlerin daha iyi değerlendirilmesi ve Türkiye halı sektörünün rekabet gücü seviyesini daha açık bir şekilde anlamamız için hesaplanan diğer endeksler ile yapılan analizler çerçevesinde Türkiye halı sektörünün rekabet gücü düzeyi oldukça yüksek çıkmaktadır.

Türkiye halı sektörünün dünya ihracatında önde gelen 5 ülkesi ile karşılaştırılarak incelendiği kısımda ülke bazında halı sektörünün ilgili diğer ülkelere göre çok önemli bir rekabet avantajına sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye 2016 yılı ihracat verilerine bakıldığı zaman pazar lideri konumundadır. RCA ve RXA endekslerine göre ilk sırada yer alan Türkiye halı sektöründe ithalatın da göz önünde bulundurulduğu RTA ve RC endekslerinde de en üst sırada bulunmaktadır.

Kısaca özetlenecek olursa, araştırmaya konu olan bütün rekabet gücü ölçüm endeksleri ve ilgili ülkeler ile yapılan karşılaştırmalar doğrultusunda Türkiye halı sektörü dış ticaret verileri konusunda çok önemli bir rekabet gücüne sahiptir.

Bunun yanında 2007-2016 yılları arasındaki 10 yıllık süre zarfında bulunduğu yeri daha önemli bir konuma taşıdığı sonucu çıkarılabilmektedir. Ayrıca ulaşılan göstergeler çerçevesinde mevcut olan rekabet gücünün ileri yıllarda artarak devam edeceği söylenebilmektedir.

### **3.7. Sektörel Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Öneriler**

Firmaların rekabet gücü, birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlamak olarak tanımlanırken ülkelerin rekabet gücü ise refah seviyesinin artırılabilmesi için kullanılan politikaların bütünleştirildiği süreç olarak ifade edilebilmektedir. Öte yandan ülkelerin firmalarıyla dünya pazarında rekabet ettikleri göz önünde

bulundurulduğunda rekabet gücünün makro ve mikro belirleyicileri olduğu görülmektedir. Mikro ekonomik temeller firma ve faaliyette bulunduğu endüstrinin özelliklere bağlı olarak belirlenirken makro ekonomi temeller; ülkelerin makroekonomik politikaları, sosyal ve beşeri yapısı gibi makro boyuttaki bir çok özelliğine bağlı olarak belirlenmektedir (Adıgüzel, 2011: 241).

Uluslararası rekabet gücünün ölçülmesi hususunda ise bir firmanın, endüstrinin ve ülkenin rekabet gücünü etkileyen mikro ve makro bir çok faktör vardır. Bu faktörlerin bazıları rekabet gücü üzerinde dolaylı etkide bulunurken bazıları ise doğrudan bir etki yaratmaktadır.

Porter'a göre uluslararası rekabet gücü ve verimlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Makro-ekonomik boyutta incelendiğinde rekabetçilik, yüksek verimlilik potansiyeli yaratmasına rağmen rekabet gücünü artırmada yeterli değildir. Verimlilik daha çok ekonominin mikro-ekonomik kabiliyetine ve lokal rekabetin çok yönlülüğünün gelişimine dayanır (Porter, 2009: 206).

Yapılan değerlendirmeler ışığında mikro-ekonomik düzeyde rekabet belirleyicileri çerçevesinde Türkiye Halı sektörünün sahip olduğu yüksek rekabet gücünün geliştirilmesi adına önerilebilecek başlıca politika içerikleri aşağıdaki seçenekler olabilir:

1-Sektörde mevcut kapasite fazlasının iç rekabete karşı olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılabilmesi için ihracat teşviklerinin planlanması ve geliştirilmesi halı sektörün dış ticaret açısından sahip olduğu güçlü rekabet avantajının korunmasında etkili bir faktör olabilir.

2-Hammadde alımlarının daha ucuza getirilmesi için satın alma kooperatiflerinin kurulması yoluyla birçok firmanın alımını tek elden ve daha ucuza getirmek sektörün gelişimi açısından etkili bir faktör olabilir.

3-Özellikle Gaziantep bölgesinde oluşan kümelenme faaliyetleri ulusal bir strateji veya politika ile desteklenerek geliştirilmelidir.

4-Halı sektörü ile ilgili mevcut firmaların AR-GE faaliyetlerine yönelik teşvik planları üzerinde durulabilir.

5-Sektörle ilgili veritabanlarının ve bu çerçevede gelişen akademik çalışmaların desteklenmesi halı sektörün gelişimine mutlak bir katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda üniversite-sanayi işbirliği içerisinde farklı projeler üzerinde çalışmalar yapılabilir.

6-Kobilerin gelişiminin ileri düzeylere taşınabilmesi adına kurumsal seviyede eğitimler verilip danışmanlık hizmetleri alınması sağlanarak teknik altyapı faaliyetleri güçlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca pazarlama konusunda ihracatçılara bilgi ve istihbarat desteği sağlanması adına adımlar atılabilir.

7-Halı ile ilgili yatırım yapacak firmalara (özellikle tufted edilmiş ve diğerlerinde) özel teşviklerin sağlanması etkili bir faktör olabilir.

8-Halıcılarla toplantılar yapılarak gereksinimlerinin tespit edilerek buna uygun desteklerin sağlanması üzerinde durulabilir.

Türkiye Halı sektörünün rekabetçiliğini makro-ekonomik boyutlarda ele aldığımızda, gelişim alanlarını özellikle Sosyal Altyapı ve Politik Kurumlar bağlamında değerlendirebiliriz. Makro-ekonomik rekabet belirleyicileri açısından halı sektörünün varolan rekabet gücünün geliştirilmesi açısından önerilebilecek başlıca politika içerikleri şunlar olabilir:

1- Türkiye’de halı sektörü ağırlıklı tek tip halı üzerine odaklanılmış durumdadır bunu tufted (tufted edilmiş halı) yatırımlarına doğru kaydırarak bu bölümdeki Pazar payına ulaşmayı hedeflemek etkili bir faktör olabilir.

2- Mesleki eğitim politikasının etkinliğinin artırılarak endüstrinin ihtiyacı olan temel kalifiye işgücüne ulaşılmasının ülke genelinde tüm lokasyonlarda kolaylaştırılmasının sağlanması.

3- Halı ihracatımızdaki bazı hedef ülkelerle serbest ticaret anlaşmalarını hızlandırmak ve nakliye bedellerine katkı sağlanması etkili bir faktör olabilir.

## SONUÇ

Türkiye halı sektörünün dış ticaret verilerine bakıldığında sektör 2007-2017 yılları arasında büyük bir gelişme göstermiş, rekabet gücünü artırmış ve yakalanan pozitif ivmeyle dünyanın başlıca üretici ve ihracatçılarından biri olmuştur. Öyle ki bazı kalemlerde sektör lideri konumunu yıllardır korumaktadır.

Türkiye halı sektörünün dış ticaret verilerinin yanı sıra Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü endekslerine göre hazırlanan uygulama çalışmasının sonuçlarına bakıldığı zamanda 570242 (Sentetik veya suni dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları) olarak tanımlanan sektör, dünya piyasalarında lider konumdadır.

Uygulama çalışmasını destekleyici olması adına sektörün rekabet gücünü değerlendirmesi bakımından İhracat ve İthalat Payları Endeksi, Net İhracat Endeksi ve İhracat / İthalat Oranı analiz sonuçlarına da bakıldığında sektör yüksek rekabet gücüne ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bahsi geçen bu durum 2007-2017 yılları arasında dalgalı olarak artmıştır. Halı sektöründe hızlı bir büyüme yaşayan Türkiye'nin 2018 yılında dünyada halı üretimindeki mevcut konumunu koruyup ileri taşınması beklenmektedir.

Dolayısıyla dünya genelinde gelişen bu sektörün içerisinde halı sektörünün yüksek rekabet gücünü muhafaza etmesi ve kendine daha iyi bir yer edinmesi tahminlerinin yanı sıra, dünya genelinde üretimin gelişmiş ülkelere Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelere kayma eğilimi devam etmesi açısından zorlu bir süreçte işaret etmektedir.

Türkiye'nin özellikle kendine dış ticarete başlıca pazar olarak belirlediği Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri içerisinde rekabet gücünü koruma ve artırma açısından Çin ve Hindistan gibi ülkelere göre avantajlı olduğunu söylenebilmektedir. Bu Durumun sebebi ise halı sektöründe Gaziantep bölgesinde bir kümelenme olmasıdır. Sektöre ait çeşitli fiyat ve kalitede birçok ürünün bir arada bulunabilmesi diğer ülkelere göre ciddi bir avantaj kazandırmaktadır.

Türkiye halı sektörünün en önemli risk faktörü ise halı endüstrisindeki firmaların vadeli açık hesaplı ödeme şekilleri ile çalışmalarınıdır. Bu sebepten ötürü iflas eden bir çok firma mevcuttur.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu, 1990'lı senelerde başlayan ve 2000'li seneler ile birlikte büyüme eğilime giren küresel tüketim artışı ve küresel rekabet ortamında ülkelerin rekabet gücünü etkileyebilecek en önemli faktörler ucuz ve kaliteli hammadde, nitelikli ve ucuz işgücü, güçlü dağıtım kanalları ve pazarlama ağı, etkin AR-GE faaliyetleri ve otomasyona dayalı teknoloji kullanımı olarak sıralanabilir.

Fırsatları değerlendirmeye ve tehditleri de avantaja çevirmeye yönelik rekabet gücünü artırma çabaları, geliştirilecek strateji ve politikalar sektörün gelişimine en büyük katkıyı sağlayacak temel unsurlardan birkaçıdır. Bu anlamda üniversite-sanayi işbirliği, sektörel örgütlenme ve bilimsel çalışmaların önemi bir kez daha önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmamızın kısıtlı kapsamı içerisinde sığdıramadığımız alanlarda, örneğin Türkiye'nin Avrupa Birliği karşısında rekabet gücünün ölçülmesi, Ortadoğu pazarında Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılması ve halı sektörü dışında kalan sektörlerinin genel rekabet gücü ve karşılaştırmalı üstünlüklerinin ölçülmesi, ülkenin rekabet gücünün artması ile sektörel rekabet gücü arasında varolan ya da varolmayan ilişkilerin ortaya çıkarılmaya çalışılması başlıca çalışma alanlarını oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü Türkiye için Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım.** Ankara: Nobel Yayınları.
- ADIGÜZEL, M. (2011). Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme.** Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ADIGÜZEL, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme. Akademik Bakış Dergisi (37), 1-21.**
- AKTAN, C. C., & Vural, İ. Y. (2004). Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri.** Tisk Yayını.
- AMBASTHA, A. (2004). Competitiveness of Firms:Review of Theory, Frameworks, and Models. Singapore Management Review, 45-61.**
- ATİK, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- ATKINSON, R. (2013). Competitiveness, Innovation And Productivity:Clearing Up The Confusion. The Information Technology & Innovation Foundation., 2-7.**
- AYNAGÖZ ÇAKMAK, Ö. (2005). Aciklanmis Karsilastirmali Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 5(1), 65-76.**
- AZGÜN , S. (2017). Dış Ticaret ve Rekabet Gücü.** Bursa: Ekin Yayınevi.
- BALASSA, B. (1965). Trade Liberalisation And “Revealed” Comparative Advantage. The Manchester School, 2(33), 99-123.**
- BALCAROVÁ, P. (2014). The Comparison of Nine-Factor Model and Diamond Model: Application For The Czech Republic, Slovakia and Hungary. Acta Academica Karviniensia, 5.**
- BASHİMOV, G. (2017). Halı Sektöründe Karşılaştırmalı Üstünlük:Türkiye, Çin ve Hindistan Örneği. İktisadi Yenilik Dergisi, 4(3), 39-51.**
- BECKER, G. (1994). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd Edition). The National Bureau of Economic Research, 15-28.**
- BOSTAN, A., Ateş, İ., & Ürüt, S. (2010). Türkiye Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri İle Bir Karşılaştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(13), 43-58.**

- CHO, D. S.** (1998). From National Competitiveness To Bloc And Global Competitiveness. **Competitiveness Review** (Vol.:8(1)), 14.
- CSATH, M.** (2007). The Competitiveness Of Economies: Different Views And Arguments. **Society and Economy**, 87-102.
- ÇİVİ, E.** (2001). Rekabet Gücü : Literatür Araştırması. **Yönetim ve Ekonomi**, 8(2), 21-38.
- DOBRIN, C., GÎRNEAȚĂ, A., MASCU, M., & CROITORU, O.** (2015). Quality: A Determinant Factor Of Competitiveness – The Evolution Of Iso Certifications For Management Systems. **Proceedings Of The 9th International Management Conference** (s. 1062-1073). Bucharest: Bucharest University of Economic Studies.
- DELGADO, M., Ketels, C., & Porter, M.** (2012, July). The Determinants Of National Competitiveness. **National Bureau Of Economic Research**, 1-48.
- DEMİR, İ.** (2002). Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri. **DPT planlama Dergisi 42. Yıl Özel Sayı**, 229-234.
- DONATELLA, D., & Cerrato, D.** (2005). Analyzing international competitiveness at the firm level: concepts and measures. **Quaderni del Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore**, 1-27.
- DULUPÇU, M. A.** (2001). **Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**. Ankara: Nobel Yayınları.
- DÜZGÜN, R.** (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (23), 4221-440.
- Ekonomi Bakanlığı.** (2016). **Halı Sektörü- Sektör Raporları**. Ankara: İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Daire Başkanlığı.
- ENGİN, E.** (2013). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: **T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ERASLAN, H., Bakan, İ., & Helvacıoğlu Kuyucu, A. D.** (2008). Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(13), 265-300.
- FAGERBERG, J.** (1996). Technology And Competitiveness. **Oxford Review of Economic Policy**(vol 12), 49.

- FİLİZTEKİN, A., & Karaata, S. (2010).** *Türkiye'nin Dış Ticarete Rekabet Gücü Seçilmiş Ülkeler, Sektörler-Mal Grupları ve Endeksler Bazında Karşılaştırmalı Bir Analiz.* İstanbul.
- FROHBERG, K., & Hartmann, M. (1997).** Comparing Measures Of Competitiveness. **Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe**, 1-20.
- GACANER Atış, A. (2014).** Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi. **Ege Akademik Bakış**, 14(2), 315-334.
- GÖKMENOĞLU, M., Akal, M., & Altunışık, R. (2012).** Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine. **Rekabet Dergisi**, 13(4), 3-43.
- Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği. (2011).** **Türkiye Dokuma Makine Halıcılık Sektörü:Envanter, Projeksiyon Ve Analiz.** Gaziantep: GAİB.
- HAMBALKOVA, M. (2006).** 'The Factors of Competitiveness and The Quantification of Their Impact on The Export Efficiency of Grapeand Wine in The Slovak Republic. **Agric.Ec52 (8).**
- HAQUE, I. U. (1995).** **Trade, Technology and International Competitiveness.** Washington D.C.: EDI (Economic Development Institute) Development Studies.
- HİNLOOPEN, J. (2001).** On the empirical distribution of the Balassa Index. **Review of World Economics**, 1-49.
- KAPLINSKY, R. (2010).** Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis? **Journal of Development Studies**, 117-146.
- KAYA, Ö., & Oduncu, A. (2016).** Türk Tekstil Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Değerlendirmesi. **Akademik Bakış Dergisi(54)**, 418-428.
- KİBRİTÇİOĞLU, A. (1996).** **Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım.**
- KİBRİTÇİOĞLU, A. (1998).** Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı. **Future's Technologies Dergisi,(48)**, 66-71.
- KOÇ, M. (2014).** Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 2(3), 85-91.
- LİPSCHİTZVE, L., & McDonald, D. (1992).** Real Exchange Rates and Competitiveness A Clarification of Concepts, and Some Measurements for Europe. **Empirica**, 37-69.
- MARKUSEN, J. (1992).** **Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts: Supply and Services Canada.**

- MCFETRIDGE, D. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures.** Canada: Industry Canada .
- MOMAYA, K. (1998).** Evaluating international competitiveness at the industry level. **Vikalpa**, 2(23), 39-46.
- ÖZÇALIK, M., & Okur, A. (2013).** Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası Ab-15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), 205-223.
- PORTER, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** The Free Press.
- PORTER, M. (2000). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri.** (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- PORTER, M. (2009). Rekabet Üzerine.** (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- PORTER, M. (2007).** Techonolog and Competitive Advantage. **The Journal Of Business Strategy** , 60-77.
- PORTER, M., & KRAMER, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.** Harvard business review.
- RUGMAN , A., & D'Cruz, J. (1993).** The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. **Management International Review**, 17-39.
- SABRİ, A. (2017). Dış Ticaret ve Rekabet Gücü.** Bursa: Ekin Yayınevi.
- SAMANS, R. (2017). The Global Competitiveness Report 2017-2018.** Geneva: World Economic Forum.
- SARIDOĞAN, E. (2010). Mikro Ekonomi ve Makro Ekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler.** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- SCHULTZ, T. (1961).** Investment in Human Capital. **The American Economic Review**, 1.
- SEYMEN, D., & Utkulu, U. (2004).** Revealed Comparative Advantage and Competitiveness:Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. **European Trade Study Group 6th Annual Conference.** Nottingham: ETSG.
- ŞAHİN, D. (2015).** Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. **Akademik Bakış Dergisi**, 155-171.

- ŞAHİN, D.** (2016). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi İle Türkiye Ve Çin'in Sektörel Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(1), 127-147.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.** (2018). Mart 20, 2018 tarihinde Gümrükler Genel Müdürlüğü: <http://ggm.gtb.gov.tr/> adresinden alındı
- ULMAN, S. R.** (2013). National Competitiveness and Its Measuring. **“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series**, Issue 1(Volume XIII), 376-381.
- UTKULU, U., & İmer, H.** (2009). Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi. **Rekabet Dergisi**(36), 3-43.
- WIGNARAJA, G.** (2003). **Competitiveness Strategy in Developing Countries: A Manual for Policy Analysis.** Routledge.
- YAPRAKLI, S.** (2011). Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama. **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 379.
- YILMAZ, N. D., & Karaalp, H. S.** (2012). Yılmaz, N. D., & Karaalp, H. S. (2012). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Uluslararası Piyasalardaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme. **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 103-125.
- YOUNG, J. A.** (1988). **Technology and Competitiveness: A Key to the Economic Future of United States.** 313-316.