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

TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Safiye ÇÖP
1470Y75106

İstanbul, 2016

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

TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Safiye ÇÖP
1470Y75106

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Muhittin ADIGÜZEL

İstanbul, 2016

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
.....Dış Ticaret..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Uluslararası Ticaret.....

Anabilim Dalı ....Uluslararası Ticaret.....

yüksek lisans programı 1170Y75106.. numaralı öğrencisi Safiye ÇOP

....."Türkiye Tekstil Sektöründe Uluslararası Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemiyle Değerlendirilmesi"

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Muhittin ADIGÜZEL

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Mehmet MELEMEN

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Hicabi ERSOY

İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 23/05/2016 Tarih, 2016/58-1 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ENS.FR.Y20 04.08.2015

ÖZ

TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

SAFİYE ÇÖP

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile dünyadaki ekonomik, teknolojik ve politik değişimler beraberinde rekabet gücünde hızlı değişikliklere sebep olabilmektedir. İletişim ağının dünyada bu kadar geniş olması, bilginin saniyeler içinde tüm dünyaya yayılması rekabet gücündeki değişim hızını her geçen gün daha da arttırmaktadır. Ülkeler rekabet gücü kazanmak, korumak, geliştirebilmek için yoğun çaba harcamaktadır. Gelişmekte olan, az gelişmiş ve dünya ekonomisinde büyük paya sahip olan gelişmiş ülkeler rekabet güçlerini artırmak ve sürdürebilir kılmak için çeşitli yollar aramakta ve stratejiler geliştirmektedir. Türkiye'de dünyada daha büyük bir yere sahip olmak, toplumun refah seviyesini yükseltmek ve ekonomik büyümeyi elde edebilmek için tüm sektörlerde rakipleri karşısında rekabet gücünü arttırmayı istemektedir. Türkiye'de imalat sanayiinde büyük paya sahip olan tekstil sektörü içinde bu geçerlidir. Türkiye'nin artan tekstil rekabeti karşısında rekabet gücünü artırması sektörün geleceği açısından yüksek önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılarak Türkiye'de tekstil alt sektörlerinin sahip olduğu rekabet gücünün 2006 – 2015 yılları arasındaki durumunun değerlendirilmesini yapmaktır. Çalışmada Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından geliştirilen ve Uluslararası Gümrük

Tarife İstatistik Pozisyonu (Harmonized System GTİP) sınıflandırma sistemini temel alan Trade Map veritabanından yararlanılarak, Türkiye'nin 2006 - 2015 yılları arasındaki tekstil sektörüne ait ithalat ve ihracat verileri toplanmıştır. Veriler AKÜ yöntemi ile halı ürünleri hariç tekstil sektörüne ait tüm alt sektörleri çalışma çerçevesindeki 10 yıllık dönem için hesaplanmıştır. Elde edilen indeksler ile Türkiye'nin tekstil sektörüne ait alt sektörlerin rekabet gücü ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre 90 alt sektörden 33'ünde rekabet gücünün yüksek, 18'inde rekabet gücü sınırda ve 38 sektörde ise rekabet gücü düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Rekabet, Uluslararası Rekabet Gücü, Tekstil

ABSTRACT

THE EVALUATION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS IN TURKEY'S TEXTILE SECTOR WITH THE METHOD OF REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGES

SAFİYE ÇÖP

Today, the economical,technological and political changes have caused to quick changes along the competitive power with the effect of globalization.That the communication network is so broad in the world and an information spreads to whole world in a second has been increasing the rate of change in the competitive power day by day.The countries have been still making a hard effort in order to win,protect and improve the competitive power. The countries which are ever-developing, underdeveloped and the developed ones having the major cut in the world economy have been looking for different ways and developing strategies to improve and sustain the competitive power. Turkey also wants to improve its competitive power in the whole markets against its competitors to have a larger place in the world, increase the welfare level and acquire an economic growth each passing day. It's valid for the textile sector that has a big share in manufacturing industry in Turkey. That Turkey improves its competitive power against the increasing competition in textile sector is essential for the future of the sector.

The aim of the prepared study is to evaluate the situation of the competitive power between the years of 2006-2015 that has the textile sub-sectors in Turkey by using the method of Revealed Comparative Advantages. The data of Turkey's import-export that belong to textile sector between the years of 2006-2015 have been collected by making use of the database of Trade Map that base on the classification system of Harmonized System GTIP and ITC in the study. The data have calculated one by one for the decennium in the framework of all the sub-sectors except for the method of AKU and the carpet belonging to textile sector. The acquired indices and

the competitive power of sub-sectors belonging to Turkey's textile sector have been put forward. According to the research findings, it's been reached the information that33 out of90sub-sectors are competitive, 18 of them are border on competitiveness and 38 of them have low competitive power.

Key Words: Revealed Comparative Advantages, competition, International Competitiveness, Textile

Önsöz

Bu çalışmanın seçilmesinde ve yürütülmesinde destekleriyle yol gösteren ve çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli görüşleri ile önemli katkılarda bulunan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Muhittin Adıgüzel'e,

Yüksek lisans eğitim süreci boyunca, işyeri desteğini her zaman hissettiren, Mustafa Küçük önderliğinde, Rahmi Say ve tüm LC Waikiki ailesine,

Bugüne kadar maddi manevi her an yanımda olan annem, babam ve kardeşime,

Tez yazım sürecinin tüm aşamasında bana güven aşılayan, sabırla katkı veren sevgili eşim Serdar Çöp'e ve erkenden uyuyup çalışmama fırsat veren kızım Defne Çöp'e,

sonsuz teşekkürler…

Safiye ÇÖP

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ **1**

BÖLÜM I **2**

REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI, ÇEŞİTLERİ VE TEORİLERİ **3**

1.1. Rekabet Tanımı ve Çeşitleri 3

1.1.1. Rekabet Tanımı 3

1.1.2. Rekabet Çeşitleri 8

1.1.2. Rekabet Stratejileri 15

1.2. Rekabet Gücü Kavramı, Düzeyleri ve Teorik Yaklaşımlar 21

1.2.1. Rekabet Gücü 21

1.2.2. Rekabet Gücü Düzeyleri 24

1.2.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Ticaret Teorilerinden Yaklaşımlar 29

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler 48

1.3.1. Makro Ekonomik Faktörler 49

1.3.2. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Büyüklüğü 50

1.3.3. Reel Döviz Kuru ve Döviz Kuru Politikaları 51

1.3.4. Doğrudan Yabancı Yatırımlar 52

1.3.5. Beşeri ve Sosyal Sermaye 54

1.3.6. Üretim Faktörleri ve Maliyetler 55

1.3.7. Doğal Kaynaklar 59

1.3.8. Teknoloji 60

1.3.9. Verimlilik 61

1.3.10. Kalite 62

1.3.11. Altyapı 63

1.3.12. Araştırma ve Geliştirme (Ar- Ge) Faaliyetleri 64

1.4. Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri ve Rekabet Gücünü Ölçme Teknikleri 65

1.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi 66

1.4.2. Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) Global Rekabet Gücü Endeksi 70
1.4.3. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü- Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi (International Institute for Management Development – World Competitiveness Yearbook-IMD) 72
BÖLÜM II **75**
TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU **75**
2.1. Tekstil Sektörünün Tanımı 75
2.1.1. Dünyada Tekstil Sektörü 76
2.1.2. Türkiye'de Tekstil Sektörü 82
2.2. Türkiye Tekstil Sektörü Swot Analizi 88
2.2.1. Türkiye 'de Tekstil Sektörünün Güçlü Yanları 88
2.2.2. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Zayıf Yanlar 89
2.2.3. Türkiye 'de Tekstil Sektörü İçin Fırsatlar 89
2.2.4. Türkiye 'de Tekstil Sektörü İçin Tehditler 91
BÖLÜM III **93**
TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ **93**
3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi 93
3.1.1. Çalışmanın Amacı 93
3.1.2. Çalışmanın Önemi 93
3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Kümesi 93
3.2.1. Çalışmanın Yöntemi 94
3.2.2 Çalışmanın Veri Kümesi 95
3.3. Çalışmaya Ait Bulgular 96
3.3.1. GTİP 50-GTİP 59 (GTİP 57 hariç) İçin Araştırmaya Ait Bulgular 96
3.3.2. GTİP 50'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 103
3.3.3. GTİP 51'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 106
3.3.4. GTİP 52'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 118
3.3.5. GTİP 53'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 128
3.3.6. GTİP 54'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 134
3.3.7. GTİP 55'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 139
3.3.8. GTİP 56'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 153
3.3.9. GTİP 58'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 162

3.3.10. GTİP 59'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular 171
BÖLÜM VI **181**
SONUÇ VE ÖNERİLER **181**
KAYNAKÇA **186**
EKLER **201**

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri 17
Tablo 1.2. Farklılaştırma Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri 19
Tablo 1.3. Odaklanma Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri 20
Tablo 1.4. Firmaların İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler 25
Tablo 1.5. Dünya Rekabet Yıllığı, 2013 27
Tablo 1.6. Firma, Endüstri ve Ulusal Rekabet Gücü Kavramlarının Karşılaştırması 29
Tablo 1.7. Ulusal Rekabet Gücü Gelişiminin 4 Evresi 38
Tablo 1.8. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) Rekabetçiliğin Dört Faktörü 74
Tablo 2.1. Dünya Tekstil Ticareti (Milyon Dolar) 79
Tablo 2.2. İhracat Yapan Ülkeler (2014, Milyon Dolar) 80
Tablo 2.3. İthalat Yapan Ülkeler (2014, Milyon Dolar) 80
Tablo 2.4. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında ilk Altı Ülke (2013; milyar dolar) 81
Tablo 2.5. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi 83
Tablo 2.6. Genel İhracatta Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerinin Yeri (Milyar Dolar) 85
Tablo 2.7. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti (Dolar) 86
Tablo 2.8. Ülke Bazında Tekstil ve Hammadde İhracatı (Milyon Dolar) 87
Tablo 2.9. Tekstil Ürünleri İthalatı (Milyar Dolar) 88

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti (Milyar Dolar) 86
Grafik 3.1. Fasıl 50 İpek 2006-2015 Akü Değerleri 97
Grafik 3.2. Fasıl 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri..... 98
Grafik 3.3. Fasıl 52 Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri 99
Grafik 3.4. Fasıl 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kağıt İpliğinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri..... 99
Grafik 3.5. Fasıl 54 Sentetik ve Suni Filamentler 2006-2015 Akü Değerleri..... 100
Grafik 3.6. Fasıl 55 Sentetik ve Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri 101
Grafik 3.7. Fasıl 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel iplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya 2006-2015 Akü Değerleri 101
Grafik 3.8. Fasıl 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dantelâ, Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası işlemeler 2006-2015 Akü Değerleri 102
Grafik 3.9. Fasıl 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya 2006-2015 Akü Değerleri 103
Grafik 3.10. Fasıl 5003 İpek Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri..... 104
Grafik 3.11. Fasıl 5004 İpek İpliği 2006-2015 Akü Değerleri 105
Grafik 3.12. Fasıl 5006 İpek İpliği ve İpek Döküntülerinden Elde Edilen Bükülmüş İplik, Misina 2006-2015 Akü Değerleri 105
Grafik 3.13. Fasıl 5007 İpek veya İpek Döküntülerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 106
Grafik 3.14. Fasıl 5101 Yün Yapağı 2006-2015 Akü Değerleri..... 108
Grafik 3.15. Fasıl 5102 Kaba Hayvan Kılları 2006-2015 Akü Değerleri..... 109
Grafik 3.16. Fasıl 5103 Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kıllarının Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri 109
Grafik 3.17. Fasıl 5104 Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kıllarının Ditme Suretiyle Elde Edilen Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri..... 110
Grafik 3.18. Fasıl 5105 Karde Edilmiş Yünler 2006-2015 Akü Değerleri..... 111
Grafik 3.19. Fasıl 5106 Ağırlık İtibariyle %85'ten Az Yün İçerenler 2006-2015 Akü Değerleri 112
Grafik 3.20. Fasıl 5107 Taranmış (Kamgarn) Yün İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 113
Grafik 3.21. Fasıl 5108 İnce Hayvan Kıllarından İplikler 2006-2015 Akü Değerleri 114
Grafik 3.22. Fasıl 5109 Yün veya İnce Hayvan Kıllarından İplikler 2006-2015 Akü Değerleri 115

Grafik 3.23. Fasıl 5111 Karde Edilmiş Yün ve İnce Hayvan Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 116
Grafik 3.24. Fasıl 5112 Taranmış Yünden veya İnce Hayvan Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 117
Grafik 3.25. Fasıl 5113 Kaba Hayvan Kıllarından veya At Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 117
Grafik 3.26. Fasıl 5201 Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri 119
Grafik 3.27. Fasıl 5202 Pamuk Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri 120
Grafik 3.28. Fasıl 5203 Karde edilmiş veya Penyelenmiş Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri 121
Grafik 3.29. Fasıl 5204 Pamuktan Dikiş İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 121
Grafik 3.30. Fasıl 5205 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç) 2006-2015 Akü Değerleri 122
Grafik 3.31. Fasıl 5206 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç-Ağırlık Olarak %85'ten Az Pamuk İçeren) 2006-2015 Akü Değerleri 123
Grafik 3.32. Fasıl 5207 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç-Ağırlık Perakende Olarak Satılacak Hale Getirilmiş) 2006-2015 Akü Değerleri 124
Grafik 3.33. Fasıl 5208 Pamuktan Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 124
Grafik 3.34. Fasıl 5209 Pamuktan Dokunmuş (Ağırlık İtibariyle %85 veya Daha Fazla Pamuk İçeren) 2006-2015 Akü Değerleri 125
Grafik 3.35. Fasıl 5210 Pamuktan Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle % 85 Az Pamuk İçeren Sentetik veya Suni Liflerle Karıştırılmış Olup m^2 Ağırlığı 200 Gramı Geçmeyenler) 2006-2015 Akü Değerleri 126
Grafik 3.36. Fasıl 5211 Pamuktan Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle % 85 Az Pamuk İçeren Sentetik veya Suni Liflerle Karıştırılmış Olup m^2 Ağırlığı 200 Gramı Geçenler) 2006-2015 Akü Değerleri 127
Grafik 3.37. Fasıl 5212 Pamuktan Dokunmuş Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 128
Grafik 3.38. Fasıl 5301 Keten, Keten Kıtık ve Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri 129
Grafik 3.39. Fasıl 5304 2006-2015 Akü Değerleri 130
Grafik 3.40. Fasıl 5306 Keten İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 130
Grafik 3.41. Fasıl 5307 Jüt İpliği veya Diğer Bitki İç Kabuklarının Dokumaya Elverişli Liflerinden İplikler 2006-2015 Akü Değerleri 131
Grafik 3.42. Fasıl 5308 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Liflerden İplikler; Kağıt İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 132
Grafik 3.43. Fasıl 5309 Ketenden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 132
Grafik 3.44. Fasıl 5310 Jütten veya Diğer Bitki İç Kabuklarının Dokuma Elverişli Liflerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 133

Grafik 3.45. Fasıl 5401 Sentetik ve Suni Filamentlerden Dikiş İpliği Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 134
Grafik 3.46. Fasıl 5402 Sentetik Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 135
Grafik 3.47. Fasıl 5403 Suni Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 136
Grafik 3.48. Fasıl 5404 Sentetik Monofilamentler 2006-2015 Akü Değerleri 136
Grafik 3.49. Fasıl 5405 Suni Monofilamentler 2006-2015 Akü Değerleri 137
Grafik 3.50. Fasıl 5406 Sentetik ve Suni Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri 138
Grafik 3.51. Fasıl 5407 Sentetik Filament İpliklerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 138
Grafik 3.52. Fasıl 5408 Suni Filament İpliklerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 139
Grafik 3.53. Fasıl 5502 Suni Filament Demetleri 2006-2015 Akü Değerleri 142
Grafik 3.54. Fasıl 5503 Sentetik Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri 143
Grafik 3.55. Fasıl 5504 Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri 144
Grafik 3.56. Fasıl 5505 Sentetik ve Suni Lif Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri 144
Grafik 3.57. Fasıl 5506 Sentetik Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri 145
Grafik 3.58. Fasıl 5507 Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri 146
Grafik 3.59. Fasıl 5508 Sentetik ve Suni Devamsız Liflerden Dikiş İpliği 2006-2015 Akü Değerleri 146
Grafik 3.60. Fasıl 5509 Sentetik Devamsız Liflerden İplik 2006-2015 Akü Değerleri 147
Grafik 3.61. Fasıl 5510 Suni Devamsız Liflerden İplik 2006-2015 Akü Değerleri 148
Grafik 3.62. Fasıl 5511 Sentetik ve Suni Devamsız Liflerden İplikler 2006-2015 Akü Değerleri 149
Grafik 3.63. Fasıl 5512 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 150
Grafik 3.64. Fasıl 5513 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle %85'den Az) 2006-2015 Akü Değerleri 150
Grafik 3.65. Fasıl 5514 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle %85'den Az, m^2. Ağırlığı 170 gr.ı Geçen) 2006-2015 Akü Değerleri 151
Grafik 3.66. Fasıl 5515 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 152
Grafik 3.67. Fasıl 5516 Suni Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 152
Grafik 3.68. Fasıl 5601 Dokumaya Elverişli Maddelerden Vatka ve Vatkadan Mamul 2006-2015 Akü Değerleri 154
Grafik 3.69. Fasıl 5602 Keçeler 2006-2015 Akü Değerleri 155

Grafik 3.70. Fasıl 5603 Dokunmamış Mensucat (Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış, Lamina Edilmiş Olsun Olmasın 2006-2015 Akü Değerleri 156
Grafik 3.71. Fasıl 5604 Dokumaya Elverişli Maddelerle Kaplanmış Kauçuk İp ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri 157
Grafik 3.72. Fasıl 5605 Dokumaya Elverişli İpliklerden Metalize Olmuş İplikler 2006-2015 Akü Değerleri 158
Grafik 3.73. Fasıl 5606 Gipe İplikler 2006-2015 Akü Değerleri..... 159
Grafik 3.74. Fasıl 5607 Sicimler, Kordonlar, İp ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri 160
Grafik 3.75. Fasıl 5608 Sicim, İp veya Halatdan Düğümlü Ağlar; Dokumaya Elverişli Maddelerden Hazır Balık Ağları ve Diğer Hazır Ağ ve Fileler 2006-2015 Akü Değerleri..... 161
Grafik 3.76. Fasıl 5609 Tarifenin Başka Yerinde Yer Almayan veya Belirtilmeyen 54.04 veya 54.05 Pozisyonlarındaki İplikten, Şeritten veya Benzerleri ile Sicimler, Kordonlar, İpler ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri 162
Grafik 3.77. Fasıl 5801 Dokunmuş Kadife, Pelüş ve Tırtıl Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 163
Grafik 3.78. Fasıl 5802 Havlu Cinsi Bukleli Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 164
Grafik 3.79. Fasıl 5803 Gaz Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 165
Grafik 3.80. Fasıl 5804 Tüller ve Diğer Ağ Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 165
Grafik 3.81. Fasıl 5805 El ile Dokunmuş Duvar Halıları 2006-2015 Akü Değerleri 166
Grafik 3.82. Fasıl 5806 Kordelalar, Paralel Hale Getirilip Yapıştırılmış İplik veya Liflerden Atkı İpliksiz KordelaIar 2006-2015 Akü Değerleri ... 167
Grafik 3.83. Fasıl 5807 Dokumaya Elverişli Maddelerden İşlenmemiş Etiketler, Armalar ve Benzeri Eşya 2006-2015 Akü Değerleri 168
Grafik 3.84. Fasıl 5808 Parça Halinde Kordonlar, işleme Yapılmamış Şeritçi Eşyası ve Benzeri Süs Eşyası 2006-2015 Akü Değerleri 169
Grafik 3.85. Fasıl 5809 Metal İpliklerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 170
Grafik 3.86. Fasıl 5810 Parça, Şerit veya Motif Halinde İşlemeler 2006-2015 Akü Değerleri 170
Grafik 3.87. Fasıl 5811 Arasında Dolgu Malzemesi Bulunan Kapitoneli Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri..... 171
Grafik 3.88. Fasıl 5901 Mühendis, Muşambası, Şeffaf Bezler, Hazır Tuvaller, Bukran ve benzeri Mensucat2006-2015 Akü Değerleri 172
Grafik 3.89. Fasıl 5902 Yüksek Mukavemetli Kord Bezi 2006-2015 Akü Değerleri 173

Grafik 3.90. Fasıl 5903 Plastik Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Plastik ile Lamine Edilmiş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 174
Grafik 3.91. Fasıl 5904 Linoleum ve Yer Kaplamaları 2006-2015 Akü Değerleri 174
Grafik 3.92. Fasıl 5905 Dokumaya Elverişli Duvar Kaplamaları 2006-2015 Akü Değerleri 175
Grafik 3.93. Fasıl 5906 Kauçuklu Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 176
Grafik 3.94. Fasıl 5907 Emdirilmiş Sıvanmış veya Kaplanmış Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri 177
Grafik 3.95. Fasıl 5908 Dokumaya Elverişli Maddelerden Dokunmuş veya Örülmüş Fitiller 2006-2015 Akü Değerleri 177
Grafik 3.96. Fasıl 5909 Dokumaya Elverişli Maddelerden Tulumba Hortumları ve Benzeri Hortumlar 2006-2015 Akü Değerleri 178
Grafik 3.97. Fasıl 5910 Dokumaya Elverişli Maddelerden Taşıyıcı Kolanlar ve Transmisyon Kolanları 2006-2015 Akü Değerleri 179
Grafik 3.98. Fasıl 5911 Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik İlerde Kullanılmaya Mahsus Ürünler ve Eşya 2006-2015 Akü Değerleri 179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Porter'ın Rekabetçi Elmas Modeli (Porter, 1990:78). 6
Şekil 1.2. Rekabet Çeşitleri (Aktan ve Vural, 2004b)..... 9
Şekil 1.3. Rekabetin Değişen Yüzü (Türker, 2008:6). 14
Şekil 1.4. Rekabet Stratejileri (Porter, 2008:44). 16

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada rekabet gücünü kazanmak, elde edilen rekabet gücünü korumak ve geliştirmek günden güne zorlaşmaktadır. Rekabet yarışında rakipler karşısında üstünlük kazanmak için sektörlerin rekabete etki eden faktörleri detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

Türkiye'de imalat sanayinde önemli yere sahip olan tekstil sektörü, 2005 yılında kotalarında kalkması ile artan rekabet ortamında, avantaja sahip olduğu alt sektörleri korumak ve yeni alt sektörler için rekabet gücü kazanması önem taşımaktadır.

Bu çalışmayla, Türkiye'nin tekstilin alt sektörleri için rekabet gücünün olup olmadığı araştırılmaktadır. Bunun için AKÜ yöntemi ile ölçme yapılarak rekabet gücünün var olduğu, yüksek olduğu, sınırda olduğu veya düşük olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde teorik olarak rekabet, rekabet çeşitleri, rekabet gücü, rekabet düzeyleri, rekabet gücüne teorik yaklaşımlar, rekabet gücüne etki eden faktörler ve rekabet gücü ölçme yöntem ve teknikleri üzerinde durulmuştur. Rekabet gücüne teorik yaklaşımlar klasik ve modern üzere iki ayrı başlık altında toplanıp, alt yaklaşımlara da yer verilmiştir. Rekabete etki eden faktörler tek tek ele alınmıştır ve rekabet gücüne etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, Türkiye için en önemli sektörler arasında yer alan tekstil sektörünün, tanımı, dünyada tekstil sektörü ve Türkiye'de tekstil sektörü geçmişi ve gelişimi ile beraber güncel durumu hakkında bilgi verilmiştir. Aynı zamanda dış ticaret verilerinden, sektörel raporlardan yararlanılarak, tekstil ticaretinin Dünya ve Türkiye'deki durumu araştırılmıştır. Sektörün güçlü ve zayıf yanları ele alınmıştır.

Son bölümde ise Türkiye'nin tekstil sektörüne ait GTİP 50-59 arasından işleme tabi olan (GTİP 57 hariç) tekstilin alt sektörlerine ait ithalat ve ihracat fonksiyonları ortaya konarak, dünyada tekstil ticaretinden hangi alt sektörlerde rekabet gücümüzün olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada Ballasa tarafından ortaya atılan Açıklanmış

Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımı Vollrath tarafından göreli ithalat avantajı da dahil edilerek formüle edilen RCA/Revealed Comparative Advantge) indekisine göre tekstil sektörünün 2006-2016 yılları arasındaki on yıllık dönem için rekabet gücü analiz edilmiştir.

BÖLÜM I

REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI, ÇEŞİTLERİ VE TEORİLERİ

1.1. Rekabet Tanımı ve Çeşitleri

İktisadi olarak rekabet ve çeşitlerinin sanayi devrimi öncesinde etkinliği söz konusu değildir. Rekabet anlayışının önemi kitlesel üretimin ortaya çıkması sonucunda anlaşılmaya başlamıştır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012:3). Küreselleşmenin yoğun olduğu dünya ekonomisindeki gelişmeler ve sürekli yaşanan değişimler ile beraber rekabetin önemi daha da artmıştır. Çok eski zamanlardan günümüze kadar ticaret hayatında rekabete önem verilmekte ve hem rekabet hem de rekabet çeşitleri derinlemesine iktisatçılar tarafından çeşitli çalışmalar ile incelenmektedir (Boşgelmez, 2003:8; Gnyawali, He & Madhavan, 2006:517).

1.1.1. Rekabet Tanımı

Rekabet kavramı, Türk Dil Kurumu (TKD) Güncel Sözlük anlamında ‘‘aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış’’ olarak ifade edilmektedir (http://www.tdk.gov.tr[1]). TDK’nin İktisat Terimleri Sözlüğü’nde ise “herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürülen üstün olma mücadelesi” olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr[2]). Rekabetin korunması hakkındaki kanunda rekabet (1. Kısım madde-3), ‘Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış’ diye tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 1994). Rekabet genellikle üstünlük mücadelesi kavramı ile bağdaştırılsa da İngilizce’de competition, rivalry, opposition, conflict ve superiority gibi birden fazla farklı kelime ile tanımlanmaktadır. Ancak iktisat

literatüründe de rekabet kavramının İngilizce karşılığı competition kelimesidir (Türkkan, 2001:5).

Rekabet hem günlük hayatımızda hem de iktisattan işletmeye, spordan sanata birçok alanda sıkça kullanılan bir kavramdır. Bireyler, içinde bulundukları toplumda daha iyi bir konuma sahip olabilmek için bilgi ve becerilerini en yüksek seviyede kullanmaya çalışır. Buradaki en temel unsurlardan biri ve en etkilisi rekabet güdüsüdür. Rekabet, kimin daha iyi olduğunun belirlemesinin yanında ikincisinin birinci olmak için hatta daha iyi olmak için çaba sarf etmesini sağlar (Ekin, 1999:178). Hayatta belirli bir kazanç elde edebilmek için rakiplerin önüne geçmek anlamında kullanılan rekabetin ortaya çıkışı kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçları karşılayabilme gerekliliğindendir (Bakımlı, 2011:4).

Başka bir kaynakta rekabet, daha uygun fiyatlar, daha çok satış, daha iyi ve daha yüksek kalitede mal ve hizmet üreterek, müşteriyi daha çok satış yapan ve kendine çekmeye uğraşan tüccar veya sanayicilerin birbirleri ve diğerleri ile yarışı şeklinde tanımlanmaktadır (Özkara, 1997:53).

Rekabet, serbest piyasa mekanizmasında ise, en yüksek pazar payına sahip olmak ve pazar payını büyütmek için fiyat ve fiyat dışı araçları kullanarak yapılan çeşitli stratejik etkileşim sürecini ifade eder (Güleş, 2004:38). Rekabet serbest piyasanın bir modeli olarak düşünülmektedir. Rekabete dayalı bir ekonomi; kaynakların verimli kullanılmasının yanında, fiyat iyileştirilmesini yani fiyatların düşüşünü, kalitenin yükselmesini ve teknolojinin daha yoğun şekilde kullanılmasını sağlar (Seyidoğlu, 1999:10).

Rekabet; işletmelerin ve sektörün teknolojik gelişme, inovasyon, yenilik, doğru ve verimli kaynak kullanımını elde etmek için itici bir güç olarak tanımlanmaktadır. Rekabet gücünü kazanma amacı, hem sektörel hem de makro ekonomik etkinliğin arttırılmasında çok önemli bir kaldıraç görevi üstlendiği ileri sürülmektedir (Aktan, 2004:21).

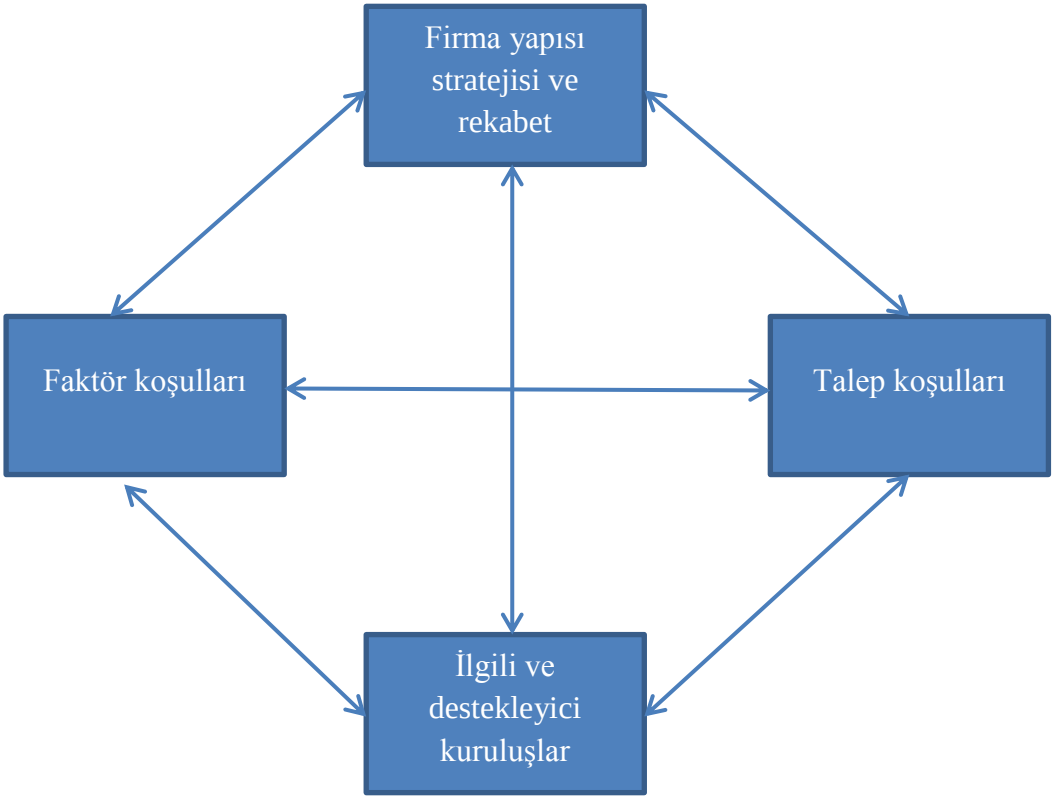
Rekabet, makro ekonomik olarak, ithalat ihracat oranlarını ve performansını, aynı zamanda cari işlemler dengesini yansıtan birden fazla boyutu olan bir kavramdır. Üretim de rekabet kavramı, ihracat fiyatları, karlılık oranları ile birim iş gücü

maliyetleri olarak ölçülmektedir. (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996:11). Bu bağlamda firmaların toplam maliyetlerini minimize etmeleri rekabet avantajı sağlamaları anlamına gelmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, işletme kalite ve hizmetlerinin göz ardı edilmemesidir (Beheshiti, 2004:377). Rekabet içinde olan ürünlerde, müşterinin elde edeceği kazançta çeşitlilik ve düşük maliyet, firmaların rekabet avantajına sahip olmasına fırsat sağlar (Bulu, Eraslan ve Şahin, 2004:2).

Klasik iktisatçılardan, Adam Smith rekabetin sezgi yolu ile algılandığını belirterek rekabeti, bir yarıştaki rakiplerin davranışlarına benzeterek, rekabetin sınırlı kaynaklardan dolayı ortaya çıktığını ifade etmiştir (Rıdvan, 1999:76). Serbest piyasalarda ekonominin en vazgeçilmez kavramı olan rekabet, kaynak kullanımında verimliğin artışını sağlamaktadır. Bununla beraber rekabet, rakip firmaların ürün fiyatlarının düşmesinde ve sektörde daha belirgin, büyük bir pasta dilimi almak isteyen üreticilerin kaliteyi sürekli olarak arttırmasında da çok büyük bir teşvik sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni ve sürekli değişen teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek bu gelişmeleri üretime uygular ve sağlanan avantajlar ile rekabet sayesinde firmaların ülke ekonomisinin büyümesinde katkı sağladığı belirtilmektedir (Şahin, 2014:14).

İşletmelerin temel stratejik amaçlarından biri de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü elde etmektir. Rekabet üstünlüğü birinci olarak firmaların, sektördeki rakipleri ile mücadelesinde müşterilerine daha düşük fiyat veya farklı ürün sunuşu ile konum avantajı ile sağlayabilmektedir. İkinci olarak, müşterilere verilen hizmet ve sunulan değer ile pazar üstünlüğü meydana getirir. Üçüncü olarak ise diğer rakipler tarafından taklidi yapılamayan veya taklit edilmek istense de yüksek maliyetler gerektiren faaliyetler rekabet avantajı olarak tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004:38).

Rekabet avantajından söz ederken Porter'ın elmas modelinde bahsetmek gerekir. Porter teknolojik değişimleri de göz önünde bulundurarak rekabet avantajlarını ve uluslararası alanda rol oynayan firmaları mercek altına almıştır ve aşağıdaki dört temel bileşen ile ifade etmiştir (Porter, 1990:78).



Şekil 1.1. Porter'ın Rekabetçi Elmas Modeli (Porter, 1990:78).

Porter'a (1990:78) göre ülkelerin rekabet avantajı yukarıda belirtilen bu dört değişkenin aralarındaki ilişkiye dayanaktadır. Değişkenleri kısaca tanımlamak gerekirse;

- Faktör koşulları; uluslararası ticareti emek, tabiat, sermaye ve alt yapının müteşebbisin doğru organize olması ile gerçekleşmektedir. Bu faktörler rekabetin şekillenmesindeki en önemli unsurlardır (Porter, 1990:79). Bir firma bulunduğu sektörle paralel faktör koşullarına sahipse başarıyı elde edebilmektedir. Faktör koşulları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Erkan, 2004:358)
  - ➔ Beşeri Kaynaklar: İşgücü sayısı, niteliği ve iş etiği
  - ➔ Fiziki Kaynaklar: Arsa, hammadde, enerji miktarı ve kalitesi
  - ➔ Bilgi kaynakları: Mal ve hizmetlere ilişkin teknik bilgi, beceri ve piyasa bilgisi

➔ Sermaye kaynakları: Yatırımların miktar ve maliyetleri ile sermaye piyasası

➔ Alt yapı: ulaşım, iletişim, taşıma, konut, sağlık, eğitim.

- Talep koşullar; firmaların içinde yer aldıkları piyasada sunduğu ürün veya hizmet koşullarını ifade etmektedir (Timuçin,2010:62). İç piyasada işletmeler ürünlere ne kadar önem verirse üretimde bunu bağlı olarak ürün üretmeye başlar ve bu durum firmalara avantaj kazandırmaktadır (Gürpınar ve Sandıkça, 2008:115).
- İlgili ve destekleyici kuruluşlar; bu kuruluşlar iç piyasadaki tedarikçiler ile rakip endüstrilerin varlığından meydana gelmektedir (Webster ve Muller, 2000:15). Tedarikçiler ve endüstrinin bir arada olması ile oluşan tedarik zinciri, piyasaya ucuza hammadde ve ara mal yani girdi temin ederek rekabet avantajı yaratmaktadır (Bulu, Eraslan ve Şahin, 2006:55). İlgili ve destekleyici kuruluşlar rekabet içinde olan ihracatçı piyasanın ana değişkenidir. Dolayısıyla bu kuruluşlar piyasanın rekabet gücünü ve ihracat yapma potansiyelini arttırmak için olumlu bir etki yaratmaktadır (Barca, Döven ve Taşkın, 2006:45).
- Firma yapısı stratejisi ve rekabet; ülke koşullarının ve kaynaklarının, bir işletmenin kurulması sırasında, organizasyon yapısının oluşturulma aşamasında ve işletmenin yönetim yapısında etkileri bulunmaktadır (Porter, 1990:83). Bununla beraber işletmenin içinde bulunduğu sektörün yapısı ve rekabet durumu, o işletmenin stratejisini de etkilemektedir (Gürpınar, 2007:43). Firmaların içinde bulunduğu sektörde rekabetin düşük olması, o sektör de yatırım yapacak olan işletme için avantaj ve cazibe oluşturabilmektedir. Fakat bu durum işletmenin yeniliklere uzak olmasına, kendini yenileyememesine ve gelişememesine sebep olabilmektedir.

Porter (1990) ülkelerin rekabet avantajını elde etmede dört ana değişkenin yanında dışsal faktör olarak şans ve devletin uyguladığı politikalar olarak iki değişkene de değinmiştir. Bunlar; (Timuçin, 2010:62).

- Şans: Şans kontrol edilemeyen ve sektörün rekabet koşullarına etki ederek değişikliğe sebep olan durumlar olarak ifade edilmektedir. Savaşlar, doğal afetler, siyasi gelişmeler, ar-ge çalışmalarının artması ile ortaya çıkan yeni

icatlar ve teknolojik gelişmeler birer şans olarak ifade edilmektedir (Timuçin, 2010:62). Bu faktörlerin tümü rekabet durumunu olumlu yönde etkileyebilmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:120).

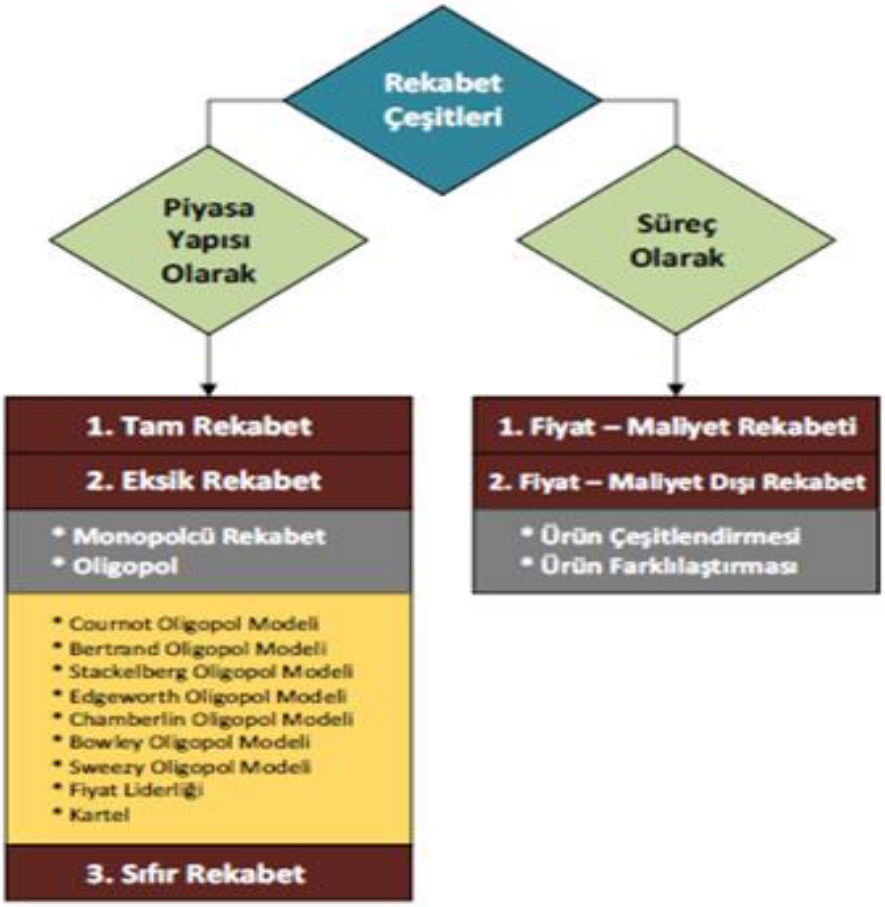
- Devlet ve uyguladığı politikalar: Hükümetler devlet politikalarının oluşturulmasından sorumludur. Hükümetler uyguladıkları politikalar, aldıkları kararlar ve yaptıkları alımlarla rekabet üstünlüğünün artmasında veya azalmasında etki edebilmektedir (Timuçin, 2010:63). Rekabetin olumlu yönde artışını sağlamak için devletin görevi bir takım standartlar geliştirmek, tekelleşmeyi engellemek, talep oluşturacak ürünleri önceden tespit etmek ve bunlarla ilgili teşvikler vermek olarak ifade edilebilir (Barca, Döven ve Taşkın, 2006:45).

1.1.2. Rekabet Çeşitleri

Rekabet kavramını incelediğimizde literatürde, iki olgu karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri yarış diğeri süreçtir. Dolayısıyla, rekabeti çeşitlendirirken minimum iki çeşitten söz etmek gerekir. Bir yarış ölçüsü olarak düşünüldüğünde, piyasa yapısına göre rekabet çeşitlerini tam rekabet, eksik rekabet ve sıfır rekabet olarak tanımlanmaktadır (Türkkan, 2001:100). Süreç olarak değerlendirildiğinde ise rekabetin hangi alanda yapıldığına bakılmaktadır. Çeşitlendirme maliyet rekabeti ve maliyet dışı rekabet olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2014:7).

1.1.2.1. Piyasa Yapısı Olarak Rekabet Çeşitleri

Rekabet çeşitlerini incelendiğinde, piyasa yapısı olarak üçe ayrılmaktadır. Birincisi, tam rekabet piyasaları, ikincisi eksik rekabet piyasaları ve üçüncüsü de sıfır rekabet piyasalarıdır (Aktan ve Vural, 2004b:12). Aşağıdaki şekilde rekabet çeşitleri tüm boyutları ile ifade edilmiştir.



Şekil 1.2. Rekabet Çeşitleri (Aktan ve Vural, 2004b)

1.1.2.1.1. Tam Rekabet Piyasaları

Sektörde hiçbir satıcının, satışı yapılan ürünün satış fiyatına etki etme olanağının olmadığı piyasadır. Tam rekabetçi firma, yaptığı üretimin tamamını tüketici tarafından kabul edilen ve geçerli olan fiyattan satışını gerçekleştirebilir. Eğer fiyatı yüksek tutarsa satış gerçekleşmeyecektir. Bunun temel nedeni ise tüketicilerin aynı veya benzer ürünü kolaylıkla daha düşük fiyattan diğer rakip firmalardan temin etmesidir (Alkın, Yıldırım ve Özer, 2005:167).

Birçok alıcı ve satıcının yer aldığı bu piyasada alıcının veya satıcının karşı tarafa baskı yapabilmesi ve fiyatları kabul ettirmesi mümkün değildir (Demirci, Arıkan ve Erdoğan, 2001:203). Alıcı ve satıcının fiyata hiçbir etki yapmayıp, halihazırda belli olan fiyatın (price taker) kullanıldığı piyasaları ifade etmektedir (Sloman & Wride, 2009:29).

Varsayımlara dayandırılarak açıklanan tam rekabet piyasasına gerçek hayatta rastlamak pek olası değildir. Çünkü tam rekabet piyasasından söz edebilmek için aşağıdaki durumlardan bahsedilmelidir (Miller, 2011:508).

- Piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması gerekmektedir. (Miller, 2011:508). Buna atomisite denilmektedir. Piyasaya giren alıcı veya satıcı, piyasanın tamamı düşüldüğünde piyasaya göre çok küçük olmalı ve piyasadaki ürünün fiyatını etkileyememelidir (Ünlüönen ve Tayfun, 2007: 80).
- Firmalar tarafından üretilen ürünler homojen olmalıdır (Miller, 2011: 508). Yani hiçbir ürün diğer üründen isim, koku, tat, marka, görünüş vb sebeplerden dolayı alıcıların tercihlerine etki edecek bir farklılık gösteremez (Ünlüönen ve Tayfun, 2007: 80). Bu sebepten dolayı alıcıların ürünü kimden aldığı önemli değildir (Demirci, Arıkan ve Erdoğan, 2001:167).
- Firmalar kolaylıkla piyasaya girebilmekte ve piyasadan çekilebilmektedir. Miller, 2011:508). Yeni bir firma engel olmadan sektöre girip faaliyet gösterebilir ya da piyasa yer almak istemeyen bir firma kolayca piyasadan çıkabilir (Demirci, Arıkan ve Erdoğan, 2001:203). Bu da mobilite olarak tanımlanmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2007:80).
- Alıcı ve satıcılar aynı anda tüm bilgi donanımına sahip olmalıdır. Şeffaflık ilkesi olarak adlandırılan bu durumda alıcıların ve satıcıların piyasadaki fiyat ve miktar ile ilgili tüm bilgilere sahip olması gerekmektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2007:80; Miller, 2011:508).

Tüm bu gereklilik arz eden durumlardan hareketle, tam rekabet modelinin gerçek yaşamda karşılık bulması çok zordur. Ancak iktisadi araştırma ve iktisat politikalarında önemli rol oynamaktadır (Erdoğan, 2014:9).

1.1.2.1.2. Sıfır Rekabet Piyasaları (Monopol)

En basit tanımı, bir firmanın piyasadaki tüm ürünü ürettiği durum olarak belirtilmektedir. Hâkimiyet tek bir firmadadır. Satıcı tek olduğu için rekabet söz konusu değildir (Demirci, Arıkan ve Erdoğan, 2001:212). Rekabet olmadığı için firma piyasadaki istediği fiyatı belirler ve alıcılar bu fiyat üzerinden ürünü almak

zorundadırlar (Erdoğan, 2014:9). Piyasada tek bir firmanın olması, engellerin olduğunu göstermektedir (Case, 2010:278). Porter giriş engellerini altı grupta toplamıştır. Bunlar, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları ve devlet politikalarıdır (Porter, 2008:8-17).

1.1.2.1.3. Eksik Rekabet Piyasaları

Tam rekabet piyasası için gerekli olan koşulların kısmen veya tamamen yapılmadığı piyasalara eksik rekabet piyasaları denilmektedir. Gerçek hayatta en çok karşılaşılan rekabet türleridir (https://www.ekodialog.com). Eksik rekabet piyasaları, monopolcü rekabet ve oligopol rekabet olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2007:80).

1.1.2.1.4. Monopolcü Rekabet Piyasaları

Ürün üzerinde değişiklik yapma olgusu ile bağdaştırılan bir piyasa türüdür. Monopolcü rekabet, sürekli aynı ürünü yapan bir firmanın, tüketiciye sunarken her seferinde farklı ürünmüş gibi yansıtması ve kendine özgü bir tüketici grubu oluşturması ile mümkündür. Monopolcü konuma gelen firmaların bu konumdayken bile kendileri ile rekabet etmeleri söz konusudur. Bunun anlamı, monopolcü rekabet piyasası monopolleşme ile rekabetin aynı zamanda görüldüğü piyasadır (Dinler, 2013:234).

Monopolcü rekabet piyasalarında, firmalar üründe farklılıklar yaparak tekel güç elde etmektedir. Bu nedenle her bir monopolcü rekabet firması kendi ürünü üzerinde tekelci bir güce sahiptir (Parkin, Powelll & Matthews, 1998:296). Ancak başarısızlık ile karşılaşıldığında, bu durumu düzeltmek için aktif bir şekilde devlet politikalarının düzenlenmesi ve izlenmesi gerekmektedir (Bellante, 2011:17)

1.1.2.1.5. Oligopol Rekabet Piyasaları

Oligopol rekabet piyasaları, birkaç firmanın baskın olduğu, bu firmalar tarafından tüm malları üretildiği, alıcıların çok olduğu ve üretilen ürünlerin ya tam ikame ya da birbirine yakın olduğu piyasalar olarak da ifade edilmektedir. Dünya'da en çok karşımıza çıkan piyasalar oligopol piyasalardır (Frank & Bernanke, 2007:235).

Pazarın payına bakıldığında, bu firmaların büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oligopol rekabet piyasasının fiyatına etki etmektedir. Diğer firmalar bu etkiyi öğrenmek için piyasayı ve büyük paya sahip olan firmaların atacakları her adımı yakından takip etme zorunluluğuna sahip olduğu ifade edilmiştir (Baumol & Blinder, 2010:241). Oligopol rekabet piyasalarının yapısı değişken ve karmaşıktır (Hovenkamp,1999:157). Scherer ve Ross'un da ifade ettiği gibi 'Oligopolde her şey mümkündür' (2001:172).

Oligolpolde, rekabet savaşları sıklıkla görülmektedir. Özellikle reklam ve fiyat üzerinde çeşitli hamleler yapılmaktadır. Bu hamleleri yakından takip edip çeşitli stratejiler geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Bu savaşta öne geçmenin yollarında biri, taklit edilmesi zor ürünlerin yapılması olarak ifade edilmektedir. Çünkü ürün farklılaştırması için günümüzde ileri teknoloji ve ar-ge için yüksek harcamalar gerekmektedir. Eğer ürün kolay taklit edilebilir bir ürün olursa da rekabet avantajını korumak için reklam çalışmalarına ağırlık verilerek yüksek bütçelerin ayrıldığı ifade edilmektedir. Bu sayede hem tüketicinin bağımlılığı arttırılmakta hem de piyasaya yeni girecek olan rakiplere karşı engel oluşturulmaya çalışılmaktadır (Erdoğan, 2014: 12).

1.1.2.2. Süreç Olarak Rekabet Çeşitleri

Rekabetin gerçekleştiği alanı ifade eden rekabet çeşitleri, fiyat-maliyet rekabeti ve fiyat-maliyet dışı rekabet olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Aktan ve Vural, 2004a:162)

1.1.2.2.1. Fiyat - Maliyet Rekabeti

Fiyat rekabeti çok eskiye dayanan bir rekabet türüdür. Geçmişte fiyat rekabeti rekabet ile aynı anlamda kullanılmıştır ve fiyatın dünya düzeyinde rekabet gücünü etkileyen en önemli maddelerden biri olmasını sağlanmıştır (Altay, 2006:6). Fiyata dayalı rekabetin detayları incelendiğinde, maliyetlerin minimize edilmesi temel koşuldur (http://www.iktisadi.org[i]).

Fiyat rekabeti, fiyat üzerindeki yarış kuvveti olarak ifade edildiğinden dolayı, aslında vurgulanmak istenen minimum fiyat seviyesidir. Fiyat dediğimizde ilk akla gelen

bileşen maliyettir ve fiyata en büyük etkiyi yaratan da maliyettir. Fiyat rekabeti aslında en ucuza üretmek anlamını taşımaktadır (Erdoğan, 2014:13). Rekabet avantajı elde etmek, isteyen firmalar girdi fiyatları ile ortalama maliyetleri benzer seviyede tutmalıdır (Altay, 2006:9).

Uluslararası rekabet, fiyat açısından değerlendirildiğinde döviz kuru, faiz, enflasyon ve işsizlik oranı gibi değişkenlerinde incelenmesini gerektirmektedir. Bu yüzden mali politikalar, iktisadi yapı, siyasi ve politik istikrar ile beraber iktisadi karar birimlerinin tutumları da endüstrilerin uluslararası rekabet gücü kazanmasında önemli rol almaktadır (Çoban, 2003:4). Ekonomik açıdan bakıldığında rekabet arttıkça, fiyatların düştüğü yani ters oranlı olduğu savunulmaktadır. Ancak bu durumun doğruluğu tartışılmaktadır (Deck & Gu, 2012:730).

Fiyat maliyet rekabetinde, rekabeti etkileyen unsurlardan bir diğeri ise döviz kurudur. Döviz kurlarındaki değişimler ihracata yönelik üretim sektörlerinde girdi ve verimliliği etkilemektedir. Kurdaki yükselmeler, ulusal girdi kullanımını ve verimliliği arttırmaktadır (Turner & Van't Dack, 1993:113; Yoshitomi, 1996:72-73; Zawalinska, 2005:14).

1.1.2.2.2. Fiyat - Maliyet Dışı Rekabeti

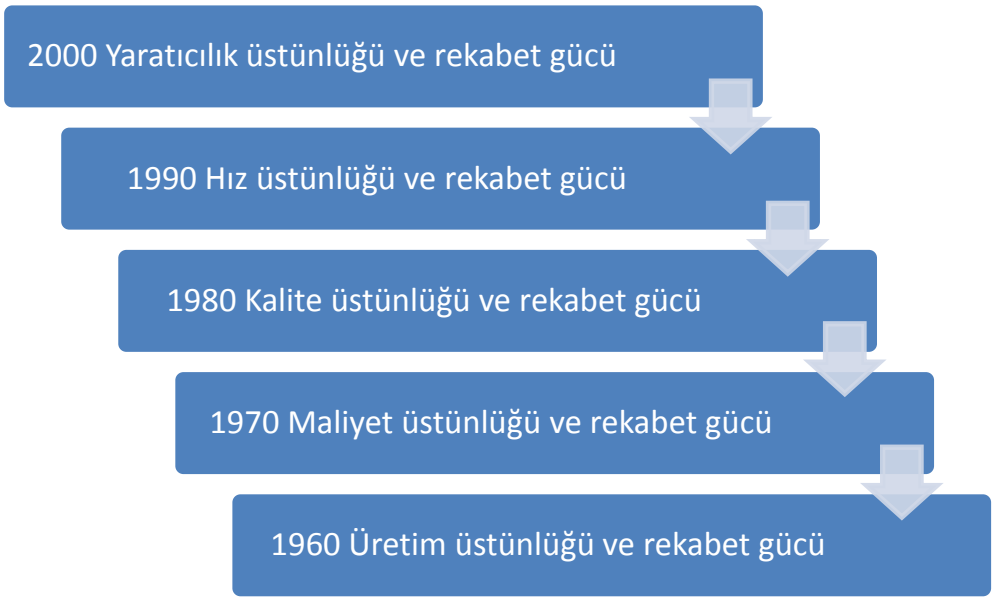
Fiyat dışı rekabet, fiyatı direkt olarak etkilemeyen ancak avantajı sağlamada iktisadi aktörlerin elini güçlendiren faktörler ile gerçekleşen rekabettir. Fiyat rekabeti yaygın olmasına karşın firmaların tercih ettikleri rekabet türü değildir. İstikrarsızlık durumunda, tüm sektör karlılık açısından kötü bir durum ile karşı karşıya kalabilmektedir (Porter, 2008: 22).

Fiyat maliyet dışı rekabette maliyet haricinde, pazarlama, ürün kalitesi, araştırma geliştirme, inovasyon, teknoloji, yenilik gibi faktörler rekabet avantajı kazanmak için kullanılmaktadır (Timuçin, 2010:17). Bunun yanı sıra müşteri taleplerini doğru belirlemek, taleplere uygun ürün üretmek ve hammaddeyi doğru şekilde temin etmek, firmalara rekabet avantajı elde etmelerinde yarar sağlamaktadır (Blythe, 2005:2).

Fiyat dışı rekabet öğeleri, yeni ekonomi olarak adlandırdığımız günümüz ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni ise toplumun dinamik bir yapıya sahip olması ve değişen talep yapısı ile firmaların fiyat dışı rekabet unsurlarını etkin bir şekilde kullanma durumudur. Fiyat dışı rekabet unsurları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (http://www.iktisadi.org[l]).

- Pazarlama çalışmaları
- Ar- ge, teknolojik gelişim, inovasyon uygulamaları
- Ürün geliştirme stratejileri
- Ürün kalitesi
- Verimliliğin artışı için yapılan çalışmalar
- Firma/sektör/ imajı vb öğeler

Dünyada ekonominin gelişmesi ve farklı boyutlara gelmesi ile rekabette farklı unsurlar etkili olmaya başlamıştır (Türker, 2008:6). Aşağıdaki şekilde yıllar itibari ile rekabette meydana gelen değişim görülmektedir.



Şekil 1.3. Rekabetin Değişen Yüzü (Türker, 2008:6).

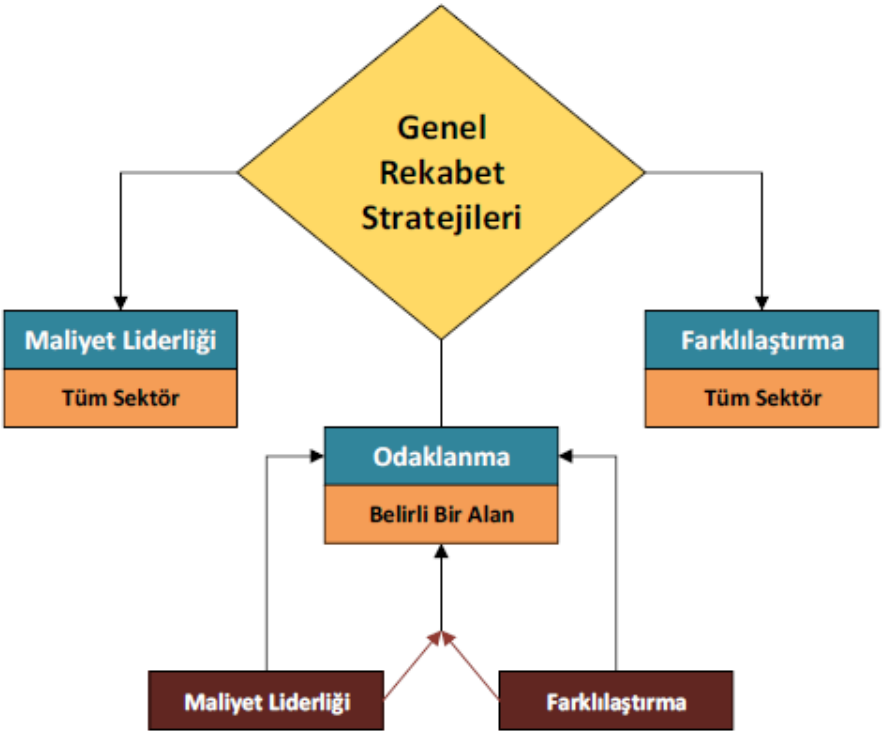
Fiyat dışı rekabet öğelerinden biri olan ürün kalitesi, müşterilere sunulan hizmetlerin zamanlaması, taleplere uygun olması, çalışanların müşterilere karşı tutumları, davranışları ve güven vermesi gibi faktörleri içermektedir. Tüm bu değerler rekabet avantajı açısından firmalara etkin bir fayda sağlamaktadır (Altay, 2006:11). Son

yıllarda önemli bir faktör haline gelen inovasyon, rekabetin temel öğelerinden biri olması ile beraber, ulusal ilerlemenin de en temel öğesi konumundadır (OECD, 2005: 5). İnovasyon, işletmelerin performans artışını sağlayan çok önemli bir olgudur (Torun ve Çiçekçi, 2007:9). Çünkü performans artışı sonrasında firmalar rekabet avantajı elde edeceklerdir (Tosunoğlu, 2014:9).

Fiyat dışı rekabet öğelerinden bir diğeri üründür. Ürün farklılaştırması veya ürün çeşitlendirilmesi firmalara rekabet avantajı sağlar (Erdoğan, 2014:14). Kısaca, ürün farklılaştırması, firmaların kendine ait olan ürünlerin müşteri gözünde farklı bir algıya sahip olması için izlediği süreçtir (Krugman & Wells, 2009:407). Ürün farklılaştırmasında önemli olan nokta tüketicinin yani müşterinin buna inanmasıdır. İlla gözle görülür büyük belirgin bir değişiklik olmasına gerek olmadığı ifade edilmektedir (Erdoğan, 2014:14).

1.1.3. Rekabet Stratejileri

Rekabet sürecinde küreselleşen Dünya'da firmalar rekabet yarışında bir adım önde olabilmek için farklı stratejiler izlemek zorundadır (Hill & Jones, 2013:167). Rekabet koşullarındaki artış, müşterilerin, üreticilerin ve tedarikçilerin pazardaki büyüyen payları ve fiyatlar kazanç elde noktasında önemli bir etkendir (Basık, 2012: 49). Firmalar hem kar artışlarını sağlamak hem de rakipleri ile aynı seviyede rekabet etmek için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadır. Firmalar, piyasada rakiplerine karşı avantaj elde etmeleri ve başarılı olmaları için maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma gibi 3 ana rekabet stratejisini dikkate almak zorundadır (Porter, 2008: 44). Rekabet stratejilerine ilişkin şekil 1.4. konunun boyutlarını tam anlamıyla açıklamaktadır.



Şekil 1.4. Rekabet Stratejileri (Porter, 2008:44).

1.1.3.1. Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği kavramı, firmaların maliyetlerini indirerek, rakiplerinden daha düşük maliyetlerle mal ve hizmet üretmesi, uyguladığı fiyatlar ile piyasada liderlik sağlayacak politikaların izlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 258). Maliyet liderliği stratejik bir adım olarak, firmaların malları tüketiciye düşük maliyet ile sunmasıdır (Valipour, Birjandi & Honarbakhsk, 2012:15). Firmalar rakipleri karşısında en uygun ve en ucuza ürünü müşteriye sunarken aynı zamanda da elde ettikleri kazancı maksimize etmek yada sektör ortalamasının üzerinde tutmayı hedeflemektedirler (Basık, 2012:49).

Fiyatlandırma sırasında standart ürünlere saldırgan satış fiyatı belirlemek ve müşteriye bu şekilde sunmak, maliyet liderliğinin stratejilerindendir (Datta, 2009:5). Maliyet liderliği için firmaların en düşük maliyetle üretim yapmasının yanı sıra, mali harcamaların sıkı takip edilmesi, bütçelerin optimum düzeyde hazırlanması, ar-ge, satış sonrasından müşteriye sunulan hizmetler, reklam ve pazarlama bütçeleri, iş gücü kaynakları için kullanılan bütçeler, araç ve ekipman bütçeleri gibi bir çok kalemin yakından takip edilmesi ile de ilişkilidir. Bu alanlarda yapılacak olan

maliyet düşürücü önlemler ile de rakiplere karşı maliyet üstünlüğü elde edileceği belirtilmektedir (Stahl & Grigsby, 1997). Rekabet edilen firmalara oranla, düşük maliyetin yanı sıra ürün ve hizmet kalitesinin korunması, rekabet stratejisinin başarısındaki ana faktörlerden biridir (Bayri, 2005:186).

Tüketicilerin gösterdikleri taleplerin her zaman net olmadığı ve değişiklik gösterdiği durumlarda da kullanılan maliyet liderliği stratejisinin bazı riskleri bulunmaktadır. Fiyat rekabeti sırasında maliyetten elde edilen faydanın nereden kaynaklandığının rakipler tarafından bilinmesi avantajın kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Aynı zamanda maliyet liderliğini almak için çok fazla maliyet üzerine odaklanan firmaların maliyet dışı birçok faktörü gözden kaçırdığı ifade edilmektedir (Basık, 2012:51) .

Maliyet liderliği stratejisinin özellikleri ve gereklilikleri aşağıda belirtilmiştir (Porter, 2007:51).

Tablo 1.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri

Genel Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Yetenekler ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
Toplam Maliyet Liderliği	Sürekli sermaye yatırımı ve sermaye erişimi	Sıkı maliyet kontrolü
	İşlem mühendisliği yetenekleri	Sık ve ayrıntılı kontrol raporları
	İş gücünün yoğun denetimi	Yapılandırılmış organizasyon ve sorumluluklar
	Üretim kolaylığı sağlamak için dizayn edilen ürünler	Sıkı sayısal hedeflere dayalı teşvikler
	Düşük maliyetli dağıtım sistemi	

Kaynak: Porter, 2007:51.

Maliyet liderliği ile fiyat liderliği kavramlarının birbirinden farklı terimler olduğunu bilmek gerekmektedir. Bir firmanın maliyet liderliğini elde etmesi, en düşük fiyatı müşteriye sunmasına veya en düşük fiyatı sunması da en düşük maliyete sahip olmasını gerektirmez (Erdoğan, 2014:17).

1.1.3.2. Farklılaştırma

Rekabet stratejilerinden bir diğeri olan farklılaştırma, firmanın sunduğu ürün veya hizmetin farklılaştırılarak eşsiz olarak düşünülen bir ürün haline gelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Farklılaşma değişik biçimlerde yapılabilmektedir. Tasarım, teknoloji, kullanım özellikleri, müşteriye sunulan hizmet bunlardan sadece birkaçıdır. Farklılaşma stratejilerini izleyen firmalar dışarıdan sektöre girmeye çalışan rakiplerin girişlerini bu sayede zorlaştırmaktadır (Göl, 1995:39). Pazara farklı ürünleri sunabilme yetisi olarak da farklılaştırma tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2006:59). Zor olmasına rağmen değişiklik sonucunda müşterilerin gözünde ürün farklı ve iyi olarak algılanmalıdır (Basık, 2012:52). Gelişmiş ülkelerde, ürünlerdeki kalite, firmaların güven eksikliği, ülkelerin imajı ve diğer zorluklardan dolayı yeni bir ürünü piyasaya sunma aşamasında bazı sorunlar ile karşılaşılabilmektedir (Boehe & Cruz, 2000:325). Bu zorluktan dolayı gelişmiş ülkeler farklılaşma stratejisi yerine maliyet liderliği stratejilerine yönelmektedir (Aulakh et al., 2000:357).

Farklılaştırma stratejileri, fiyat farklılaştırma, imaj farklılaştırma, tasarım farklılaştırma, destek faaliyetlerini farklılaştırma olarak çeşitlendirilmektedir. Firmalar statü elde etmek, marka değeri kazanmak ve marka değerini korumak, kolay kullanımı olan ürünler yaratmak, yüksek kalite elde etmek, müşteri için ürün güvenliğini sağlamak, gelişen teknolojiyi kullanarak buna uygun ürünler sunabilmek için kendisini farklılaştırabilmektedir (Altuntuğ, 2007:182).

Firmalar teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek ve bunları uygulamaya geçirerek, yenilikçi, daha kaliteli ürün standartları oluşturarak buna ilaveten satış sonrası ve öncesinde çeşitli müşteri hizmetleri sunarak ürünlerini farklılaştırabilmektedir (Boehe & Cruz, 2000:326). Günümüzde artık sosyal sorumluluk projeleri de farklılaşma stratejilerinden biri konumuna gelmiştir (Siegel & Vitaliano, 2005:776). Porter'a göre farklılaştırma stratejisinin özellikleri ve gereklilikleri aşağıdaki gibidir (Porter, 2007:51).

Tablo 1.2. Farklılaştırma Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri

Genel Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Yetenekler ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
Farklılaştırma	Güçlü pazarlama yetenekleri	Üstün nitelikli işçiler, bilim adımlarını ve yaratıcı kişileri çekecek imkânlar
	Ürün mühendisliği	
	Yaratıcı beceri	
	Düşük maliyetli dağıtım sistemi	

Kaynak: Porter, 2007:51

Firmalar farklılaşma stratejisi ile müşterileri üzerinde bir marka bilinci ve marka bağlılığı oluşturduklarında rekabet avantajını elde ederek yeni yatırımlara daha cesur girme imkânı ve karda artış sağlamaktadır (Timurçin, 2010:23).

1.1.3.3. Odaklaşma

Maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi tüm sektöre hitap ederken, odaklaşma stratejisi de bulunduğu piyasada daha küçük ve belirli bir müşteriyi hedef almaktadır (Kılınç, Öncü ve Taşgit, 2009:330). Odaklaşma stratejisi, firma belirli bir bölgeyi veya belirli bir müşteri gurubunu hedeflenmesi şeklinde iade edilmektedir (Basık, 2012:54). Firmalar kendilerine bir odak grubu hedef olarak belirlediğinde bunu tüm firmanın bölümlerine benimseterek içinde bulunduğu pazarda daha güçlü bir yer edinir. Bu sayede de firma sektöre yeni girebilecek olan potansiyel rakiplere karşı engel oluşturabilir (Çetinkaya, 2006:60). Odaklanma stratejisini takip eden firmalar hem hedef pazarı daha iyi konumlandırabilecek hem de müşteri taleplerini daha doğru analiz ederek rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Bordean, Borza, Nistor & Mitra, 2010:174).

İşletmeler eğer odaklanma stratejisini tercih etmiş ve planlarını buna göre belirlemiş ise birbirinden farklı alanlarda ürün veya hizmet üretmek yerine daha sınırlı bir pazar için ürün üretimi yapmaktadır. İşletmenin tercih edip odaklandığı pazar sınırlı olsa bile farklılaşma ve maliyet liderliği için de çeşitli stratejileri takip edecektir. Bu açıdan bakıldığında odaklanma stratejisi maliyete odaklanma ve farklılaşmada

odaklanma şeklinde iki gruba ayrılabilir (Karaarslan, 2008:79). Porter odaklanma stratejisinin genel özellikleri ve gerekliliklerini aşağıda belirtmiştir (Porter: 2007:51).

Tablo 1.3. Odaklanma Stratejisinin Özellikleri ve Gereklilikleri

Genel Strateji	Genel Olarak Gerekli Olan Yetenekler ve Kaynaklar	Genel Organizasyonel Gereklilikler
Odaklanma	Belirli bir stratejik hedefe yönelik maliyet ve farklılaştırma politikaları	Belirli bir stratejik hedefe yönelik maliyet ve farklılaştırma politikaları

Kaynak: Porter, 2007:51

Odaklanma stratejisini takip eden firmalar, pazarı çok iyi bir şekilde tanımlamakta hem de rakiplerine oranla müşterilerin taleplerini daha iyi bir şekilde tahmin edebilmekte ve bu tahminler ışığında bu talepleri daha iyi karşılayabilmektedir (Bordean, Borza, Nistor & Mitra, 2010:174).

Porter firmalara; "Öncelikle şirketler içinde bulundukları endüstrilerde kendilerine farklı bir yer edinmek durumundadırlar. Üzerinde yoğunlaşacakları bir müşteri grubu belirlemeliler ya da bir ürün grubu üzerinde odaklanmalılar. Böylelikle pazarın, kendileri için seçtikleri bölümüne farklı bir değer katabilirler, pazarın tümü ile ilgilenmek durumunda kalmazlar. Stratejinin temel gerekliliği seçim yapmaktır. Şirketler nerede uzmanlaşacaklarını seçmek zorundalardır. Bir şirket her alanda özel olamaz. Eğer herkes için her şeyi yapmaya çalışırsa, asla farklı olamaz. Farklı olmanızın tek yolu, kime hizmet vereceğinizi belirlemek ve bunu sınırlamaktır. Stratejik seçimlerin nasıl yapılacağı, rakiplerin yeni teknolojilerini ya da ürünlerini kopyalamak dışında ne gibi yeni rekabet biçimlerinin yaratılabileceği son derece önemli olacaktır" şeklinde öneride bulunmuştur (Porter, 2000).

1.2. Rekabet Gücü Kavramı, Düzeyleri ve Teorik Yaklaşımlar

1.2.1. Rekabet Gücü

Rekabet gücü tanımına bakıldığında genel kabul edilmiş bir tanımının olmadığını ifade eden Porter, ulusal ölçekle rekabet gücünün verimlilik ile aynı anlamda olacağını belirtmiştir (Reinert, 1994:2). Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, ülkeleri ve firmaları büyük bir rekabetin içine çekmektedir. Dolayısıyla ekonomideki bu globalleşme eğilimi, firmaların ayakta kalabilmek için çeşitli fiyat, kalite ve üretim politikaları uygulaması rekabet gücünün artan önemini göstermektedir (Kesbiç, Tokatlıoğlu ve Ürüt, 2004:64). Rekabet ortamından bulunan her bir firmanın belirli bir düzeyde rekabet gücü bulunmaktadır (Timurçin, 2005:31).

Rekabet gücü; müşteri memnuniyet oranı, kalite performansı, kaynak kullanım verimliliği gibi farklı performans kriterleri ile ifade edilmektedir (Türkkan, 2001:106). Günümüzde yer alan firmaların ayakta kalması ve varlığını devam ettirmesi için rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu güç firmalarının rakipleri karşısında dayanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2011: 11). Porter (2000:5), rekabet gücü yerine İngilizce de competitive advantage olarak ifade edilen rekabet avantajı veya rekabetçi üstünlük terimlerini kullanmaktadır (Adıgüzel, 2011:11).

Ülkeler açısından rekabet gücü değerlendirildiğinde ise, bir ülke tarafından üretilen ürün veya hizmetin, diğer ülkeler tarafından üretilen ürün veya hizmet ile kıyaslandığında fiyat, kalite, ürün güvenliği, doğru zamanda teslim veya hızlı teslim gibi birçok alanda rekabet içinde olması, ülkelerin kendilerine ait rekabet gücünün olduğunu göstermektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:106).

Rekabet gücü, bir ülkenin uluslararası düzeydeki yapılanma sürecinden kaynaklanan tüm koşullara, üretim ve ticaret yapısının kısa zamanda ve etkin bir biçimde uyarlanmasına ve bunun sonucu dış dengenin kararlı bir şekilde sürdürülebilmesine bağlıdır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:106). Başka bir ifade ile rekabet gücü gelecek neslin yaşam seviyesini ve ülkenin büyüme potansiyelini düşürmeden, tam istihdam düzeyine veya tam istihdama yakın bir istihdam düzeyine ulaşarak, ülkede yüksek bir hayat standardı ve makul bir büyüme oranının elde edilmesi şeklinde ifade

edilmektedir (Landau, 1992:5-6). Sürdürülebilir rekabet gücü, firmaların rakiplerinden farklılık göstermesini sağlaması ve etkin rol oynaması için oluşturan 'sosyal sorumluluğa ve özün önceliğine' önem verilmesi olarak ifade edilmektedir (Kurnaz, 2008:8). Ayrıca rekabet gücünün korunması ve sürdürülebilir olması için firmalar ulusal ve uluslararası düzeyde tüm gelişmelerden, yeniliklerden, teknolojik gelişmelerden bilgi sahibi olması gerekmektedir (Korkmaz, Baykara ve Akman, 2012:2)

Rekabet gücü mutlak değil nispi olarak tanımlanan bir güç olarak ifade edilmektedir. Rekabet gücü tek başına incelememek gerekir, rekabet gücünü rakiplere göre anlatmak daha doğru bir ifadedir. Piyasada hâlihazırda olan ve potansiyel rakiplerin bulunmadığı bir ortamda rekabet gücü kavramını anlamını yitirdiği için rekabet gücü rakiplerle varolan bir güçtür (Altay, 2006:32).

Rekabet gücü, daha fazla miktarda ve daha yüksek kalitede mal ve hizmet üretip, satışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı, 2007:4). Rekabet gücü bir firma için iç pazarda ve dış pazarda rakiplerine karşı fiyat ve fiyat dışı faktörlerde elde ettiği üstünlük olarak tanımlanmaktadır (Çakmak, 2010:51).

Endüstriyel düzeyde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha yüksek düzeyde mal ve hizmet üretmesi, üretmiş olduğu mal ve hizmetten yüksek seviyede verim alması ve üretim kapasitesini sürekli olarak artırması olarak ifade edilmektedir (Yapraklı, 2011: 375).

Dünya Ekonomik Formunun yıllık endeks çalışmasında ulusal rekabet gücü 'ülkenin üretkenliği belirleyen kurum politika ve faktörler' olarak ifade edilmiştir (WEF, 2012). Fagerberg'e göre (1988:355) ülkenin rekabet gücü, "temel ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi ve özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır".

Avrupa Birliği Bölgesel ve Endeks çalışmalarında bölgesel rekabet gücü, bir bölgede yaşayan insanların ve o bölgedeki işletmelerin üretimlerine devam etmesi ve yaşaması için çekici ve sürdürülebilir ortam sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Dijkstra et al., 2011:4).

Rekabet gücü beş doğrunun yani doğru zaman, doğru fiyat, doğru ürün, doğru yer ve doğru ürün veya hizmeti üretme becerisi olarak ifade edilmiştir. Rekabet gücü ile firmalar daha etkin bir biçimde müşteri taleplerine karşılık verebilmektedir (Budd & Hirmis, 2010:1016)

Rekabet gücünde sürdürülebilirlik kavramının önemini de belirterek bütünsel olarak tanımlandığından mutlak değil göreceli olduğu ifade edilmektedir. Rekabet gücünün gelişme eğiliminde olan faktörleri arasında denge korunduğunda rekabet gücü sürdürülebilir olmaktadır (Feurer & Chaharbaghi, 1994:57).

Literatürde rekabet gücü tanımı firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere üç farklı şekilde incelenip ifade edilmeye çalışılmıştır. Firma açısından rekabet gücü bir firmanın ürünün fiyatının rekabet halinde olduğu firmalar ile aynı seviyede ya da daha düşük seviye üretme ve satabilme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004:12). Endüstri düzeyinde rekabet gücünü ifade edersek, sanayinin rakipleri ile aynı veya daha üst düzeyde verimlilik ile uluslararası pazarın talep ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri daha düşük maliyetler ile üretilmesini sağlayan yeniliklere sahip olma yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004:16). Uluslararası düzeyde rekabet gücü, bir ülkenin uluslararası dış ticaret koşullarına göre dış ticaret dengesini sağlayarak, ticari ortaklarının sahip olduğu milli gelir seviyesine eşit veya daha yüksek milli gelir elde edebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Markusen, 1992:8). Makro açıdan tanıma bakıldığında, halkın reel gelirini arttırmak, refah düzeyini arttırmak ve belirli bir yaşam standardını oluşturmak olarak ifade edilmektedir (Waheduzzaman & Rayns, 1996:12-14)

Serbest piyasa koşulları altında, bir ulusun rekabet gücü, halkın geliri artarken aynı anda uluslararası piyasalarda rekabet edecek ürün ve hizmet üretme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu ifadeye göre rekabet gücüne etki eden üç ana unsurun üzerinde durulmaktadır. Birincisi ülke ihracatındaki oluşan şartlar, ikincisi duş pazara mal ve hizmet üretebilme yeteneği, üçüncüsü ise yaşam standardı olarak tanımlanmaktadır (Rapkin & Strand, 1995:2). Diğer bir tanıma göre rekabet gücü, bir ekonominin gayri safi milli hasıla ve kişi başı gayri safi milli hasılanın kendisine eşdeğer herhangi bir ekonomi kadar hızlı arttırabilme yeteneğidir (Altay, 2006:24).

Porter'ın bu konudaki literatüre katkısı da büyüktür. Rekabet gücü kavramı yerine rekabet avantajı kavramını kullanan Porter, bu avantajı 3 temel kaynağa dayandırmaktadır. Bunlar genel maliyet üstünlüğü stratejisi, farklılaştırma stratejisi, odaklaşma stratejisidir. Maliyetleri düşürmek rakiplere karşı üstünlük elde etmek firma da çeşitli değişiklikleri yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Farklılaşma da ise firma imajını iyileştirerek ürünlerinde kalitesini artması için çeşitli değişimlerin gerekliliği olarak ifade edilmektedir. Odaklaşma stratejisinde ise firmanın belirli bir sektörde yoğunlaşıp belirli bir müşteri kitlesine hitap etmeyi seçmesi üstünlük kazanmak için daha küçük bir alan tercih etmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir (Porter, 1985:15-16).

1.2.2. Rekabet Gücü Düzeyleri

1.2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Bir firmanın büyüme ve kar elde etme performansı ve başarısı olarak ifade edilmiştir (Kumral, 2008:277). Birbirleri ile rekabet halinde olanlar ülke veya uluslar değil, firmalardır (Kibritçioğlu,1996:3). Her firmanın ana amacı kar yapmak olarak düşünüldüğünde tam rekabet ortamında veri fiyat olarak ele alındığından fiyat dışı değişkenler rekabet gücünü belirteci olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple kar elde edemeyen bir firma rekabet edemeyecek durumda olduğu için rekabet gücünden yoksundur (Dulupçu, 2001:75). Ücretler, verimlilik, döviz kurlarındaki farklılaşmaların yansıması fiyatta rekabet edebilirliğin oluşmasını sağlamaktadır. Fiyat dışı rekabet etme kabiliyeti ise pazarlama, yenilik, küreselleşme, ar-ge, teknoloji, inovasyon çok uluslu şirket olma veya çeşitli entegrasyonlar oluşturma olarak ifade edilmektedir (Kaymakçı, 2006:8).

Firma düzeyinde rekabet gücü, rakip firmalara göre kaliteli ve düşük maliyetli ürün üretmesidir, ancak bu firmanın sermayesine, iş gücüne, teknoloji kullanımına ve diğer üretim faktörlerine bağlıdır (Düzgün, 2007:424). Kısaca, yüksek kalite, uzu ürün üretme kabiliyetidir (Kırankabeş, 2006:236).

Tablo 1.4. Firmaların İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Faktörler	Açıklama
Maliyetler	Uluslararası piyasalarda başarılı olmak isteyen firmalar yüksek kalitede uygun fiyat dengesi oluşturmalıdırlar.
Yatırım Yapabilme Gücü	Firmalar etkin rekabet edebilmek için finans bakımından yeterli olmalıdır. Bununla birlikte yatırım yapabilmek için politik ve çevresel koşulların uygun olması gerekir.
Sipariş Teslim Süresi	Rekabete girilen ortam iç pazar ya da dış pazar olsun, müşterilerin sipariş ettiği malı en kısa sürede teslim etmek rekabet avantajı sağlar
Üretim Kapasite Esnekliği	Kapasite esnekliğine sahip olmak, işletmeleri olası talep dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında korur.
Kalite ve Standartlara Uygunluk	İşletmelerin rekabet edebilmesi için kaliteli ürün üretmelidir. Rekabetçi küresel dünya pazarında başarılı olabilmek için rakip işletme ve ülkeler bazında kalite kontrol sisteminin geliştirilmesi gerekir.
Güvenilirlik	Müşterilere sunulan ürünün güvenilirliği yada ürünün arıza gösterme süresinin uzunluğu işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir.
Teknoloji ve Ar-Ge	Üretilen teknolojik ürünlerin eskimesi ve taklit edilebilmesi, firmaların rekabet edebilmesi için sürekli yeni ürün ve hizmet sunmalarını gerektirir. Bu nedenlerle firmalar ar-ge ve yenilikte bulunmaları gerekir.
Nitelikli İşgücü	Dış pazara açılacak firmalar dil sorununu aşarak, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanlara ihtiyaçları vardır.
Firma İmajı	Firmaların iç ve dış pazarda olumlu firma imajına sahip olmalıdır.
Pazar Payı	İşletmelerin iç ve dış pazarda elde tuttukları pazar payı hazır müşteri kitlesi olduğundan rakiplere göre avantaj sağlayabilir.
Satış Sonrası Hizmetler	Ürünün satış sonrası, firma tarafından hızlı, yeterli, bakımı kolay ve doğru çözümlerle ürününün arkasında durması rekabet avantajı sunar.
Envanter Yönetimi Uygulamaları	İşletmelerin üretim ve stok maliyetlerini düşük düzeyde tutması işletmeye maliyet avantajı getirerek rekabet gücünü artırabilirler.
Üretim Zamanı	Üretim zamanının rakiplere göre kısa oluşu bir avantajdır.

Kaynak: Doğan, İ.Ö., M.Marangoz ve M.Topoyan, (2003:115-121).

Yukarıdaki tabloya göre, firmaların rekabet gücüne etki eden 13 farklı ölçü bulunmaktadır (Savaş, 2012:30).

1.2.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Yapılan ticaretin iç piyasada veya uluslararası piyasada yapılması fark etmeksizin, endüstri düzeyinde rekabet gücüne etki eden en önemli unsurlar ölçek ekonomileri ve ürün farklılaştırmasıdır (Helpman, 1999:135). Endüstriyel rekabet gücü ihracata yönelik büyüme ve sanayileşme ile hedeflenilen sektörlerde önemlidir (Karaarslan ve Tuncer, 2010:25). Rekabetçi bir endüstri, bölgesel olarak veya uluslararası düzeyde

rekabet eden firmalar bünyesinde bulunduran endüstri olarak da tanımlanabilmektedir (Mc Fetridge, 1995:11)

Bir endüstrinin rekabet yapısı, endüstriye yeni girenlerin tehdidi, ikame mallar veya hizmetlerden gelen tehdit, hammadde veya yarı mamul temin edenlerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, mevcut rakipler arasındaki rekabet tarafından belirlenmektedir. (Porter, 2000:4-36). Markusen'e göre ise bir endüstrinin rakipleri ile aynı yada daha ileri seviyede bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu verimlilik düzeyini sürdürme kabiliyeti veya aynı anda rakiplerinden daha ucuza üretme ve satabilme kabiliyetidir (Markusen, 1992:19).

1.2.2.3. Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü

Ticaretin serbestleşmesi ve uluslararası ticaretin artması ile uluslararası piyasalarda rekabet artışı olmaktadır (Ege, 2000:69). Ulusal düzeyde rekabet kavramı toplumla ilişkilendirildiğinden dolayı refah, rekabet gücünün göstergesidir (Dulupçu, 2001:85-87). Ulusal düzeyde rekabet gücünün 3 ana niteliğinden bahsedersek, ülkedeki hayat standardını arttırır ve toplumun refah artışını sağlar. Diğer bir özellik ise rakiplerine kıyasla ülkeler ürettikleri ürün ve hizmetlerde kendilerine özgü özellik, yetenek ve potansiyellere odaklanması gerekmektedir. Üçüncü özellik ise ulusal rekabet gücünün gösteren sayısı belirli olmayan çok fazla faktör bulunmaktadır (Çivi, Erol ve İnanlı, 2008:4).

Uluslararası rekabet gücü en çok firmaların verimliliği ve üretkenliğinden kaynaklansa da rekabet gücünün sürekli olması ve dış etkileşimi yenilikçiliğe bağlıdır. Piyasa dışı bu etkileşimin büyük bir kısmı devletinin uyguladığı politikalar ile yakından ilgilidir (Aktan ve Vural 2004:16). Uluslararası rekabet fiyat kıyaslamasında döviz kuru, faiz, enflasyon ve işsizlik oranı gibi faktörlerin etkisi önemlidir (Koç ve Özbozkurt, 2014:86).

Günümüzde ülkelerin uluslararası rekabet gücü sık sık incelenmekte olup, Dünya Rekabet Yıllığı altında Uluslararası Yönetim ve Geliştirme Enstitüsü olan IMD (International Intstitute for Management Development) ve Dünya Ekonomik Forumu WEF (World Economic Forum) gibi kurumlar tarafından rekabet gücünün gösteren indeksler yayınlanmaktadır (Koç ve Özbozkurt, 2014:86).

Tablo 1.5. Dünya Rekabet Yıllığı, 2013

THE 2013 WCY OVERALL RANKING							
	Rank				Rank		
Country	2013	2012	1997	Country	2013	2012	1997
USA	1	2	1	Lithuania	31	36	
Switzerland	2	3	12	Mexico	32	37	40
Hong Kong	3	1	3	Poland	33	34	43
Sweden	4	5	19	Kazakhstan	34	32	
Singapore	5	4	2	Czech Republic	35	33	33
Norway	6	8	5	Estonia	36	31	
Canada	7	6	6	Turkey	37	38	35
UAE	8	16		Philippines	38	43	29
Germany	9	9	16	Indonesia	39	42	38
Qatar	10	10		India	40	35	41
Taiwan	11	7	18	Latvia	41		
Denmark	12	13	13	Russia	42	48	46
Luxembourg	13	12	8	Peru	43	44	
Netherlands	14	11	4	Italy	44	40	39
Malaysia	15	14	14	Spain	45	39	26
Australia	16	15	15	Portugal	46	41	32
Ireland	17	20	10	Slovak Republic	47	47	
United Kingdom	18	18	9	Colombia	48	52	45
Israel	19	19	25	Ukraine	49	56	
Finland	20	17	7	Hungary	50	45	37
China Mainland	21	23	27	Brazil	51	46	34
Korea	22	22	30	Slovenia	52	51	
Austria	23	21	20	South Africa	53	50	42
Japan	24	27	17	Greece	54	58	36
New Zealand	25	24	11	Romania	55	53	
Belgium	26	25	23	Jordan	56	49	
Thailand	27	30	31	Bulgaria	57	54	
France	28	29	22	Croatia	58	57	
Iceland	29	26	21	Argentina	59	55	28
Chile	30	28	24	Venezuela	60	59	44

Kaynak: http://www.imd.org[l]

Tablo 1.5. incelendiğinde ülkelerin rekabet gücünü belirleyen ekonomik durum, yönetimin etkinliği, iş etkinliği, teknoloji, bilim ve eğitime ilişkin 20 alt faktör ve 331 kritere bağlı olarak değerlendirilmiştir (Koç ve Özbozkurt, 2014:86). Türkiye 2013 yılında 37. sıradayken 2015 rekabet yıllığında 40. sırada olduğu görülmektedir (http://www.imd.org[l]).

Bir ülkede firmalar arasındaki rekabet ile uluslararası alandaki firma ve endüstriler arasındaki rekabet birbirinden farklıdır. Uluslararası rekabet stratejisi incelenirken bu farklar da dikkate alınır (Porter, 2000:346). Porter' a göre bunlar:

- Ülkeler arasındaki faktör farklılıkları,
- Ülke dışı pazarlardaki farklılıklar
- Yabancı devletlerin oynadıkları farklı roller
- Hedef belirleme, kaynak kullanımı ve yabancı rakiplerin incelenme yeteneğindeki farklılıklardır (Porter, 2000:346).

Ülkeler arasındaki rekabet gücüne incelerken teknolojinin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Pack, 1993:238). Teknolojik olarak gelişmişlik düzeyi, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir unsurdur. Rekabet gücü, ileri teknoloji temelli yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmeyi ve üretebilmeyi gerektirmektedir. Ekonomik olarak bunu sağlamanın yolu değişim ve dönüşümü başarabilme yeteneğidir (Adıgüzel, 2011:6).

Sonuç olarak rekabet gücü firma, endüstri ve uluslararası bakımdan değerlendirildiğinde hepsini etkileyen faktörlerin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda detaylı karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 1.6. Firma, Endüstri ve Ulusal Rekabet Gücü Kavramlarının Karşılaştırması

	Firma	**Endüstri**	**Ulusal**
Karlılık	Çok önemli	Önemli	Göreceli olarak daha az önemlidir.
Verimlilik	Önemli	İş gücü bazında önemli	Top. Faktör ve kişi başına verimlilik çok önemlidir.
Maliyet	İşgücü ve sermaye bazında önemli	İş gücü bazında önemli	ikinci derece önemli
Kur Avantajı	Önemli	Önemli	Çok önemlidir
Altyapı	Önemli	Önemli	Çok önemlidir
Pazar Payı	İkinci derece önemli	Önemli	Önemi azalmaktadır
Ar-ge ve Teknoloji Yoğunluğu	Taklit edebildiği için ikinci derece önemli	İkinci derece önemli	Çok önemlidir
Üretim Faktörleri	Önemli değil	Çok önemli	Çok önemlidir
Dış Ticaret Performansı	Önemli değil	Önemli	Çok önemlidir
Dış Ticaret Hadleri	Önemli değil	Önemli	Çok önemlidir

Kaynak: Şahan, 2003:18.

1.2.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Ticaret Teorilerinden Yaklaşımlar

Dış ticaret teorileri uluslararası ticaretin nedenlerini açıklamaktadır. Dünya piyasalarında gerçekleşen ürün ve hizmet ticaretinin nedenleri uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında yer almaktadır (Adıgüzel, 2011:31). Ulusların zenginleşme üstünlük kurma mücadelesi, rekabet ve rekabet gücü ile ilgili ilk ekonomik düşünce ve kuramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kocaoğlu, 2013:6).

1.2.3.1. Klasik Yaklaşımlar

Uluslararası ticaret teorileri Merkantilistler ile beraber başlamış ve üzerinden çok uzun yıllar geçmiştir. Asıl temeller ise Adam Smith tarafından 1776 yılında atılmıştır. Adam Smith tarafından yazılan The Wealth of Nations isimli eserde hem iktisadın hem de uluslararası ticaret teorilerinin temelleri atılmıştır. Adam Smith'ten sonra bu teorinin daha da geliştirilmesi ile D. Ricardo tarafından Karşılaştırmalı

Üstünlükler Teorisi ileri sürülmüştür. Rekabet gücü klasik yaklaşım olarak Adam Smith'in Mutlak Üstünlükler teorisi ve Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ile açıklanmaktadır. Rekabet gücünü bu teorileri ile değerlendirmeden önce klasik dış ticaret teorilerin varsayımlarını belirtmek gerekmektedir. Bunlar; (Seyidoğlu, 2003:15-18).

- Dünyada yalnızca iki ülke vardır,
- Bu ülkeler aynı iki ürünü üretir,
- Her üründen üretilen birimler homojendir,
- Ticarette para kullanılmaz, trampa ekonomisi vardır,
- Fiyat, maliyet gibi kavramlar parasal değil reel kavramlardır,
- Mal ve faktör piyasasında tam rekabet şartları geçerlidir,
- Modelde devlet yoktur,
- Analizde taşıma giderleri sıfır olarak kabul edilir,
- Ekonomi tam istihdamdadır.

1.2.3.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Adam Smith, ülkeler arasındaki ticaretin neden yapıldığının açıklamasını Mutlak Üstünlükler Teorisi ile ifade etmiştir (Adıgüzel, 2011:31). Smith birey ve girişimci arasındaki yarışı serbest rekabet yaklaşımı içinde incelemiştir. Serbest rekabet ile ortaya çıkan piyasa, serbest rekabet piyasası olarak adlandırmıştır. Adam Smith, D. Ricardo ve K. Marks çalışmalarda rekabeti tanımlarken, arz ve talep kadar emek ve sermayenin de serbest bir şekilde dolaşması ile oluşan bir süreç ve güç olduğunu ifade etmiştir (Tsaliki & Tsoulfidis, 1998:189).

Mutlak Üstünlükler Teorisine göre, iki ülke arasında ticaret yapılan malların diğer ülkeye göre üretiminde mutlak üstünlüğün olması yani diğer ülkeye göre daha düşük maliyetli ürün üretmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Malı daha ucuza üreten ülke diğer ülkeye ihracat gerçekleştirecek, kendisinden daha ucuz üretilen malı ise ithal edecektir. Ülke ucuza ürettiği mal konusunda daha da uzmanlaşacak ve bu da kaynakların verimli ve etkin kullanılmasını sağlayacaktır (Smith, 1776:25-27). Serbest ticaret koşulları altında üretimde uzmanlaşma ile daha fazla mal üretimi

gerçekleşecek ve karşı ülkeye rekabet açısından bir üstünlük sağlanacaktır (Altay, 2006:31).

Smith ekonomik olarak gelişmeyi ve büyümeyi destekleyen gücün iş bölümü olduğunu ifade etmiştir. İş bölümü ile üretimde artış, uzmanlaşma ve sermayede birikim sağlanmaktadır. Tüm bu unsurlar ülkelerin uluslararası ticarette etki gücünü yansıtır. Bu da uluslararası ticarette rekabet şansının artışını ifade eder (Altay, 2006:31). Adam Smith rekabeti, rakipler arasındaki bir yarış gibi görmüştür (Martin, 1989:2). Rekabet firmaların değişimlere ayak uydururken kar elde etmek için rakiplerin işlerini zorlaştırmak olarak belirtilmektedir (Smith, 1973:56). Smith, mutlak üstünlükler teorisine göre üretimde tek üretim faktörünü emek olarak belirtmiş ve doğal kaynakları da tanrının onlara verdiği bir nimet olarak görmüştür (Seyidoğlu, 2007:23). Uluslararası ticaretin yapılmasını emek verimliğine ve doğal kaynakların farklılığına bağlayan Smith, rekabet gücünü de bu 2 faktöre dayandırmaktadır (Erdoğan, 2014:23).

Ülkeler arasında ticaret için mutlak üstünlüğe sahip malların olması gerekmektedir. Mutlak Üstünlükler teorisi dış ticareti açıklamada yetersiz kalmıştır ve David Ricardo tarafından karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile eksiklik giderilmiştir (Adıgüzel, 2011:33).

1.2.3.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Klasik iktisatçılardan David Ricardo ortaya koyduğu teoride uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklerden değil de karşılaştırmalı üstünlüklerden kaynaklandığını ifade etmiştir (Ricardo, 1971:339). Dolayısıyla bir ülke hiçbir üründe mutlak üstünlüğe sahip olmasa bile karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malları ihraç edebilecektir (Adıgüzel, 2011:33). Bir ülke ürettiği tüm mallarda diğer ülkeye göre daha üstün olsa bile karşılaştırmalı olarak daha üstün olduğu mallarda uzmanlaşıp daha az üstün olduğu malları ithal ederek refah seviyesini arttırabilir (Seyidoğlu, 1988:24). Artan refah, ülkelerin dış ticarete olan eğilimlerini geliştirerek, ülkelere ticaret yapmak için itici bir güç olduğu belirtilmiştir (Dunn Jr & Mutti, 2004:19). Teoriye göre ülkelerin tam uzmanlaşması söz konusudur. Faktör ve mal piyasalarında tam rekabet söz konusudur. Ricardo'ya göre hem ülkelerin hem üretim faktörlerinin yoğunluk oranlarının hem de doğal kaynakların birbirinden farklı olması üretim maliyetlerinin

de farklı olacağı anlamına gelir (Dinler, 2012:10). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde, mutlak üstünlükler teorisinde olduğu gibi bir malın değeri üretim için kullanılan emek miktarı ile ölçülmektedir. Emek verimliliği ülkeler arasında farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Seyidoğlu, 1988:24).

Klasik uluslararası ticaret teorileri ile kıyaslandığında karşılaştırmalı üstünlükler teorisi uluslararası serbest ticaret yapan tüm ülkeler için avantajlıdır. Ülkeler için optimum olarak kaynak kullanımı ile tüketicilerin maksimum kazanç sağlayacağı savunulmaktadır. Aynı zamanda teoriye göre ticaret uluslararası piyasalarda büyümenin tetikleyicisi olarak belirtilmiştir (Altay, 2006:32). Karşılıklı ticaret yapan ülkeler optimal dağılıma göre hareket ettikleri için avantajlı sayılacak ve rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir (Altay, 2006:33).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde bazı aksaklıklar olduğu için çeşitli eleştiriler almıştır (Seydioğlu, 2003:25). Emek, maliyeti oluşturan tek faktör değildir. Maliyetlere ve tam uzmanlaşmaya dayanan bir arz teorisidir. (Adıgüzel, 2011:35-36). Aynı zamanda Ricardo ülkeler arasındaki işgücündeki farklılıkları açıklayamamıştır.

1.2.3.1.3. K. Marx'ın Rekabet Yaklaşımı

Karl Marx, klasik iktisatçıların içinde teknolojik ve ekonomik gelişmeleri en kapsamlı inceleyenlerden biridir. K. Marx'a göre firmalar arasındaki rekabet ve sermaye çelişkisi sonucunda mekanikleşme artacak ve uzun dönemde de kar oranlarının da düşme oluşacaktır (Taymaz ve Suiçmez, 2005:5).

Rekabet, rekabet içinde olma, insanların tüketimde ve alışverişte pozitif değerlerinin sömürülmesine sebep olduğu için Karl Marx tarafından reddedilmiştir (Marx, 1973:649). Bu yaklaşımda rekabet iki kapsamda irdelenmiştir. Birincisi rekabet sermayenin oluşturduğu üretim anlayışının ortaya çıkmasını sağlayan negatif bir tetikleyici güçtür. Bu da emeğin hakim olduğu köylüyü ve zanaat sahiplerini sömürmektedir. İç piyasada loncalar ve tarifeler ile rekabete karşı korumacı uygulamalar ile bu sömürme engellenir. Uluslararası alanda ise ambargolar ve korumacı politikalar ile rekabet engellenir (Marx, 1973:649). Rekabet, kapitalist üretim tarzının gelişmesine yol açmaktadır (Marx, 2000:24). Rekabet sadece denge sağlayıcı değil aynı zamanda dengesizlik yaratan, kaynakların optimum şekilde

kullanımını engelleyen bir süreçtir. Çünkü rekabet malların daha ucuza üretme savaşıdır.

Marx, rekabet kavramına, kapitalistler ve farklı sosyal sınıflar içindeki mücadeleye neden olduğu insanın özgürlüğünü kısıtlayıp engellediği, üretim tipine yol açtığı ve insanların sömürülmesinde etkisi olduğu için olumsuz bir anlam yüklemiştir (Altay, 2005:33).

1.2.3.1.4. Faktör Donatım Teorisi

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi üretim maliyetlerinin neden farklı olduğu konusuna emek verimliliği haricinde bir açıklama yapamamıştır. Kuramın bu eksikliğinden yola çıkarak Heckscher ve Ohlin daha modern bir yaklaşımda bulunmuşlardır (Kojima, 2005:445).

Heckscher ve Ohlin ticaretin en önemli nedenini ülkeler arasındaki göreceli faktör donanımları ve fiyatlardaki farklılık üzerinden açıklamıştır. Teori, her ülke için daha fazla ve ucuza ürettiği malı ihraç etmesi gerektiğini savunurken, daha az ve ucuza ürettiği malı ise ithal etmesi gerektiğini savunmaktadır. Ticari ortam sayesinde teori, ülkeler arasındaki fiyat faklılığının azalacağını ve ortadan kalkacağını öngörmektedir (Aslan ve Terzi, 2006:2).

Her ülke farklı faktörlere ve faktör yoğunluklarına sahip olduğu için dış ticaret yapılmaktadır. Dünya da bazı ülkeler emek yoğun iken bazıları da sermaye yoğundur. Ticarette sermaye olarak zengin olan ülke sermaye yoğun mallar üretecek, emek yoğun ülkeler ise emek yoğun malların ihracatını yapacaktır (İşgüden, 1990:43).

Teoriye göre bir ülkede hangi üretim faktörü daha yoğun ve bol ise, bu faktörün kullanıldığı malın üretimine önem verilerek uzmanlaşmalı ve ihracatı yapılmalıdır (Kojima, 2005:445). Dolayısıyla karşılaştırmalı üstünlük o ülkedeki üretim faktörü ve miktarı ile ilgilidir. Üretim faktörü ne kadar yoğun ise mallar o kadar ucuza üretilecek ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olacaktır şeklinde ifade edilmiştir (Zhu, 1991:21). Ancak teoriye göre tüm ülkelerde üretim fonksiyonlarının aynı olduğu varsayımı yapılmaktadır. Dünyanın her yerinde teknolojik bilginin serbestçe

dolaştığına ve tüm ülkelerin en iyi üretim tekniklerini bilindiğini öngörmektedir. Ancak günümüzde bu şekilde bir durum söz konusu değildir (Karluk, 2002:22).

Faktör donatım teorisine göre, rekabet gücüne etki eden unsurlar üretim maliyetleri o ülkedeki faktörlerin yoğunluğu ve miktarı ile doğru orantılıdır. Eğer ülkeler sahip oldukları faktör bolluğunu üretip, satışa sunabiliyorlarsa, uluslararası ticarette güçtü güçlü bir konuma sahip olacakları ifade edilebilir (Erdoğan, 2014:26).

Ülkeler arasında üretim faktörlerinin aynı olduğunun varsayılması ve teknolojinin her ülkeden ülkeye transferinin her zaman mümkün olduğunun ifade edilmesi, teorinin uluslararası ticarette geçerliliğinin mümkün olmadığını göstermektedir (Karluk, 2002:33).

1.2.3.1.5. Neo Klasik Yaklaşımlar

Klasikler iktisatçılara göre rekabet kavramı piyasa süreci olarak algılanırken, neo klasiklere göre piyasa yapısı olarak anlaşılmıştır ve rekabet neo klasikçiler tarafından tam rekabet piyasası olarak ifade edilmiştir (Kılıç, 2000:7). Tam rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı vardır, piyasa giriş çıkış serbest, herkes piyasa hakkında tam bilgiye sahip ve mallar homojendir (Polat, 2002:54). Neo klasik iktisatçılardan Alfred Marshall ve Knut Wickshell tam rekabetin normal bir durum olmasına rağmen sapmaların da olabileceğini ifade etmişlerdir (Polat, 2002:55). Tam rekabet piyasaları için gerekli olan şartların, gerçek ekonomik hayatta uygulanabilirliği imkânsızdır (Finlayson et al., 2005:530).

Neo klasik iktisat teorileri birkaç varsayıma dayanmaktadır. Marshall, Walras, Pareto ve Menger tarafından geliştirilen bu teorideki varsayımlar rasyonel insan, atomize toplum, piyasa mekanizması ve özelde tam rekabet piyasasıdır. Bireyin mal, piyasa ve ekonomik konular hakkında detaylı ve tam bilgisi bulunmaktadır. Tüketiciler elde ettikleri faydayı en yüksek seviye de tutarken, üreticilerde elde ettikleri kazançları maksimum seviyede tutarlar (Altay, 2006:34).

Neo Klasik iktisatta piyasa ekonomisinin, arz ve talep kurallarına göre tüm bireylerin çıkarlarına uygun ve dengeli bir işleyiş olduğu savunulur. İktisatçılar tarafından kurgulanan düşünceye göre tam rekabet piyasası en ideal piyasa olarak

kanıksanmıştır (Miller, 2004:180). Piyasada fiyat tek olduğu için fiyat rekabeti yoktur. Malların homojenliği söz konusu olduğu için mallarda kalite rekabeti yoktur. Aynı zamanda piyasada tam bilgi sağladığı için reklam rekabeti yoktur. Neo klasik iktisat tam rekabeti savunmaktadır ve tam rekabet piyasalarında rekabet yoktur (Altay, 2006:35).

1.2.3.1.6. Post Keynesyen Rekabet Teorisi

Neo klasik sentez yaklaşımına tepki olarak ortaya çıkan Post Keynesyen Teorisinde rekabet dinamik bir model olarak ifade edilmektedir. Rekabet, bir hayat mücadelesi olarak düşünülmektedir ve bunun ana kaynağı ise firmaların kar elde etme durumudur. Firmalar kar elde ettikleri sürece piyasada yaşayacağını ancak kar edemediklerinde piyasadan silineceği görüşündedir. Piyasada kalan firmalar ise sürekli olarak maliyetlerde iyileştirme ile rekabet edeceklerdir. Maliyetlerde iyileştirmenin yolu ise çeşitli ar-ge çalışmaları yaparak yenilikleri piyasaya sürmektedir. Rekabet sadece fiyat boyutu ile değil, onun dışında üretim, yatırım, fiyat ve kurumsal boyutlarıyla bir bütün olarak alınmaktadır (Altay, 2006:36).

1.2.3.1.7. Avusturya İktisat Okulu Yaklaşımı

Avusturya iktisat okulu farklı fikirleri bünyesinde bulundurmasına rağmen ortak yanları da bulundurmaktadır. Bunlar temelde bireyciliği, insanların bilgilerinin tam olmayacağını, süreçlerin karmaşıklığını vurgulamakta, ekonomide devlet müdahalesine karşı çıkarak serbest piyasanın üstünlüğünü savunmaktadır (Altay, 2006:37).

Avusturya iktisat okulunun yaklaşımına göre rekabet ürün farklılaştırmasına bağlı olarak ifade edilmektedir. Yenilik ve yeni buluşların yapılması ile ürün farklılaşması yapıldığı sürece piyasada tekelci yapılanma tehdit ve risk yaratmaz, hatta yenilik ve yeni buluşları bünyesinde bulunduran firmalar, halihazırda üretimine devam eden üreticileri ve tekel yapıları baskı altına alır ve tehdit oluşturur (Aktan ve Vural, 2004:25).

Rekabete bu yaklaşımda da piyasa yapısı olarak değil de piyasa süreci olarak değerlendirilmektedir. Avusturya iktisat okulunda tüm bireylerin her konuda tam

bilgiye sahip olamayacağını, bilginin de ancak rekabet süreci içerisinde elde edilebileceği savulmaktadır. Tam bilginin rekabet kavramını anlamsız hale getirildiği belirtilmektedir. Bu yaklaşımın rekabete ilişkin temel adımının, girişimcilerin devlet müdahalesinden olabildiğince uzak olması gerektiğine dayanmaktadır (Krizner, 1997:64). Dolayısıyla rekabet için rekabet özgürlüğünün olması gerektiği ve kısıtlamanın olmaması ön şart olarak Avusturya İktisat Okulu tarafından savunulmaktadır (Altay, 2006:37).

1.2.3.2. Modern Yaklaşımlar

Klasik teoriler iktisadın temelidir ancak rekabet, uluslararası ticaret ve diğer birçok etki ile teoriler geliştirilmeye çalışılmış ve yeni teoriler ortaya atılmıştır. Günümüzde modern rekabet teorisi olarak ifade edebileceğimiz az sayıda teori bulunmaktadır.

1.2.3.2. 1. M. E. Porter Modeli- Elmas Modeli

Literatürde rekabet gücü hakkında en önemli çalışmaların Porter tarafından yapıldığı bilinmektedir. Michall E. Porter uzun yıllar çalıştıktan sonra 'The Competitive Advantage of Nations' (Ulusların Rekabet Avantajı) adlı çalışmasını yayınlayarak dünyaca üne kavuşmuştur. Rekabet üstünlüklerini vurgulayarak globalleşme ile ucuz hammadde ve emeğin önemi belirtilmiştir (Mohr, 2002:160). Rekabet gücünü açıklama konusunda Porter ın amacı, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden daha iyi bir açıklama yapmaktır (Kum, 1998:166). Porter bu çalışmayı rekabet gücü yüksek 10 ülke verisine dayanarak ve 4 yıllık bir araştırma sonucunda ortaya atmıştır (Altay, 2006:38).

Porter'a göre ülkeler zenginliklerini elde ederken direkt olarak elde etmezler yani miras kalmaz, kendileri yaratırlar (Porter, 1990:73). Porter yaklaşımında rekabet gücünü firma düzeyinde değerlendirmiştir ve rekabet gücünü 'işletmelerin, uluslararası piyasaların sınavından geçebilen mal ve hizmet üretme yeteneği' olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla rekabet gücü için rekabet unsurlarının belirtilmesi gerekmektedir. Fiziki ve beşeri kaynaklar, işletme için fiziki sermaye ve donanım gücüne karşılık gelirken bu unsurlar firmaya rekabet gücü kazandırır. Aslında asıl rekabet gücünü sağlayan itici güç, her işletmede değişen beşeri kaynaklar ve sahip oldukları yeteneklerinin gelişmesidir (Ayaş, 2002:3).

Teoride doğal kaynak, işgücü ve sermaye avantajları tek tek incelenmeyip, rekabet avantajı yaratan tüm faktörler için ele alınmıştır. Porter'ın bu yaklaşımında ürünün tasarımı, modeli, teknolojisi faktör avantajı ve ölçek ekonomisi kadar yüksek önem taşımaktadır (Erkan, 1993:64). Rekabet stratejisinde, firmanın rekabet ettiği rakiplerinden daha farklı eylemlerde bulunması temeldir, yani rekabet stratejisi farklı olmak şeklinde ifade edilmektedir (Porter, 1996:64).

Porter'a göre rekabet üstünlüğünü ülkeler değil firmalar yaratır, bu sebeple ülkeler değil firmalar önem taşımaktadır (Altay, 2006:39). Uluslararası firmaları sürekli ve yoğun olarak rekabet üstünlüğü elde etmek için avantajları takip etmelidir, elinde bulunan örneğin düşük işçi maliyetleri gibi geçici kaynaklara güvenmemelidir (Kibritçioğlu, 1998:70). Uluslararası platformda bir ülkenin rekabet avantajı kazanması, rekabet üstünlüğünün korunması ve gelişmesi ile ilişkilidir. Bir ülkenin rekabet gücü kazanma esasında ekonominin farklı yapıları, değer yargıları ve kültürü gibi unsurlar bulunmaktadır (Altay, 2006:39). Ülkelerin tarihleri de rekabette kazanmaya katkı sağlamaktadır. (Porter, 1990:74).

Porter aynı zamanda ülkelerin ekonomik gelişimlerini, ülkeler arası zenginlik ve büyümedeki farklılıkları incelemiş ve bunlara bir açıklama yapmaya çalışmıştır. Refah seviyesi, ulusal zenginlik, rekabet avantajının artışı işletmelerin teknolojiyi kullanarak gelişmiş üretim faktörlerine yatırım yapması ve ar- ge çalışmaları yapıp yenilikleri takip etmesi ile ilişkilidir (Grant, 1991:540).

Rekabet gücünün farklı sektörlerde değişiklik göstermesi sonucunda ülkelerde sektörlerin oranlarında değişimler yaşanmaktadır. Oran, fiyat rekabetine dayalı sektörlerden, teknoloji yoğun sektörlere kayma ile değişmektedir. Firmalar, düşük teknoloji içeren üretimi yurtdışına kaydırırken ileri teknoloji ve özel uzmanlık içeren üretim faaliyetlerini yurtiçinde yapar. (Grant,1991:540). Rekabet gücünün oluşması ve devamlılığı bir sürecin sonucundadır (Porter, 1990:74). Ulusal rekabet gücünün gelişiminin 4 evresi aşağıdaki gibidir;

Tablo 1.7. Ulusal Rekabet Gücü Gelişiminin 4 Evresi

Gelişimin İtici Gücü	Rekabet Üstünlüğü Kaynağı	Örnekler
Girdi (Faktör) Koşulları	Temel üretim faktörler (örneğin: doğal kaynaklar, coğrafi konum, niteliksiz işgücü)	Kanada, Avustralya, Singapur, 1980 öncesi Güney Kore
Yatırım	Sermaye mallarına yatırım, dışarıdan teknoloji transferi. Tüketim yerine tasarruf konusunda ulusal mutabakat	1960'larda Japonya, 1980'ler boyunca Güney Kore. Büyük yurtiçi pazar ve risk alma
Yenilik	Elmas modelindeki rekabet gücünün 4 belirleyicisi de yeni teknoloji yaratımı için etkileşim içindedir	1970'lerin sonlarından itibaren Japonya, 1970'lerin başından itibaren İtalya, 2. Dünya Savaşı sonrası Almanya ve İsviçre
Zenginlik	Mevcut zenginliği korumaya odaklanma elmasın dinamiklerini tersine çevirir: Yenilik hız keser, ileri faktörlere yatırım yavaşlar, rekabet söner ve bireysel motivasyon kırılır. Bunların sunucunda rekabet üstünlüğü gerir.	2. Dünya Savaşı sonrası İngiltere ve 1980'den beri ABD, İsviçre, İsveç ve Almanya

Kaynak: Grant, 1991:540

Porter, rekabet gücünü belirlerken dört temel etkiden söz etmektedir. Bunlar aynı zamanda birer değişken olup aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Porter, 1990:71).

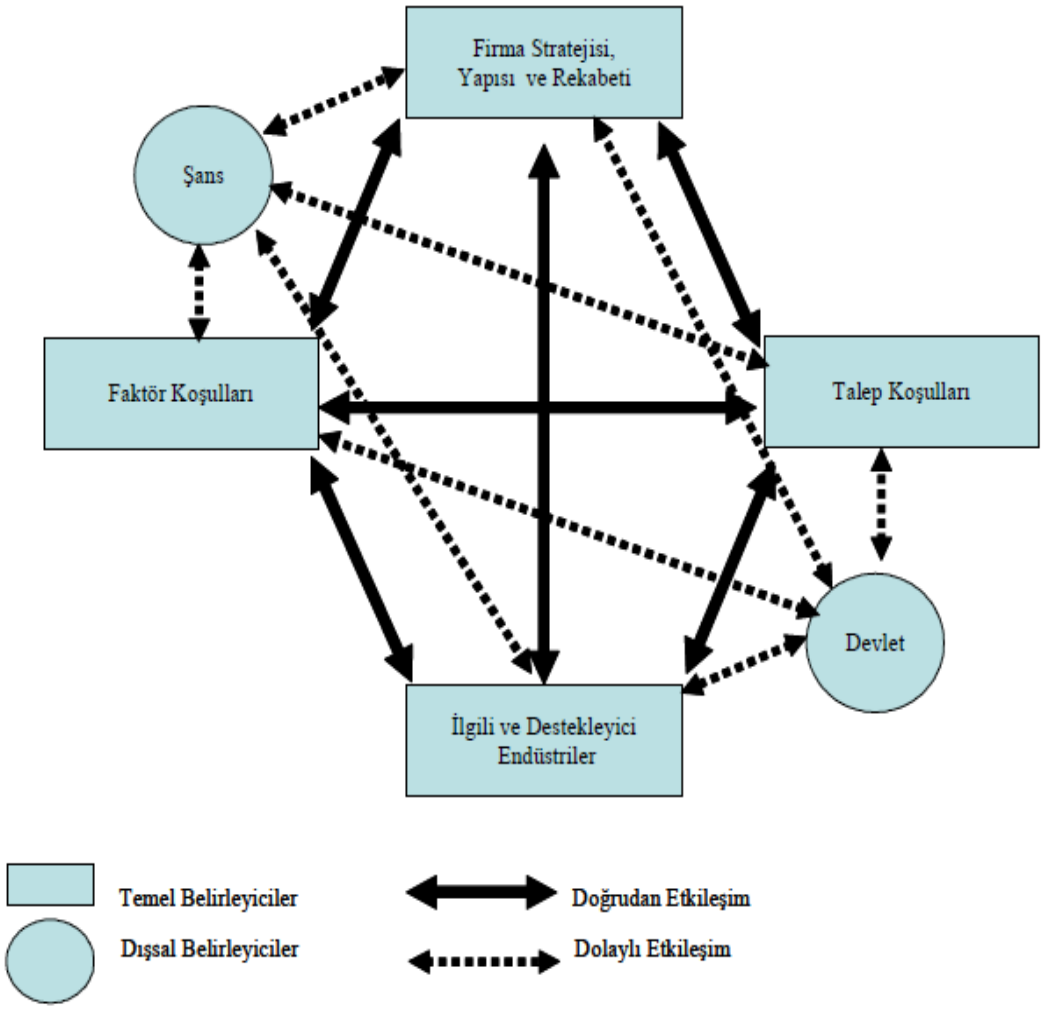
- ➔ Faktör koşulları: Bir ülkenin belirli bir sektörde rekabet etmek için sahip olması gereken uzman iş gücü ve alt yapı gibi üretim faktörlerinin seviyesidir (Porter, 1990:71). Belirli sektörlerde uzman ve nitelikli iş gücü, yeni yatırımlar ile uzmanlaşmanın artışı, gelişmiş bilgi ve faktörlerin oluşturulması klasik faktörlerden daha fazla rekabet üstünlüğü sağlamakta ve sektörün sürekli güncel kalmasına neden olmaktadır (Kocaoğlu, 2013:14).
- ➔ Talep şartları: Tüketicinin, sektör tarafından sunulan mal veya hizmet karşısındaki talep yapısıdır (Porter, 1990:71). Yurtiçinde tüketici taleplerinin niteliği firmalara için yüksek bir önem arz etmektedir. İç piyasada pazar büyüklüğü, yurtiçi firmalar için tetikleyici bir unsur

olmakla beraber sektöründe oluşmasını sağlar. Beklentisi yüksek olan iç piyasa tüketicilerin oluşturdukları yüksek talep firmaları yeniliğe ve yurtdışındaki rakiplerine göre daha iyi ürün yapmaya teşvik eder ve rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır (Kocaoğlu, 2013: 14).

- ➔ İlgili ve destekleyici endüstriler: Uluslararası piyasalarda faaliyette bulunan firmaların arkasındaki sanayinin yapısı ve gücünü ifade eder (Porter, 1990:71). Rekabet gücü tedarikçilerin yurt içinde varoluşu ve yoğunluğu ile artış gösterir. Yatay sektörlerin olması ortak bir alt yapısının oluşması ve gelişmesinde önemlidir. Bu sayede tedarikçiler güçlenir, bilgi, teknoloji, uzman işgücü transferi yapılır ve sektörü daha rekabetçi olmaya iter. Yurt içinde gelişmiş tedarik zinciri işleyişi maliyet, hızlı teslim, ara malların kolay temin edilmesi, makine ve ekipman ulaşımının kolaylığı gibi avantajlar sunar. Bu avantajların yanında daha yoğun bilgi akışı, birlikle çalışma ile yenilik artışı olur ve tedarikçilerde uluslararası pazar ile rekabet eder konuma gelir. Bu da rekabet gücünün artmasına olumlu etki eder (Kocaoğlu, 2013:14).
- ➔ Firma stratejisi, yapısı ve rekabeti: Ekonomideki rekabet ortamı ve bu ortamı belirleyen koşullar olarak ifade edilmektedir (Porter, 1990:71). Her ülkede fimaların organizasyon yapısı, hedef ve amaçları, bunları gerçekleştirmek için plan ve stratejileri birbirinden farklı olabilmektedir. Firmaların yönetim şekli, örgütsel yapısı, yeniliği takip etme ve uygulama kapasitesi, içinde bulundukları piyasanın rekabet yapısı rekabet gücünü belirlemede etkilidir (Porter, 1990:71). Rekabet gücünün artışı için firmanın çoğu zaman düşük maliyetli stratejileri benimsemesi gerekmektedir (Yıldız, 2014:139). Ülkelerin rekabet yapısı, piyasanın tam rekabetçi veya dışa açık olması, firmaların uluslararası rekabet gücü üzerinde etki yaratmaktadır. Sektörde güçlü rakiplerin olması, rekabetin yoğun oluşu firmaları gelişmeye ve yenilik yapmaya, kaliteyi arttırmaya zorlar ve bunun sonucunda da rekabet gücü artış gösterir (Alsaç, 2010: 20).

Elmas modeli Porter tarafından bir sistem olarak ele alınmış ve bir unsurun gelişmiş olması diğeri olmadan etki yaratmayabilir ve bu da sektörün potansiyelinde düşüşe sebep olabilir (Kocaoğlu, 2013:14). Ancak dört unsurunda etkin bir şekilde başarılı olması sonucunda birbirlerini besler, güçlendirir ve rekabetin artışını sağlar (Porter, 1990:83).

Porter, rekabet gücünün belirlenmesinde ifade ettiği bu dört ana faktörün yanında iki dışsal faktöre değinmiştir (Porter, 1990:71).



Şekil 1.5. Porter'ın Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1990:72

Porter'ın dışsal faktör olarak tanımladığı şans ve devlet değişkenleri aşağıdaki gibidir.

- ➔ Şans: Firmalara bağlı olmadan onların dışında meydana gelen faktörler olarak ifade edilmektedir (Altay, 2006:40). Bir ülke içinde veya dışında

gelişen bir takım olaylar şanstır ve tesadüfî olaylar rekabet avantajında kaymalara sebep olabilmektedir (Wu, Lin & Chen, 2007). Yeni buluşlar, teknolojik yenilikler, savaşlar, diğer ülkelerin dış siyası politikası, yabancıların taleplerinde değişimler bunlara benzer birçok değişken şanstır. Belirtilen bu etkiler ile rekabet üstünlüğü kazanılabilir veya kaybedilebilir (Altay, 2006:40).

➔ Devlet politikaları: Politikaları oluşturanlar o ülkedeki görevde olan hükümetlerdir. Hükümetlerin aldıkları kararlar doğrultusunda oluşturdukları politikalar rekabet üstünlüğünün artmasına veya azalmasına neden olabilmektedir (Wu, Lin & Chen, 2007). Hükümetler elindeki kaynakları bir politika unsuru olarak kullanıp teknolojik gelişmeleri destekleyici nitelikte kullanarak veya yeni buluşların yapılması doğrultusunda yatırımlar yapmak için kullanabilmektedir ve bunun sonucunda da rekabet üstünlüğünün artmasına sebep olabilmektedir (Löfsten & Lindelöf, 2002:867). Firmalar üzerinde devletin koyduğu bazı kısıtlayıcı engel oluşturan unsurlar, firmaların uluslararası alanda rekabet gücünü azaltacaktır (Wu, Lin & Chen, 2007).

Porter'ın elmas modelinde rekabet gücünü etkileyen faktörlerin birbirleri ile sürekli olarak etkileşim içinde olduğu ifade edilmiştir. Elmas modelindeki değişkenlerin birbirlerinden etkilenmeleri 'Karşılıklı Etkileşim Sistemi' olarak adlandırmıştır. Genel olarak incelendiğinde Porter'a göre rekabet gücü yenilik ve değişim yapma hızına göre farklılık göstermektedir (Wu, Lin & Chen, 2007).

Elmas modelinin dört ana unsuru herhangi bir endüstride güçlü ise uluslararası rekabet gücü bu faktörlerde etkilenecek ve artacaktır. Elmas modelindeki bu dört ana faktöre ilaveten iki dışsal faktörün olumlu yönde ilerlemesi ülkenin uluslararası platformda rekabet gücünün daha da artmasını sağlayacaktır. Modele ilişkin dört ana unsur şunlardır (Altay, 2006:42);

- Faktör Güdümlü Aşama: Doğal kaynaklara bağlıdır. Fiyat rekabeti ile rekabet gücü gösterilmektedir (Erkan,1993:104). Ülkeler uluslararası ekonomik dalgalanmalara, gelen talebe ve fiyata karşı duyarlıdır. Dolayısıyla ülkeler her zaman ellerinde bulunan faktör üstünlüğünü kaybedebilirler (Uysal, 2000:8).

Faktör güdümlü aşamada ülkelerin rekabet gücünü sahip oldukları faktör donatımı belirler (Gürkan ve Ayaş, 2004:16). Ucuz iş gücü ve döviz kuru rekabeti etkileyen unsurlar içinde öne çıkmaktadır ve verimlilik düşüktür (Erkan, 1993:104). Bu aşamada gelişme yolundaki ülkeler atılım yaparak yatırım güdümlü aşamaya geçmesi gerekir ki faktör güdümlü aşama sürdürülebilir büyüme için yetersiz olmaktadır (Porter, 1990:548).

- Yatırımlara Güdümlü Aşama: Rekabet gücünün yüksek olması ülkelerin ve firmaların hevesli ve yetenekli olması ile ilişkilidir. Rekabet üstünlüğü için yatırımlardaki girişimciliğin yüksek olması önemlidir (Porter, 1990:548). Rekabet için, ülkenin yatırım yapma isteği ön plana çıkar. Teknoloji transferi önemi ile dikkat çekmektedir. Bu aşamada en önemli nokta teknolojik gelişimleri benimseme ve geliştirme çabasının olması olarak ifade edilmektedir (Altay, 2006:42).
- Yenilik Güdümlü Aşama: Bu aşamada teknolojik transfer geride kalmış onun yerine teknolojiyi kendi bünyesinde yenilikler ile üretme başlamıştır. Elmas modelinin bu aşamada yüksek işleyişi ve etkinliği söz konusudur (Altay, 2006:42).
- Refah Güdümlü Aşama: Refah güdümlü aşamada rekabet gücü diğer gelişme aşamalarının aksine artan bir ivmeye değil azalan bir ivmeye sahiptir (Porter, 1990:556). En son aşama olan refah yönlü aşamada rekabet halinde olan firmalar artış içindedir, aynı zamanda da düşük verimliliğe sahip olan firmalarda bir bir elenmektedir. Rekabet avantajının sürekli olarak artışı ile de refah artışı olmaktadır (Altay, 2006:42).

1.2.3.2.2. Krugman'ın Yaklaşımı

Rekabet gücü yaklaşımlarına eleştirel bir bakış açısı ile katkı sağlayan Krugman , rekabet gücünün ulus düzeyinde ele alınmasının zararlı sonuçlar getirebileceğini belirtmiş ve anlamlı tek tanımın firma düzeyinde olabileceğini ifade edilmiştir (Erdoğan, 2014:34). Krugman rekabet konusunda birçok çalışma yapmış ve iktisadi çalışmaların coğrafi bölgelere göre faaliyetlerini yoğunlaştıracağını ve uzmanlaşacağını ifade etmiştir (Krugman, 1991:187). Rekabet gücünü açıklarken ülkelerden çok özellikle firmaların rekabet içinde olacağını, ülkelerin ise rekabet gücünü verimlilik kavramı ile açıklayacağını belirtmektedir (Krugman, 1996:17).

Firmalarda verimlilik arayışı teknolojinin ve dolayısıyla dış ticaretin gelişmesine neden olmaktadır. Dış ticaretin gelişmesi sonucunda ülkeler rekabet gücüne sahip olabilmektedir (Bakkalcı, 2013:72). Çünkü Krugman'a göre ülkeler değil firmalar rekabet etmektedir (Dulupçu, 2001:115).

Belirli ürün gruplarında dünyada lider konumda olan firmaların belirli ülkelerde bulunması ülke ve firmaların ortak rekabet gücünün yansımasıdır (Dulupçu, 2001:115). Ancak firmaların iflas etmesi, ülkelerinde aynı şekilde iflas edeceği anlamına gelmemektedir (Dulupçu, 2001:115). Krugman, dünya ekonomik forumunda yayınladığı küresel rekabet gücü sonuçlarını, ülkelerin verimlilik değerlerinin yansıması olarak ifade etmiştir (Smit, 2010:106).

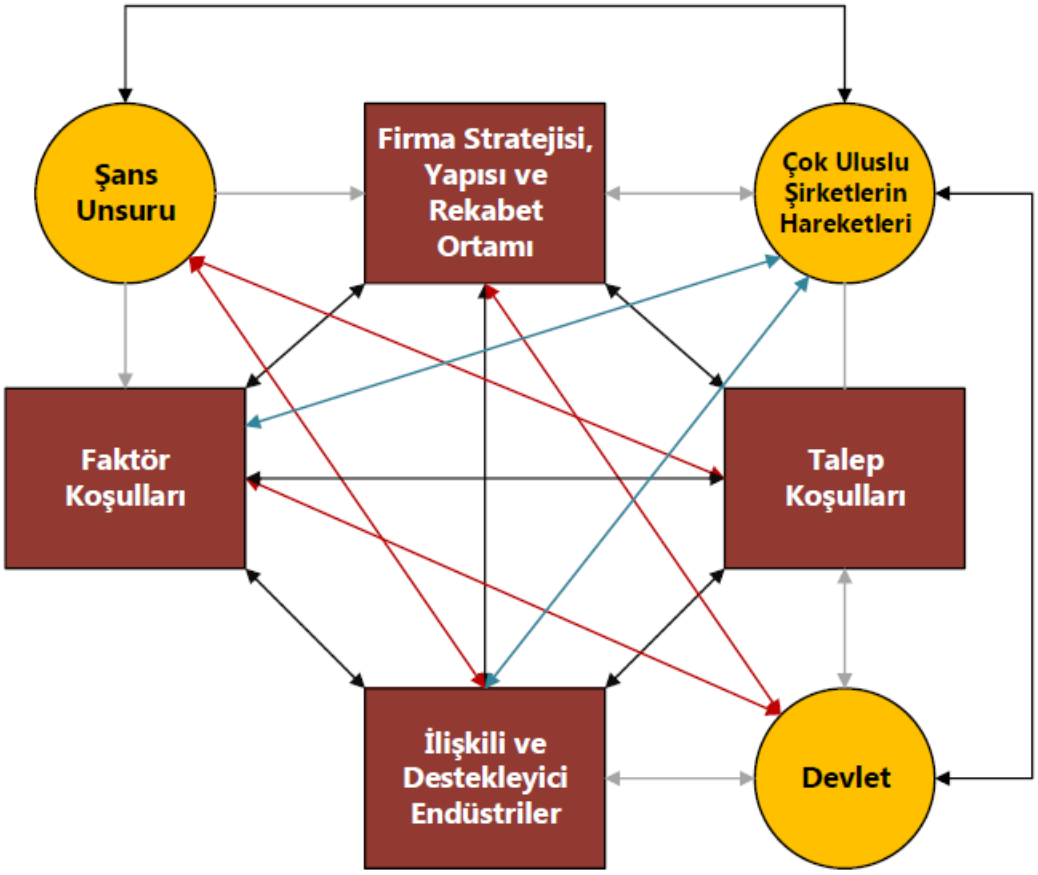
Krugman'a göre eksik rekabet altında, firmalara ihracatın teşviki için ithalat kotası getirilebilir. Rekabet şartlarında geride kalan firmalar, rekabet gücünü elde edinceye kadar sübvanse edilebilir (Başkol, 2009:5).

1.2.3.2.3 Çifte Elmas Yaklaşımı

Porter tarafından geliştirilen elmas modeli sadece uluslararası rekabet ve rekabet gücü konusunda, ülke içinde bazı değerleri incelerken uluslararası düzeyde bu değerleri değinmediği için çeşitli eleştiriler almıştır (Erdoğan, 2014:44). Dolayısıyla Dunning, Porter modelini geliştirme çabası içine girmiştir. Dunning tarafından yapılan çalışmalarda Porter'ın ülke ekonomisi ve çok uluslu şirketler arasındaki ilişkiyi göz ardı ettiği ifade edilmiştir. Dunning çok uluslu şirketlerin dünya üzerindeki hakimiyetlerinin rekabet gücü üzerinde etkileri olduğunu belirtmiştir. Yabancı sermayeli yatırımlar ile çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerde yürüttükleri çalışmalar neticesinde rekabet gücüne olumlu katkı sağladığı ifade edilebilir (Dunning, 1993:24-32).

Porter rekabet gücünü dört ana faktör altında ele almasını eleştiren Dunnning yatırım ve girişimcilik gibi faktörlerin de ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Dunning'e Porter'ın en büyük başarısı rekabet gücüne etki eden faktörler arasındaki bağlantıların belirtilmesidir (Erdoğan, 2014:38).

Dunning, Porter'ın elmas modelinde dışsal faktör olarak yer alan devletin ve hükümetin etkisinin daha büyük olduğunu ifade etmiş ve elmasın iç bünyesinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bununla beraber uluslararası şirketlerin hem iç kaynakları hem de dış kaynakları daha verimli kullanması, içten dışa dıştan içe yatırımların yapılması, diğer faktörlere de yüksek oranda olumlu katkıda bulunması neticesinde, rekabet güçlerinin artacağını savunmaktadır (Erdoğan, 2014:38). Dunning yaptığı tüm çalışmaları sonucunda elmas modelinin aşağıdaki gibi olması gerektiğini ifade etmiştir (Dunning, 1992:140).



Şekil 1.6. Dunning'in Elmas Modeli

Dıştan içe yatırımların çok uluslu şirketlerde iki yüksek önemi olduğunu belirten Dunning'e göre, birincisi yurtdışındaki ülkelerden sermaye akışı, teknolojik yenilikler ve yönetim yeteneklerinin gelmesi olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise ilk gelen getirilerin sonrasında iç piyasada hareketliliğin meydana geleceğini belirtmiştir. Bu iki getirinin ekonomik faktörler üzerinde olumlu etkisi ile beraber rekabet gücünde de olumlu bir artış yaşanmaktadır (Dunning, 1992:141).

Dış yatırımların uluslararası firmaların rekabet gücüne etkisini Dunning üç temel boyut altında incelemiştir (Dunning,1992). Firmaların yurt dışı yatırımlarından elde ettikleri kazançlar ile ülkeye ilave getiri sağlayacağını ifade etmiş ve bu getirinin rekabet gücünde artışa yol açacağını belirtmiştir (Erdoğan, 2014:38). Diğer bir olumlu etki, firmaların ekonomik hareketliliği sayesinde çeşitli kaynaklardan farklı sektörlere ilişkin bilgi elde edilecektir. Bunun sonuncunda da yurt dışı pazarlarda rekabet gücü elde edileceği ifade edilmiştir. Son olarak, Dunning, dış yatırımcıların daha ucuz kaynaklara ulaşmış olması ihtimaliyle ticari ilişkilerin daha da geliştirilmesinin rekabet gücüne olumlu katkı sağlayacağı görüşünü ifade etmiştir (Dunning,1992:144).

1.2.3.2.4. Dokuz Faktör Modeli

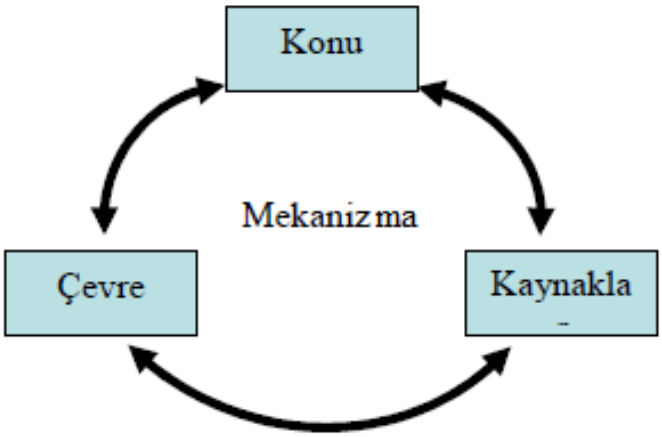
Porter'ın ortaya koyduğu elmas modelinin gelişmiş ülkeler için yetersiz olduğunu fark eden Cho, ulusal rekabet gücünü açıklamak için 1994 yılında dokuz faktör modeli geliştirilmiştir (Erdoğan, 2014:39). Cho'ya göre bu modelde rekabet gücünü harekete geçiren üç unsur vardır. İlk sırada iş çevresi, destek endüstriler ve doğal kaynakları içeren fiziksel faktörler gelmektedir. Diğer faktör ise insan faktörüdür. İnsan faktörü bünyesinde çalışanları, politikacıları, yatırımcıları, girişimcileri, iş adamlarını kapsamaktadır. Son olarak rekabet gücüne etki eden diğer faktör dış etmeler olarak ifade edilmiştir (Cho, 1998:11-13).

Cho'nun modelindeki dört unsur ile Porter'ın Elmas modelindeki 4 unsur bir birbirleri ile örtüşmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, ilgili ve destek endüstriler, iç talep ve şans olarak ifade edilmektedir. Ancak benzer olmayan noktalarda bulunmaktadır. Örneğin Cho, insan faktörünü farklı bir işlevde kullanılmıştır. Cho, devleti bürokrat ve politikacıların içinde bulunduğu bir faktör olarak belirtmiştir. Aynı zamanda girişimci ve iş adamlarını da farklı bir faktör olarak düşünmüş ve modeline eklemiştir (Altay, 2006:46).

Uluslararası rekabet gücünün gelişmesinde Cho'ya göre fiziksel faktörlerin yanında, olmazsa olmaz faktör olan insan kaynağı yer almaktadır. İnsan kaynağının daha ileri gelişme için merkezi bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Erkan, 1993:186). Cho ulus düzeyinden rekabetin ancak benzer faktör donatımına sahip ve benzer karşılaştırmalı

üstünlüklere sahip ülkelerin endüstrileri arasında olabileceğini ifade etmiştir (Cho ve Moon, 2000:135).

Cho'nun dokuz faktörünün her birinin rekabet gücünün belirlenmesinde farklı görevlere sahip olduğu ifade edilmiştir. SER-M olarak isimlendirilen bu görevler 4 unsur ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar konu, çevre ve mekanizmadır.



Şekil 1.7. SER-M Paradigması

Kaynak: Cho, 1998:18.

Cho, şans faktörünü kendi modelinde bir faktör olarak tamamen dışta bırakmış, insan faktörü ve fiziki sermaye faktörü ile rekabet gücünü açıklamaya çalışmıştır. Cho fiziksel faktörlerin ulusun rekabet gücünün artışında etkili olduğunu, insan faktörünün de fiziki faktörleri yaratma konusunda etkin olabileceğinden hareketle rekabet gücünü etkileyeceğini ifade etmiştir (Erdoğan, 2014:40-41). Cho dokuz faktör modelinde rekabet gücünü aşağıdaki üç ana başlık ve altında dokuz faktör ile ifade etmektedir (Adıgüzel, 2011:75).

1- Fiziki Faktörler

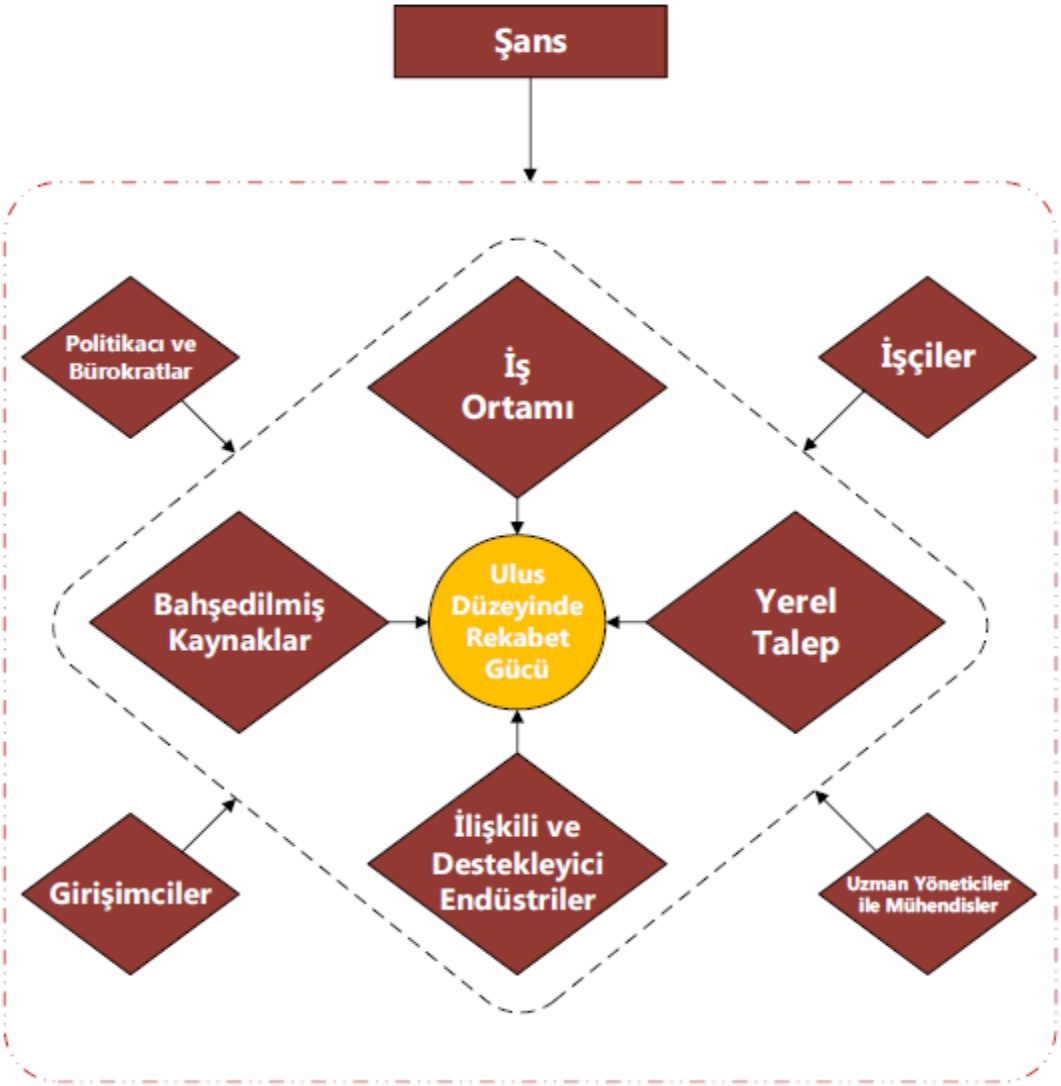
- Doğal kaynaklar
- İş Çevresi
- İlgili ve Destekleyen Endüstriler
- Yurt içi talep

2- Beşeri Faktörler

- Çalışanlar
- Politikacı ve Bürokratlar
- Girişimciler
- Profesyonel yöneticiler ve Mühendisler

3- Dışsal faktörler

- Şans



Şekil 1.8. Cho'nun Elmas Modeli

Kaynka: Cho ve Moon, 2000:14.

Cho modeli ile sadece ulusal rekabet gücü değil bununla beraber firma, bölge ve küresel rekabet gücünü de açıklanmaya çalışılmıştır. Firmaların rekabet gücündeki artma ülkenin rekabet gücünü, ülkenin rekabet gücündeki artış ise ekonomik blokların gücünü arttıracağını ve en son olarak da küresel rekabet gücünün yükseleceğini ifade etmiştir (Cho, 1998:18).

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler

Bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü incelendiğinde makroekonomik durum analizi yapılmaktadır. Nitel ve nicel kavramları bünyesinde bulundurduğu için teknolojik yenilikler, ürün özelliği, kalite, satış sonrası müşteri hizmetleri gibi birçok faktör, ülkelerin ticaret gücünü ve performansını etkilemektedir. İlaveten verimliliğin yüksek olması da rekabeti etkilemektedir. Ancak daha dipte rekabet kavramı üzerinde etki, uluslararası maliyet ve fiyat farklılıklarındaki değişiklikler olarak incelenmiştir (Durand & Giorno, 1987:3)

Rekabet gücüne etki eden faktörler incelendiğinde birçok faktör sayılabilir. Bunlardan en önemlileri makro ekonomik yapı, döviz kuru, kur değişimleri ve kur politikaları, kişi başına düşen milli gelir, dış ticaret korumacılık politikaları, dış ticaret yapısı, iş gücü ve maliyeti, üretim faktörlerinin verimliliği ve kapasitesi, faiz oranları, vergiler, altyapı, kalite, iç talep yapısı, ülkenin ekonomik durumu, halkın eğitim durumu, demografik yapı, kültürel yapı, devletin ekonomideki yeri şeklinde sıralanabilir (Timurçin, 2010:52). Rekabet stratejisi ülkeden ülkeye, firmadan firmaya değişim göstermektedir. Ülkeler arasındaki rekabet gücünde politik ve ekonomik ilişkiler sonrasında ortaya çıkan sonuçlar ile Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Dünya Rekabet Raporu'nda faktörler çeşitli başlıklar altında toplanmıştır (Altay, 2006:49).

Rekabet gücünü etkileyen faktörlerin sınıflandırması çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bunlardan biri firma düzeyinde endüstri düzeyinde ve ulusal düzeyde ele alınmaktadır. Diğer bir sınıflandırma ise fiyat ve fiyat dışı unsurlar şeklindedir (Atik, 2005:57). Gerek firma, gerekse uluslararası düzeyde rekabet gücünün sürdürülebilirliği için belirli faktörlerin özellikle etkili olduğunu ifade edilmiştir (Engin, 2013:9). Yukarıda değinilenlere ek olarak hammadde, politikacılar, girişimciler, çevre ve benzeri faktörler rekabet gücünü etkileye faktörler

arasındandır (Altan, 2006:49). Makro ve mikro ekonomik faktörleri ana faktörler olarak inceledikten sonra diğer faktörler tek tek incelenecektir.

1.3.1. Makro Ekonomik Faktörler

Bir ülkenin rekabet seviyesini etkileyecek olan makro ekonomik faktörler kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve büyüklüğü, yıllık büyüme oranı, fiyat istikrarı, gelir dağılımı ve adaletsizliği olarak ifade edilmiştir. Bir ülkedeki Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) büyüklüğü ve dünyadaki yeri ülkenin ekonomik durumu ve rekabet gücü ile ilgilidir (Altay, 2006:49). Kişi başına düşen GSYİH 'daki artış, işsizlikteki düşüş, hane halkının harcanabilir gelir seviyesi, alınan sosyal yardım miktarı da rekabet gücünün belirleyici makroekonomik faktörlerindendir (Engin, 2013:10). GSYİH'nın büyüklüğü ve dünya ekonomisindeki oranı, uluslararası platformda o ülkenin yerinin belirlenmesinde kullanılır. Hızlı ve sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olan bir ülke, uluslararası alanda üretimden daha fazla bir pay elde ederek rekabet gücünün de artmasına sebep olmaktadır (Yazmacıoğlu, 2006:9). Bir ülkenin rekabet gücünden bahsetmek için ekonomik büyümenin dünyada yaşanan ortalama ekonomik büyüme oranından daha büyük bir büyüme oranına sahip olması gerekmektedir. Eğer dünya ortalaması üzerinde bir ekonomik büyüme söz konusu ise o ülkenin dünyadaki payının da hızlı bir şekilde artacağı ifade edilmektedir (Altay, 2006:49). Sonuç olarak bir ülke ekonomisinin hızlı bir şekilde büyümesi ve büyümenin istikralı olması o ülkenin dünya üretiminden daha fazla pay elde ederek rekabet gücünün yakalanması ve artması anlamına gelmektedir (Altay, 2006:49).

Uluslararası piyasalarda rekabet gücünü belirlemede merkezi konumda olan makroekonomik ortam, ekonomideki kapasitenin artışını sağlamada, farklı sektörler ve ödemelerdeki denge üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bir ülkede fiyat konusunda istikrar söz konusu ise ekonomik dengenin düzgün temele sahip olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Eğer makro ekonomik dengede düzensizlikler var ise bu o ülkede gelir dağılımındaki soruna işaret eder, dolayısıyla talepteki daralma, faiz oranlarındaki yükseliş, maliyetlerdeki artış kamuda mali dengesizliklere neden olmaktadır. Makro ekonomik ortam, yatırım, verimlilik, enflasyon, tasarrufları da rekabet gücünün artmasında önemli bir etkiye sahiptir (Çizmeci, 2010:16).

Bir ülkede ekonomik kalkınma ve büyüme farklı anlamaları ifade etmektedir. Ekonomik büyüme, dönemler arası geçiş sırasındaki değişim olarak ifade edilirken, ekonomik kalkınma büyümeyi de bünyesine alan daha geniş bir kavramdır. Uluslararası arenada bir ülkenin rekabet gücünün artışı ile o ülkedeki hayat standardının artması söz konusudur. Bu standardın artışı ise kalkınma sürecini daha da tetikleyerek daha da hızlandıracaktır (Altay, 2006:50).

Rekabet gücünü etkileyen diğer bir makroekonomik etken fiyat istikrarındaki değişimlerdir. Enflasyon bir ülkenin fiyat konusundaki istikrarının en belirleyici unsurudur (Yazmacıoğlu, 2006:9). Enflasyonun seyri ve seviyesi uluslararası rekabet gücü için büyük önem teşkil etmektedir (Altay, 2006:50). Düzensiz ve yüksek enflasyon rakamlarına sahip olan bir ülkede yatırımcı, üretici ve tüketici geleceği görmediği için çeşitli stratejiler geliştirememektedir. Aynı zamanda kar oranların düşmesi, gelir dağılımındaki dengesizlik ve kamudaki mali aksamalar söz konusudur. Tüm bu faktörlerin etkisi sonucunda da uluslararası rekabet gücü olumsuz yönde etkilenmektedir ve rekabet gücü uluslararası alanda düşüş göstermektedir (Yazmacıoğlu, 2006:9)

Rekabet gücünü etkileyen faktörlerden biri de gelir dağılımıdır. Ekonominin gelir yaratma kapasitesi kadar yaratılan gelirin nasıl paylaşıldığı da önemlidir. Elde edilen servetin belirli bir grup tarafından toplandığı ekonomilerde barışı korumak zor olacağından ekonomik istikrarda tehlikeye girmektedir (Demir, 2003:94).

1.3.2. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Büyüklüğü

Rekabet gücünü etkileyen diğer bir makro ekonomik faktör kamu kesimin içinde bulunduğu mali durumu ifade eden ekonomik faaliyetler içerisindeki yeri ve büyüklüğü olarak belirtilmektedir (Altay, 2006:50). Makroekonomik istikrar sektör için ve rekabet gücü için büyük bir öneme sahiptir. Devlet, ülke ekonomisinin istikrarını sağlamak için makro ekonomik açıdan para ve maliye politikaları uygulayabilir (Engin, 2013:10). Maliye politikaları, kamu harcamaları, vergiler ve yatırım desteği olarak uygulanırken; para politikaları ise para arzında değişim yaparak talepte değişim yaratmaktır (Çizmeci, 2011:19). Kamu kesimi iç, dış ve toplam stoku, kamu harcamalarının ve vergi gelirinin büyüklüğü, sübvansiyonlar, faiz ödemeleri gibi kamu harcamalarının bütçe içindeki yüzdesi, kamu bütçesinin

büyüklüğü ve bunların GSYİH'ya oranları gibi göstergeler kamu kesimin ne kadar etkin olduğu ve milli geliri ne yönde etkilediği hakkında bilgi vermektedir (Yazmacıoğlu, 2006:9).

Kamu mali dengesinde sorunların olması, ülke ekonomisinin büyüme ve kalkınma için teşvikini zorlaştıracak ve uluslararası rekabet gücünün artmasını sağlayacak olan politikaları uygulaması güç olacaktır. Çünkü kalkınmanın temeli, uluslararası alanda rekabet gücündeki artış ve istikrarlı kamu maliyesi sayesinde olmaktadır (Şahan, 2003:59).

Rekabet gücü yaratan ve rekabet gücünü düzenleyen bir işlevi olan devlet, küreselleşmenin getirdiği gelir ve tüketim dengesizliklerini incelemeli çeşitli yöntemler ile de düzenlemelidir (Fırat, 2000:1). Uluslararası arenada devletin rekabet gücüne en önemli etkisi sübvansiyonlardır. Sübvansiyon politikaları, bazı sektörleri destekleyerek rekabet gücünü arttırırken bazen de aşırı desteklenen sektörlerde de rekabet gücünün düşüşüne neden olabilmektedir (Şahan, 2003:60). Kamu harcamalarının bütçe içindeki yeri rekabet gücü açısından önem teşkil etmektedir. Kamu harcamaları arasında yüksek orana sahip olan ve üretkenliğin olmadığı askeri harcamalar gibi giderler ulusal zenginliği engelleyen etkenlerden birisidir (Şahan, 2003:60).

Sanayi politikaları firmaların uluslararası alanda performanslarını etkileyen unsurlardan biridir. Devlet çeşitli şekillerde faaliyette bulunarak firmaların rekabet gücünü doğrudan etkileyebilmektedir. Aynı zamanda devlet dolaysız bağışlarda bulunarak piyasada firmaların yaşanan sorunlar ile baş ederek üstesinden gelmesi ve teknolojik kapasitelerini arttırarak rekabet gücünü yükseltme için destek olmaktadır (Çizmeci, 2011:19).

1.3.3. Reel Döviz Kuru ve Döviz Kuru Politikaları

Döviz kuru bir ülkenin başka bir ülkenin parasına oranı olarak ifade edilmektedir. Reel döviz kuru ise bir ülkenin fiyat seviyesinin başka bir ülkenin fiyat seviyesi cinsinden ifadesidir. Aynı zamana bir ülkenin mal ve hizmetlerinin diğer ülkenin mal ve hizmetleriyle değiştirilme oranıdır. Dolayısıyla reel döviz kuru ülkenin

uluslararası alanda rekabet gücünü gösteren bir unsur olarak rekabet gücünün ölçülmesinde önem arz etmektedir (Edwards, 1989:508).

Reel döviz kurunun sabit kalması rekabet gücününde sabit olduğunu ifade etmektedir. Ancak ticarete konu olan mal ve hizmetlerdeki fiyatların değişim göstermesi bununla beraber iç ve dış etkiler reel döviz kurunun sabit kalmasını engellemektedir (Dinçer, 2005:1). Reel döviz kurunun artması o ülke için uluslararası rekabet gücünün azaldığını gösterirken, reel döviz kurundaki düşüş de rekabet gücündeki yükselmeyi yansıtmaktadır (Adıgüzel, 2011:141).

Döviz kuru politikası rekabet gücüne etki eden makro ekonomik değişkenlerden biridir. Ulusal paranın değerinin çok yüksek olması rekabet gücünün düşmesine sebep olurken yabancı paranın aşırı değer kazanması da rekabet gücünü arttırmaktadır. Hem ulusal paranın değer artışı hem de yabancı paranın değer artışı ile yurt içi fiyat artışı ve ülke girdilerinin dışa bağımlığından dolayı meydana gelen rekabet avantaj yada dezavantaj süresi sınırlıdır. Dolayısıyla bir ülkenin takip edeceği kur politikaları o ülkenin uluslararası rekabet gücünü koruyucu ve arttırıcı nitelik taşımalıdır (Altay, 2006:51).

Kur politikalarında asıl amaç iki piyasa arasındaki farkı yok etmektir. Ayrıca döviz kurunun ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığı zamanlarda bulunmaktadır. Uygulanan politikalar sonucu döviz kurunda meydana gelen değişimler, ülkelerin yurt dışındaki fiyat oranlarında değişimlere sebep olmaktadır. Bunun sonucunda avantaj elde eden ihracat firmaları dış piyasalarda rekabet etme fırsatı yakalamaktadır (Kum, 1998:45).

1.3.4. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Doğrudan yatırım bir ülkede bir firmayı satın alma, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlama, mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan veya kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımlardır. Tanımından da anlaşılacağı gibi, doğrudan yabancı yatırımlar, ülkeler arasında sermaye transferlerinin bir piyasa işlemi olmadan bir ülkeden diğerine aktarılması şeklinde olmaktadır (Karluk, 1998:399).

Doğrudan yabancı yatırımlar, ekonomiler arasında doğrudan ve uzun süreli bağlar oluşturmakta, yerel girişimlerin oluşumunda teşvik edici rol üstlenirken aynı zaman da gelişimlerini desteklemektedir. Dolayısı ile rekabet gücünün gelişip artmasını sağlamaktadır (OECD, 2005:32). Doğru ve stratejik yabancı yatırım politikası ile ülkeye sağlanacak doğrudan yabancı yatırımlar, ülkedeki teknoloji bilgisinin artışına, sermaye açığının giderilmesine, ihracat kapasitesinin oluşmasına ve artmasına, dolayısıyla da ülkenin rekabet gücüne olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Adıgüzel, 2011b:123).

Doğrudan yabancı yatırımlar aşağıdaki faydaları sayesinde rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır (Adıgüzel, 2011:123).

- Yabancı yatırımcılar, tüketiciler için yeni ürünler, daha iyi bir kalite, daha düşük fiyatlar sağlayabilmektedir.
- Yabancı yatırımcı, yurt içinin ihtiyacı olan sermaye, teknoloji ve yönetim gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Yeni teknoloji, yönetim teknikleri ve kalite kontrol süreçleri sayesinde daha etkin ve daha verimli üretim ile tüketiciye daha uygun ve ucuz ürün temin edebilir, üreticiler ise daha ucuz girdi sağlanmaktadır.
- Yabancı yatırımcı, yenilenen teknoloji, gelişmiş yönetim teknikleri ve kalite kontrol süreçleri ile daha rekabetçi ortam sayesinde ithalatı azaltıcı etkisi ile daha fazla döviz girişine neden olabilir.
- Yabancı yatırımcı üretimini yaptığı ürünlerde kullanılacak ara malların temini için yeni talepler yaratabilmektedir.
- Yabancı yatırımlar sonucunda yerli firmalar rekabet güçlerini arttırmak için yeni yatırımlara yönlenmesini ve verimli çalışmalara yönelmektedir.
- Yabancı yatırımcılar sayesinde elde edilen teknoloji, kalite süreçleri ve yönetim şekli ile yerli üreticiler yeni ürünler üretmeye, kendilerini geliştirmeye yeni taleplerin oluşmasına ve yerli firmaların bu taleplere odaklanmasına katkı sağlayabilir.

1.3.5. Beşeri ve Sosyal Sermaye

Beşeri sermaye, bireyin bilgi, beceri ve hüner kazanabilmek için yaptığı eğitim harcaması olarak tanımlanır (Seyidoğlu, 2002:59). Aynı zamanda bireyin zaman içerisinde yetenek, deneyim ve kültürel eylemlere katılımı sonucunda elde ettiği ve biriktirebildiği sermaye türüdür (Özcan, 2011:107). Bu sermaye türü ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz fiziki sermayenin yanında diğer bir önemli kaynak olma özelliğine haizdir (Seyidoğlu, 2002:59).

Rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biri olan beşeri sermaye ve beraberinde girişimciliğin ekonomiye önemli bir katkısı bulunmaktadır ve rekabet gücünün artışını sağlamaktadır (Yıldız, 2014:152). Günümüzde uluslararası rekabet avantajı sağlamada bilgi sahibi olan, teknoloji üretip bunu geliştirebilen, bilgi temelli ekonomiler daha başarı oldukları görülmektedir (Altay, 2007:98).

Uluslararası alanda rekabet gücünü sürdürebilmek için ülkelerin ve firmaların yeni ürünler yaratması, kendilerine özgü bilim ve teknolojiye sahip olması gerekmektedir. Bilim ve teknolojinin de olabilmesi için yetenekli ve yaratıcı insan gücüne ihtiyaç vardır (Oral, 1993:11).Beşeri sermayenin niteliği, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye zaman içinde değişebilmektedir. Beşeri sermaye ve ülkelerin ekonomik yapısı arasındaki ilişkinin boyutu her geçen gün artan bir ivme ile önemli hale gelmektedir (Webster & Muller, 2000:31). Yetkinliği yüksek ve iyi yetişmiş nitelikli beşeri sermaye havuzunun bulunması ülkeler ve bu havuzun bulunduğu firmalar için rekabet gücünün üstünlüğünü sağlayıcı önemli bir unsurdur. Özellikle bilgi yoğun endüstrilerin ve bilgiye dayalı hizmet sektörlerinin öneminin gittikçe arttığı bir ortamda beşeri sermayenin ekonominin itici gücü olma fonksiyonunu kuvvetlendirecektir (Kara, 2008:30).

Beşeri sermayenin yanında sosyal sermaye de rekabet gücüne etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal sermayenin en basit ifadesi en az iki kişi arasında güvene dayalı bir şekilde iletişim kurabilme olanağıdır. Daha geniş bir ifade ile tanımlamak gerekirse sosyal sermaye, bireyler, sivil toplum kuruluşları, örgütler ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliği arttıran, güven, norm ve iletişim ağı özellikleri olarak belirtilmiştir. Ekonomik açıdan ise kişi ve kurumlar arasındaki ilişkinin bir güven çerçevesinde

olması ile bu durumun ekonomik etkinliğe ve üretime yansıması olarak ifade edilmiştir (Karagül ve Masca, 2005: 38-39). Sosyal sermaye, iş kültürü ve paylaşılan sosyal normları ile işbirliği ve girişimciliği kolaylaştırarak artışını sağlamaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde düşük olan sosyal sermaye, bu bölgelerin rekabet edebilirliği açısından önem taşımaktadır (Kara, 2008:33).

1.3.6. Üretim Faktörleri ve Maliyetler

Üretimde kullanılan girdilerin maliyetleri ürün maliyetini dolayısıyla fiyatını doğrudan belirleyen bir faktördür. Aynı zamanda benzer şekilde girdi kalitesi de ürünün kalitesini belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Hem yurt içinde hem de uluslararası alanda rakiplere göre daha düşük fiyatlı ve daha yüksek kalitede ürün sağlayabilmek bir firmanın rekabet gücünü belirleyen faktörlerin en önemlileri arasında yer almaktadır (Engin, 2013:13). Birim maliyetini direkt olarak etkileyen verimlilikte ürünün maliyetine doğrudan yansımaktadır ve belirleyici rol üstelenmektedir (Adıgüzel, 2011b:166).

Maliyetlerdeki düşme hem firmaların hem de ülkelerin uluslararası platformda fiyat avantajı ile bulundukları pazarda rekabet gücüne olumlu katkı sağlar ve güçlü kılar (Tekin ve Zerenler, 2009:31). Dolayısıyla rekabet gücünün artışında tüm maliyet kalemleri önemli rol oynamaktadır. Maliyet unsurlarından bir kaçı ücretler, işgücü, hammadde, finansman, vergi, enerji fiyatları, döviz kurudur (Engin, 2013:13). Günümüzde ise bu yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetler için pazarlama, reklam, satış sonrası hizmetler, ürün garantisi, ürünün maliyeti ve kalitesi vazgeçilmez birer unsurdur. Mal veya hizmetin bir ürün olarak üretim sürecini, tasarımından başlayarak üretim pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerin tamamını kapsayan bir süreç olarak düşünmek gerekmektedir. Tasarımdan tüketime kadar değer zincirinde yer alan tüm etkenler, ürünün maliyetini dolayısıyla da fiyatını belirleyerek rekabet avantajı elde etmede ve rekabet artışı sağlama da önem arz etmektedir (Adıgüzel, 2011b:167).

1.3.6.1. İşgücü

Rekabet gücünün belirleyicileri arasında en tartışmalı olanı işgücü maliyeti ve işgücü maliyetinin göstergelerinden biri olan birim ücret maliyetledir. Ücret, emeğin

üretime kattığı değer karşılığında ödenen bedel olarak ifade edilmektedir ve rekabet üstünlüğünü sağlamak açısından önem arz etmektedir (Yapraklı, 2011:378). Fiyatın oluşumunda etkili olan işgücü maliyetlerinin uluslararası rekabet gücüne olumlu veya olumsuz etkisi konusunda bir fikir birliği yoktur (Engin, 2013:14). İşgücü maliyetleri ya da çalışmalarda kullanılan biçimiyle birim iş gücü maliyeti, klasik iktisat teorisinden beri maliyetin ve fiyatın önemli belirleyicilerinden biri olarak varsayılmaktadır. Rekabet gücünü ölçmeye yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılan birim işgücü maliyeti, "her bir birim çıktı için kullanılan ortalama iş gücü maliyeti" anlamına gelmektedir (OECD, 2007).

İşçi ücretleri üretilen ürünlerin maliyetini direkt olarak etkilemektedir ve yapılan hesaplamalarda toplam maliyetin yaklaşık olarak % 30'luk kısmını işçilik maliyeti oluşturmaktadır (Altay, 2006:52). Dolayısıyla fiyat rekabetinde işçilik ücretleri çok önemli bir faktör olarak ifade edilmiştir (Altay, 2006:52). Ancak Drucker'a göre verimlilik, ürün kalitesi, tasarım, yeni buluşlar ve pazarlama daha önemli olduğu için ve günden güne bu faktörlerin önemi arttığı için işçilerin ücret seviyesi dünya rekabetindeki cazibesini gittikçe kaybetmektedir ve işçiliğin üretim faktörleri arasındaki önemi azalmaktadır (Drucker, 2000:53). İş gücü maliyetlerinin düşük olması ülkeye yabancı yatırımların dolayısıyla da yabancı sermayenin akımı için önemli bir avantajdır (Erdut, 1998:76).

İş gücünün uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi, iş gücü maliyetlerinin toplamından oluşmaktadır. Üretim maliyetleri içinde iş gücü maliyeti çalışanlara ödenen net ücret ile ücret dışı ödemelerden meydana gelmektedir. Sosyal güvenlik katkı payları, kesilen vergiler, kişisel gelir vergisi ve fon kesintileri ücret dışı maliyetleri oluşturmaktadır. Ücret dışı ödemelerin hızlı bir şekilde artması istihdam tabanını daraltmakta ve kayıt dışılığa teşvik etmektedir. Firmalar daha düşük maliyetli, vasıfları daha az olan ücretli iş gücüne yönelmekte ve bunun sonucunda verimlilik ve rekabet gücü azalmaktadır (İTO, 2001:15-16).

İşgücü piyasalarındaki esneklik düzeyi rekabet gücünü belirleyen diğer etkenlerden bir diğerdir. İşgücü piyasalarının katı iş hukuku kuralları ile düzenlediği ve devletin bu piyasalara müdahalelerinin olduğu ülkelerde özel firmalar bu düzenleme ve müdahalelerden olumsuz yönde etkilenmektedir. Bir taraftan sosyal hak olarak iş

güvencesi sağlanmaya çalışılırken bununla beraber firmaya katkısı çok az olan çalışanların işten çıkarılması zorlaşmaktadır. Bu da doğal olarak firmanın karlılık ve verimlilik yapısını bozmaktadır (Çiftçi, 2004:102).

İş gücü kapasitesi yani çalışabilir nüfus ve bunun genel nüfusa oranı, eğitimli nüfus ve bunun genel işgücü içindeki payı iş gücü verimliliğinin bir göstergesidir ve bu da uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde bir veri olarak kullanılmaktadır (Yazmacıoğlu, 2006:16). İş gücü kapasitesinin yüksek olması, o ülkede ithal iş gücü ihtiyacının olmadığını, iş gücü yani çalışabilir kesimin yaş ortalamasının düşük olması eğitebilir iş gücünün yoğunluğunu vermektedir. İş gücü verimliliğinin yüksek oluşu ise üretim kalitesini arttırmakta ve üretim maliyetlerinin düşmesine sebep olmaktadır. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde, üretim faktörü olarak iş gücünün uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır (Tansu, 2003:73).

1.3.6.2. Sermaye

Bir ülke için sermaye birikim sağlamak kadar sermayeyi de en etkili şekilde kullanmak büyük bir önem taşımaktadır. Bir ülkenin sermaye yatırımı ve üretim potansiyeli, sermaye verimliliği, iç tasarrufların büyüklüğü ve yabancı sermaye çekebilme özelliği gibi unsurlara bağlıdır. Gelirlerini arttırmak isteyen bir ülke aynı zamanda sermaye girdilerini de arttırmak durumundadır. Yurt içinde yapılan tasarruflar sermayenin ana kaynağı olmasından dolayı ülkede yatırım artışına ve bunun sonucunda da ulusal gelir artışına sebep olmaktadır (Kotler, 2000:255).

Sermaye maliyeti ise yatırımların artmasını sağlayan önemli bir faktör olmakla beraber, firmanın yatırım karşılığı olarak ortaklarına, bankalara ve diğer kuruluşlara ödemek zorunda olduğu miktardır (Erdut, 1998:76). Sermayeye ödenen bedel ise rekabet gücünü maliyet açısından etkileyen bir faktördür (TİSK, 1996:19). Uzun ve kısa vadeli faiz oranları, sermaye üzerinden alınan vergiler, repo devlet tahvili gibi alternatif yatırımların getirileri sermaye maliyetlerini ifade eden unsurlar olarak düşünülmektedir (Yazmacıoğlu, 2013:14). Buradan ülkelerin sahip oldukları sermaye, uluslararası rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardan birisi olarak düşünülebilir.

1.3.6.3. Hammadde

Maliyetlerin oluşmasındaki en önemli girdilerden biri ürünün üretilmesi için gerekli olan hammadde maliyetidir. Hammaddenin kısıtlı veya çok bol oluşu, hammadde fiyatını düşük veya yüksek oluşu yatırımların belirli bir alan veya bölgeye yada ülkeye yoğunlaşmasına ve uluslararası rekabet üstünlüğüne sebep olabilmektedir. Elde edilen ürünün direkt olarak etkilenmesi sebebi ile hammadde kalitesi de rekabet avantajı elde etme de belirleyici bir faktör olarak gösterilmektedir (Engin, 2013:13).

Uluslararası alanda rekabet gücünün artması ve sürdürülebilir olması hammadde kaynağına sahip olma veya var olan elde etme ile yapılabilmektedir (Schumpeter, 1974:67).

1.3.6.4. Vergi

Vergi, sosyal ve ekonomik gelişme açısından devletin kullandığı en etkin ekonomi politikası araçlarından bir tanesidir. Yatırımcı, üretici ve tüketici açısından kar paylarını doğrudan etkileyen bir maliyet unsuru olarak görülmektedir (Yazmacıoğlu, 2006:15). Vergi maliyetlerinin az olduğu ülkelerde üretim ve yatırım maliyetleri, rekabet avantajı sağlayarak uluslararası rekabet gücünü artıcı etki yaratmaktadır (Engin, 2013:13).

Vergi aynı zamanda yatırım yapmak için karar verme sürecinde etki göstermektedir. Vergi maliyetlerinin az olduğu ülkeler üretim ve yatırım maliyetleri açısından avantaj elde ederek daha çok sermaye ve yatırımı ülkeye çekmektedir. Yatırımı teşviki eden vergi politikaları, yabancı sermaye açısından avantaj sağlarken yurt içindeki yatırımcılarında üretkenliğin yüksek olduğu yatırımlara yönelmesine vesile olmaktadır. Bunun sonucu olarak sermaye verimliliği artmakta ve istihdam gelişmektedir. Sermaye verimliliğinin artışı, artan yatırımlar sonucunda istihdam artışı, işsizliğin azalışı ülkelerin uluslararası rekabet gücünün doğrudan artmasını sağlamaktadır (Tansu, 2003:70).

1.3.6.5. Enerji

Enerji kullanımı ve enerji maliyetleri ekonomik ortamın en önemli etkenlerinden birisidir ve enerji üretimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ürün üretimi sırasında

kullanılan enerji firma için bir üretim maliyetidir. Petrol, kömür, doğalgaz, nükleer enerji, hidrolik enerji ve alternatif enerji kaynakları dünyada enerji üretiminde kullanılan başlıca kaynaklardır (Köse ve Şimşir, 1996:20).

Üretim maliyetlerini doğrudan etki eden enerji maliyetleri uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler arasındadır. Bir ülkenin diğerine göre, enerji maliyetinin düşük ya da uygun bir seviyede olması, o ülkenin uluslararası rekabet gücünün fiyat maliyet avantajının artması ile rekabet gücünde yükselmeyi sağlamaktadır (Yazmacıoğlu, 2006:14). Dünya ticaretinden daha fazla bir pay almak ve rekabet gücüne sahip olmak isteyen ülkeler, sağlanan üretim artışı ile enerji talebini de hızlı bir şekilde yükseltmektedir. Rekabet gücünün önemli ölçüde maliyet farlılıklarına bağlı olduğu düşünüldüğünde üretim süreçlerindeki temel girdilerin başında yer almaktadır. Bir ülkenin rekabet edebilirliği enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre daha ucuz olması ile mümkündür (Eroğlu ve Özdamar, 2006:93).

1.3.7. Doğal Kaynaklar

Doğal kaynak bakımından zengin olan ülkelerin rekabet gücüne bakıldığında rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir ve rekabet gücünde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu görüşün aksine küreselleşmenin de etkisi ile hammaddeye ulaşabilirliğin kolaylaşması ve ulusal sınırların aşılması nedeniyle yer altı ve yer üstü zenginliklere sahip olmanın uluslararası rekabet üstünlüğü sağlamayacağı görüşü ortaya çıkmıştır (Yazmacıoğlu, 2006:18).

İngiltere ve Hollanda geçmişte doğal kaynaklarının zengin olması sayesinde ekonomide liderliği ele geçirmiştir. Ancak günümüzde ülkelerde kişi başına düşen doğal kaynak oranı ile GSYİH incelendiğinde bu iki oranın bir biri ile doğru orantılı olmadığı ifade edilmektedir. Örneğin bugün Avustralya'da kişi başı düşen doğal kaynaklar Japonya'ya göre 150 kat daha fazla olmasına rağmen, kişi başına düşen GSYİH Japonya'ya göre daha azdır. Sonuç olarak doğal kaynaklar bakımdan zenginlik tek başına o ülkenin rekabet gücünde üstünlüğe sahip olması için yeterli değildir (Yazmacıoğlu, 2006:18). Küresel rekabetin hız kazandığı ve mesafelerin önemini yitirdiği günümüzde, hammadde ve pazara uzaklığına bağlı olarak ortaya çıkan taşıma ve iletişim maliyetleri, bir avantaja ya da dezavantaja dönüşmektedir (Kara, 2008:24).

Tüm bu gelişmelere rağmen ormanlar, kumsallar, göller, nehirler, güneş, kar ve maden gibi her bölgeye ve ülkeye ait spesifik özellikler rekabet üstünlüğünü elde etmeye neden olabilmektedir (Beceren, 2004:293).

1.3.8. Teknoloji

Uluslararası alanda rekabete etki eden en önemli faktörlerden biri de teknoloji ve ilerleyişi olarak ifade edilmektedir (Gözlü, 1994:66). Teknoloji yarar sağlayan ürünleri üretmeye, yeni ürünleri tasarlamaya yarayan bilgilerin bütünü veya girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçler olarak tanımlanmaktadır (Çizmeci, 2010:17). Teknolojik ilerleme sonucunda yeni iş alanları ortaya çıkmakta ve rekabet üstünlüğü elde etmenin yeni yolları belirlenmektedir. (Gözlü, 1994:66). Rekabet ortamı hem firmaları hem de ülkeleri yeni teknolojiler üretip ihraç etmeye veya üretemiyorsa da ithal etmeye zorlamaktadır (Bal, 2001:3). Çünkü firmaların ve ülkelerin rekabet güçlerini oluşturması ve sürdürebilir olması büyük ölçüde teknoloji ve yenilikçilik kapasitelerine bağlıdır (Adıgüzel, 2011b:125).

Teknik altyapının gelişip iyileşmesi ve yenilik sisteminin teşvik edilmesi ülke sanayinin uluslararası piyasalarda rekabet gücünü arttırmaktadır (Gökalp, 1997:38). Teknoloji kullanımı ve teknolojik değişim, firmaların pazarda rekabet etmede kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda teknolojik değişim yeni sektörlerin oluşmasında, mevcut sanayi veya sektörlerin de gelişmesinde çok önemli bir etken haline gelmektedir. Uygulamada firmalar içinde bulundukları sektörün ihtiyaçlarına göre gerektiği zaman optimum teknoloji yatırımlarına yer verdiği ve bütçesinde belirli bir oran ayırdığı gözlemlenmektedir (Zerenler ve İraz, 2006:20).

Yeni teknolojik değişimler dünya ekonomisinde yeni bir dönüşüme yol açmıştır. Bu süreçte nitelikli işgücü, enformasyon teknolojisine dayalı yeni teknoloji üretimi, esnek üretim, esnek uzmanlaşma, ileri esnek otomasyon, toplam kalite anlayışı, sistemsel otomasyon, ar-ge yatırımı, kalite çemberleri, yeni ürün geliştirme, ürün ve üretim işlemlerinde sürekli gelişme, sıfır hata, tam zamanında üretim ve teslimat, etkin pazarlama, esnek imalat yöntemlerinin uygulanması, çok yönlü yetenekli işgücü ve iş gücünün etkin kullanımı gibi özellikler rekabet gücünü belirleyen özellikler arasında yer almaktadır (Çiftçi, 2004:20). Uluslararası rekabetin temeli sayılan işgücü, enerji, hammadde maliyeti günümüzde bu klasik üretim faktörlerinin

etkisinin azalışı ile yerine verimlilik artışı bilginin daha yoğun bir şekilde kullanılmasına dönüşmüştür (Eroğlu, 2002:70-71). Bilim ve teknoloji için daha fazla kaynak ve istihdam ayırın firmalar ile teknoloji konularını destekleyen devlet politikaları rekabet gücünün daha kolay kazanılmasını sağlayabilmektedir (Yazmacıoğlu, 2006:18).

Teknolojik gelişme, ekonomik büyümenin ve uluslararası rekabet gücünün kilit noktasıdır (Adıgüzel, 2011b:126). Rekabetçi yenilik ve icatları teşvik etmede ev sahibi ülkenin rolü bir sektörün rekabet üstünlüğünü elde etmesinde büyük bir önem teşkil etmektedir. Firmalar ve ülkeler rekabet içinde olmak ve rekabet gücünü arttırmak ve sürdürebilirliğini korumak içi sürekli olarak yenilik yapmak, yeni teknolojileri takip etmek zorundadır (Aktan ve Vural, 2004b:39).

1.3.9. Verimlilik

Ekonomi kuramı açısından, en dar anlamı ile verimlilik üretim sürecinden hiçbir boşluk olmadan bir takım girdiler ile maksimum üretimin sağlanmasıdır (Alpugan,1992:454). Üretim sırasında kullanılan insan gücü, hammadde, makine, enerji, su, toprak gibi kaynaklarla üretim sonrasında elde edilen ürün arasındaki ilişki olarak tanımlanırken, kısaca girdinin çıktıya oranı olarak ifade edilmektedir (Altay, 2004:53).

Rekabet edebilmek için ürünlerin ya daha az girdi kullanarak üretimi yada daha fazla çıktının elde edilmesi gerekmektedir. Rekabet edilebilirlik için yüksek verimlilik olmalıdır (Altay, 2004:53). Verimlilik, bir ülkenin standartlarının belirlenmesi açısından diğer faktörlere kıyasla daha büyük bir önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda da ekonomik performansın bir göstergesidir. Uluslararası alanda ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de verimlilik ile belirlenmektedir. Maliyet avantajını ortaya koyan ekonomiler verimliliği de artırır (Kocaoğlu, 2013:210). Rekabet üstünlüğünü kazanmada ve hayat standardının daha yüksek olmasında verimlilik en dikkat çekici çıkış yollarından birisidir (Ekin, 1997:142).

Verimlilik artışı, uygun rekabet ortamı temin edildiğinde ekonominin büyümesini sağlayan, kendi kendini besleyen bir döngü yaratır. Belirli bir sektörde verimlik artışı eldeki kaynakların daha iyi bir şekilde kullanılmasına, ürün veya hizmetin

yenilenmesine neden olmaktadır. Bu durum katma değerin artmasına ve maliyetlerin düşmesine yol açacaktır ve firmaya artı bir değer katacaktır. Eğer sektörde yoğun bir rekabet ortamı var ise söz konusu artı değer, düşen fiyatlar yolu ile tüketiciler arasında paylaşılacaktır. Bunun firmalara yansıması daha yüksek karlılık şeklinde görülmektedir ve elde edilen tüm kazançlar yatırım yolu ile tekrar ekonomiye dönecektir (McKinsey, 2002:90). Artan verimlilik fiyatların düşmesine, bu durumda talebin uyarılması ile talep artışına neden olmaktadır. Düşük fiyatlar kullanılabilir geliri ve diğer sektörlerdeki talebi de arttırarak ekonomi genelinde istihdamın artmasını sağlar (Adıgüzel, 2011b:103). Verimlilik ve verimlilik artışı rekabet gücü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ancak yapılan araştırmalarda verimlilik düzeyi her üretim dalında aynı olmayacağı için ekonominin geneli yerine belli sektör veya sektör grupları açısından değerlendirilmelidir. Firma/Sektör/Ülke açısından toplam verimlilik gücünün artışı toplam rekabet gücünün artışına neden olmaktadır (Adıgüzel, 2011b:104).

1.3.10. Kalite

Kalite doğrudan müşteri isteklerini ve memnuniyetini karşılayan, mal ve hizmet bedelini fiyat ile belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Kalite, rekabet üstünlüğü kavramlarının bir çoğu gibi karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Kibritçioğlu, 1996:14). Üretim ve sonrasındaki verilen hizmetler yani ürün teslimi, garanti, yedek parça, teknik servis, iade kolaylığı müşteri memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanabilme yeteneği olarak ifade edilen kalite, uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde önemli bir unsurdur (Yazmacıoğlu, 2006:21). Marka olabilmek ve pazar payını arttırabilmek için yüksek kaliteye, uluslararası rekabet gücünün arttırılması yolunda ihtiyaç duyulmaktadır (Yazmacıoğlu, 2006:22).

Kalite maliyet ilişkisi incelendiğinde, daha yüksek kalite elde etmek için daha fazla maliyete katlanmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu da firmaların ek bir maliyet yükü olarak karşılarına çıkmaktadır. Ancak gerçekleşen kazanımlar azalan aksaklıklar maliyetleri düşürmektedir. Artan kalite maliyetleri indirmekte ve verimliliği arttırmaktadır. Maliyetlerin azaltılması ve verimlilik artışı doğrudan rekabet gücü bakımından itici bir güç oluşturmaktadır (Özel,1998:50).

Dış pazarlara ihracat yapabilmek, kaliteli malların üretimi ile mümkün olacaktır ve artış gösterecektir. Dünya pazarlarında artan rekabetin meydana getirdiği en önemli gerekliliklerden birinin kalite olduğu her sektör, her firma yani her alanda belirtilmektedir. Dış pazarlarda kaliteli ürünler satmak isteyen firmaların önem vermesi gereken bu konu, uluslararası kuruluşlardan sağlanan, dünya çapında kabul edilmiş olan standartlardır. Çünkü başta AB olmak üzere ekonomik entegrasyonlar ve entegrasyonlar dışında kalan ülkeler ithal edecekleri ürünlerde kalite belgelerini aramaktadırlar (Atik, 2005:60).

Günümüzde tüketici de artık yüksek kalite anlayışına sahiptir. Artan rekabet ortamında değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek kalite anlayışı ve uygulamalarının benimsendiği sürekliliğin sağlandığı işletmeler rakipleri karşında üstünlüklerini koruyabilmektedir. Özellikle de uluslararası kalite standartlarına uygun ürün veya hizmet üretimini gerçekleştiren firmalar iç pazarda olduğu gibi küresel pazarda da rekabet avantajına sahip olacaktır (Tekin ve Zerenler, 2007:78).

1.3.11. Altyapı

Ülkelerin zenginlik ve iyi bir ekonomi yaratma stratejilerini etkili bir yapabilmeleri için gelişmiş bir altyapıya ihtiyaçları bulunmaktadır. Toplumun refahını, sanayinin rekabet gücünü arttırmak için ülkeler altyapı yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir (Yazmacıoğlu, 2006:19)

Yüksek kalitede altyapıya sahip olma bir ekonominin etkin şekilde işlemesi ve uluslar arası rekabet gücü için kritik bir role sahip olduğu gibi altyapı düzeyi ekonomik faaliyetlerin konuşlanmasını da belirleyen önemli bir faktördür. Yüksek kalitede altyapı ulusal piyasanın entegre olması ve diğer ülkelerdeki ve bölgelerdeki piyasalara bağlanmada bölgeler arasındaki uzaklığın etkilerini azaltır. Yaygın ve yüksek kalitedeki altyapı, rekabetçiliğin önemli bir belirleyicisidir ve ekonomik büyümeye pozitif katkı sağlar. Bu bağlamda iyi gelişmiş ulaşım ve iletişim altyapısı, piyasaların etkin işlemesi ve ihracatın büyümesinde ön koşuldur (Adıgüzel, 2011b:167).

Bir ülkenin firmalar, yatırımcılar ve işgücü tarafından tercih edilmesinde altyapı en belirleyici unsurlardan birisidir. İletişim, ulaşım gibi ana altyapı unsurları ile beraber

teknik, bilimsel altyapı, çevre ve sağlıkları da altyapı kapsamı içerisinde belirtilmektedir (Tüsiad, 2002:72). İhtiyaç duyulan altyapısının olması ulusal zenginliğin yaratılmasında kolaylık sağlayan bir unsurdur. Altyapı sağlayamayan ülkelerde halkın geri de kaldığı ve yoksulluktan kendilerini kurtaramadığı görülmüştür (Kotler, 2000:124). Sonuç olarak yüksek ve yaygın bir alt yapı rekabetin önemli bir belirleyicisidir ve ekonomik büyümeye katkı sağlar, dolayısıyla rekabet gücü de pozitif yönde etkilenir (Adıgüzel, 2011b:168).

1.3.12. Araştırma ve Geliştirme (Ar- Ge) Faaliyetleri

Araştırma ve geliştirme (ar-ge); işletmelerde yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalar olarak ifade edilmektedir. AR-GE bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve araçlar üretmek, yazılım üretimi dâhil olmak üzere yeni sistem, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır. Diğer bir deyişle ar-ge, ürün ve süreç yeniliği veya artan bilimsel bilgiye yönelik organize edilmiş çabalar olarak ifade edilmektedir (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007:657)

Bir ülkenin rekabet gücünü etkileyen faktörlerden birisi de ar-ge çalışmalarıdır. Teknolojik gelişme ve onu besleyen ar-ge yatırımları, bilim adamı ve araştırmacı sayısı ve kalitesi, inovasyon kültürü giderek yeni bilgilere ve buluşlara bağımlı hale gelen günümüz ekonomilerinin rekabet gücünü artırarak uzun dönemde sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Romer, 1996:26).

Rekabetçi piyasada faaliyet gösteren firmaların varlıklarını korumak ve sürdürebilir olmak için diğer firmalardan farklılaşması gereklidir. Bu farklılığı da ancak ucuza yeni bir ürün üreterek veya yeni teknolojileri kullanarak yapabilirler ve bunun içinde firmaların araştırma geliştirme faaliyetinde bulunmaları şarttır. Firmalar arasında rekabet sadece fiyatta değil yeni üründe yeni teknoloji de dolayısıyla da araştırma geliştirme faaliyetlerinin yoğunluk derecesi ile de yapılmaktadır (Tübitak, 2006:2).

Rekabet gücü ve ar-ge faaliyeti bir birini besleyen bir süreçtir ve bir döngüye sahiptir. Piyasada rekabet koşulları düzeltilmeden ve gelişmeden ar-ge ortamının iyileşemeyeceği ve gelişemeyeceği, dolayısıyla da ar-ge yatırımlarının artmayacağı,

ar-ge yatırımları artmadan inovasyon ve rekabet gücünün gelişmeyeceği belirtilmektedir (Altay, 2006:54).

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çok çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çok hızlı ve kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir şartı da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Bunun için de ar-ge çalışmalarına ayrılan payın artması ve rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan ar-ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktörlerden biridir (Yücel, 2010:83).

Ar-ge faaliyetlerine uluslararası boyuttan bakıldığında, ülkelerin küresel rekabet sürecinde yer almalarında önemli bir etki oluşturduğu görülmüştür. Çünkü hızla değişen talep koşullarına uyum ve rekabet, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ortaya konulması ile mümkün olabilmektedir. Zaman geçtikçe talebin artması ile birlikte, piyasaya yeni üreticilerin girmesi küresel rekabetin hızını artırır. Bu nedenle rekabet süreci içinde hızlı teknolojik değişimle birlikte mal farklılıklarını ortaya koyabilen ülkeler rekabet süreci içerisinde söz sahibi olabilirler ve rekabet gücünde artış elde edebilirler (Uysal, 2000:7).

Bunun yanında giderek daha fazla ürün ve firmanın rekabetine sahne olan gelişmiş piyasalarda, firmalar rekabetçi üstünlük elde edebilmek için, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Kalite ve fiyat ürünlerin farklılaşmasında etkili olan geleneksel yöntemler iken, endüstriyel tasarım son yıllarda öne çıkan yeni ve ciddi bir rekabet unsurudur (Çizmeci, 2010:19).

1.4. Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri ve Rekabet Gücünü Ölçme Teknikleri

Uluslararası rekabet gücü, bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü olarak tanımlanmaktadır. Göreli bir ölçüt olan rekabet gücü kavramı, ülkelerin ve sektörün, birbirleri ile kıyaslandığında mevcut durumlarını ortaya koymakta kullanılmaktadır. Rekabet gücünün ölçülmesi için rekabet üstünlüğü yaratan faktörler kullanılmaktadır (Demir, 2001:46).

Rekabet gücünün tanımı üzerinde görüş birliğinin olmadığı gibi rekabet gücünün ölçüm teknikleri konusunda da buna benzer bir durum söz konusudur. Rekabet gücünün ölçülmesi için birçok ölçüm yöntemi ve tekniği ortaya konulmaktadır ancak hangisinin daha sağlıklı olduğu konusunda fikir birliği yoktur (Altay, 2006:57). Buna rağmen uluslararası rekabet gücünü ölçmek için çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Net İhracat Endeksi, İhracat Piyasa Payı Endeksi, İhracat Benzerlik Endeksi, Göreli İhracat Performansı, Ticaret Çakışması, Ticaret Entropi Endeksi ve Uygunluk Katsayısı yöntemleri uluslararası alanda rekabet gücünü ölçmede en çok kullanılan yöntemlerdendir (Yazmacıoğlu, 2006:46).

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler sektörel ve küresel düzeyde olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. Uluslararası rekabet gücünün sektörel düzeyde ölçümü yapılırken dış ticaret verileri (sektörün ihracat-ithalat oranı, piyasa payı, ihracat performansı) esas alınarak rekabet gücü ölçümlenebilmektedir. Sektörel düzeyde rekabeti ölçen pek çok yöntem ve endeks olmasına rağmen en çok kullanılanı; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantages) olarak adlandırılan ve Bela Balassa tarafından geliştirilip daha sonra Vollrath gibi pek çok iktisatçı tarafından yorumlanarak farklı versiyonları oluşturulan yöntemdir. Küresel düzeyde rekabet gücünü ölçen çalışmalarda ise, uluslararası rekabet gücünü belirlemek için bir çok kriter bulunmaktadır. Ülkelerin rekabet güçlerini ölçme konusunda geçerli ve güvenilir çalışmalar yapan iki kuruluş bulunmaktadır. Ülkelerin rekabet gücünü ölçülmesinden bu çalışmaları yapan kuruluşlar 'Dünya Ekonomik Forumu' ile 'Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü' olarak bilinmektedir (Altay, 2006:57).

1.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi

Rekabet gücünü belirleme de en çok kullanın yöntemlerden biri de Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantege) (RCA) yöntemidir. Karşılaştırmalı üstünlükler, fiyat ve diğer değişkenlerin ölçülmesindeki zorluklar nedeniyle, ticaret sonrası verilere dayalı hesaplamaların kullanımıyla ortaya konan geçerli ve güvenilir bir yöntem olarak ele alınmaktadır (Çakmak, 2005:69).

Ricardo tarafından ortaya konulan karşılaştırmalı üstünlükler kavramı geniş bir alanda kabul görmesine rağmen ekonomik düşüncenin bir ürünü olarak kalmıştır Daha sonra değiştirilen ve geliştirilen karşılaştırmalı üstünlükler çok ülkeli ve çok mallı bir dünyada uygulanmasının zorluklarını ortadan kaldırmak için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler kavramı geliştirilmiştir (Altay, 2006:58).

Ballassa tarafından ortaya konulmuş olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı üretim faaliyetlerinin yanı sıra fiyat dışı faktörlerin de analize dahil edildiği bir yöntem olmuştur. Analiz yaparken, ihracat iç üretimle ve ithalatta iç tüketimle ilişkilendirilir ve rekabet gücü analizinde bir çerçeve oluşur. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı uygulamada, faktör getirileri veya faktör yoğunluklarının rolünü belirlemede kullanılmaktadır (Altay, 2006:58).

Ticaret sonrası elde edilen verileri kullanarak ulusal ve uluslararası rekabet gücünü belirleyen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler- AKÜ yöntemi, ulusal ve uluslararası rekabet gücünü belirlemenin yanında ihracat potansiyelinin değerlendirilmesinde de sık sık kullanılmaktadır. Yaklaşımda amaç ülkelerin belirli ürünlerdeki göreli ihracat performanslarını belirleyebilmektir. (Atik, 2005:62; Gürpınar ve Barca, 2007:43).

AKÜ'ye göre, bir mal veya sektör bazında ihracat yapısı, o ülkeye ait karşılaştırmalı avantajlarını, ithalatın yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını göstermektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda uluslararası ticareti yapılan ürün bileşimi, ülkeler arasındaki göreli maliyetleri de göstermektedir (Çizmeci, 2010:36).

1.4.1.1. Liesner Endeski

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler için çok çeşitli tanımlar ve buna bağlı olarak çok çeşitli ölçme ve tahmin yöntemleri geliştirilmiştir. İlk olarak Liesner tarafından ortaya atılan yaklaşımda amaç İngiltere'nin Avrupa Ortak pazarı ile yaptığı ticarette rekabet üstünlüğüne sahip sektörlerin tespitini yapmak olmuştur (Kum, 1998:32). Aynı zamanda Liesner 1958 de ticaret sonrası verileri kullanarak karşılaştırmalı üstünlükleri ölçmeye çalışan ilk araştırmacıdır (Çakmak, 2005:69; Sinanan ve Hosein, 2011:19). Liesner ihracattaki artışı o ürünün rekabet gücündeki artış ile ilişkilendirmiştir. Uluslararası piyasalarda rekabet edilebilirliğin ölçüsü olarak en çok

‘Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi’ ve ‘Karşılaştırmalı İhracat Performans Katsayısı’ kullanılmaktadır (Altay, 2006:58).

Liesner hesaplama yapabilmek için Liesner endeksi olarak adlandırılan aşağıdaki formülü geliştirmiştir;

Liesner Endeksi = Xij / Xnj

- Xij: i ülkesinin j malı ihracatı,
- Xnj: n ülkesinin veya ülke grubunun j malı ihracatı olarak belirtilmektedir.

Liesner’a göre bir ürünün rekabet gücündeki artış, o ürünün ihracatında meydana gelen artış ile açıklanmaktadır (Liesner, 1958:302). Liesner tarafından geliştirilen ölçüm yöntemi literatür açısından önemli olmasının dışında çeşitli sorunlu yönleri nedeni ile doğru sonuçlar çıkartamamış ve geçerlilik elde edememiştir (Engin, 2013:42).

1.4.1.2. Ballassa’nın Yaklaşımı

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yönteminin temelleri Liesner tarafından atıldığı kabul edilse de yöntemi daha işlevsel hale getiren kişi Bela Balassa olarak bilinmektedir (Engin, 2013:42). Balassa “Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage (Ticaretin Liberalizasyonu ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler)” isimli makalesinde ticaret sonrasındaki verileri kullanarak ülkelerin ihracata yönelik rekabet avantajları olup olmadığını ölçmeye çalışmıştır (Engin, 2013:42).

RCA endeksi kısaca herhangi bir malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülür (Balassa, 1965:99-124):

RCAij = (Xij / Xit) / (Xwj / Xwt)

Burada Xij ve Xwj i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken Xit ve Xwt ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir.

Endeks değerinin 1 ya da 1'den büyük olması ilgili sektörün ya da ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü, 1'den küçük olması ise karşılaştırmalı dezavantajını göstermektedir (Başkol, 2011:71).

İhracat verilerinin uluslararası karşılaştırmalarını kullanarak üstünlükleri belirlemeye çalışan bu yöntem doğal olarak üstünlüğünün olası kaynaklarını veya nedenlerini göz ardı eder (Engin, 2013:42).

Balassa'nın AKÜ endeksi, çeşitli ülkelerde pek çok sektörün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmek için yapılan çok sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardaki temel amaç, ticaret sonrası verilerden oluşan göstergeler kullanarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ölçebilmektir. Bu amaçla ortaya atılmış pek çok alternatif AKÜ endeksi ve bu endekslerin özelliklerini analiz eden pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar arasında; Hillman (1980), Bowen (1983), Ballance (1985), Yeats (1985), Kojima (1970), Kunimoto (1977), Vollrath (1987;1989) sayılabilir (Aynagöz Çakmak, 2005;70). Balassa'nın geliştirdiği tüm Akü ölçümleri ülkelerin güçlü ve zayıf sektörlerini belirlemede kullanılmaktadır (Yazmacıoğlu, 2013:52).

1.4.1.3. Vollrath'ın Yaklaşımı

Balassa'dan sonra Akü çalışmalarının en önemlilerinden bir diğeri ise Vollrath'ın 1991 deki ortaya koyduğu yaklaşımdır. Vollrath, Balassa'yı sadece ihracatı ele aldığı ancak ithalat düzeyini ihmal ettiği için eleştirmiştir. Vollrath'a göre endeks hesaplarında ihracat ve ithalat verileri ile ticaretin etkisi de konulmalıdır. Vollrath, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere üç çeşit tanım yapmıştır. İhracat kadar ithalatı kapsayan göstergeyi göreli ticaret avantajı (RTA) olarak tanımını yapmıştır. Endeks, Ballasa endeksine eşit olan göreli ihracat avantajı (RXA) ile göreli ithalat avantajı (RMA) arasındaki fark olarak hesaplamıştır. Formülasyonlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Vollrath, 1991).

- ➔ RXA ij = (X i j/ 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)

- RTA ij = j ülkesinin i malında göreli ticaret avantajını
- RXA ij = j ülkesinin i malında göreli ihracat avantajını
- RMA ij = j ülkesinin i malında göreli ithalat avantajını
- RC ij =j ülkesinin i malında göreli rekabet üstünlüğü endeksini

X = ihracat, M =ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

Vollrath'a göre, yukarıdaki üç endeksten RTA, RC'nin ve lnRXA'in pozitif değerleri karşılaştırmalı avantajı, negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı ifade etmektedir. Vollrath bu üç göstergenin önemli bir özelliğine de işaret etmiştir. Söz konusu endeksler belli bir mal / ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında ayrım yapmaya olanak tanımaktadır. Endeksler bu yolla ülke ve malın dünya ticaretin de çifte sayımını engellemektedir (Fertő ve Hubbard, 2002:1-17).

Basitçe, Vollrath (1991) tarafından göreli ithalat avantajının da dahil edilerek formüle edildiği RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi şöyledir:

➔ RCAij = (Xij / Xit)/(Xwj / Xwt)

Burada Xij ve Xwj; i ülkesinin j malı ihracatını ve j malının dünya ihracatını gösterirken Xit ve Xwt; ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. 1'den küçük bir değer ülkenin j malında, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksine göre rekabetçi olmadığı, 1'den büyük bir değer ise ülkenin o malda rekabet gücü olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Balassa, 1965). Eşitliğin sağ tarafı 100 ile çarpılırsa formül, RCA = (ln [(Xj / Xt) / (Mj / Mt)])*100 halini alacaktır. Bu çerçevede RCA > 50 ise o sektörün rekabet gücünün yüksek, -50 < RCA < 50 ise o sektörün rekabet gücünün sınırda olduğu, RCA < -50 ise o sektörün rekabet gücünün düşük olduğu kabul edilmektedir (Adıgüzel, 2013:16-17).

1.4.2. Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) Global Rekabet Gücü Endeksi

Merkezi Cenevre' de olan Dünya Ekonomik Forumu, 1994 yılından beri her yıl düzenli olarak küresel rekabet raporu (Global Competitiveness Report)

yayınlamaktadır. Raporda yer alan 'Küresel Rekabet Endeksi' yardımı ile ülkelerin uluslararası alanda rekabet gücü irdelenmekte ve rekabet gücü konumu belirlenmektedir. Küresel rekabet gücü endeksi oluşturulurken temel olarak ülkelerin kalkınmalarına katkıda bulunan faktörlerden hareket edilmektedir (Yazmacıoğlu, 2013:60).

Her yıl yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporu, WEF ülkelerinin makro ve mikro açıdan rekabetçiliğini analiz etmekte ve Global rekabet endeksi adı verilen endeks ile ülkelerin rekabet gücü hakkında bilgi vermektedir. Dünya Ekonomik Forumu bunu (WEF) üç ayrı endeks ile hesaplamaktadır. Bunlardan Prof. Jeffrey Sachs tarafından oluşturulan Büyüme Rekabetçilik Endeksi (Growth Competitiveness İndex- GCI), ekonomik büyümenin sürdürebilirliğini etkileyen ve sağlayan, genelde makro ekonomik ortamla ilgili göstergeleri kapsamaktadır. Prof M. Porter tarafından geliştirilen İş Ortamı Rekabet Gücü Endeksi (Business Competitiveness Index-BCI), firmaların mikro düzeyde etkinliğini ve verimlilik göstergelerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Global Rekabet Gücü Endeksi (GCI), diğer iki endeksin kombinasyonunu sağlamaktadır. Global rekabet gücü endeksi aşağıdaki üç ana prensibe dayanmaktadır (Adıgüzel, 2011b:198);

- Rekabet gücünün belirleyicileri komplekstir ve rekabet gücü ölçümü 12 ana başlık altında yapılır.
- Ekonomik kalkınma başarılı gelişmenin dinamik bir prosesidir ve üç safhadan oluşur.
- Ekonomiler, bir safhadan daha gelişmiş diğer safhaya geçerek gelişirler.

Dünya ekonomik forumu rekabet gücünün ölçütü olarak kişi başına gayri safi milli hâsılayı kullanmaktadır. Ayrıca yıllık raporlarında da iki farklı endeks kullanılmaktadır. Bu indeksler cari rekabet gücü endeksi (Current Competitiveness Index, CCI) ve büyüme rekabet gücü endeksidir (Growth Competitiveness Index, GCI). İlaveten alt endeks olarak ekonomik yaratıcılık endeksi (Economic Creativity Index, ECI), büyüme rekabet gücü endeksini desteklemek için kullanılmaktadır. Cari rekabet endeksi, ekonomik verimliliğe sebep olan ve kişi başı gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) olarak değerlendirilen ekonomik performansa etki eden faktörleri belirleyip amaç edinmiştir. Büyüme rekabet gücü endeksi ise kişi başına GSYİH

oranındaki değişim oranı olarak ölçümü yapılan ve ekonominin büyümesine etki eden faktörleri ölçmeyi amaçlamaktadır (Dulupçu, 2001:102).

Dünya Ekonomik Forumu 2015-2016 Küresel Rekabet Raporuna göre gelişmiş ve gelişmekte olan toplam 140 ülke arasında İsviçre ilk sırayı alırken ikinciliği Singapur, üçüncülüğü de ABD almıştır. Rekabet gücünde ilk ondaki diğer ülkeler Almanya, Hollanda, Japonya, Hong Kong, Finlandiya, İsveç ve İngiltere olmuştur. Türkiye ise gecen yıl 144 ülke arasında 44. Sırada yer almasına karşılık bu yıl 140 ülke arasında 51. sırada yer almıştır. Bir önceki yıla göre altı basamak gerilemiştir. (WEF, 2016).

1.4.3. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü- Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi (International Institute for Management Development – World Competitiveness Yearbook-IMD)

Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından 1989 yılında oluşturulan Dünya Rekabet Merkezi (World Competitiveness Center-WCC) her yıl Dünya Rekabet Yıllığı olarak bir rapor hazırlamaktadır. Rapordaki temel konu da ülkelerin rekabet gücüdür (http://www.imd.org²). Ülke ve firmaların rekabet güçleri bir birleri ile ilişkilidir. Yönetim Geliştirme Enstitüsü bu düşünceye dayanarak işletmelerin rekabet gücünü temel faktör olarak belirlemiş ve işletmelerin içinde bulunduğu ulusal çevrenin hem ülke için hem de ulusal pazar için ne kadar katkı sağladığının belirlenmesi gerektiğini savunmuştur (Çivi vd., 2008:15-16).

Rekabet gücü, IMD'ye göre bir ülkenin sürdürülebilir şekilde katma değer üretmesini sağlayan bir ortam oluşturması yeteneğine dayanmaktadır. Yönetim Geliştirme Enstitüsüne göre rekabet gücü GSYİH ve verimliliğe indirgenemeyeceği belirtilmektedir. Ülkeler işletmelerin rekabet gücünün artışını sağlamak ve geliştirmek için, işletmelere çeşitli kurum ve politikalar ile desteklenmiş bir çevre oluşturmak durumundadır. IMD her yıl yayınladığı raporda ülkelerin işletmelerinin rekabet güçlerini sürdürebilmelerini sağlayan çevreyi oluşturabilme yeteneğini ve derecesini tespit etmektedir (Rosselet-McCauley, 2006).

IMD rekabet gücü çevresini şekillendiren dört boyuttan bahsetmektedir ve bu boyutların birbirleri ile entegre olmasını sağlayan genel, sistemli ve bu boyutlar

arasındaki ilişkiye de açıklayabilen bir teori oluşturmaya çalışmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (http://www.imd.org[3]).

- Çekicilik ve Saldırganlık
- Yakınlık ekonomisi ve küresellik
- Varlıklar ve süreçler
- Bireysel düzeyde risk alma ve sosyal dayanışma

IMD yaptığı çalışmalarda zamanla çeşitli iyileştirmeler yaparak, çeşitli değişlikliler yapmıştır. IMD, en son raporlarında ülkelerin rekabet gücünü her biri beş alt faktörden oluşan dört ana faktör ve bu faktörlerin alt kriterleri niteliğindeki 300'ü aşkın parametreye göre ölçmektedir. Dört ana rekabet faktörü şunlardır; ekonomik performans, hükümetin etkinliği, iş ortamının etkinliği ve altyapı. Kullanılan kriterlerin bir kısmı GSYİH, enflasyon, patent sayısı gibi rekabet gücünün ölçülebilir boyutlarını belirleyen kriterlerdir. Diğerleri ise dünya çapında yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen eğitim, değer sistemleri ve bireylerin motivasyonu gibi rekabet gücünün gayri maddi niteliği ağır basan boyutlarını ele alır (Aktan ve Vural, 2004a; http://www.imd.org[4]).

- Ekonomik performanslar; yerel ekonomi, uluslararası ticaret, uluslararası yatırım, istihdam ve fiyatlar,
- Hükümetin etkinliği; kamu maliyesi, maliye politikaları, kurumsal çerçeve, iş kanunları ve mevzuat, sosyal çerçeve,
- İş ortamının etkinliği; verimlilik, iş gücü piyasası, finans, yönetim uygulamaları, tutum ve değerler,
- Altyapı; temel altyapı, teknolojik altyapı, bilimsel altyapı, sağlık ve çevre, eğitim.

IMD Rekabet Gücü Yıllığında, ülkelerin genel uluslararası rekabet gücü sıralamasının yanı sıra, her bir ülkenin uluslararası rekabet gücü ana faktörler ve alt faktörler itibariyle ayrıntılı olarak analiz edilmekte, güçlü ve zayıf yanları ortaya koymaktadır. Ayrıca, her bir temel faktör kapsamındaki tüm kriterler bazında ülkelerin uluslararası rekabet gücü sıralaması sunulmaktadır (Bedir, 2009:93) .

Tablo 1.8. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) Rekabetçiliğin Dört Faktörü

1. Ekonomik Performans (Makro Düzeyde Değerlendirme) • Yurtçi Ekonomi (Büyüme, Refah) • Uluslar arası Ticaret • Uluslar arası Yatırım • İstihdam • Fiyatlar	**2. Devlet Yönetimi Etkinliği** • Kamu Finansmanı • Maliye Politikası • Kurumsal Çerçeve (Merkez Bankası, Devlet Etkinliği) • İş Dünyasının Hukuki Yapısı (Dışa açıklık, rekabet ve emek piyasası düzenleme kurumları) • Sosyal Çerçeve
3. İş Dünyasının Etkinliği • Verimlilik ve Etkinlik • Emek Piyasası • Finansman (bankaların etkinliği, hisse senedi piyasasının etkinliği, finansman yönetimi) • Yönetim Uygulamaları • Davranışlar ve Değerler	**4. Altyapı** • Temel Altyapı • Teknolojik Altyapı • Bilimsel Altyapı • Sağlık ve Çevre • Eğitim

Kaynak: Adıgüzel, 2011:202-204.

BÖLÜM II

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

2.1. Tekstil Sektörünün Tanımı

Tekstil sektörü, pamuk, yün, elyaf, jüt ve kenevir, suni ve sentetik elyaf gibi hammaddelerin kullanıldığı en eski sektörler arasındadır ve bünyesinde çok çeşitli alt sektörleri barındırmaktadır. Ancak tekstil ve hazır giyim olarak iki ana grupta incelenebilir (Taşlıçay, 2007:s4-5). En basit ifade ile dokunmuş kumaş anlamına gelen tekstil, elyaf veya fitil üreticilerinin ve onların üretimlerinde kullandıkları hammaddelerin, süreçlerin, donanımın, yapıların, becerilerin, teknolojinin, personelin ve ilgili kuruluşların nitelendirilmesidir (Gürdal, 2000:29).

Daka'nın da belirttiği gibi tekstil sektörü, elyaftan giyim eşyasına bir çok alt sektörü bünyesinden barındıran geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (2008:11). Teknolojideki ve tüketici taleplerindeki gelişmeler tekstil ürünlerinin, dolayısı ile sektörün kapsamını da genişletmiştir. Sektör, pamuk, pamuklu iplik ve dokuma, yün, yünlü iplik ve dokuma, ipek, ipekli dokuma, sentetik iplik, sentetik dokuma ve tüm bunların türevlerinden elde edilen ürünlerin kullanıldığı hazır giyim ile alt sektörlerinden meydana gelmektedir (Aruoba, 1999:31). Ayrıca tekstil sektörü yeni teknolojiye dayalı teknik tekstil ürünlerinden son yıllarda üretim yelpazesine dahil olan iplik, dokuma, konfeksiyon, hazır giyim ve halıcılık sektörlerini de bünyesinde barındırmaktadır (Aruoba,1999:31). 2000 yılı sonrasında tekstil sektörü daha çok hazır giyim imalatına hammadde temin eden bir sektör özelliği göstermektedir. Bu iki sektör beraber anılsa da üretimlerinde kullanılan teknoloji, sermaye yapısı sebebi ile rekabet açısından ihracattaki rolleri birbirinden farklılık göstermektedir (Datta &

Christoffersen, 2005:201). Dolayısıyla bütün olarak değerlendirmeler yerine ayrı ayrı değerlendirmeye almak gerekmektedir (Yener, 2010:4).

Türk Gümrük Tarife Cetveli (GTİP)'nin 50-60 arası fasılları ve 63 fasıl grubunun bir kısmı tekstil grubunda değerlendirilmektedir. Geniş bir üretim alanında faaliyet gösteren bu sektör yüksek uzmanlık gerektiren bir sektördür. Ayrıca tekstil sektörü pamuk, yün gibi ihtiyaç duyulan doğal elyaflar nedeniyle tarım ve hayvancılık sektörü, yapay elyaflar nedeniyle petro-kimya sanayii ile etkileşim halindedir. Boya-terbiye kimyasalları açısından kimya sanayii ile etkileşen sektörler, hazır giyim ve konfeksiyonda aksesuar sanayii ile iç içedir. Ayrıca bu sektörler otomotivden, inşaata, ağır sanayiden tıbba kadar pek çok sektörle teknik açıdan ilişki içinde olup, halıcılık, yangın söndürme hortumları gibi pek çok farklı alana girdi sağlamaktadır (Ekti, 2013: 6). Buradan kendi içerisinde birçok alt sektörü barındıran tekstil sektörünün, farklı sektörlerle etkileşim içinde bulunduğu ifade edilebilir.

Farklı sektörlerle etkileşim halinde olan tekstilin farklı coğrafyalarda ekonomik etkilerinin varlığı belirtilebilir. Tekstil sektörü, ilk başta İngiltere olmak üzere bir gelişmiş ülkenin sanayi devrimini gerçekleştirmede önemli rol oynamış ve halen gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında teşvik edici bir güce sahip, stratejik bir sektördür. Diğer tüm sektörler gibi tekstil sektörü de dinamik bir çerçeve de faaliyet göstermekte ve dünya da en ileri düzeyde küreselleşen sektörlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin de etkisi ile sektörün ticaret hacmi artmış ve firmalar arasında rekabet yoğunlaşmıştır. Sektörde rekabet edilebilirlik, rekabet gücü gibi kavramlar önem kazanmıştır. Özellikle Türkiye için tekstil Türkiye'nin petrolü olarak adlandırılırken ve sektörün ekonomiye olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda, rekabet gücünün arttırılması ve sürdürülmesi hayati önem taşımaktadır (Yücel, 2010:229). İfade edildiği gibi gerek ulusal gerekse uluslararası açıdan hayati bir değere sahip olan tekstil sektörünü rekabet açısından değerlendirmeden önce Dünya'da ve Türkiye'de tekstilin durumu ele alınacaktır.

2.1.1. Dünyada Tekstil Sektörü

Tekstil sektöründe üretim ve ticaret çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Tekstilin sanayi ürünü olarak üretime başlangıç adımını elle üretim oluşturmakta iken daha sonrasında İngiltere'de sanayi devriminin etkisiyle sektör giderek

gelişmiştir. Bu gelişim sürecinde teknolojinin etkisine bakıldığında su ile çalışan tesislerden, önce buharla daha sonra da elektrikle çalışan tesislere giden bir dönüşümün varlığı görülmektedir (Öngüt, 2007:3). 18. yüzyılın ortasında üretimi elle başlayan, daha sonrasında 19. yüzyılda mekanik üretimi geliştiren ve hızla büyüyen tekstil sanayisi, 20. yüzyılda tamamen gelişmiş mekanik sistemleri kullanan bir sanayi olarak tanımlanmaktadır. Tekstil sektörü talebin sürekli olduğu, düşük sermaye ihtiyacı, düşük kalifiye işçilik, istidam katkısı, yarattığı katma değer gibi birçok açıdan avantajlı bir sektördür ve dünyanın sanayileşme sürecinde tekstil sektörünün payı büyüktür. 19. ve 20. yüzyıllarda İngiltere ve Japonya'da, 1950'li yıllarda ise Tayvan ve Güney Kore'nin sanayileşme sürecinde tekstil sektörünün katkısı göz ardı edilemez. Bu bağlamda Sanayileşme için ihtiyaç duyulan gerekli sermayenin tekstil sektöründen temin edildiği ifade edilmiştir (Rossen, 2004).

Tekstil sektörünün sanayileşme üzerindeki etkisini ile ülkelerin ticaret stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir etkisi olmuştur. 1970'den itibaren tekstil üretimi ve ihracatı gelişmiş ülkelerden, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kaymıştır (Ramaswamy & Gereffi, 2000). Yüksek üretim maliyetleri ve istidam da yaşanılan sorunlar nedeni ile Japon tekstil firmalarının, üretim yatırımlarını Asya ülkelerine yoğun bir şekilde aktardığı bilinmektedir. Daha sonrasında bu akımın etkisi ile tekstil sanayisi, Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'nın yanı sıra Asya'nın yeni sanayileşen ülkeleri arasında ana ihracat kalemi haline gelmiştir (Au ve Chan, 2003). İş gücü maliyetlerinin düşük olduğu Bangladeş, Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler, bu durumu rekabet açısından kullanarak küresel pazarlarda yer almaya başlamıştır (Owen, 2001). 1980'lerden itibaren hız kazanan küreselleşme eğilimi tekstil sanayinde ticaret akışını hızlandırmış, yaklaşık olarak sektörün toplam kapasitesinin yarısı, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymıştır (Ramaswamy & Gereffi, 2000; Öngüt, 2007:3). Doğal olarak sektör, günümüzde en fazla küreselleşmiş endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır (Rossen, 2004).

Sektörün kapasitesi incelendiğinde ana artışın son 30-35 yıl içerisinde gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan veya az gelişmiş olan ülkelere doğru kaydığı görülmektedir (Ramaswamy & Greffi, 2000). Tekstil sektöründe küreselleşmenin de etkisi ile tasarım Newyork'ta yapılırken, kumaş Çin'de, ürün ise Bangladeş'te üretilebilmekte sonrasında satışı da İngiltere'de gerçekleşebilmektedir. Buna göre

mekanik yöntemlerin ve üretim tekniklerinin geliştirilmesi ile tekstil yeni bir boyut kazanmış, modadaki değişimlerin ve küreselleşmenin etkisi sektör Dünya'da ticarete ve kalkınmışlığa yön verir hale gelmiştir.

2.1.1.1. Dünya Tekstil Ticaretinin Durumu

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) 1995 yılında yürürlüğü koyduğu "Tekstil ve Giyim Anlaşması" (Agreement on Textiles and Clothing- ATC) ile tekstil ve hazır giyimdeki kısıtlamaları ve kotaları kademeli olarak kaldırılmış ve 2005'te sektördeki kota uygulaması sona vermiştir (Uzunoğlu, 2008:23). Ayrıca Çin'in DTÖ'ye üye olması hazır giyim ve tekstil sektörünü önemli derecede etkilemiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2012: 9). Kotaların kalkmasının ardından 2005 yılında ithalat % 40 artmış ve Çin ilk sırayı almıştır (Güzel, 2008:15). Dolayısıyla kotaların kalkması ile Çin tekstil ihracatında en büyük artışı yakalayan ülke haline gelmiştir (Uzunoğlu, 2008:24). Kotaların kalkması ve Çin'in DTÖ'ye üyeliği ile verimlilik ve kaliteye ilaveten fiyatın önem kazanması ile rekabet ortamı çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür (Afatoğlu, 2013:6).

Üzerinde durulan bu rekabet ortamının etkisi ile dünya ticareti giderek büyümektedir. Tekstil üretiminde sürekli değişen ve trendlerle beraber gelişmekte olan ülkelerinde de üretimdeki paylarının arttığı görülmüştür (Görgülü, 2006:4). Dünyada toplam mal ticareti, son 40 yılda 48 kat büyürken tekstil ve hazır giyim ticaretinin bu pastadaki payı 60 katlık bir artış ile önemli bir yer tutmaktadır (Şenol, 2009:1). Günümüzde tekstil ve hazır giyim sanayi, gelişmekte olan ülkelerin tekeli altındadır. Özelliklede Çin ve Asya'nın etkisi gün geçtikçe artmaktadır. İtalya ve ABD gibi sanayileşmiş ülkeler tekstilde hala güçlü bir konumdadır. Gelişmekte olan ülkelerin dünya tekstilinde ihracatındaki payı %75 civarındadır (Allwood, Laursen, Rodrigues & Bocken, 2006).

Ticari açıdan gerçekleşen büyüme ülkelerin istihdam yapılarına da yansımaktadır. Tekstil sektörü, sağladığı istihdam imkânı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı ile ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olarak bilinmektedir. Tekstil sektörü gelişmiş pazar ekonomilerinde yaratılan katma değer sıralamalarında, bu ülkelerin ileri teknoloji sektörlerine rağmen, ilk sıralarda yer almaktır (Çetin ve Ecevit, 2008:117).

1980-2011 yılları arasında dünya tekstil ticaretinin hacmine bakıldığında, 1980 yılında yaklaşık 55 milyon dolar olan tekstil ihracatı, 2011 yılında 293 milyon doların üzerinde olduğu görülmektedir. 1995-2000 yılları arasında bir yavaşlama görülmektedir. Bununda ana sebebi 1998 yılındaki Güneydoğu Asya krizi ve 1999-2000 yıllarında yaşanan döviz kurlarındaki dalgalanmalardır (Öngüt, 2007:1).

Tablo 2.1. Dünya Tekstil Ticareti (Milyon Dolar)

Yıllar	Tekstil İhracatı	Tekstil İthalatı
1980	54.990	56.976
1990	104.354	107.839
1995	152.319	156.515
2000	154.874	163.853
2001	147.443	156.005
2002	153.875	162.810
2003	172.251	182.253
2004	193.903	205.163
2005	202.552	214.314
2006	217.348	229.969
2007	237.442	251.230
2008	248.407	262.831
2009	209.820	222.003
2010	251.528	266.133
2011	293.552	310.598

Kaynak: https://www.wto.org[1]

Tekstil dünya ticaretinde ve üretiminde büyük bir yere sahip olduğu görülmektedir. 150 den fazla ülkede tekstil tedariği yapılmaktadır. Çin Güney Kore, Tayvan ve Türkiye dünyanın önde gelen teksti ihracatçılarındadır (DTÖ, 2014). Yine Dünya ticaret Örgütü tarafından yayınlanan 2014 yılı verilerine göre tekstil sektörünün 314.075 milyon dolarlık bir ihracat hacmine ulaştığı görülmektedir. Bu ihracat hacminin 111.662 milyon doları Çin tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2.2. incelendiğinde Dünya tekstilinde ihracat yapan ülkeler sıralaması yer almaktadır. Buna göre Çin ihracatçı ülke konumunda ilk sırayı alırken, arkasından AB ülkeleri gelmektedir. Yine DTO verilerine göre son yıllarda ihracat hacmini oldukça arttıran Hindistan 3. Sırada yer almaktadır. Türkiye 1990 yılında 1.440 milyon; 2000 yılında 3.672 milyon dolarlık ihracat hacmine sahip iken 2014 yılı son verilerine göre 12.522 milyon dolar ile listede 5. sırada yer almaktadır. DTO verileri

arasında dikkat çeken diğer ayrıntı, Vietnam'ın % 14 oranında ihracat hacmini arttırmasıdır.

Tablo 2.2. İhracat Yapan Ülkeler (2014, Milyon Dolar)

İhracatçı Ülkeler	Milyon Dolar
Çin	111.662
AB (28)	74.827
Hindistan	18.340
ABD	14.374
Türkiye	12.522
Hong Kong	9.785
Pakistan	9.077

Kaynak: https://www.wto.org [2].

DTÖ'nün 2014 yılı verilene göre dünya tekstil ithalatçıları sıralamasında AB, ABD, Çin ve Hong Kong ilk sıraları almaktadır. Çin ile AB'nin hem ihracatçı hem de ithalatçı olarak dünya tekstilinde son derece etkin bir rol aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin ithalat durumuna bakılacak olursa, 7.117 milyon dolar ile Dünya sıralamasında 7. sırada yer almakta ve ithalatta yıllık büyüme oranı % 5 olarak tespit edilmiştir. DTO verilerinde ithalat kalemlerinde dikkat çeken diğer nokta Bangladesh'in ithalat oranının bir önceki yıla göre % 14 artmasıdır. Buradan Asya'da üretim merkezinin Çin'den Asya'nın diğer ülkelerine doğru kaydığı DTO verilerine bakılarak ifade edilebilir.

Tablo 2.3. İthalat Yapan Ülkeler (2014, Milyon Dolar)

Tekstil İthalatçı Ülkeleri	Tekstil
AB (28)	83.181
ABD	28.275
Çin	20.248
Vietnam	12.020
Hong Kong	9.358

Kaynak: https://www.wto.org[3]

Tablo 2.2. ve Tablo 2.3'de görüldüğü üzere Çin'in Dünya tekstil sektörü üzerinde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Dünya ticaret Örgütü, Tekstil ve Giyim Anlaşması'nın 2005 yılında sona ermesi ile tekstil ticaretinin serbestleşmesi sonucunda Çin'in dünya tekstil ticaretindeki etkisi artmış ve diğer tüm ihracatçı ülkeler için daha zor bir rekabet dönemi başlamıştır. Ancak Türk tekstil sektörü bu dönemde uluslararası piyasalarda rekabetçi yapısını koruyarak hem üretim kapasitelerini hem de dünyadaki ihracat hacimlerini arttırmaya devam etmiştir. Tekstil ürünü ile birlikte bitmiş ürün olarak ifade edilen hazır giyim sektörü de giderek büyüme eğilimi göstermiştir. Aşağıdaki tablo 2.4.'de Dünya tekstil ve hazır giyim ihracatında yer alan ilk altı ülke karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.4. Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında ilk Altı Ülke (2013; milyar dolar)

Tekstil İhracatçı Ülkeleri	Tekstil	Sıra
Çin	106,6	1
İtalya	13,5	4
Hindistan	18,9	2
Almanya	14,9	3
Hong Kong	10,7	6
Türkiye	12,2	5

Kaynak: https://www.wto.org[4].

Tablo 2.4.'de görüldüğü gibi Çin, Hindistan ve Türkiye'den sonra Almaya, İtalya ve Hong Kong gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerinin tekstil ve hazır giyim ihracatında önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir.

Dünya tekstil ticaretinde AB ülkeleri de önemli bir paya sahiptir. Ancak Avrupa tekstil ticaretini daha çok kendi iç piyasalarına yönelik yapmaktadır. Fakat son yıllarda yaşanan ekonomik krizin etkisi ve maliyetler nedeni ile Avrupa tekstil ticareti üçüncü ülke tekstil piyasalarına doğru yönelmiştir. Avrupa'da tekstil piyasasında İtalya, Almanya, Fransa, İspanya ve İngiltere en önemli paylara sahip ülkelerdir. Diğer bir açıdan bakıldığında her ne kadar AB ülkeleri tekstil sektöründe söz sahibi gibi görünse de 28 Avrupa ülkesinin sadece Çin'i geçemediği Tablo 2.2.'de görülmektedir. Yıllar itibari ile Çin'in dünya tekstil sektöründe hem üretici

hemde tüketici konumu DTÖ verilerinden de anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler sektörde rekabetin giderek yoğunlaştığını, sürdürülebilirliği korumanın önemli olduğunu karşımıza çıkartmaktadır.

2.1.2. Türkiye'de Tekstil Sektörü

Dünyanın en eski yerleşim alanlarından bir olan Anadolu'da tekstil üretimi 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı döneminde tekstil ticareti ipek ile yapılmaktadır ve tekstil sanayisinin gelişimi bu döneme rastlamaktadır. Dokumada Denizli ve Tokat, ipekli ürünlerde Bursa bölgesinde küçük boyutlu da olsa işletmeler kurulmuş ve üretim gerçekleşmiştir. 1900'lü yılların başlarından itibaren dokumanın gelişmesi ile dokuma atölyeleri Anadolu'da hızla artıştır. Tekstil açısından sanayi devrimi öncesinde Hindistan'dan sonra en önemli ticaret merkezi Anadolu iken, sanayi devriminin etkisinin artması ile Avrupa ülkelerinin yüksek kaliteli malları piyasaya sürmesi neticesinde rekabet ortamı artmış ancak rakipler karşısında başarılı olamamış ve güç kaybetmiştir (İnalcık, 2008:32; Gülşen, 2015:24).

Cumhuriyetin ilk yıllarında ülke ithalatının % 40'ını tekstil ürünleri oluşturmaktadır. 1930 yılından itibaren tekstil sektörüne öncelik verilmiş ve 1933 yılında Sümerbank'ın kuruluşu aynı doğrultuda atılmış önemli bir adımdır (AltınParmak, 2002:38). Sümerbank ile Türkiye'de tekstil sektörü önemli bir ivme kazanmıştır. Ancak 2. Dünya Savaşı koşulları tekstil sektöründeki yatırımların durmasına sebep olmuştur (Altınparmak, 2002:32).

1951'de Türkiye Sanayi bankasının kurulması ve verilen krediler sonucunda tekstil sektöründe gelişim hızlanmıştır ardından 1960 yılında ülkenin tamamına ait tekstil tüketimini karşılar duruma gelmiştir. 1970'lerde tekstil sektörü, teknolojiyle beraber bilgi birikimi ve teknik oluşma aşamasını beraberinde getirmiştir (Aras, 2006:4). 1980'lerde ise ekonomide yaşanan değişim ve ekonominin yeniden yapılanması ile tekstil sektör en çok gelişim gösteren sektör olmuştur. Kurulan yeni dış ilişkiler sayesinde tekstil sektöründe dışa açılım süreci de başlamıştır. Türk firmalarının sektörde oluşturdukları esneklik ile Türk tekstil sanayisi Avrupa'nın uyguladığı kotalara rağmen, Avrupa'nın en büyük ithalat ortağı olmuştur (Aslan, 2008:38). Ayrıca tekstil sektörü, 1996 yılında Gümrük Birliğine dahil olunması sonucunda AB ile uyumlu hale gelmiştir.

2003-2009 arasında tekstil sektörünün üretim endekslerinde azalma yaşanmıştır. 2009 yılında dış ticaret fazlası veren ilk sıradaki sektör olmasına rağmen bu dönemde kapasite kullanımlarında azalma olduğu görülmüştür ve bu da istihdam da azalma olarak yansımıştır (Küçükkiremitçi, Genç, Şimşek, Karaca ve Eşiyok, 2008:36). 2008 yılında başlayan ve 2009'da devam eden, dünya ekonomisinde olumsuzluklar ile küresel mali bir kriz oluşmuştur. Kriz sonrasında da serbest piyasa ekonomisi yani devletin ekonomiye müdahalesinin aza indirildiği durumlar sorgulanmaya başlanmıştır ve devletin düzenleyici rolü yeniden gündeme gelmiştir. Daha sonraki yıllarda yapılan çeşitli korumacılık politikaları ile tekstil sektörü olumlu yönde etkilenmiştir (Gülşen, 2015:28). Tablo 2.5.'te Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün tarihsel gelişimi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 2.5. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	**Kilit Gelişmeler**
1923	Yeni Türkiye Cumhuriyeti: 8 fabrika ve KİT sisteminin getirilmesi
1933	Sümerbank'ın kurulması
1960	Sanayileşmenin başlaması
1970	Küresel tekstil ve hazırgiyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlaması
1974	Çok Elyaflılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejileri/ihracat oranında artış
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin çeşitli şehirlerde yaygınlaşması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin İstanbul ve çevresinde yaygınlaşması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlaması uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme ile en hızlı büyüyen sektör
1994	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Sektörün mikrodan mezo ve makro organizasyonlara geçişi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1996	Gümrük Birliği anlaşması
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Sanayinin toplam ihracatta en yüksek paya erişmesi
2000	Türk ekonomisinde ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan, Bakan ve Kuyucu, 2008:275.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tarihsel gelişim sürecinde tekstilde önemli adımlar atıldığı, zaman zaman düşüşler yaşansa da genel olarak olumlu bir trendin varlığı ifade edilebilir. Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi konumu, bir ticari faaliyet açısından düşünüldüğünde, taşıma maliyetlerinin düşük olmasını ve teslimat sürelerinin de önemli ticaret yollarına olan yakınlığı sebebiyle kısalmasını sağlayarak büyük bir rekabet üstünlüğü avantajını elinde bulundurmaktadır. Özellikle hazır giyim sektöründeki gelişmeler sayesinde sektörün, Türkiye ihracatında yarattığı hareket ve ekonomiye katkısı, hazır giyim sektörünü Türkiye'nin "lokomotif sektörü" durumuna getirmiştir (MÜSİAD, 2008:39).

2.1.2.1.Türkiye Tekstil Ticaretinin Durumu

Tekstil sektöründen kullanılan hammaddenin elde edilmesi ithalat yolu ile olduğu için ve yerli üretim sağlanamadığından dolayı hammadde ithalatı dış ticaret açığı oluşturmaktadır (Uyanık ve Oğulata, 2013:65). Tekstil sektörü Türkiye'nin küreselleşmesinde son 25 yılda önemli bir faktör olmuştur (MÜSİAD, 2008:42).

Türkiye ihracatı incelenecek olursa; 2005–2012 yılları arasındaki dönemde genel ihracat % 107 oranında yükselirken, tekstil ve hazır giyim ihracatı % 34,9 oranında yükselme kaydetmiştir. Tekstil sektörünün hazır giyimde içinde olmak üzere ihracatımızdaki oranı 2003'te % 30,3 iken 2003'ten sonra 2008'e kadar düşme eğilim göstermiştir ve 2008'de bu oran % 17,5 civarına gelmiştir. 2008'den sonra 2009 ve 2010 yıllarında % 18,5 oranında ihracat rakamı gerçekleşmiştir. 2014 yılı rakamlarına bakıldığında, sektörde ve ülkenin genelinde yaşanan ekonomik dalgalanmalar sonucunda % 17,4 ile en düşük seviyesi karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2.6. Genel İhracatta Tekstil ve Hazır Giyim Ürünlerinin Yeri (Milyar Dolar)

Yıllar	Toplam İhracat*	Tekstil Halı ve Hazır Giyim İhracatı*	Toplam İhracat İçerisindeki Pay %
1980	2.910	777	26,7
1985	7.958	2.087	26,2
1990	12.959	4.322	33,4
1995	21.637	8.828	38,4
2000	27.201	10.050	36,9
2001	31.063	10.202	32,8
2002	36.205	11.931	32,9
2003	47.880	14.839	30,9
2004	64.010	17.215	26,9
2005	73.444	18.272	24,8
2006	85.774	19.128	22,3
2007	105.925	22.600	21,3
2008	132.027	22.530	17,5
2009	101.629	18.812	18,5
2010	113.883	21.172	18,5
2011	134.906	24.095	17,8
2012	151.860	23.937	15,7
2013	151.626	25.747	16,9
2014	157.622	27.631	17,5

Kaynak: İTKİB[1], http://www.itkib.org.tr.

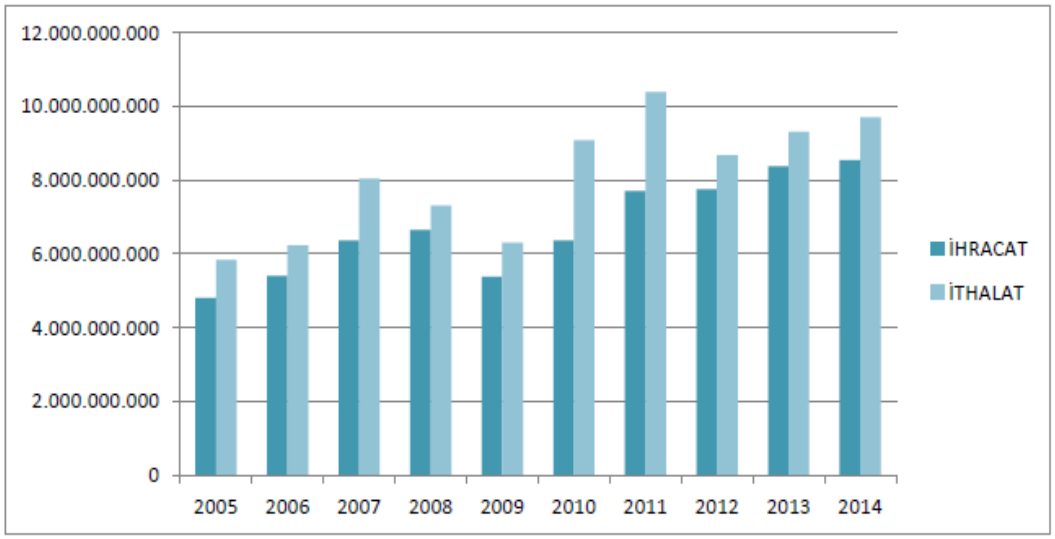
Tekstil, halı ve hazır giyim rakamları verildikten sonra, Türkiye'de hazır giyim haricinde sadece tekstil ve hammadde ithalat ve ihracat miktarları Tablo 2.7.'de verilmiştir. Tablo 2.7.'ye bakıldığında 2005'den 2014'e ihracatın da ithalatında yaklaşık iki katına çıktığı görülmektedir. Son 10 yıllık periyotta tekstil ve hammadde ihracatında genel olarak pozitif yönde bir artış olmasına rağmen 2009 yılında bir önceki yıla göre bir -% 19,1 yıllık değişim oranı ile büyük bir daralma yaşanmıştır. 2014 yılı verilerine göre % 2'lik bir artışın varlığı tespit edilmiştir. Ülkemizde tekstile ilişkin ihracat rakamlarının son yıllarda giderek azaldığı fakat paralelinde ithalatın % 4.4'lük bir oran ile gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2.7. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti (Dolar)

YILLAR	İHRACAT	YILLIK DEĞİŞİM	İTHALAT	YILLIK DEĞİŞİM
2005	4.807.143.218	-	5.833.449.775	-
2006	5.403.521.229	12,4%	6.222.227.006	6,7%
2007	6.363.917.840	17,8%	8.039.756.467	29,2%
2008	6.640.492.320	4,3%	7.301.405.106	-9,2%
2009	5.373.838.174	-19,1%	6.301.148.239	-13,7%
2010	6.352.784.994	18,2%	9.079.066.534	44,1%
2011	7.707.384.326	21,3%	10.386.750.480	14,4%
2012	7.749.225.552	0,5%	8.674.485.448	-16,5%
2013	8.367.973.140	8,0%	9.301.562.715	7,2%
2014	8.538.829.180	2,0%	9.712.898.633	4,4%

Kaynak: İTKİB², http://www.itkib.org.tr.

Grafik 2.1. Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri Dış Ticareti (Milyar Dolar)



Kaynak: İTKİB², http://www.itkib.org.tr.

Türkiye'de tekstil sektörüne yönelik hammadde ihtiyacı söz konusudur. tekstil sektörü hammadde ithalatına bağılı konumdadır. Son 10 yıla bakıldığında en yüksek ithalat 2011 yılında 10.386.750.480 dolar olmuştur. 2005 sonrasında bugüne kadar 2008 yılında -% 9,2; 2009 yılında -%13,7; 2012 yılında ise -% 16,5 yıllık oranında

bir küçülme gerçekleştiği görülmektedir. İthalat oranları incelendiğinde, bir önceki yıla göre en yüksek ithalat artışı 2010 yılında % 44,1 olmuştur. Tablolara ilişkin tüm veriler incelendiğinde Türkiye'nin tekstil sektöründe ithalat değerlerinin ihracat değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.1.2.1.1. Tekstil İhracatı Yapılan Ülkeler

2014 yılında tekstil ve hammadde ihracatın 8.538 milyon dolar olduğu görülmektir. 2007-2010 yılları arasında Avrupa ve ABD'de yaşanan küresel ekonomik krizden tekstil sektörü etkilenmiş ve bu yıllarda gerileme yaşamıştır. AB ülkelerinden en büyük ihracat İtalya ile yapılmaktadır ve 2014 yılında 881 milyon dolardır. İtalya'dan sonra Avrupa'da en büyük ihracat Almanya ardından İngiltere'ye yapılmaktadır. Rusya tekstil sektöründe Türkiye için önemli pazarlardan biri konumundadır ancak 2014 de yaşana devalüasyon sonrasında ihracat olumsuz yönde etkilenmiştir. 2013 yılında ihracat 1.016 milyon dolar iken 2014 yılında 762 milyon dolara düştüğü görülmektedir. İçinde bulunulan 2016 yılında yaşanan siyasi sorunlar sonucunda bu düşüsün daha da artacağı öngörülmektedir.

Tablo 2.8. Ülke Bazında Tekstil ve Hammadde İhracatı (Milyon Dolar)

YILLAR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOPLAM	**6.551**	**6.807**	**5.514**	**6.524**	**7.944**	**7.849**	**8.387**	**8.887**
Fransa	189	171	144	152	182	149	147	147
Hollanda	120	118	108	125	156	138	159	179
Almanya	390	385	338	389	470	411	449	451
İtalya	657	641	538	628	811	690	837	881
İngiltere	254	233	182	233	308	299	321	365
İspanya	225	192	141	177	226	219	226	257
Rusya Federasyonu	653	817	572	825	1.015	1.134	1.016	762
ABD	218	219	156	215	277	284	309	368
Israil	85	80	55	70	85	88	95	95
Romanya	381	327	255	278	294	282	329	333

Kaynak: İTKİB[3], http://www.itkib.org.tr.

2.1.2.1.2. Tekstil İthalatı Yapılan Ülkeler

Tekstil sektöründe ithalat sıralamasında AB ve Çin'den sonra ABD, Endonezya ve Hindistan olduğu görülmektedir. Tekstil sektörünün en büyük tedarikçilerinden biri olan AB ülkelerinin 2005-2014 arasında ithalat oranları incelendiğinde, ithalat artış hızının sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Gerçekleşen ithalat sadece % 2,5 oranında artmıştır. 2009 yılında özellikle % 14,6'lık bir düşüş olmuştur ve tekstil sektörünün ithalatında 2005-2014 yılları arasında genel ortalamada % 2,4 olarak gerçekleşmiştir. Tekstil sektörünün diğer tedarikçi ülkesi Çin'e ilişkin veriler incelendiğinde yapılan ithalatın en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Çin ithalatındaki artış oranının % 186,1 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.9. Tekstil Ürünleri İthalatı (Milyar Dolar)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOPLAM	**2.769**	**3.151**	**5.833**	**6.222**	**8.039**	**7.301**	**9.079**	**10.386**	**8.674**	**9.145**	**9.899**
İtalya	330.5	666.2	664.5	727.1	666.7	480.1	502.3	585.4	553.2	526.4	510.3
Almanya	313.1	380.7	416.4	470.3	430.9	348.8	415.1	462.9	436.9	473.6	467.3
Yunanistan	157.7	187.5	234.0	144.8	168.2	266.4	358.5	128.4	273.0	234.6	252.6
Diğer AB Ülkeleri	516,8	787,6	779	857,2	828,9	75,9	766,8	837	808,7	914	965
Çin	183.7	596.7	863.6	1391	1378	979,4	1485	2031	1703	1.943	2.063
ABD	312,7	591,7	565,4	880,8	686	572,7	876,3	1382	726,2	864.3	750.2
Endonezya	65	252	300,6	386,1	370,3	364,7	547,9	652,2	636,4	616.4	645.6
Hindistan	154,3	280,7	312,6	703,3	542,9	411,9	707,9	737,9	630,4	680.7	664.6
Diğer Ülkeler	1.117	2.090	2.086	2.479	2.229	2.171	3.419	3.570	2.906	3.155	3.064

Kaynak: İTKİB[4], http://www.itkib.org.tr.

2.2. Türkiye Tekstil Sektörü Swot Analizi

2.2.1. Türkiye 'de Tekstil Sektörünün Güçlü Yanları

Türkiye'nin tekstil çok uzun yıllardır büyük bir öneme sahiptir. Sektörün Türkiye açısından değerlendirmesi yapıldığında birçok güçlü yanı bulunmaktadır. Sahip olduğu coğrafi konum, eğitimli iş gücü, sektörün teknik gelişmişliği, sektörün örgütlü ve etkin bir yapıda olması, üretimde tam entegrasyonun oluşu, üretim

zincirleri, genç nüfus, çevre ve insan sağlığına uygun üretim, standardizasyonun oluşu, AB gümrük birliği içerisinde yer alması, STA tercihli ticaret anlaşmaların pazara girişi, tekstil terbiyesinde gelişmiş bir seviyede olması bunlardan bir kaçıdır (Arslan, 2008:79). İlaveten uluslararası rekabet deneyimi, hammadde ve malzeme zenginliği, hem küçük hem de büyük işletmelerin olması, ürün ve süreç çeşitliliği, esnek ve hızlı üretim, teknolojiye ve modaya uyum becerisi, dünya tekstil sektörü içerisinde ilk onda yer alması da Türkiye'de tekstil sektörünün güçlü yanları arasında yer almaktadır (https://www.tubitak.gov.tr[1]).

2.2.2. Türkiye'de Tekstil Sektörünün Zayıf Yanlar

Tekstil sektörünün güçlü yanlarının yanında zayıf yanları da bulunmaktadır. Sektörün alt sektörleri arasında koordinasyon ve işbirliği yeterli değildir. Üretim süreçlerinde maliyetleri etkileyen enerji sgk primleri, finansman maliyetleri, istihdam vergileri ve KDV yüksek olması zayıf yandır. Teknoloji, ar-ge, eğitim politikalarının yetersiz olması ve kalitesiz olması, tekstil makinalarında ve kimyasallarında dışa bağımlılık, markalaşmadaki eksiklik ve gerekli faaliyetlerdeki yetersizlikler, tanıtım, pazarlama yetersizliği, pamuk üretimin desteklenmemesi gibi birçok faktör tekstil sektörünün zayıf yanı olarak değerlendirilmektedir. Kayıt dışı ekonominin büyüklüğü, sektörle ilgili veri tabanı eksikliği, kalite, kontrol ve süreç otomasyonun yeterince gelişmemesi, esnek üretime uymayan katı mevzuat, ülke dışı üretim organizasyonlarının yeterince geliştirilmesi, teknoloji üretememe, tekstil makine ve tekstil kimyasal sanayisinin yetersizliği de zayıf yanları arasında yer almaktadır (https://www.tubitak.gov.tr[2]).

2.2.3. Türkiye 'de Tekstil Sektörü İçin Fırsatlar

Çin Dünya'da ciddi bir ekonomik ve siyasi güç haline gelmiştir ve gelişimini devam ettirmektedir. ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerde, Çin'e karşı yeni yaptırımlara yönelik faaliyetler yapılmasına ilişkin söylemler gelişmekte ve çözüm yolları aranmaktadır. Amerikalı stratejistlerin bölgesel etnik güçleri harekete geçirme, kotaların yeniden gündeme getirilmesi gibi konuları konuştukları görülmektedir (Arslan, 2008:80).

Avrupalı dağıtımcıların gelişmesi küçük mağazalar zincirlerini zor durumda bırakmıştır. Bu lojistik sorunlarından dolayı mağazalar tedarik zorluğu yaşamakta ve büyük toptancılardan yüksek fiyata ürün almak zorunda kalmaktadırlar. Kârın önemli bir kısmı dağıtıcılarda kalmaktadır. Bu durumdan hem mağaza sahibi, hem de üretici zarar görmektedir. Küçük mağazalar gelecekte bir fırsat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rusya ve Ortadoğu'da yeni girişimcilere açık alanlar mevcuttur ve özellikle Rusya'da pazarlar henüz dolmamıştır. Türk ürünlerinin imajı son derece güçlüdür. Rusya'da pek çok Türk markası Avrupalılarla rekabet etmektedir. Öyle ki Çinliler Türk markalarını taklit ederek o isimlerle mal satmaktadırlar.

Avrupa'nın süratle üretimden çekilmesi ile onun bırakmış olduğu yüksek gelir seviyeli pazarda boşluklar oluşacaktır. Bu pazar Türk üreticileri için önemli bir alan olacaktır. Bu hususlar dikkate alınarak Türkiye için fırsat olarak tanımlanabilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir.

- Sektörel konsolidasyon, stratejik işbirlikleri, birlikte hareket etme ve kümeleşmelerin arttırılması
- Moda, marka ve perakendeciyi içerecek şekilde ürün ve hizmetlerde farklılaşan yüksek rekabet avantajı sağlayacak tedarik zinciri yönetimi modellerinin geliştirilmesi
- Coğrafi ve lojistik avantaj, tecrübe ve know-how'ımızı kullanarak Pan-Avrupa, Akdeniz ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu ülkelerinin bölgesel organizatör liderliğine soyunmak
- Farklılaşma bilincinin gelişmesi (moda-marka, katma değer yaratma, farklılaşma yetkinliği)
- Tedarik zinciri yönetim etkinliği (sektörel konsolidasyon, hızlı teslimat, kargo ticareti) global perakende sektörü değişim ve trendlerine uyum kabiliyeti
- Kısa vadede oluşacak ekonomik/siyasi istikrarın avantajı ile komşu ve çevre ülkelerle ticaretin arttırılma potansiyeli

2.2.4. Türkiye 'de Tekstil Sektörü İçin Tehditler

Türkiye AB'ye tam üyelik yolunda ciddi mesafeler kaydetmesine ve gümrük birliğine dahil olmasına rağmen, AB'nin üretim sürecine ve gümrük uygulamalarına yönelik çifte standart uygulaması devam etmektedir. Ülkemizdeki üreticilere gerek çevre, gerekse insan hakları adı altında maliyetleri artırıcı ciddi yaptırımlar uygulanmaktadır. Fakat Çin bu konuda herhangi bir gelişim göstermemesine, kuralları hiçe saymasına rağmen, alıcılar tarafından Türkiye'ye uygulanan ciddi yaptırımlar Çin'e uygulanmamaktadır. Gümrük uygulamalarında da benzer çifte standartlar mevcuttur. Önümüzdeki dönemde de bu konu maliyetleri artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

Türkiye gelişmekte ve refah seviyesi sürekli yükselmekte olan bir ülkedir. Dolayısıyla iç pazarda insanlar ciddi bir sosyal beklenti içerisindedirler. Türkiye'de zaten yüksek olan işçilik maliyetleri bu beklenti ve refah seviyesinin yükselmesiyle önümüzdeki dönemde daha da artacaktır. Bir hazır giyim üretim ülkesi olan Türkiye'de sosyal seviyenin yükselmesi, dünyada yaşanan eğilimler de değerlendirildiğinde sanayiciyi maliyetler açısından korkutmaktadır.

Türk Parası döviz karşısında dalgalı bir seyir izlemektedir. Geçtiğimiz dönemde uzun bir süre dövize karşı değerli kalan Türk Parası son dönemde dengeye doğru gelmiştir. Dövizde yaşanan sert iniş ve çıkışlar üreticiye ciddi zorluklar yaşatmakta, maliyet hesaplama ve fiyat belirlemede kararsızlığa düşürmektedir. Türk parasının değerli olması ihracatı olumsuz yönde etkilemekte, fiyat tutturmakta zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Türk Parasının değeri düştüğünde ise döviz ile ilgili olan maliyetler süratle yükselmekte ve üreticiler bu durumdan yeteri kadar avantaj sağlayamamaktadır. Paranın değerinin dengesizliği sektörü belirsizliğe götürmekte ve üreticilerin karar vermelerini güçleştirmektedir. Buna göre Türkiye için tehdit algılamaları, aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

- Ticaretin serbestleşmesine karşı tarife dışı engellerin artarak pazara girişin engellenmesi
- DTÖ nezdinde yürütülen Tarım Dışı Ürünlerde Pazara Giriş Müzakereleri
- Çin ve Uzakdoğu

- Gümrük Birliği Anlaşmasının neden olduğu AB kaynaklı tehditler ve AB komisyonlarındaki karar mekanizmalarında yer alamamaktan kaynaklanan sorunlar
- İthal ara malı (iplik, kumaş) kullanılarak yapılan üretimin artması sonucunda ülke içerisinde yaratılan katma değerin düşmesi
- Bölgesel ekonomik entegrasyonlar sonucunda pazara giriş imkânlarının daralması
- Basel II kriterlerinin 2009 yılında uygulamaya girecek olması sonucunda tekstil sektörünün ulusal ve uluslararası kredi kullanabilme imkanının zorlaşacak olması
- Dünya tekstil konfeksiyon ticaretinde kotaların kalkması
- AB mevzuatından kaynaklanan çevre ile ilgili yaptırımlar

BÖLÜM III

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı Türkiye'nin tekstil sektörünün, 2006-2015 yılları arasındaki 10 yıllık dönemleri arasında GTİP 50-59 altındaki grupların sadece GTİP 57. hariç tüm grupları için tekstilin her bir alt sektörü için rekabet gücünün olup olmadığının ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde her bir alt sektörün rekabet gücünün arttırılmasına yönelik temel strateji ve politika oluşturmaya katkı sağlayacak öneriler sunulmaya çalışılmıştır. İlaveten edilen sonuçlar ile tekstil sektörüne ve bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3.1.2. Çalışmanın Önemi

Araştırmamızda Türkiye tekstil sektörünün rekabet gücünün belirlenmesinin yanında yıllara dayalı olarak özellikler 2006-2015 yıllarını kapsayan dönemde rekabet gücünün nasıl bir değişim gösterdiği incelenmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de sektörün önemi dikkate alınarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre her bir alt sektörün rekabet gücünün arttırılmasına yönelik politika ve stratejilerin belirlenmesinde kullanılabilecek veriler sağlanması öngörülmüştür.

3.2. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Kümesi

Çalışmada yöntem olarak birinci bölümde ele alınan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımın Vollrath tarafından göreli ithalat avantajının da dâhil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi kullanılmıştır.

3.2.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde 50 ve 59 GTİP numaralı (57 GTİP hariç) 90 alt sektörün 2006- 2015 yılları arasındaki rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan hesaplama yöntemi aşağıda yer almaktadır;

- ➔ RCA= [ln(Xij/Xit)/(Xnj/ Xnt)] - ln [(Mij / Mit) / (Mnj / Mnt)]
- ➔ RCA = ln (Xij / Xit) - ln (X nj / Xnt) - ln (Mij / Mit) +ln (Mnj / Mnt)

Burada, (Xnj / Xnt) dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ihracatının dünya (ülkeler grubu) toplam ihracatına oranını ve (Mnj / Mnt) de dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ithalatının, dünya (ülkeler grubu) toplam ithalatına oranını göstermektedir. İhracat ve ithalat arasındaki hesaplama farkları (sigorta, navlun vb) ihmal edildiğinde (Xnj/Xnt)= (Mnj/Mnt) olup; bir malın dünyadaki toplam ihracatı, o malın dünyadaki toplam ithalatına eşittir. Bu durumda; ln (Xnj / Xnt) - ln (Mnj / Mnt) = 0 olacaktır ve RCA = ln (Xij / Xit) - ln (Mij / Mit) halini alacaktır. Bu ifadeyi aşağıdaki gibi yazmak mümkündür;

- ➔ RCA = ln [(Xij / Xit) / (Mij / Mit)]

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

RCA = ln [(Xj / Xt) / (Mj / Mt)] olacaktır. Dolayısıyla, herhangi bir mal (sektör) için rekabet gücü o malın (sektörün) ihracatının ülke toplam ihracatına (bizim çalışmamızda tekstil sektörü ihracatı) oranının, o malın (sektörün) ithalatının ülke toplam ithalatına (bizim çalışmamızda tekstil sektörü ithalatı) oranının doğal logaritmasına eşit olacaktır. RCA değerinin sıfır olması bu değere sahip mal (sektör) için rekabet gücü sınırda; RCA değerinin sıfırdan büyük olması bu mal (sektör) için

rekabet gücünün yüksek olduğunu ve nihayet de RCA değerinin 0'dan küçük olması, o mal için de rekabet gücün zayıf olduğu (rekabet gücünün bulunmadığı) anlamına gelecektir. RCA değerinin daha da hassas ölçümü ve bir endeks olarak ifade edebilmek için eşitliğin sağ tarafı 100 ile çarpılırsa, formül;

➔ RCA = (ln [(Xj / Xt) / (Mj / Mt)])*100 halini alacaktır.

Bu çerçevede, RCA'lara göre sektörlerin rekabet gücü; RCA > 50 ise o sektörün rekabet gücünün yüksek, -50 < RCA < 50 ise o sektörün rekabet gücünün sınırda olduğu, RCA < -50 ise o sektörün rekabet gücünün düşük olduğu kabul edilmektedir.

3.2.2. Çalışmanın Veri Kümesi

Ülkelerin dış ticaret istatistikleri kullanılarak ulusal veya uluslararası karşılaştırmalar yapabilmek için oluşturulmuş kodlama sistemleri mevcuttur. Araştırmada Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre tekstil sektörüne ait olan GTİP kodları aşağıdaki gibi kodlanmıştır;

- GTİP 51→Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; at kılından iplik ve dokunmuş mensucat
- GTİP 52→Pamuk
- GTİP 53→Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kağıt ipliği ve kağıt ipliğinden dokunmuş mensucat
- GTİP 54→Sentetik ve suni filamentler
- GTİP 55→Sentetik ve suni devamsız lifler
- GTİP 56→Vatka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya
- GTİP 58→Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya
- GTİP 59→Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya

Araştırmada Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından ülkelerin gümrüklerinden ithalat ve ihracat verilerinin derlendiği Trademap verilerinden yararlanılmıştır. Bu

bağlamda Türkiye'nin tekstil sektörünün 2006–2015 dönemine ait dış ticaret verileri Trademap'ten alınmıştır.

3.3. Çalışmaya Ait Bulgular

3.3.1. GTİP 50-GTİP 59 (GTİP 57 hariç) İçin Araştırmaya Ait Bulgular

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan tekstil sektörünün 2006 sonrasındaki son 10 yıllık dönemde sahip olduğu rekabet gücünü değerlendirmek amacıyla GTİP 50 ve 59 arasında yer alan, GTİP 57 halı ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplama grubu hariç, tüm gruplar ve bu gruplara ait alt gruplar incelenmiştir. Her bir grup için tek tek Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) değeri hesaplanmıştır.

Tablo 3.1. GTİP 50- GTİP 59 (GTİP 57 hariç) İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
50	-189,82	-450,83	-239,16	-193,28	-205,63	-215,67	-224,50	-223,63	-253,64	-245,78
51	-50,10	-44,34	-48,90	-54,89	-43,79	-42,97	-51,26	-27,04	-35,77	-41,81
52	-12,70	-28,16	-17,34	-34,41	-52,72	-25,14	-7,84	-10,74	-23,29	-6,88
53	-174,04	-151,35	-163,71	-191,41	-214,82	-196,70	-224,13	-195,76	-213,97	-223,15
54	16,79	5,45	7,04	0,62	2,20	5,12	-17,71	11,85	-4,22	-7,68
55	5,27	-30,53	-31,07	-31,88	-30,17	-23,55	-27,00	-12,29	-15,16	-16,16
56	-22,32	-32,96	-44,83	-34,07	-0,78	34,82	54,58	60,21	55,03	54,08
58	154,59	150,32	136,12	128,34	129,30	138,09	133,98	152,64	146,97	175,01
59	74,94	63,57	44,99	28,34	32,65	35,17	15,58	30,74	14,78	16,02

Türkiye'de tekstil sektöründe GTİP 50 ipek ve GTİP 53 bitkisel lifler, kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden dokunmuş mensucat ürün grupları için sektörün AKÜ değeri genel olarak -150'nin altında gerçekleşmiştir. Dönem ortalaması -50'nin altında olan her iki sektörün de Türkiye'de rekabet gücü düşüktür.

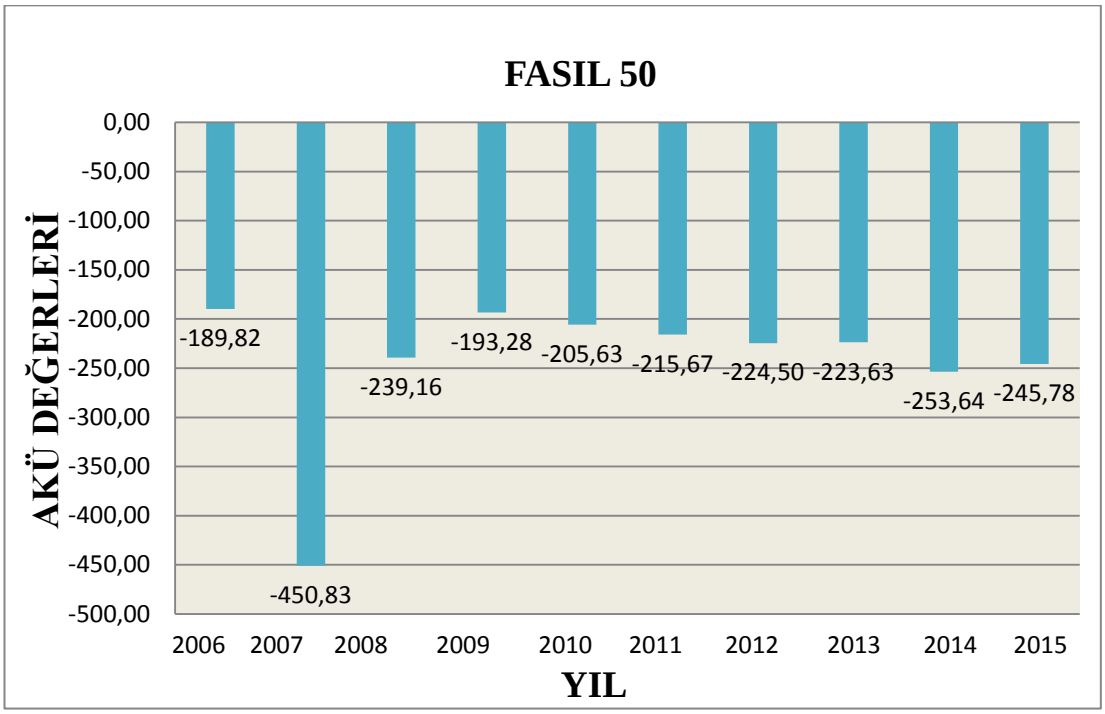
GTİP 51 yün, hayvan kılından iplik ve dokunmuş mensucat, GTİP 52 pamuk, GTİP 54 sentetik ve suni filamentler, GTİP 55 sentetik ve suni devamsız lifler ve GTİP 56 vatka, keçe, dokunmamış mensucat, sicim, kordon, halat ve bunlardan mamul eşya ürün grupları için sektörlerin genellikle AKÜ değerleri -50 ve +50 arasında sınır içinde kalmıştır. 2006-2015 yılları arasında dönem ortalaması itibariyle bu sektörler için rekabet gücü açısından sınırdadır.

GTİP 59 emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat ve dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya grubunda AKÜ değerlerinin 2006 ve 2007 yıllarında +50 üzerinde olmasına rağmen daha sonraki yıllarda pozitif ancak +50'nin altında gerçekleşmiştir. İlk iki yılda yüksek olmasa da rekabet gücünün olduğu görülmektedir. Ancak daha sonraki yıllarda rekabet gücünün sınırda olduğu belirlenmiştir.

GTİP 58 özel dokunmuş mensucat, tufte edilmiş dokumaya elverişli mensucat, dantela, duvar halıları, şeritçi ve kaytancı eşyası, işlemeler grubunda sektörün AKÜ değerleri +128 ile +175 arasında değişmiştir. Türkiye'nin 58 GTİP grubunun bulunduğu sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

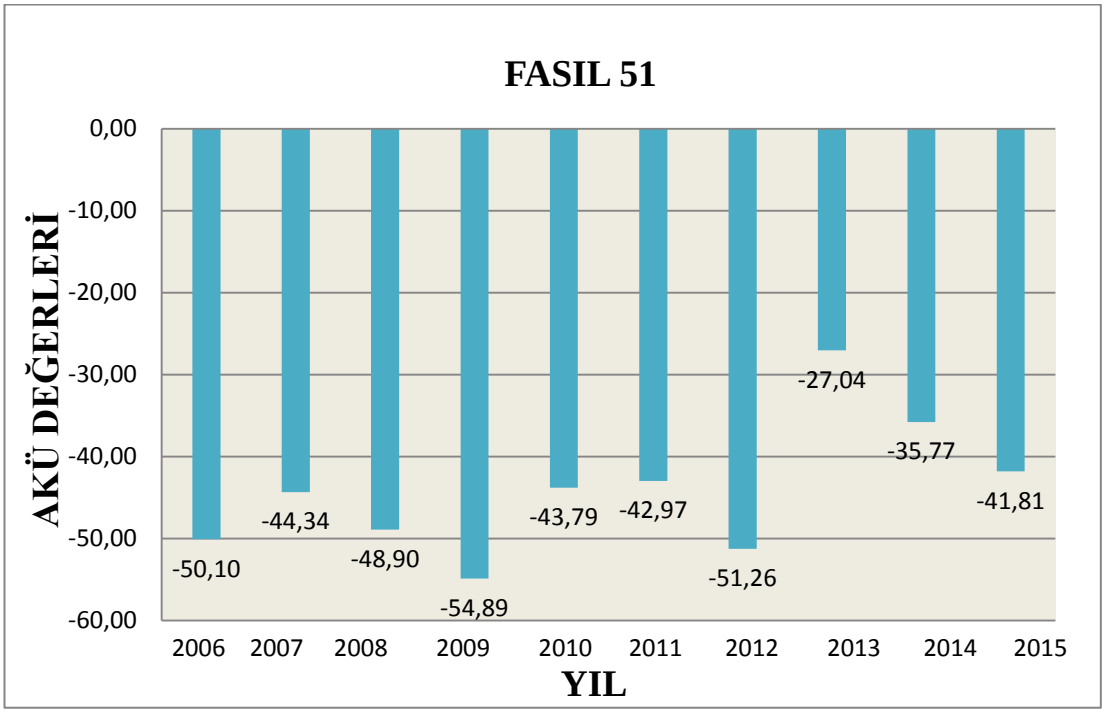
Elde edilen bu bulgulara ilişkin olarak her bir grubun AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Grafik 3. 1. Fasıl 50 İpek 2006-2015 Akü Değerleri



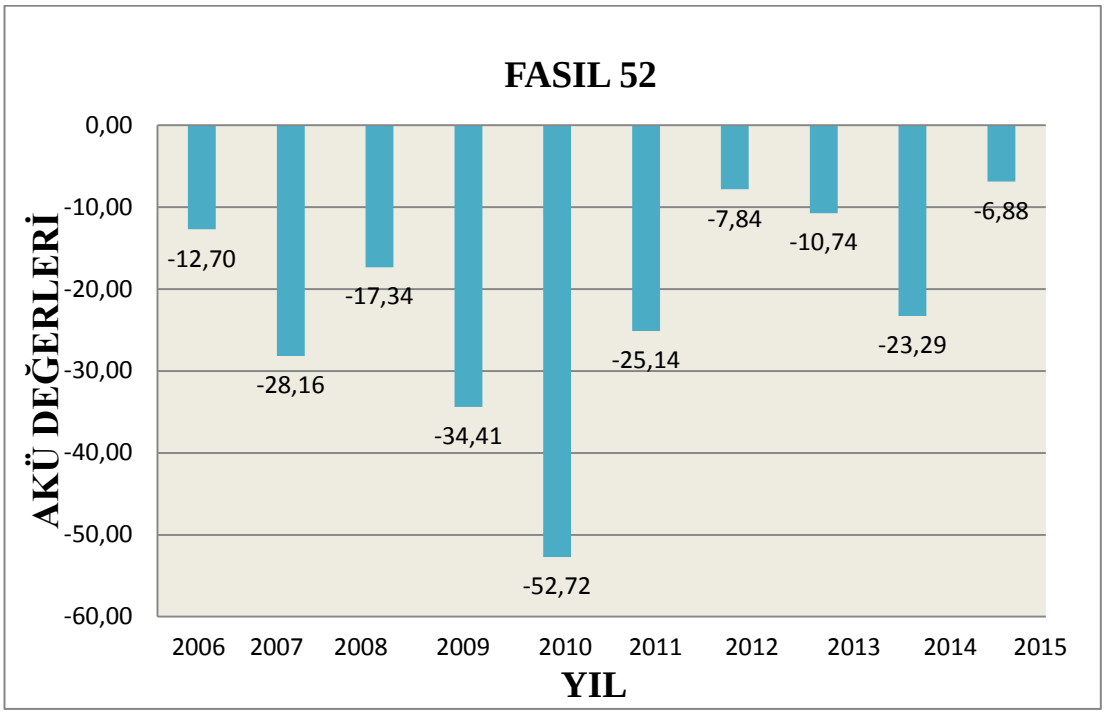
Tekstil sektörünün GTİP 50 ipek için sektörün 2006 2015 yılları arasındaki dönemde AKÜ değerleri -189 ile -245 arasında yer almıştır. Türkiye'nin rekabet gücü bu sektörde düşüktür ve 2009'dan 2015'e kadar yıllar itibariyle düşüşün giderek büyüdüğü görülmektedir.

Grafik 3.2. Fasıl 51 Yapağı ve Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kılı; At Kılından İplik ve Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



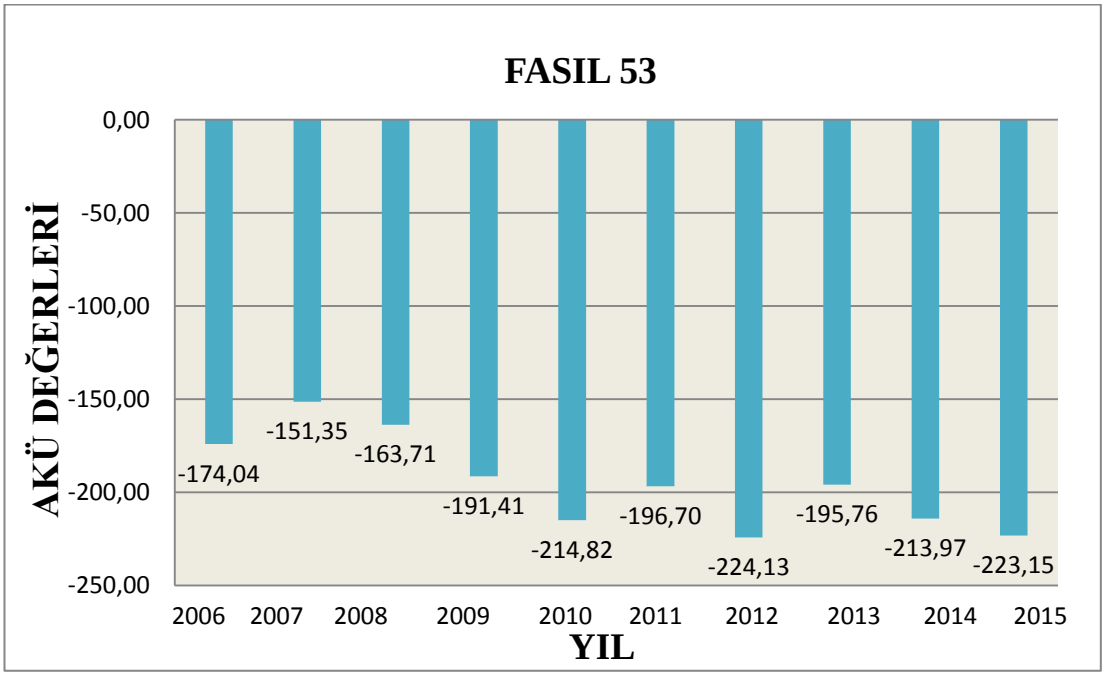
GTİP 51 yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; at kılından iplik ve dokunmuş mensucat için sektörün AKÜ değerleri 2006, 2009 ve 2012 yılları hariç -50 ile +50 arasında bulunmuş olup rekabet gücü sınır değerleri içinde kalmıştır Ancak 2006, 2009 ve 2012 yıllarında -50'den daha düşük gerçekleşmiştir. Grafik 3.2.'de görüldüğü gibi Akü değerleri -50'ye yakın olup düzensiz bir eğilim olması bu grup için rekabet gücünün gelişiminde olumsuz bir tablodur.

Grafik 3. 3. Fasıl 52 Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri



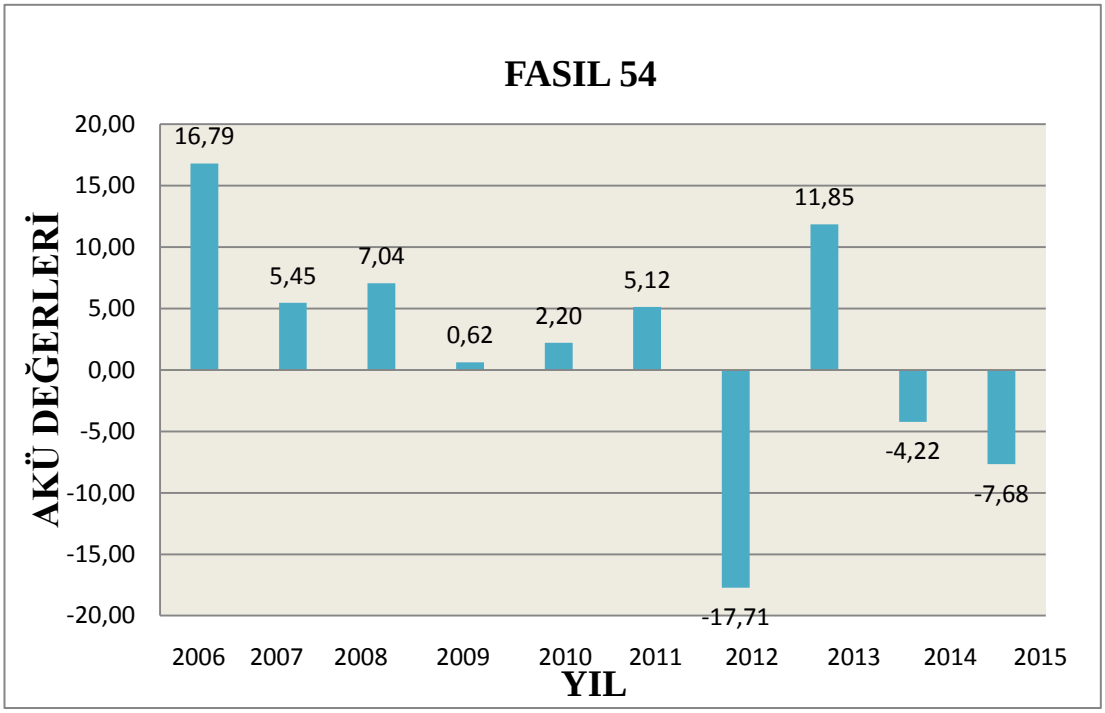
Tekstil sektörünün GTİP 52 Pamuk grubuna bakıldığında 2006-2015 yılları arasındaki 10 yıllık periyot ele alındığında, sektörün AKÜ değerlerinin -50 ile +50 sınır değerler içinde kaldığı ortaya çıkmıştır. Sektörün rekabet gücü açısından değerlendirmesi yapıldığında sınırda olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.4. Fasıl 53 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Lifler, Kâğıt İpliği ve Kağıt İpliğinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



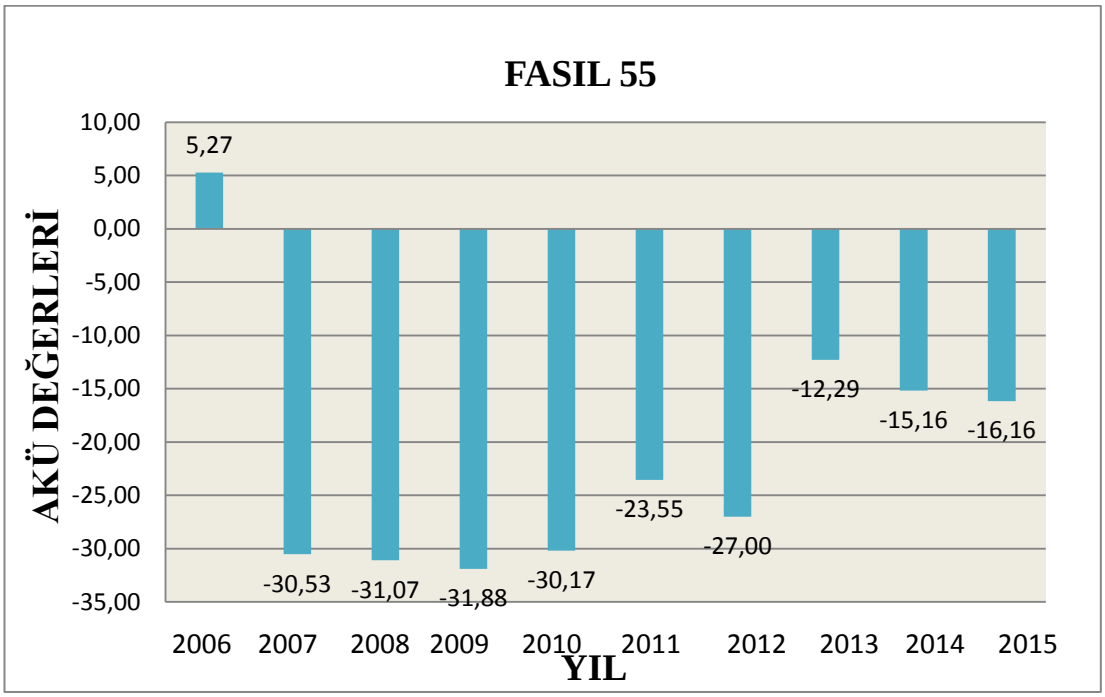
GTİP 53 dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler, kâğıt ipliği ve kâğıt ipliğinden dokunmuş mensucat grubunda sektörün AKÜ değerlerinin -151 ile 225 arasında yer aldığı Grafik 3.4. de görülmektedir. Son on yıllık dönemde AKÜ değerinin ortalaması -50'den çok düşüktür. Dolayısıyla Türkiye'de GTİP 53 için sektörün rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.5. Fasıl 54 Sentetik ve Suni Filamentler 2006-2015 Akü Değerleri



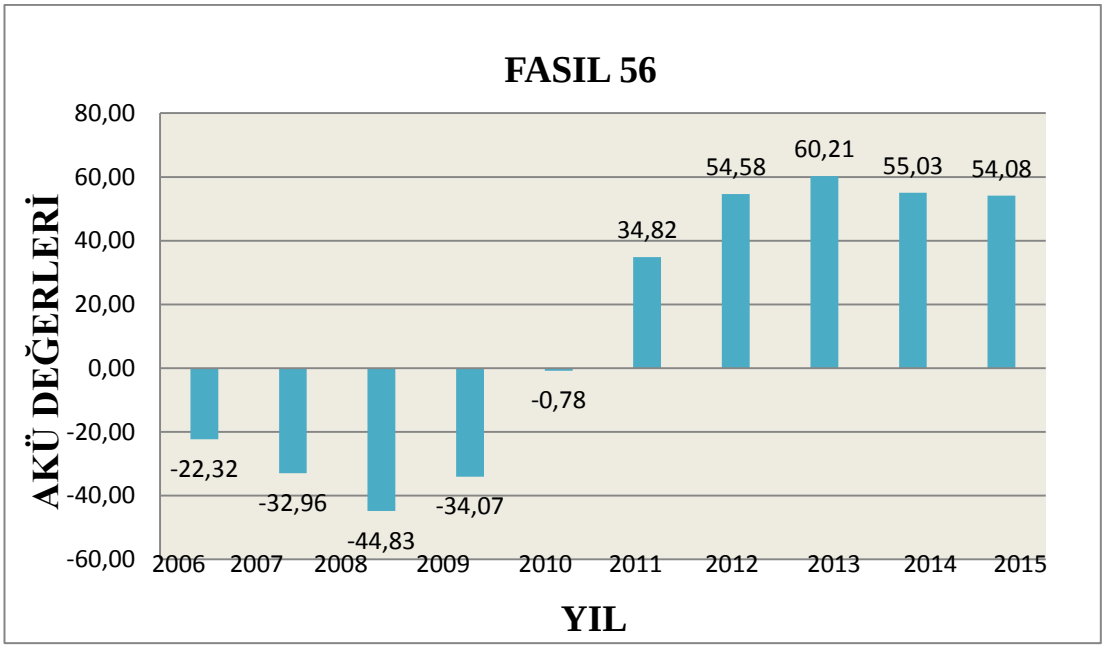
GTİP 54 sentetik ve suni filamentler grubunda son 10 yıllık dönemde AKÜ değer ortalaması -50 ile +50 arasındadır. Sektörün rekabet gücünün sınırda olduğu görülmektedir.

Grafik 3.6. Fasıl 55 Sentetik ve Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri



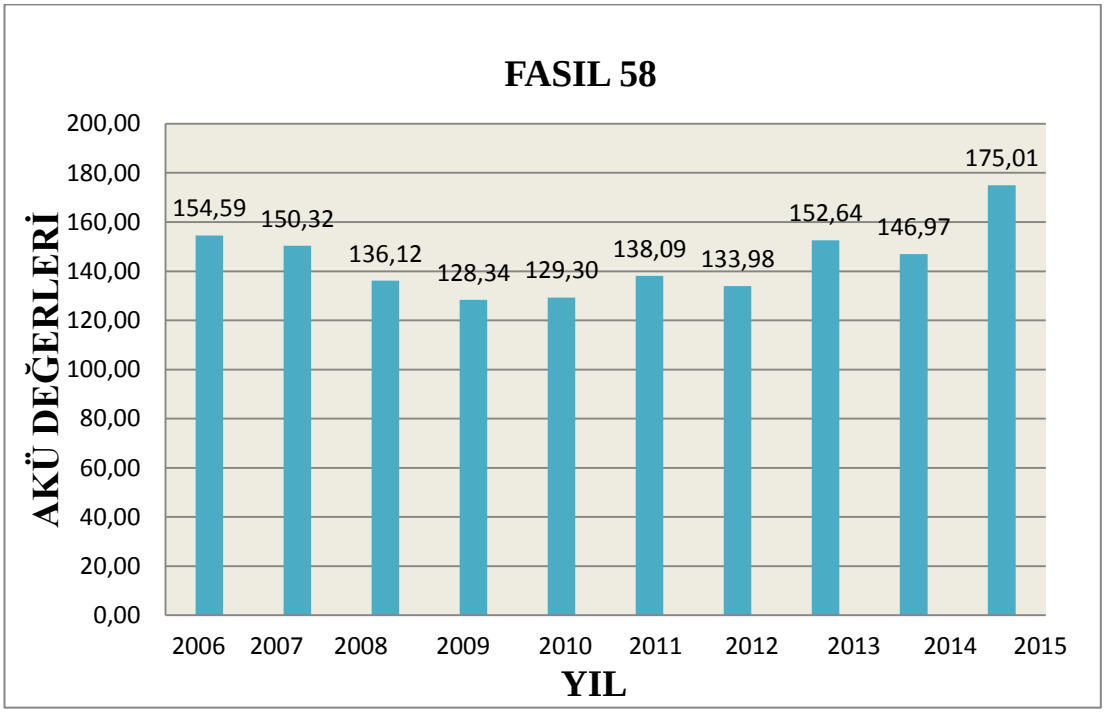
GTİP 55 sentetik ve suni devamsız lifler grubu için sektörün AKÜ değeri 2006 yılında pozitif iken 2007 yılındaki 35 birimlik gerileme ile -30,53 gerçekleşmiştir. Son 10 yıllık dönemde AKÜ değerinin ortalaması +50 ile -50 arasındadır. Türkiye'nin bu grupta rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.7. Fasıl 56 Vatka, Keçe ve Dokunmamış Mensucat, Özel iplikler, Sicim, Kordon, İp, Halat ve Bunlardan Mamul Eşya 2006-2015 Akü Değerleri



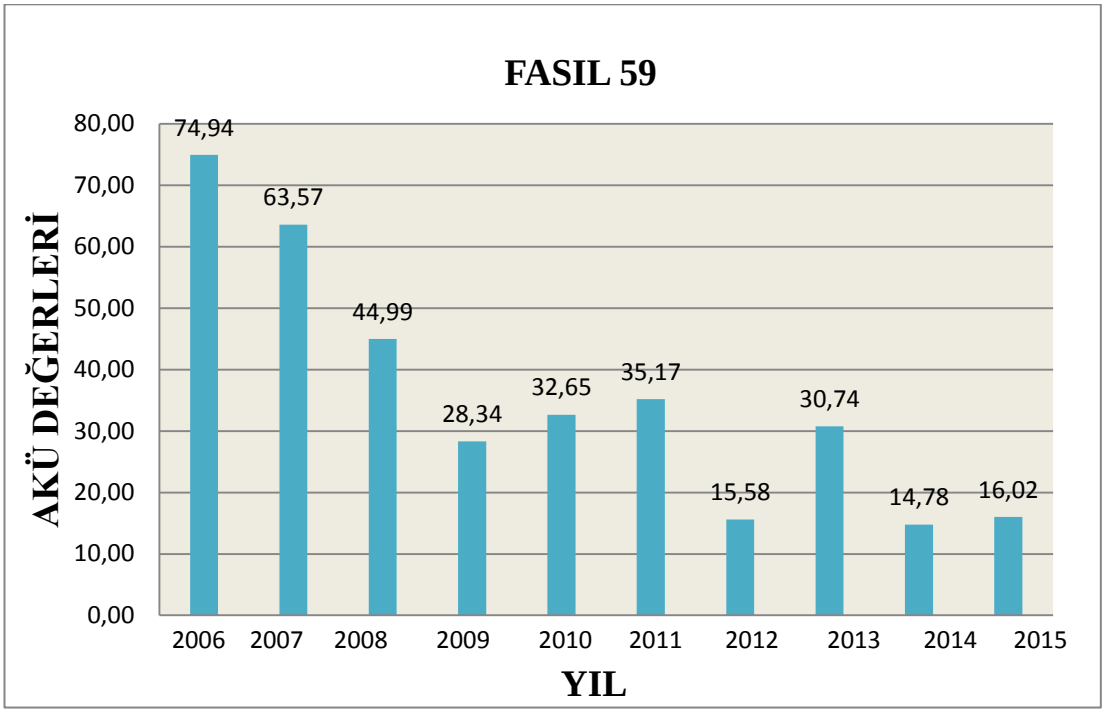
GTİP 56 vatka, keçe ve dokunmamış mensucat, özel iplikler, sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya grubunun bulunduğu sektör 10 yıllık dönemin ilk yarım döneminde AKÜ değerleri – değerler alırken son beş yıllık dönemde + değerler alarak, ortalamada AKÜ değeri -50 ile +50 arasında yer almıştır. Sektörün rekabet gücü sınırdadır ancak son 5 yıllık dönemde artma eğilimde olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.8. Fasıl 58 Özel Dokunmuş Mensucat, Tufte Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dantelâ, Duvar Halıları, Şeritçi ve Kaytancı Eşyası işlemeler 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektöründe GTİP 58 özel dokunmuş mensucat, tufte edilmiş dokumaya elverişli mensucat, dantela, duvar halıları, şeritçi ve kaytancı eşyası, işlemeler altında işleme tabi tutulan grup için sektörün AKÜ değerleri +128 ile +174 arasında değiştiği Grafik 3.8.'de görülmektedir. Son on yıllık Akü değerleri ışığında Türkiye'nin bu alanda rekabet gücünü yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır ve 2015 yılında da son on yılın en yüksek AKÜ değeri elde edilmiştir ve rekabet gücündeki artışı ifade etmektedir.

Grafik 3.9. Fasıl 59 Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Lamine Edilmiş Dokumaya Elverişli Mensucat, Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik Eşya 2006-2015 Akü Değerleri



Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya – GTİP 59 altında yer alan ürünlerin bulunduğu sektör için AKÜ değerlerinin ortalaması -50 ile +50 arasında yer almaktadır. 2006 ve 2007 yılında AKÜ değerleri +50'nin üzerindeyken daha sonraki yıllarda düşüşe geçerek 2015 yılında +16,02'lik bir değer almıştır. Türkiye'de GTİP 59 grubunda 2006 ve 2007 yıllarında rekabet gücünün olduğu ancak daha sonraki yıllarda yaşanan düşüş ile rekabet gücü sınır seviyeye gerilemiştir.

3.3.2. GTİP 50'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

Tekstil sektöründe GTİP 50 altında işleme tabi tutulan ürün grubuna ait sektör için AKÜ değerleri tek tek aşağıdaki tabloda hesaplanmıştır. İthalatta ve ihracatta 1 milyon doların altında kalan alt sektörler AKÜ hesaplamasına dahil edilmemiştir.

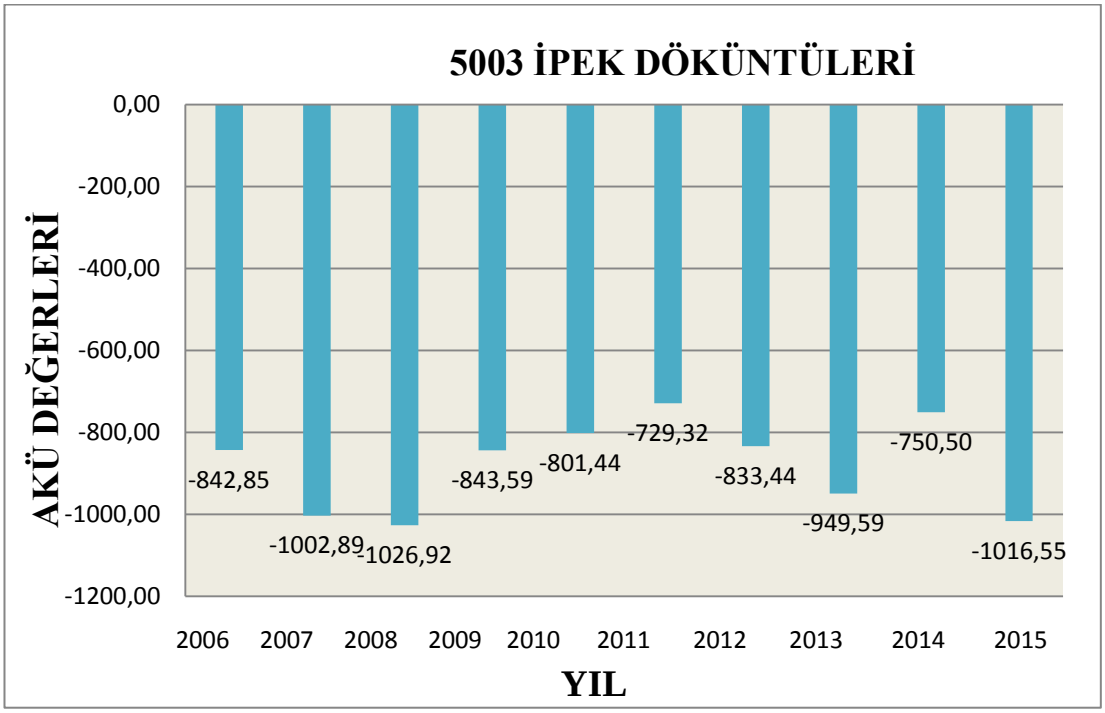
Tablo 3.2. GTİP 5003-5004-5006-5007 İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5003	-842,85	-1002,89	-1026,92	-843,59	-801,44	-729,32	-833,44	-949,59	-750,50	-1016,55
5004	-162,06	-220,93	-118,32	-167,25	-165,08	-320,82	-173,39	-155,45	-179,88	-87,13
5006	-88,62	-110,10	-225,51	-244,80	-214,89	-156,90	-199,87	-174,36	-161,36	-131,46
5007	105,50	-23,65	-26,67	34,32	24,98	110,76	68,47	11,43	-6,25	-9,20

Türkiye'de GTİP 50 ipek sektörünün alt sektörleri incelendiğinden AKÜ değerlerinin genel olarak -50'den daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak 5007 GTİP grubunda AKÜ değerlerinin -50 ve +50 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında Türkiye'nin ipek alt sektörlerinde rekabet gücü düşük veya sınırdadır.

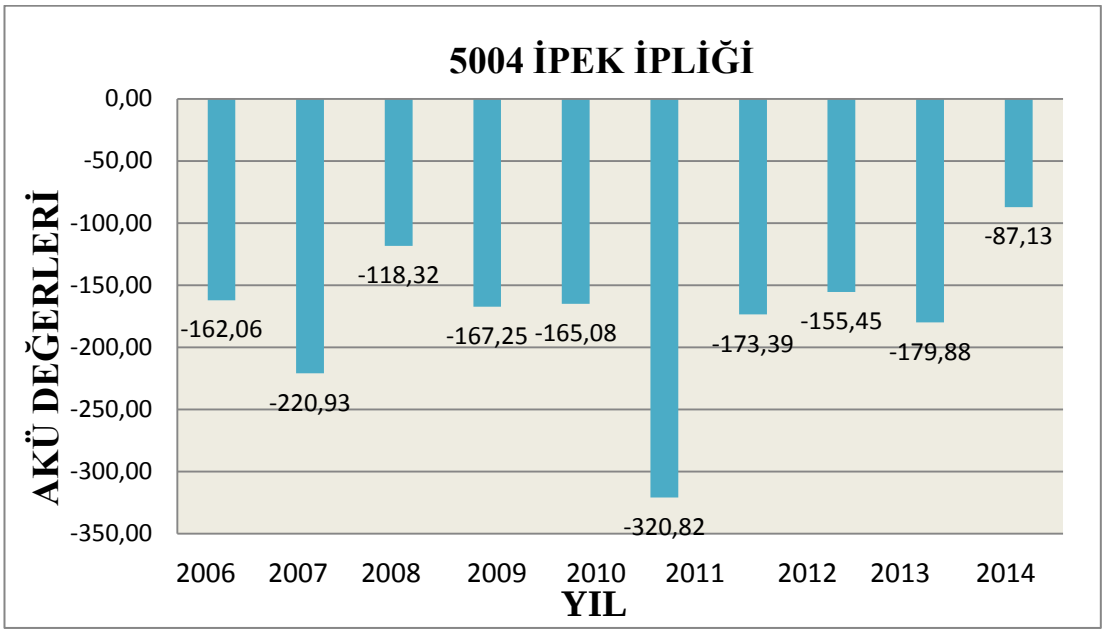
Elde edilen bu bulgulara ilişkin olarak GTİP 50 ipek grubunun her bir alt grubu için AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Grafik 3.10. Fasıl 5003 İpek Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri



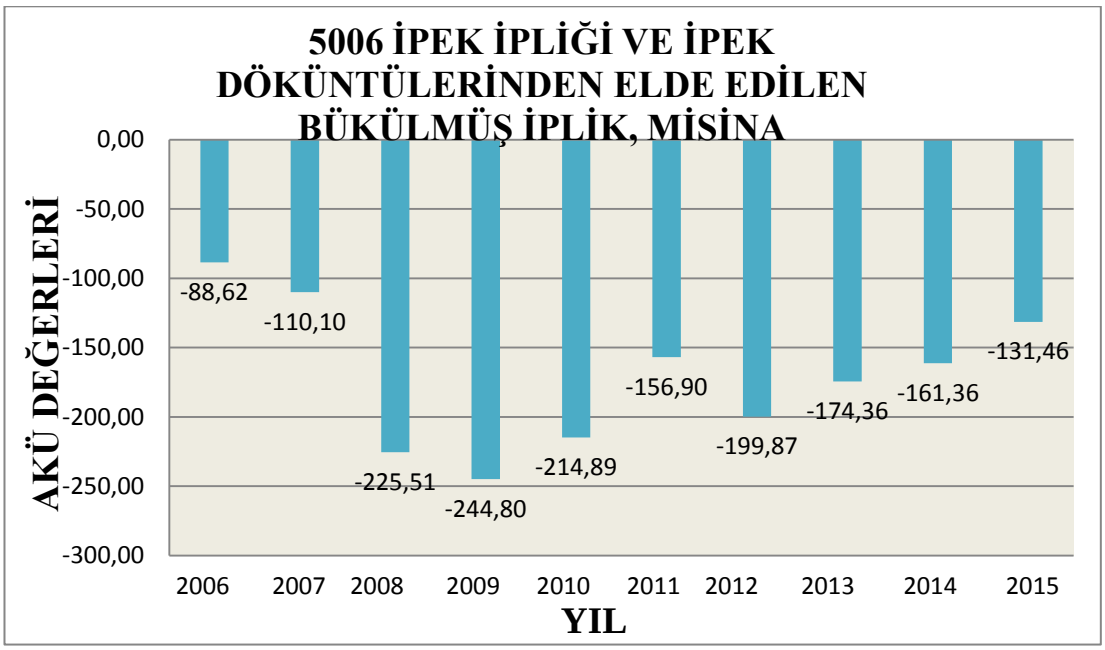
GTİP 5003 ipek döküntüleri sektöründe AKÜ değerleri -1000'e kadar düşmüştür. Son on yıllık dönemde AKÜ değerleri incelendiğinde -720'dan daha yüksek olduğu görülmemiştir. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü çok düşüktür.

Grafik 3.11. Fasıl 5004 İpek İpliği 2006-2015 Akü Değerleri



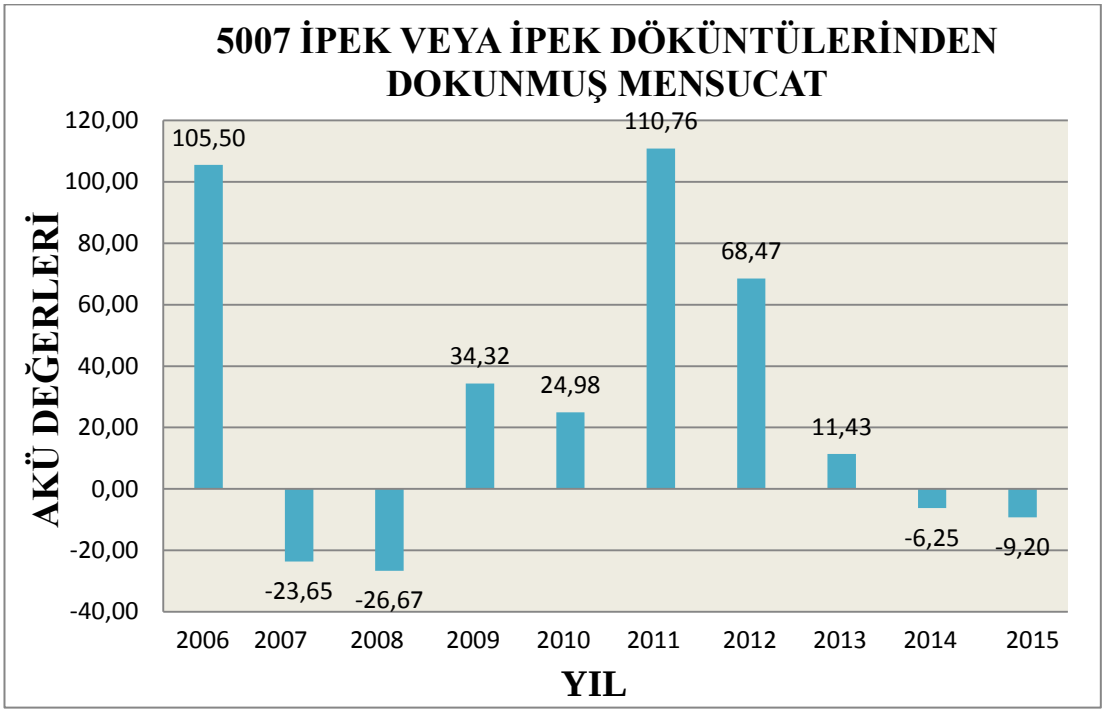
Türkiye'de ipek ipliği GTİP 5004 ürün grubunda 2006-2007 yılları arasında sektörün AKÜ değerleri -87 ile -320 arasında değişim göstermiştir. AKÜ değerlerinin en düşük olduğu yıllar 2007 ve 2011 olduğu grafik 3.11. da görülmektedir. Son 10 yıllık dönem değerlendirildiğinde 2015 yılında Akü değerinin en yüksek değeri almıştır. AKÜ değerleri -50'den daha küçüktür. Elde edilen veriler ışığında rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.12. Fasıl 5006 İpek İpliği ve İpek Döküntülerinden Elde Edilen Bükülmüş İplik, Misina 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektöründe GTİP 5006 ürün grubu için son on yıllık dönemde AKÜ değerleri incelendiğinde dalgalanmalar olsa da AKÜ değerleri -88 ile -245 arasında yer almaktadır. Dolayısıyla elde edilen değerler -50'nin altında olduğu için Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Grafik 3.13. Fasıl 5007 İpek veya İpek Döküntülerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5007'ye konu olan ipek veya ipek döküntülerinden elde edilen dokunmuş mensucat grubunda sektörün AKÜ değerleri 2006-2015 yılları arasında çok ciddi dalgalanma göstermiştir. 2006 yılında AKÜ değeri +105,50 ile rekabet gücü olmasına rağmen 2007 ve 2008'de büyük düşüş ile AKÜ değeri -50 ile +50 arasında gerçekleşmiştir ve rekabet gücü sınırdadır. Daha sonraki iki yılda artış yaşanarak rekabet gücü tekrar oluşmuştur. Ancak 2014'den bu yana tekrar düşüşe geçmiştir ve 2015 itibari ile AKÜ değeri -9,20 olarak hesaplanmış, bu veri ışığında rekabet gücünün sınırda olduğu ifade edilmektedir.

3.3.3. GTİP 51'in Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

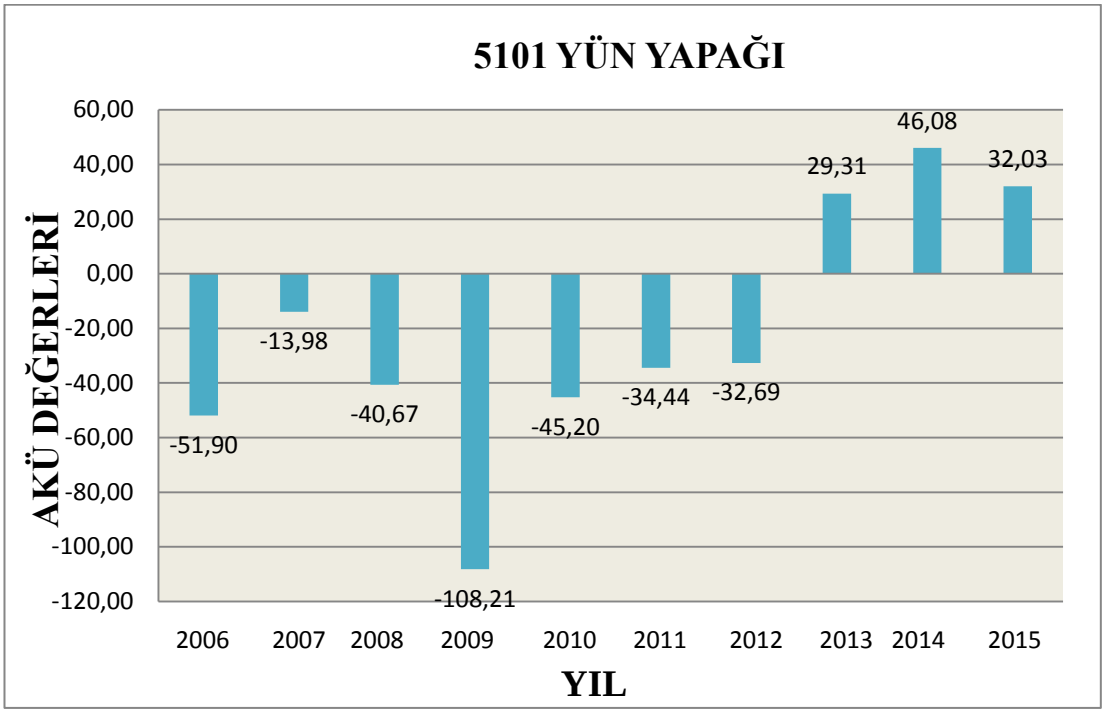
Tekstil sektöründe GTİP 51 yün ürünlerinin olduğu sektör için, ithalat ve ihracat rakamları 1 milyon doların üstündeki alt grupların 2006-2015 yılları arasındaki AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda hesaplanarak, rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Tablo 3.3. GTİP 5101-5113 Aralığı İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5101	-51,90	-13,98	-40,67	-108,21	-45,20	-34,44	-32,69	29,31	46,08	32,03
5102	212,55	148,16	95,65	101,60	213,44	105,60	71,66	56,93	108,12	-66,27
5103	-258,04	-192,98	-269,61	-397,50	-306,06	-163,69	-282,26	-195,07	-267,54	-147,97
5104	-1054,5	-1059,8	-1068,63	-1054,2	-561,98	-780,00	-1056,18	-888,56	-768,05	-721,88
5105	156,65	184,66	31,23	-14,77	-54,17	-6,75	-113,89	34,75	43,14	101,54
5106	968,01	980,61	471,99	431,52	496,56	1015,86	1216,95	981,63	970,39	-45,22
5107	-77,53	-59,73	-44,88	-31,28	-106,62	-60,28	-63,59	-70,83	-87,85	-45,22
5108	-53,26	-191,58	-234,94	-80,80	-160,66	-284,34	-219,70	-385,10	-358,08	-276,31
5109	71,23	63,32	40,66	47,48	122,52	101,86	107,24	102,93	72,70	55,23
5111	-234,08	-269,51	-181,78	-197,34	-314,25	-367,40	-348,97	-388,51	-363,13	-303,89
5112	2,62	7,39	-5,82	-0,99	14,16	4,72	0,33	28,61	12,89	-9,32
5113	-168,90	-110,05	-74,27	-12,42	42,33	37,98	77,26	146,72	-3,86	50,67

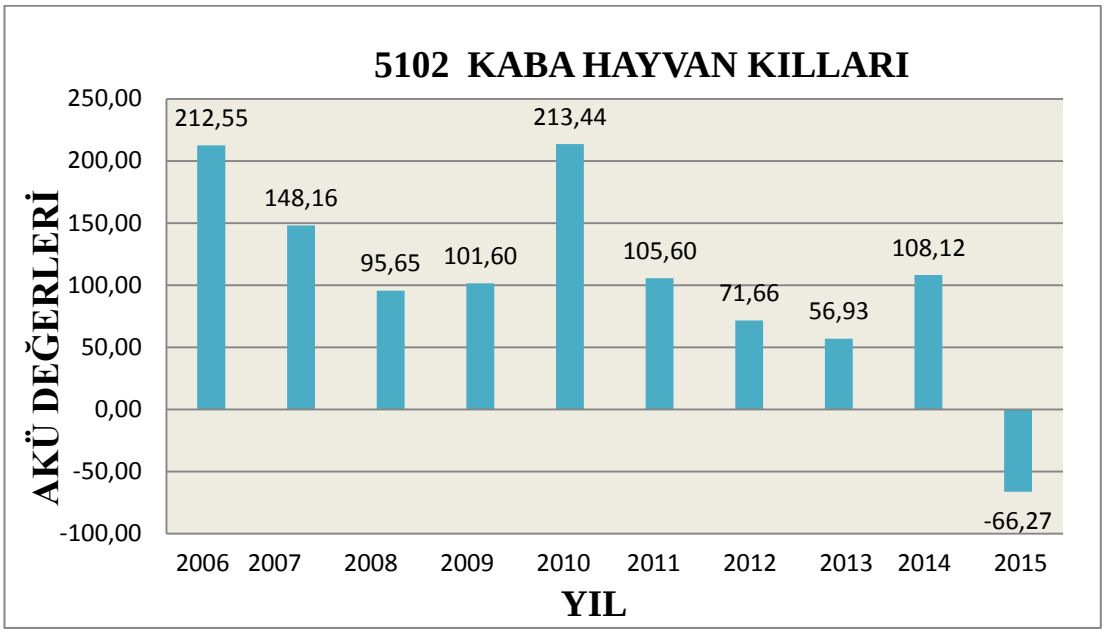
Elde edilen bu bulgulara ilişkin olarak her bir grubun AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Grafik 3.14. Fasıl 5101 Yün Yapağı 2006-2015 Akü Değerleri



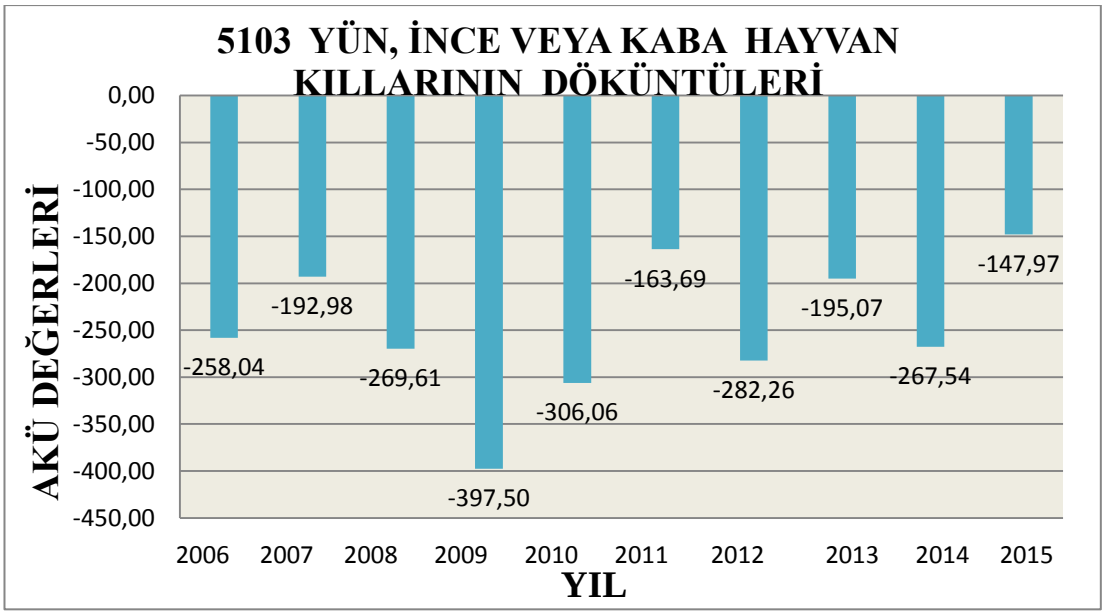
Tekstil sektöründe GTİP 5101 alt grubunda sektöre ait AKÜ değerlerinin -108 ile 46 arasında değerler aldığı Grafik 3.14.'de görülmektedir. 2006 ve 2009 yıllarında rekabet gücü düşük olmasına rağmen diğer yıllarda AKÜ değerleri -50 ile +50 arasında yer aldığı için rekabet gücü sınırda olarak değerlendirilmektedir. Son 3 yıl değerlendirildiğinde hesaplanan AKÜ değerlerinin pozitif yönde olması dikkat çekicidir ve rekabet gücü sınırda olmasına rağmen artış eğilimi göstermektedir.

Grafik 3.15. Fasıl 5102 Kaba Hayvan Kılları 2006-2015 Akü Değerleri



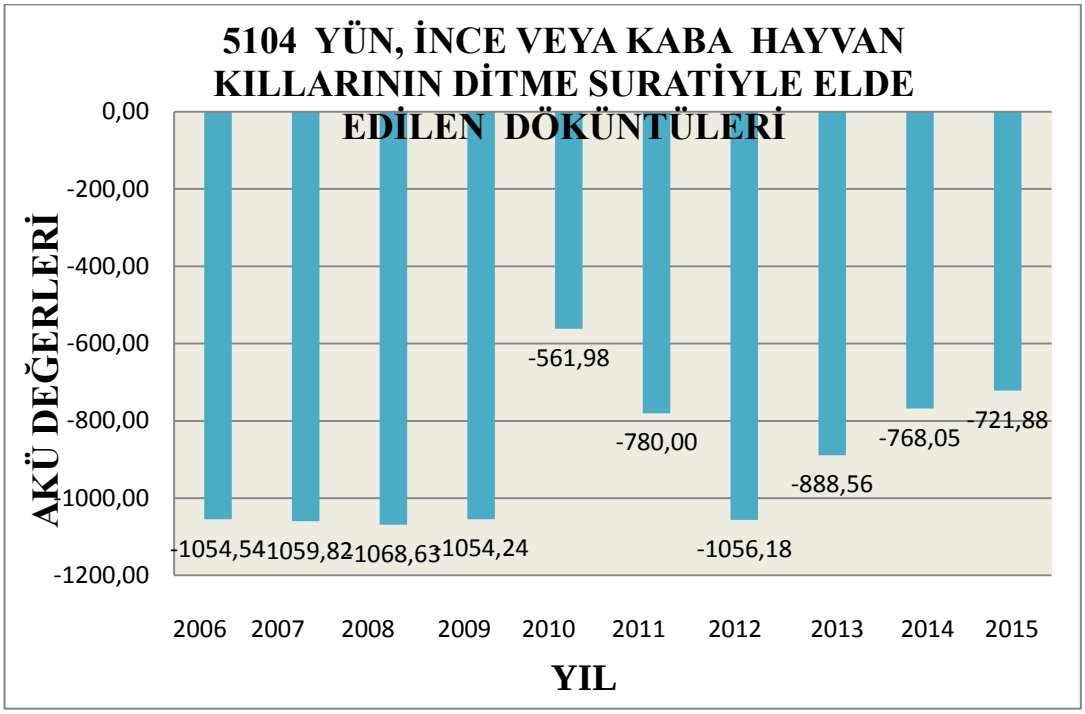
GTİP 5102 kaba hayvan kılları ürün grubunda sektörün AKÜ değerleri 2006-2014 yılları arasında +213 ile +56 arasında değer almıştır. 2006-2014 yıllarında Türkiye'nin bu alanda rekabet gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak 2015 yılına bakıldığında çok ciddi bir düşüş yaşayarak AKÜ değeri -66,27 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 3.16. Fasıl 5103 Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kıllarının Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri



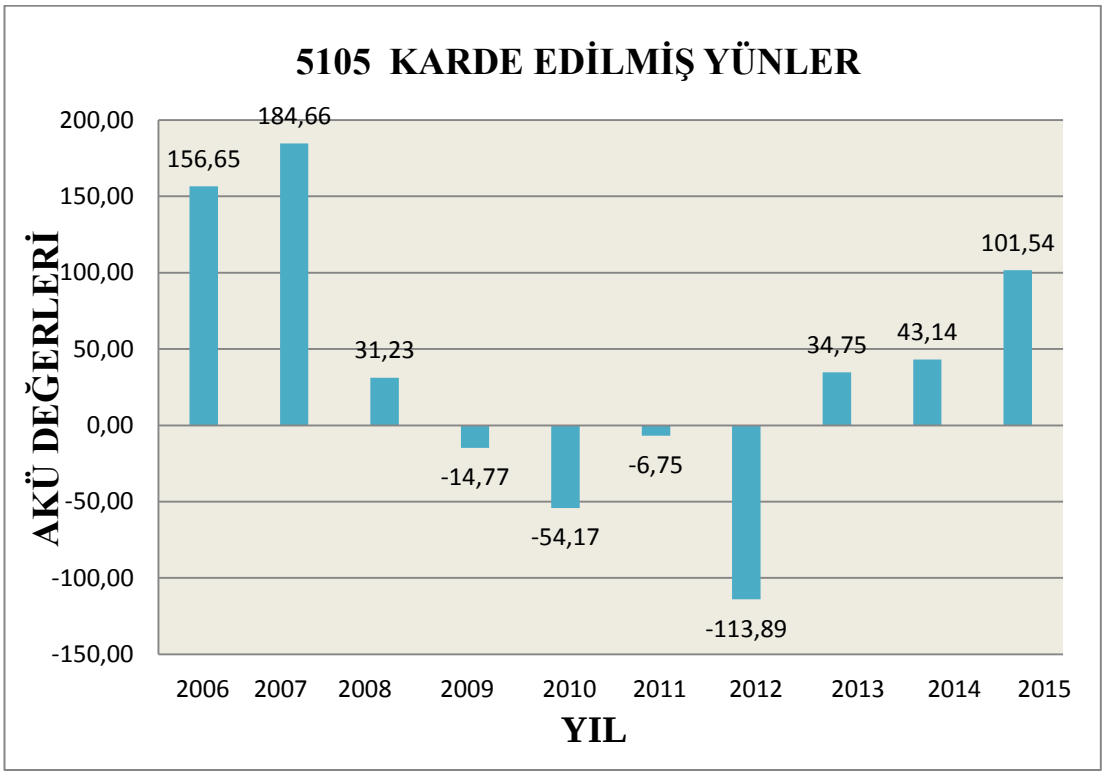
GTİP 5103 yün, ince veya kaba hayvan kıllarının döküntülerinin bulunduğu ürün grubunda sektöre ait AKÜ değerleri -147 ile -397 arasında çeşitli değerler almıştır. 10 yıllık dönemde ortalama AKÜ değerinin -50'nin çok altında olduğu hesaplanmıştır. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.17. Fasıl 5104 Yün, İnce veya Kaba Hayvan Kıllarının Ditme Suretiyle Elde Edilen Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri



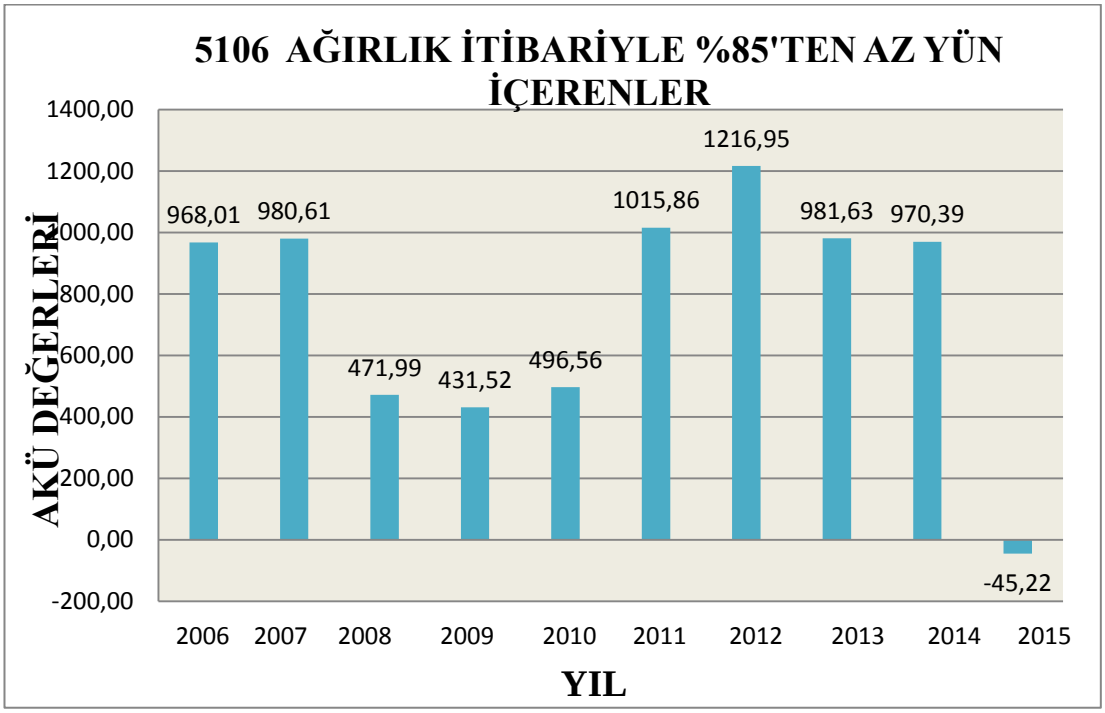
Türkiye'de GTİP 5004 altında ürün grubu için sektöre ait 10 yıllık AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar -500'ün altında olup genel olarak bakıldığında -1000 seviyesindedir. Ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Veriler ışığında Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü yok denecek kadar düşüktür.

Grafik 3.18. Fasıl 5105 Karde Edilmiş Yünler 2006-2015 Akü Değerleri



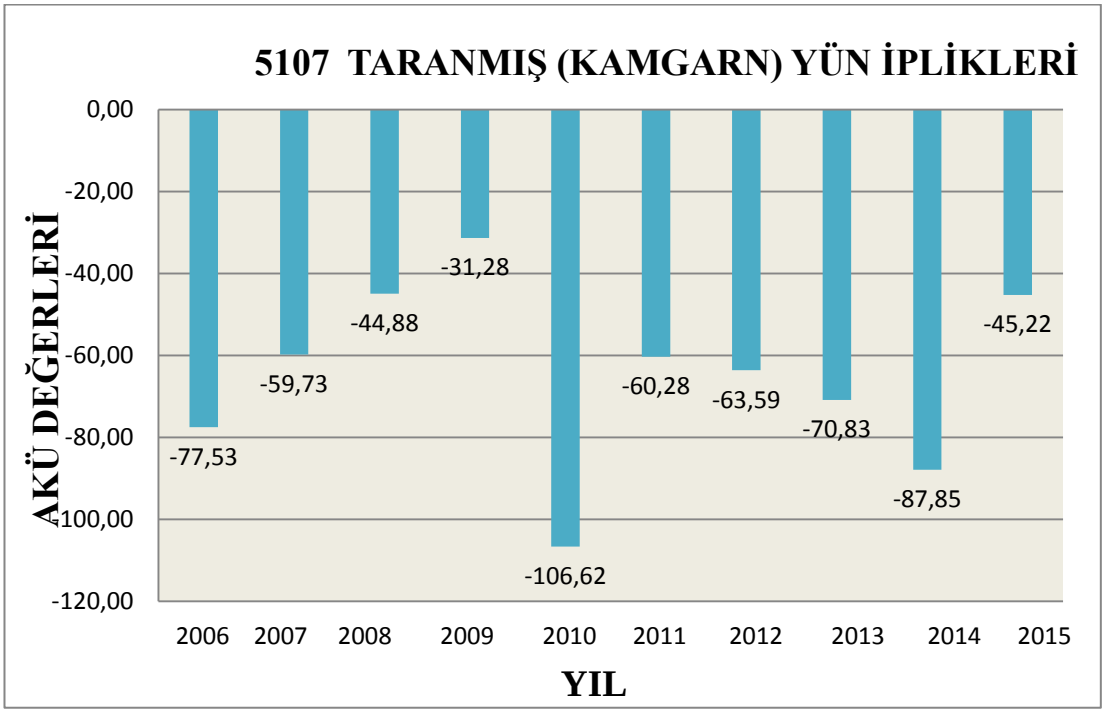
GTİP 5105 karde edilmiş yünlerin bulunduğu sektörde son 10 yılda AKÜ değerlerindeki dalgalanma dikkat çekicidir. 2006-2007 yıllarında AKÜ değeri +50'nin üzerinde, ortalama +150 olarak hesaplanırken daha sonraki beş yıllık dönemde ciddi bir düşüş olduğu hatta -50'ninde altında kalarak -54'e kadar gerilediği Grafik 3.18.'de gösterilmektedir. Dolayısıyla 2006-2007 yıllarında rekabet gücü olmasına karşın, 2008-2012 yıllarında ortalama AKÜ değeri -50 ile +50 arasında kalmıştır ve rekabet gücü sınıra gerilemiştir. 2013'den sonra Akü değeri olumlu yönde artış göstererek 2015 yılında AKÜ değeri +101 olarak gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda düşük olan rekabet gücü 2013 yılından itibaren önce sınırda kalmış daha sonrasında da AKÜ değeri +50'nin de üzerine çıkmıştır. 2015 yılında sektörün rekabet gücünün var olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.19. Fasıl 5106 Ağırlık İtibariyle %85'ten Az Yün İçerenler 2006-2015 Akü Değerleri



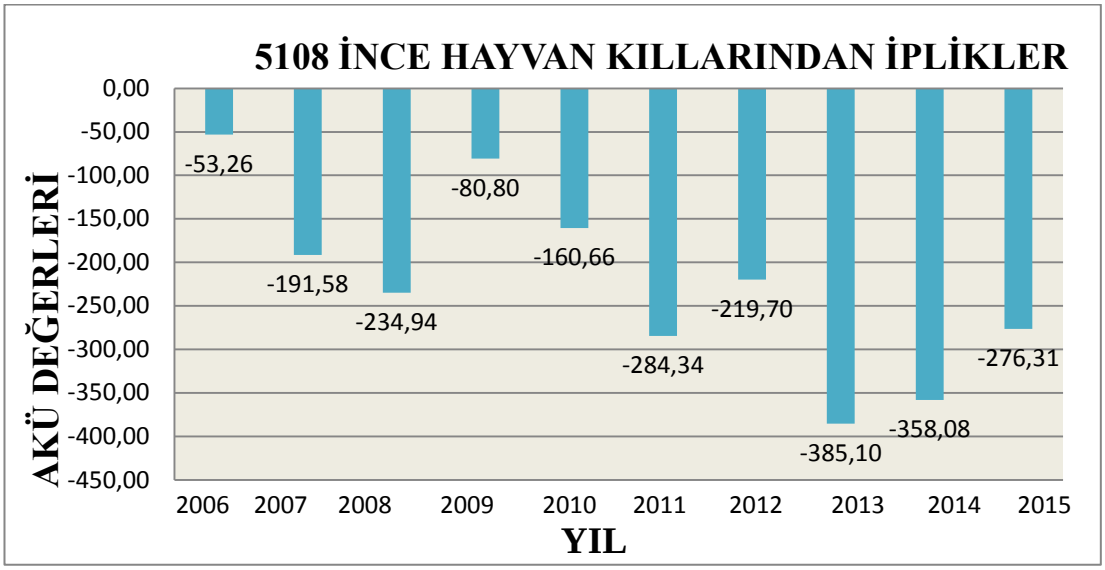
2006-2015 yılları arasında GTİP 5106 ürün grubuna ait sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve elde edilen değerlerin 2014 yılı dahil olmak üzere +50'nin çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen AKÜ değerleri +430 ile +1210 arasında değişmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin 2006- 2014 yılları arasında rekabet gücü yüksektir. Ancak 2015 yılı değerlendirildiğinde hesaplanan AKÜ değeri -45'dir ve +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Rekabet gücü sınırdadır ancak –50'ye yakın olduğu için rekabet gücü açısından göreli zayıflığı ifade edilebilir.

Grafik 3.20. Fasıl 5107 Taranmış (Kamgarn) Yün İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



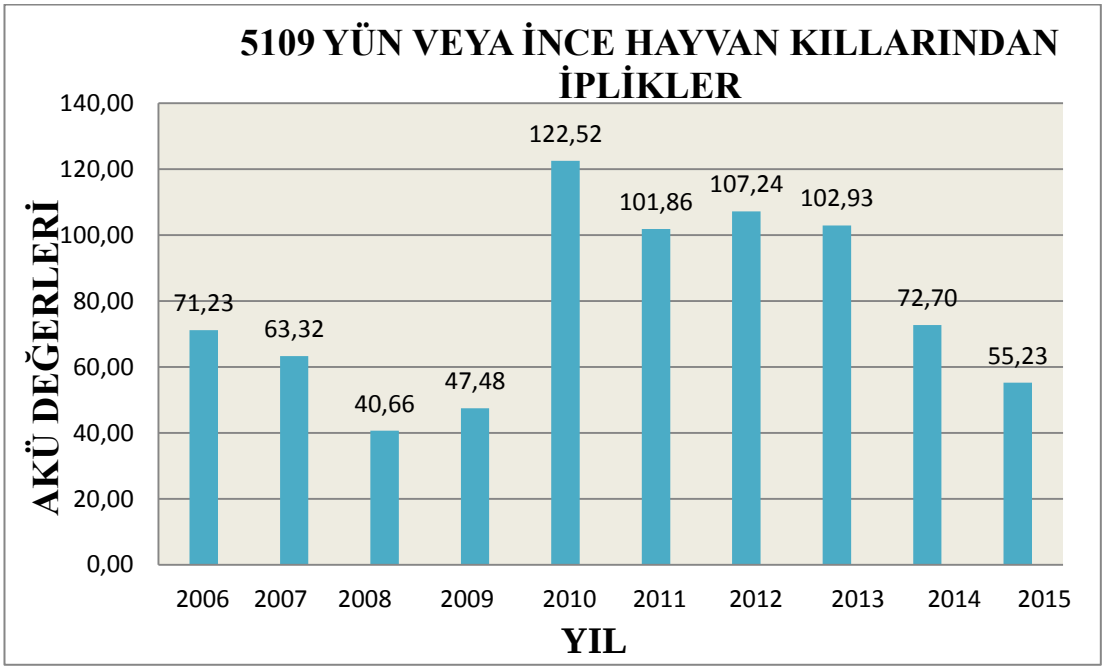
2006'dan 2015'e kadar GTİP 5107 grubu için sektörün AKÜ değeri Grafik 3.20.'de görülmektedir. 2006 yılında -77 iken 2009 yılına kadar pozitif yönde ilerleyerek -31 olarak hesaplanmıştır. Sektörün rekabet gücü sınırdadır. Ancak 2010 yılında tekrar bir düşüş yaşanmıştır. 2011 yılında biraz düzelme olmasına rağmen düşüş 2011 yılına kadar devam etmiştir. Türkiye'nin rekabet gücü düşmüştür. 2015 yılında Akü değeri -45 olarak sonuçlanmıştır. 2015 yılında Türkiye'nin rekabet gücü -50 ile +50 arasındadır ve rekabet sınırda olarak ifade edilmesine rağmen -50'ye yakın bir değer olduğu için rekabet gücü açısından göreceli zayıflığı olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda 10 yıllık dönem değerlendirildiğinde ortalama AKÜ değerinin -50'den daha düşük olduğu hesaplanmıştır ve bu sektörde zaman zaman dalgalanmalar olmasına rağmen 10 yıllık periyotta rekabet gücünün düşük olduğu ifade edilebilir.

Grafik 3.21. Fasıl 5108 İnce Hayvan Kıllarından İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



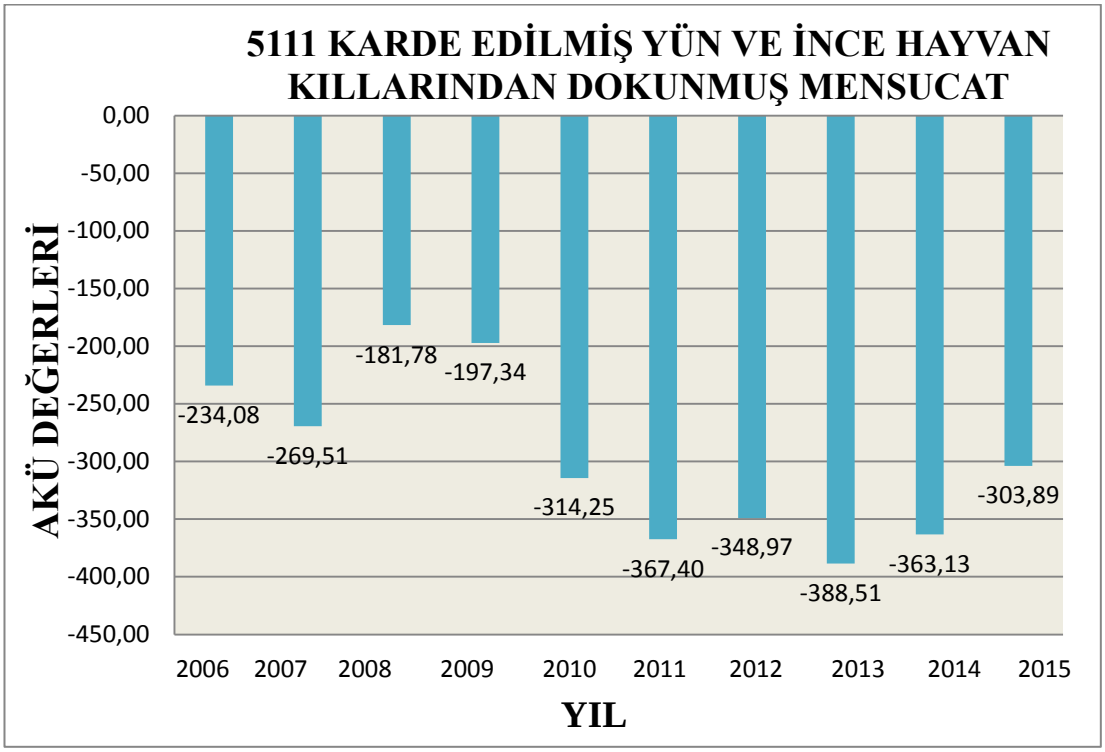
GTİP 5108 ince hayvan kıllarından iplikler grubuna ait sektör için 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri -53 ile -276 arasında çeşitli değerler almıştır. Dönem dönem pozitif yönde bir artış olmasına rağmen genel olarak bakıldığında AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin GTİP 5108 ürün gruplarının yapıldığı sektörün rekabet gücü düşük olduğu görülmektedir.

Grafik 3.22. Fasıl 5109 Yün veya İnce Hayvan Kıllarından İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



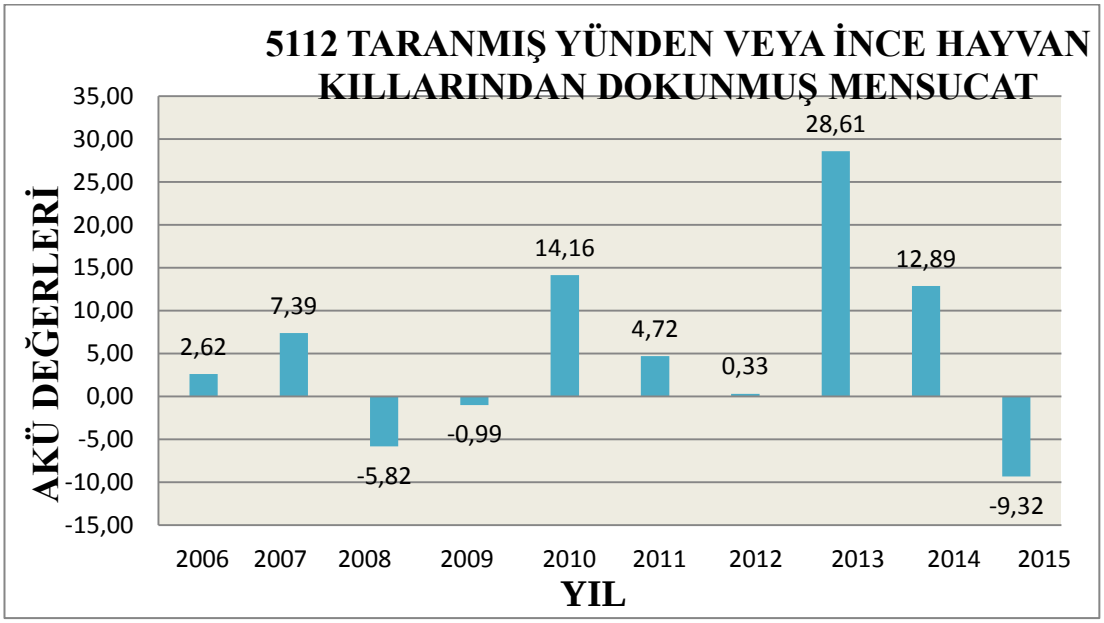
GTİP 5109 ürün grubunun yapıldığı sektörün AKÜ değerleri +40 ile +122 arasında değişmektedir. Bazı dönemlerde düşüş olmasına rağmen genel olarak elde edilen AKÜ değerleri +50'nin üzerindedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.23. Fasıl 5111 Karde Edilmiş Yün ve İnce Hayvan Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



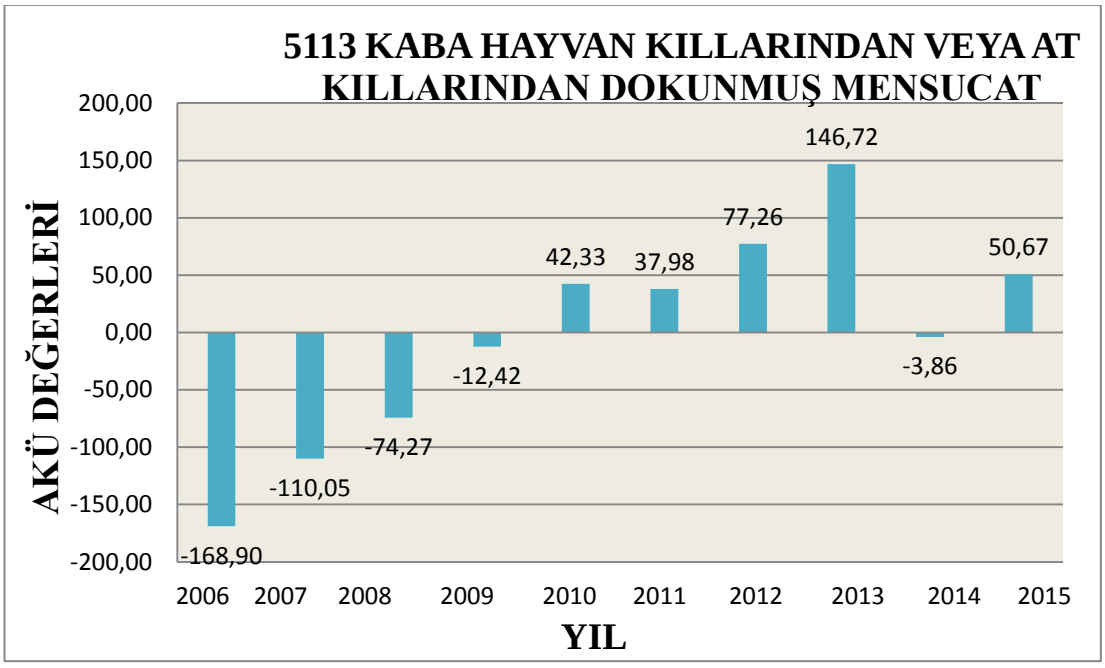
Tekstil sektöründe GTİP 5111 karde edilmiş yün ve ince hayvan kıllarından dokunmuş mensucat için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve AKÜ değerlerinin -234 ile -388 arasında farklı değerler aldığı Grafik 3.23.'de belirtilmiştir. 2006-2015 yılları arasındaki on yıllık dönemde AKÜ değerlerinin ortalaması -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.24. Fasıl 5112 Taranmış Yünden veya İnce Hayvan Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektöründe GTİP 5512 taranmış yünden veya ince hayvan kıllarından dokunmuş mensucat grubu için sektöre ait AKÜ değerlerinde artı ve eksi yönde dalgalanmalar olduğu ve değerlerin -9 ile +28 arasında değiştiği Grafik 3.24.'de görülmektedir. On yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.25. Fasıl 5113 Kaba Hayvan Kıllarından veya At Kıllarından Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



2006-2015 yılları arasında GTİP 5113 kaba hayvan kıllarında veya at kıllarından dokunmuş mensucat ürün grubunun bulunduğu sektöre ait AKÜ değerleri -168 ile 146 arasında yer almaktadır. AKÜ değeri 2006 yılında -168 olarak hesaplanmıştır ve 2013 yılı dahil olmak üzere düzenli bir artış göstererek sektörün AKÜ değeri +146'ya ulaşmıştır. Dolayısıyla rekabet gücü düşük olmasına rağmen bu sektörde 2013 yılında rekabet gücü vardır. Ancak daha sonrasında tekrar bir düşüş yaşanmış olmasına rağmen 2015 yılında tekrar toparlanmış ve AKÜ değeri 50,67 olarak gerçekleşmiştir. Burada 2015 yılı için bu sektörde rekabet gücünün var olduğu ifade edilebilir.

3.3.4. GTİP 52'nin Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

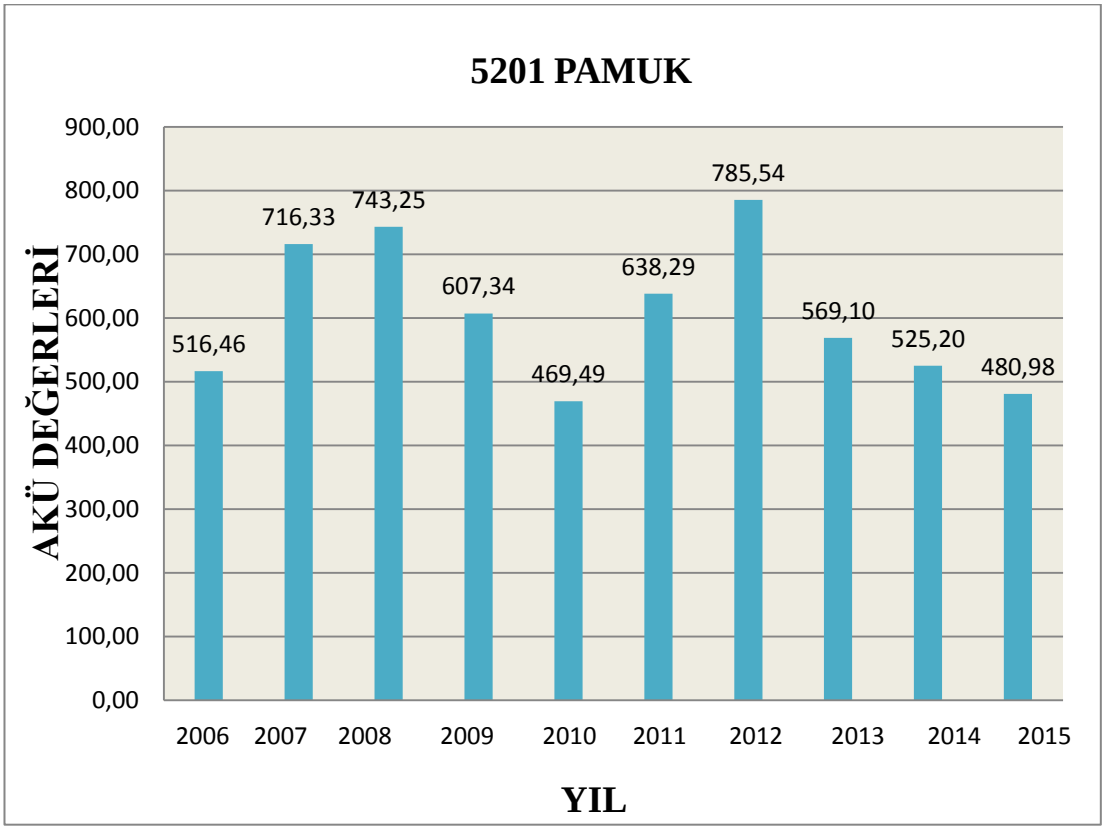
Türkiye tekstil sektöründe GTİP 52 pamuk kapsamında işleme tabi olan gruplar incelendiğinde ağırlıklı olarak alt sektörlerin rekabet gücü olmasına karşın GTİP 5204, 5206, 5207 ürün gruplarında AKÜ değeri -50'nin çok çok altındadır ve Türkiye'nin bu sektörlerde rekabet gücü düşüktür. Bununla beraber hem rekabet gücü olan, hem rekabet gücü sınırda olan, hem de rekabet gücü düşük olan sektörlere son on yıllık dönem içerisinde bakıldığında AKÜ değerlerindeki dalgalanmalar dikkat çekmektedir.

Tablo 3.4. GTİP 5101-5112 Aralığı İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5201	516,46	716,33	743,25	607,34	469,49	638,29	785,54	569,10	525,20	480,98
5202	519,89	474,64	421,27	385,07	378,37	399,06	320,93	331,91	363,96	316,79
5203	85,99	51,15	1,46	-58,13	-64,91	-112,61	-64,00	-66,81	-60,92	-83,89
5204	-459,02	-433,35	-392,10	-384,86	-391,04	-393,85	-377,55	-342,17	-332,54	-314,50
5205	30,72	10,10	23,39	-1,17	8,07	32,24	55,84	61,16	54,91	62,13
5206	-382,50	-394,15	-352,40	-354,64	32,09	373,68	-295,04	-306,77	-303,37	-279,93
5207	-334,23	-369,01	-323,06	-357,41	-429,80	-364,62	-323,67	-324,34	-334,59	-320,66
5208	711,63	690,94	612,87	621,73	557,67	542,09	567,85	562,44	552,56	546,82
5209	470,10	457,71	465,46	457,75	408,25	426,85	430,87	335,11	232,52	272,33
5210	131,86	102,47	110,26	113,53	97,70	105,54	142,02	138,07	131,57	139,92
5211	59,33	41,39	15,64	-7,39	12,77	69,40	105,40	123,00	129,37	145,90
5212	-1,10	15,71	24,22	39,69	101,78	42,41	28,44	40,91	62,70	71,92

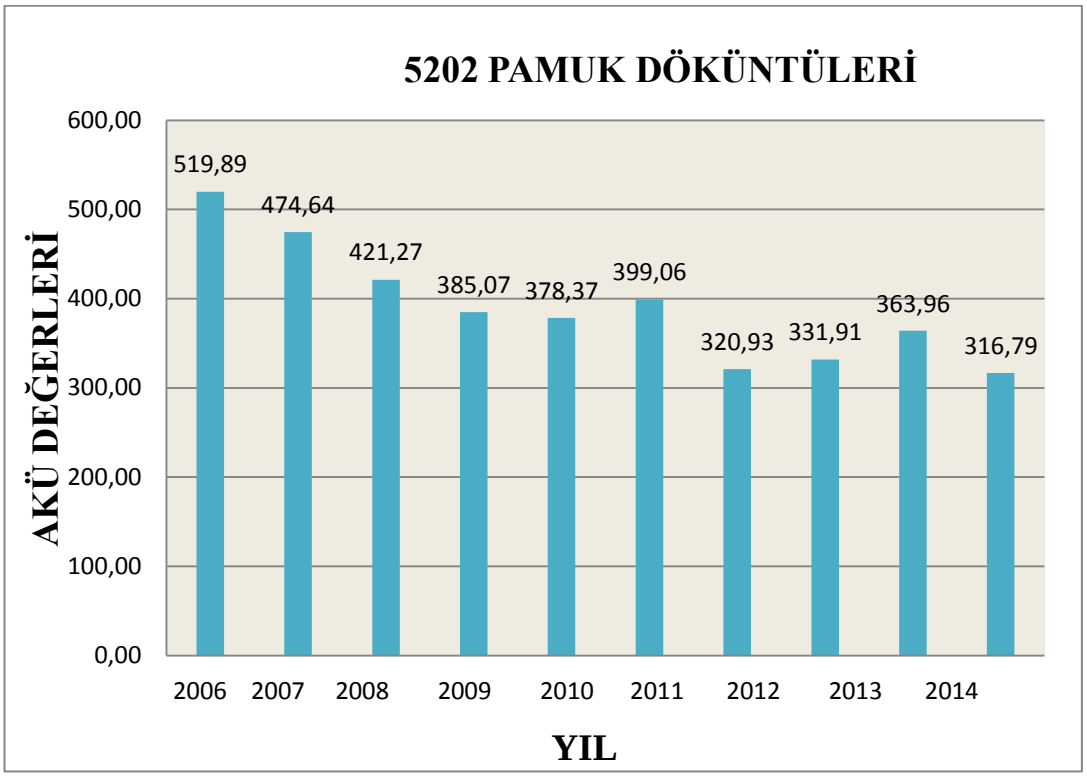
GTİP 52 Pamuk grubunun alt grupları için elde edilen bulgulara ilişkin olarak her bir grubun AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur

Grafik 3.26. Fasıl 5201 Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri



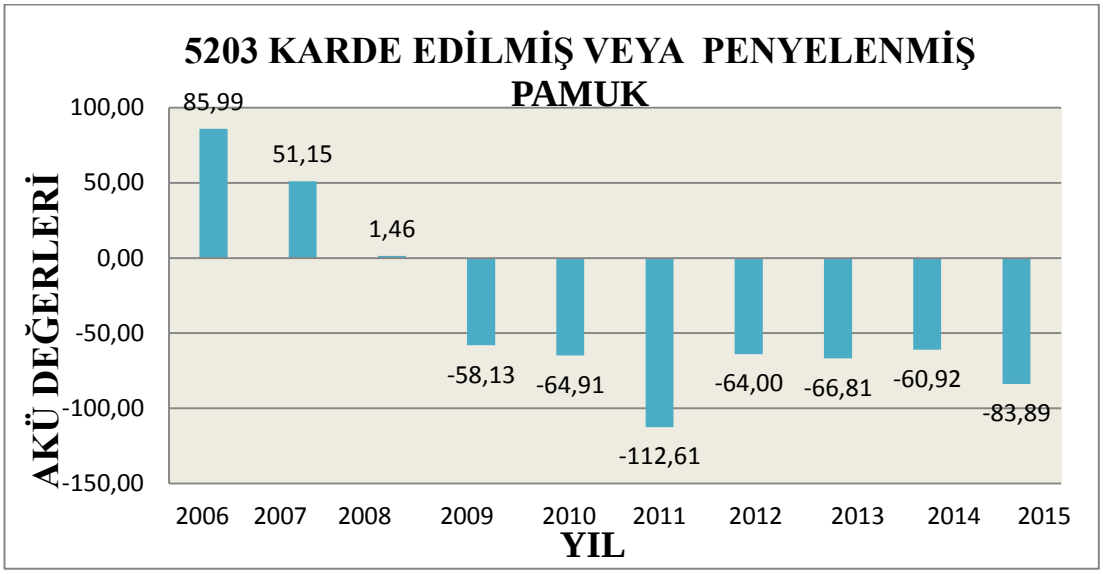
2006-2015 yılları arasında GTİP 5201 pamuk alt grubu için elde edilen AKÜ değerleri +469 ile +785 arasında yer almıştır. Türkiye'nin bu sektördeki rekabet gücü çok yüksektir. Ancak son 10 yıllık dönem incelendiğinde 2012 yılında AKÜ değerinin en yüksek seviyede olduğu ve daha sonraki yıllarda her yıl düşme eğilimi sonucunda AKÜ değeri 785'den 2015 yılında 480'e gerilediği tespit edilmiştir. Ancak hala sektörün rekabet gücü yüksektir.

Grafik 3.27. Fasıl 5202 Pamuk Dökümtüleri 2006-2015 Akü Değerleri



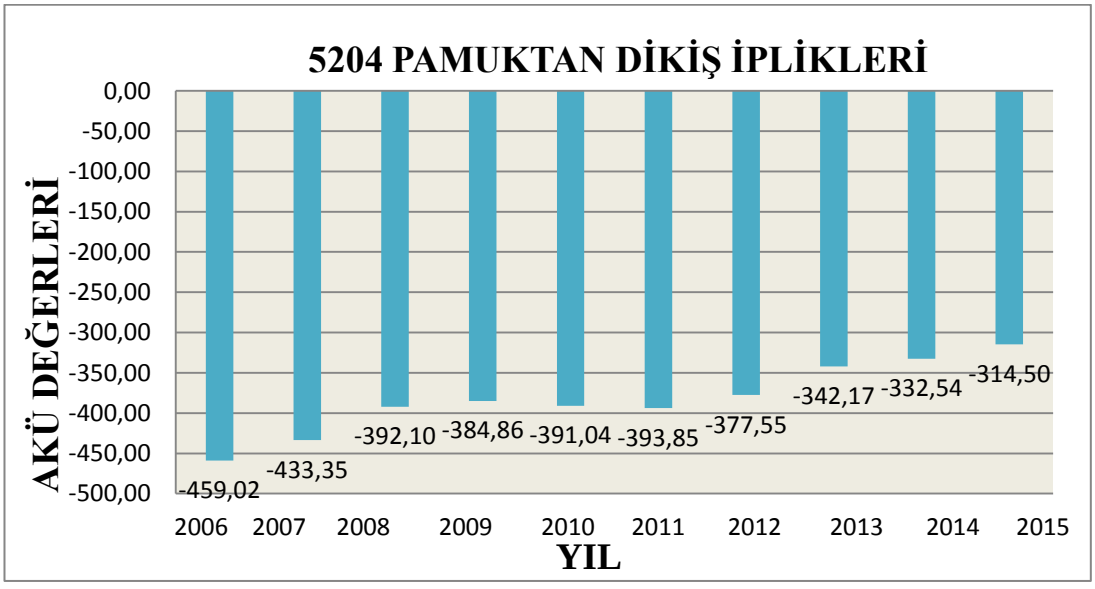
GTİP Pamuk dökümtüleri için sektöre ait hesaplanan AKÜ değerleri +316 ile +519 arasında yer almaktadır. En yüksek değeri +519 ile 2006 yılında almıştır. Daha sonraki yıllarda 2010'a kadar düzenli bir düşme eğilimi göstermiştir ve 2010 yılında AKÜ değeri +378'e kadar düşmüştür. 2011 yılında tekrar bir artış olsa da 10 yılın en düşük AKÜ değeri +316, 2015 yılında hesaplanmıştır. Dönem ortalaması +50'nin üzerinde olan bu sektörün rekabet gücü yüksektir.

Grafik 3.28. Fasıl 5203 Karde Edilmiş veya Penyelenmiş Pamuk 2006-2015 Akü Değerleri



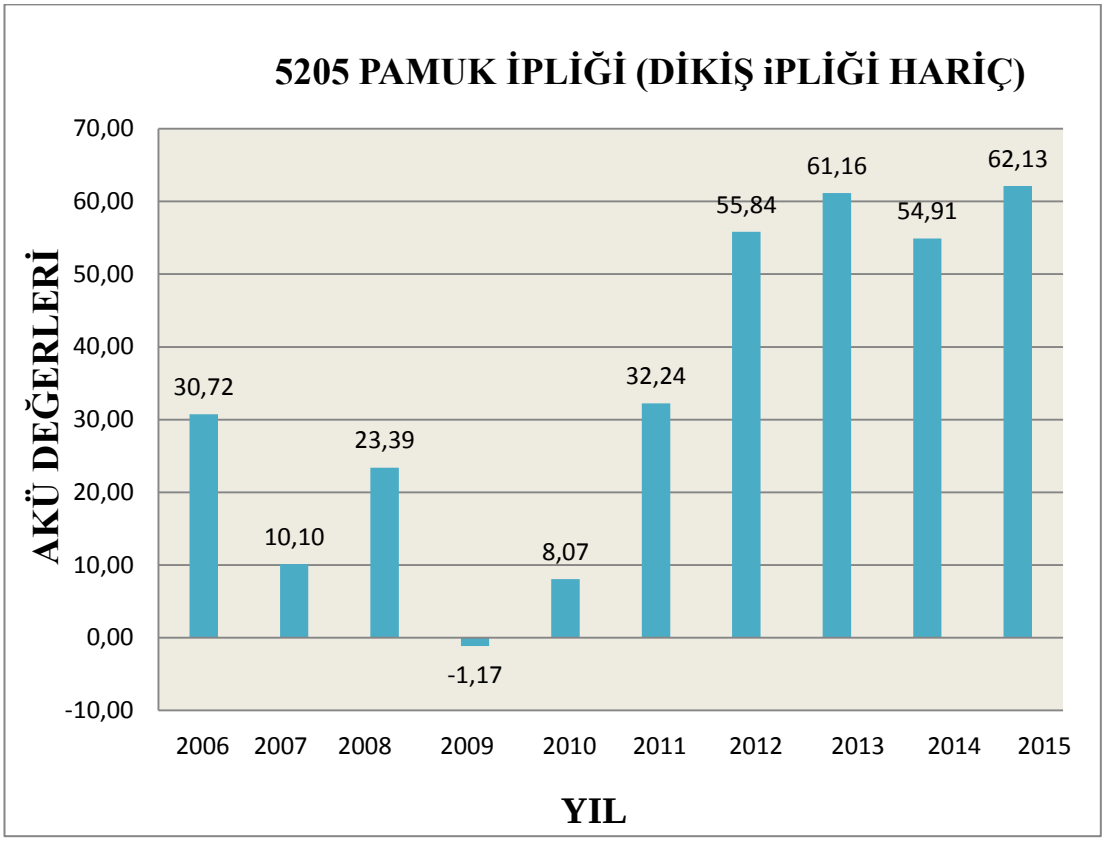
GTİP 5203 Karde edilmiş veya penyelenmiş pamuk grubunda sektörün AKÜ değerleri 2006, 2007 ve 2008 yılarında pozitif değerler alırken daha sonraki yıllarda hep eksi değerler alarak düşme eğilimi olduğu yukarıdaki grafikte ortaya konulmuştur. Son on yıllık dönemde hesaplanan AKÜ değerleri +85 ile -112 arasında çeşitli değerler almıştır. Dönem ortalaması +50 ile -50 arasında kalarak rekabet gücü açısından sınırdadır. Ancak 2009'dan 2015 yılına kadar olan dönem incelendiğinde AKÜ değeri -50'nin daha da altında yer almıştır ve sektörün rekabet gücü düşük olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.29. Fasıl 5204 Pamuktan Dikiş İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



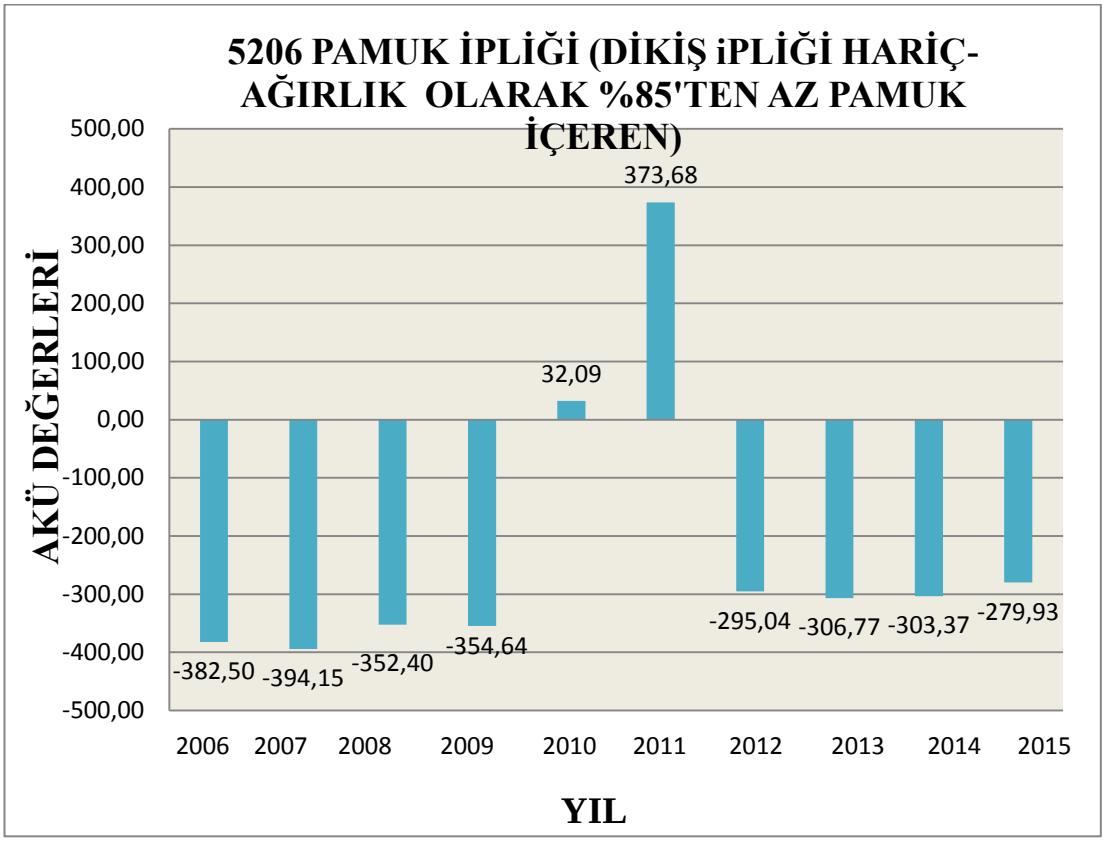
GTİP 5204 pamuktan dikiş ipliği sektörünün AKÜ değerleri -459 ile -314 arasında yer almaktadır. Akü değerlerinde her yıl bir artış olmasına rağmen dönem ortalamasına bakıldığında AKÜ değerlerinin -50'nin çok altında değerler aldığı görülmektedir. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü çok düşüktür.

Grafik 3.30. Fasıl 5205 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç) 2006-2015 Akü Değerleri



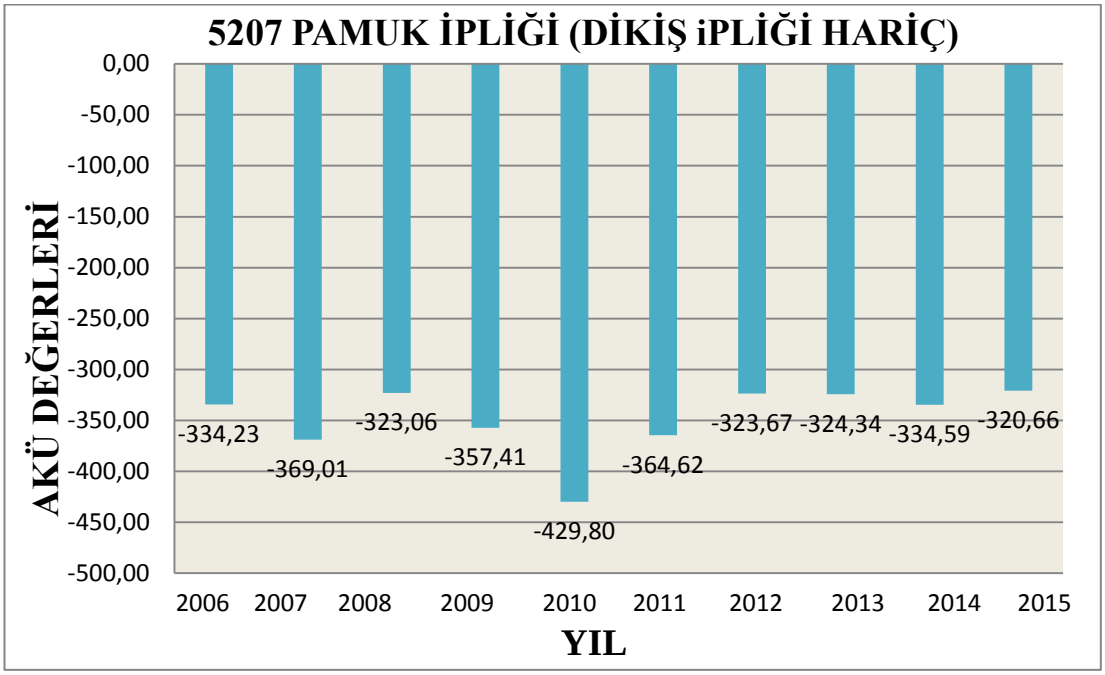
2006-2015 yılları arasında GTİP 5205 Pamuk ipliği sektöründe hesaplanan AKÜ değerleri -1 ile +62 arasında değerler almıştır. 10 yıllık dönem ortalaması -50 ile +50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü sınırdadır. Ancak son 4 yıllık dönem incelendiğinde ise AKÜ değeri diğer yıllara göre artış göstermiş ve AKÜ değerinin ortalaması +50'den daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ve rekabet gücünün sınırda olmasına rağmen bir artış elde edilerek 2012'den bu yana rekabet gücünden bahseder konuma geçilmiştir. 2015 yılında Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü vardır.

Grafik 3.31. Fasıl 5206 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç-Ağırlık Olarak %85'ten Az Pamuk İçeren) 2006-2015 Akü Değerleri



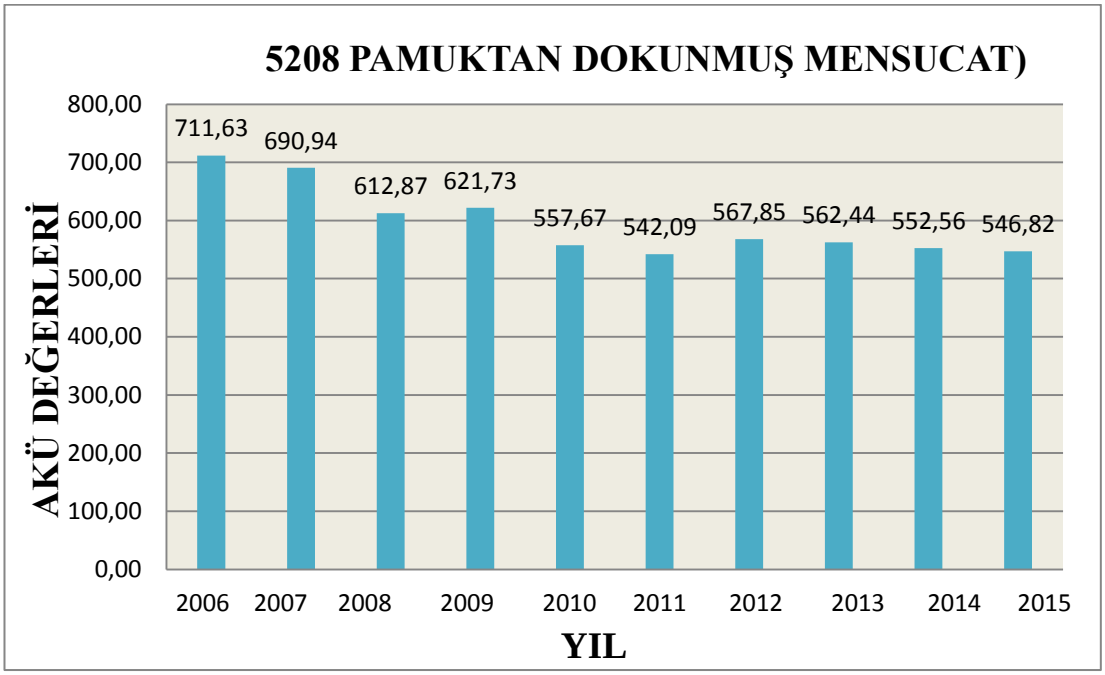
Tekstil sektöründe GTİP 5206 grubunun bulunduğu sektörün AKÜ değerleri son on yıllık dönemde değerlendirildiğinde 2010 ve 2011 yılları dışında AKÜ değeri -300 civarında hesaplanmıştır. Bu yıllarda Türkiye'nin rekabet gücü düşüktür. Ancak 2010 yılında AKÜ değeri +32 gerçekleşmiştir ve rekabet gücü sınırdadır. 2012 yılında sektör büyük bir sıçrama yaparak AKÜ değeri +373 olarak gerçekleşmiştir ve bu sektör için Türkiye'nin rekabet gücü ortaya çıkmıştır. Ancak 2012 yılı itibari ile tekrar çok ciddi bir düşüş yaşayarak Akü değeri -300 civarına gerilemiştir. Son 4 yıllık dönem ortalaması -50'den düşük hesaplanmıştır. Türkiye'nin bu sektörde son 4 yıllık periyotta rekabet gücü düşük olarak değerlendirilmiştir.

Grafik 3.32. Fasıl 5207 Pamuktan İpliği (Dikiş İpliği Hariç-Ağırlık Perakende Olarak Satılacak Hale Getirilmiş) 2006-2015 Akü Değerleri



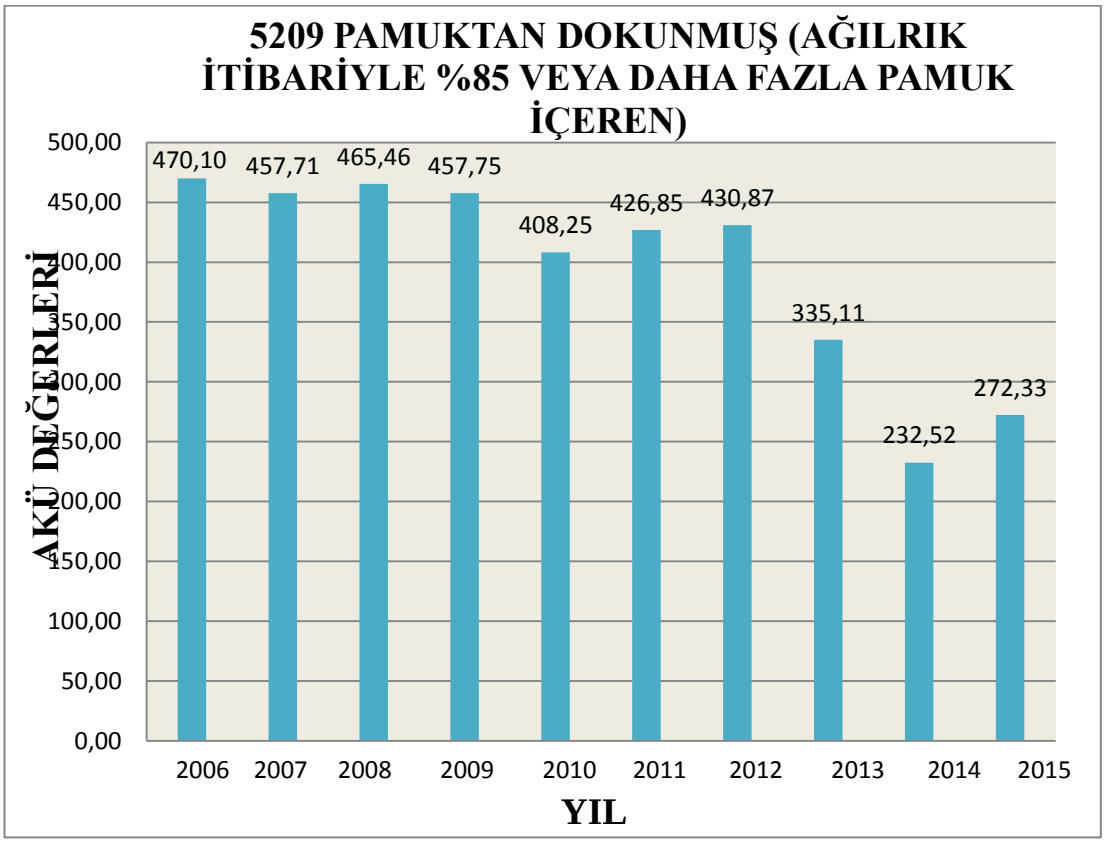
GTİP 5207 kapsamında işleme tabi tutulan ürünlerin bulunduğu sektörün AKÜ değerleri incelendiğinde -300'ün altında olduğu grafik 3.32.'de görülmektedir. 2006-2015 yılları arasındaki AKÜ değerlerinin ortalaması -50'nin çok altında bir değerde hesaplanmıştır. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.33. Fasıl 5208 Pamuktan Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



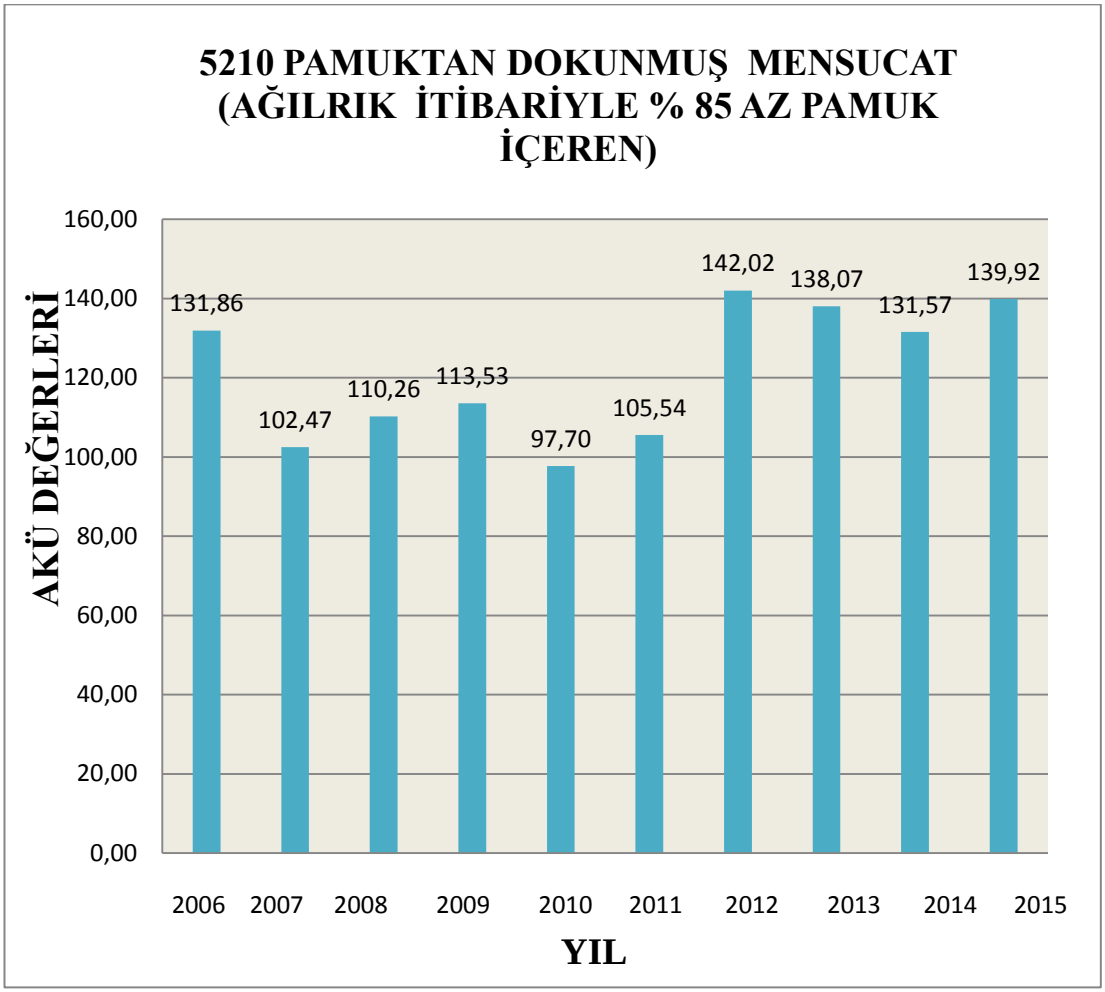
Tekstil sektöründe pamuktan dokunuş mensucat GTİP 5208 grubu için sektörün 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri incelendiğinde +500'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak 2006 yılından sonra düşme eğilimi içinde olduğu Grafik 3.33.'de görülmektedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır ve yüksektir. Ancak az da olsa bir rekabet gücünde azalma olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.34. Fasıl 5209 Pamuktan Dokunmuş (Ağırlık İtibariyle %85 veya Daha Fazla Pamuk İçeren) 2006-2015 Akü Değerleri



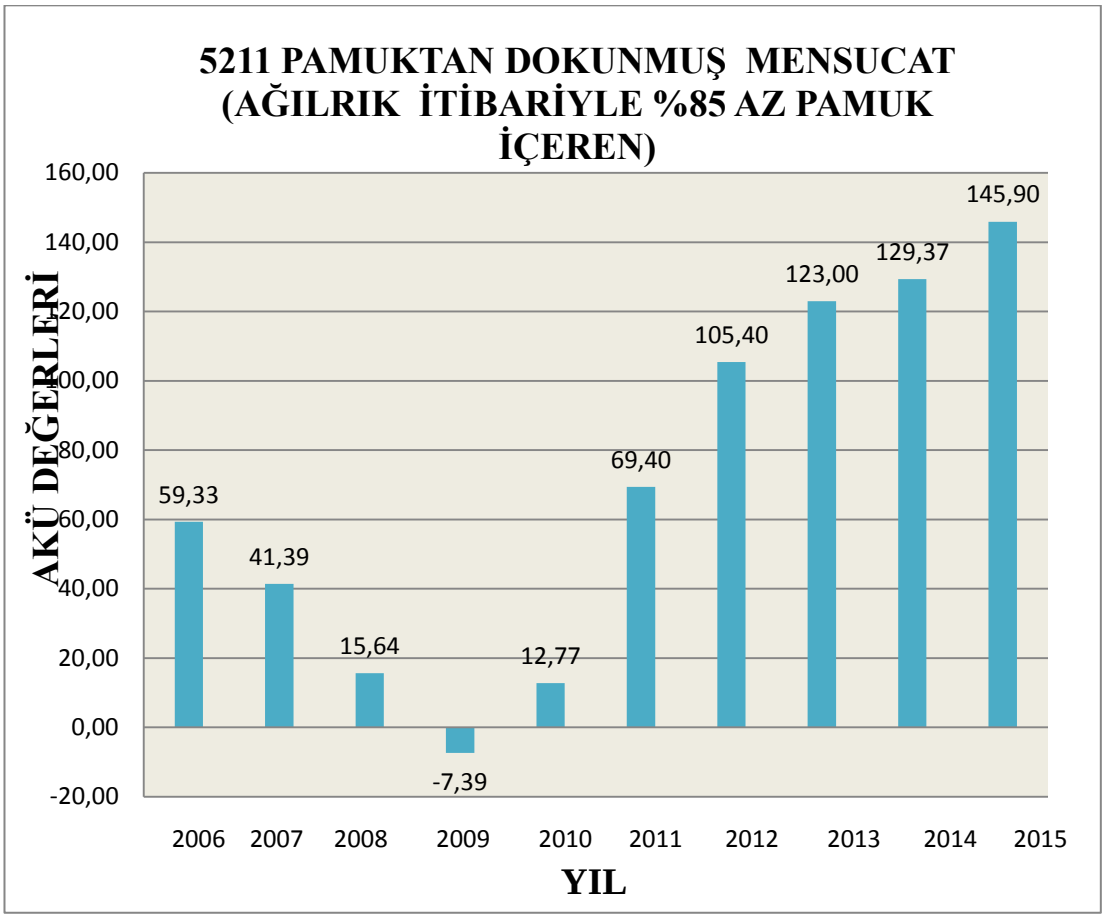
Son on yıllık dönemde GTİP 5209 altında işleme tabi tutulan grup için sektörün AKÜ değerleri + 232 ile 470 arasında değerler almıştır. 2006-2012 yılları arasında bazı yıllarda ufakta olsa gerileme olsa da ortalama AKÜ değeri +400'ün üzerindedir. Ancak 2013 yılında +335'e düşmüş ve bu azalma devam ederek 2013 yılında +232'ye ulaşmıştır. Ancak 2015 yılında tekrar bir yükseliş gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücü yüksek olmasına rağmen son yıllarda az miktarda bir düşme yaşanmıştır. Ancak hala rekabet gücü yüksektir.

Grafik 3.35. Fasıl 5210 Pamuktan Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle % 85 Az Pamuk İçeren Sentetik veya Suni Liflerle Karıştırılmış Olup m^2 Ağırlığı 200 Gramı Geçmeyenler) 2006-2015 Akü Değerleri



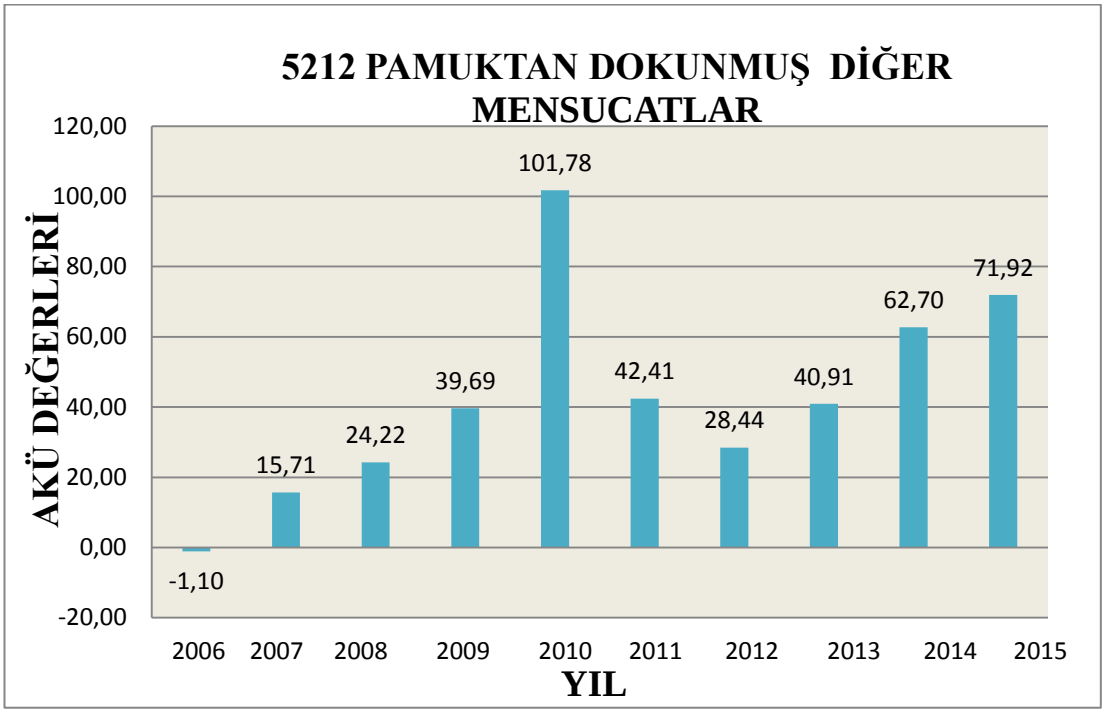
GTİP 5210 pamuktan dokunmuş mensucat grubu için 2006-2015 yılları arasında sektörün AKÜ değerleri +97 ile 142 arasında değişmektedir. Ortama AKÜ değeri +50'nin üzerinde çıkmıştır. Özellikle 2012 sonrasında AKÜ değerlerindeki artma eğilimi Grafik 3.35.'de görülmektir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü yüksektir ve rekabet gücünde artış yaşanmaktadır.

Grafik 3.36. Fasıl 5211 Pamuktan Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle % 85 Az Pamuk İçeren Sentetik veya Suni Liflerle Karıştırılmış Olup m^2 Ağırlığı 200 Gramı Geçenler) 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektörü için 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri bir birinden farklı değerler almıştır. 2006-2010 yılları arasında ortalama AKÜ değeri +50 ile -50 arasındadır. Dolayısıyla bu zaman aralıklarında Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücünün sınırda olduğu ortaya çıkmaktadır. 2011 yılı itibariyle düzenli olarak AKÜ değerlerinde artma olmuş ve 2015 yılında AKÜ değeri 145,90 olarak hesaplanmıştır. Son 5 yıllık dönem ortalaması +50'nin üzerindedir. Türkiye'nin rekabet gücü 2010 yılına kadar sınırda iken sonraki yıllardan rekabet gücünün yükseldiği ortaya çıkmıştır. Buradan Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücünün varlığı ifade edilebilir.

Grafik 3.37. Fasıl 5212 Pamuktan Dokunmuş Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



2006-2015 yılları arasında GTİP 5212 pamuktan dokunmuş mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri -1 ile 101 arasında değişmektedir. 2006 yılından sonra 2015 yılına kadar genel olarak bir artış yaşanmıştır. Sadece 2010 yılında büyük bir atak yaparak AKÜ değeri +101 olarak hesaplanmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında tekrar bir düşüş yaşanmıştır ancak 2013 yılı itibari ile iyileşme tekrar yaşanmıştır. Ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerindedir. Tekstil sektörünün bu alt sektörü için rekabet gücü vardır ve artış göstermektedir.

3.3.5. GTİP 53'ün Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

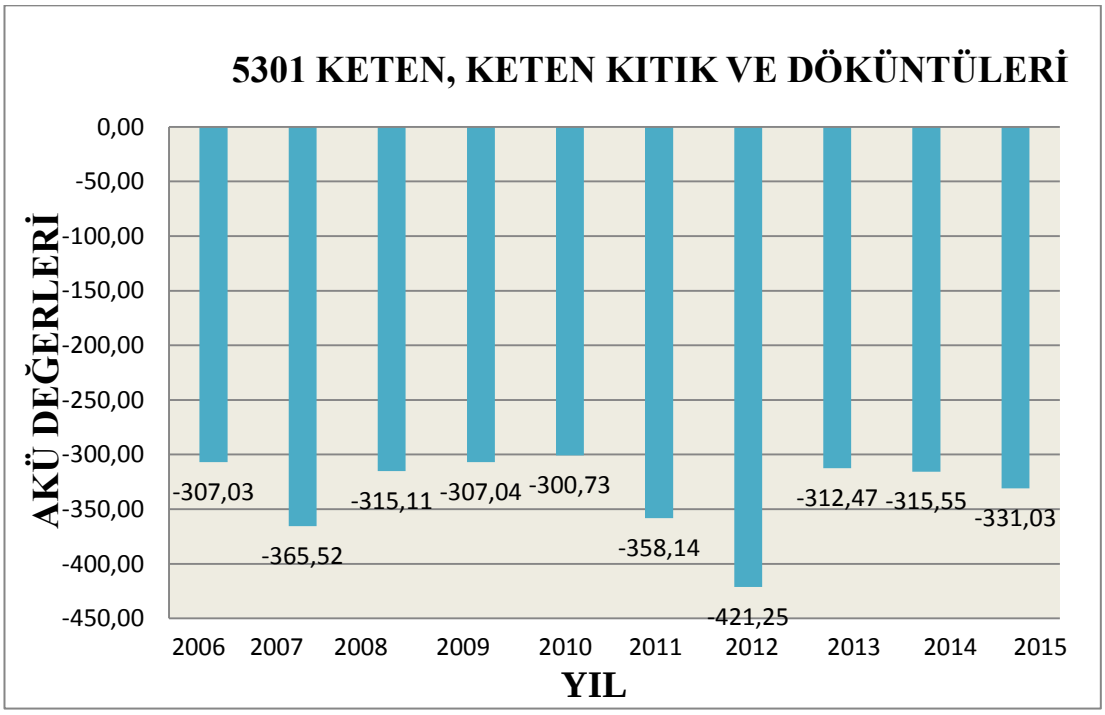
Türkiye tekstil sektöründe GTİP 53 dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler, kağıt ipliği ve kağıt ipliğinden dokunmuş mensucat grubu için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır. Alt sektörlerden en yüksek rekabet gücü GTİP 5304 grubunun bulunduğu sektöre aittir. GTİP 5301, 5306, 5308 ve 5309 gruplarının bulunduğu sektörlerin AKÜ değerleri -50'nin altındadır. Türkiye'nin bu sektörlerde rekabet gücü düşüktür.

Tablo 3.5. GTİP 5301-5304-5306-5307-5308-5309-5310 İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5301	-307,03	-365,52	-315,11	-307,04	-300,73	-358,14	-421,25	-312,47	-315,55	-331,03
5304	-1118,84	-1120,83	-1147,16	-1140,28	-1191,93	-1180,05	-1198,94	-1178,90	-1199,81	-1197,87
5306	-403,86	-575,21	-350,07	-356,78	-574,54	-354,51	-372,87	-400,20	-200,95	-307,69
5307	4,30	117,06	146,81	119,63	120,83	105,66	21,41	31,62	-51,80	26,54
5308	-248,42	-79,71	-26,93	-41,23	40,88	-31,77	54,37	75,20	14,14	5,84
5309	-96,75	-58,86	-49,82	-52,21	-24,18	-15,46	-45,36	-37,75	-30,34	-8,11
5310	-385,71	-274,09	-239,11	-80,57	-157,30	-303,11	-265,32	-178,94	-368,14	-399,87

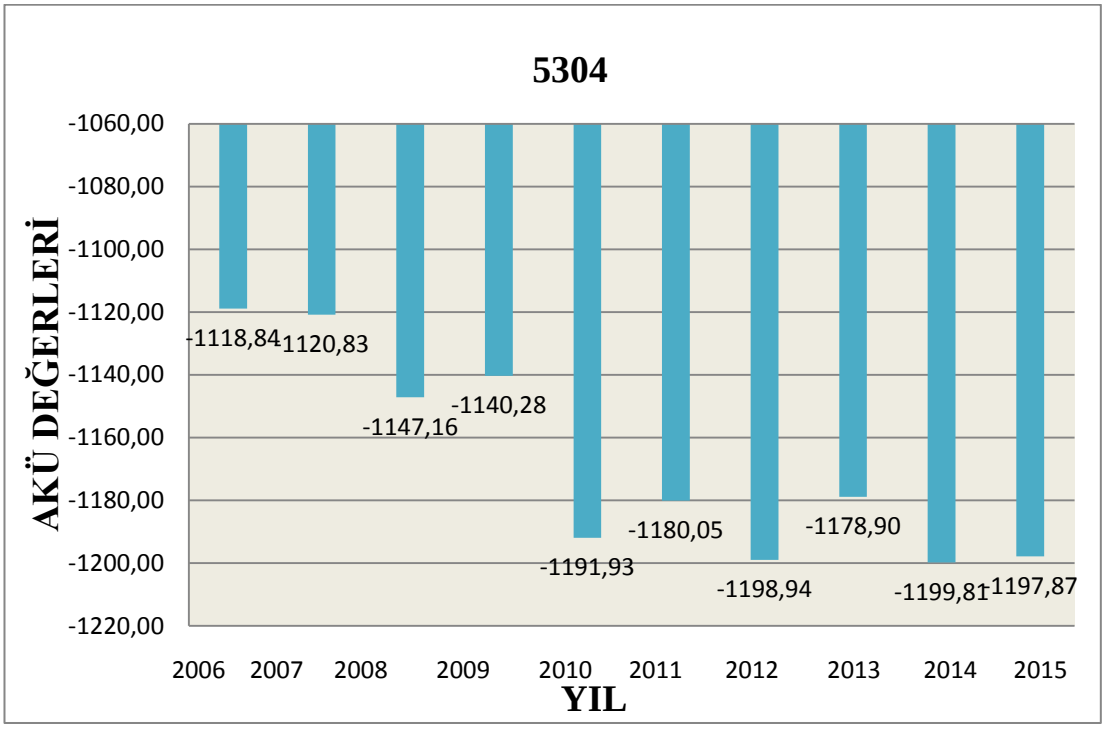
GTİP 53'ün alt gruplarına ait her sektörün yıllar bazında AKÜ değeri aşağıdaki grafikler ile ifade edilmiş ve rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Grafik 3.38. Fasıl 5301 Keten, Keten Kıtık ve Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri



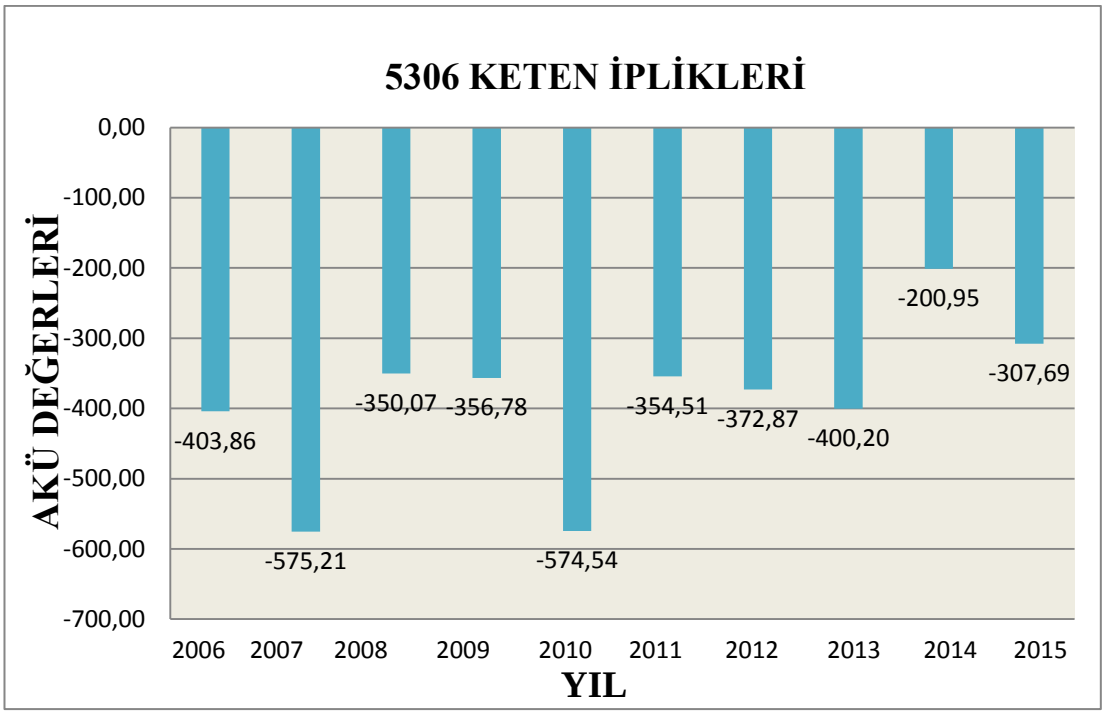
2006-2015 yılları arasında GTİP 5301 keten, keten kıtık ve döküntüleri için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen AKÜ değerleri -300 ile -421 arasında yer almaktadır. Ortalama AKÜ değeri hesaplandığında elde edilen değer -50'nin altında yer almaktadır. Türkiye tekstilin bu alt sektörü için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.39. Fasıl 5304 2006-2015 Akü Değerleri



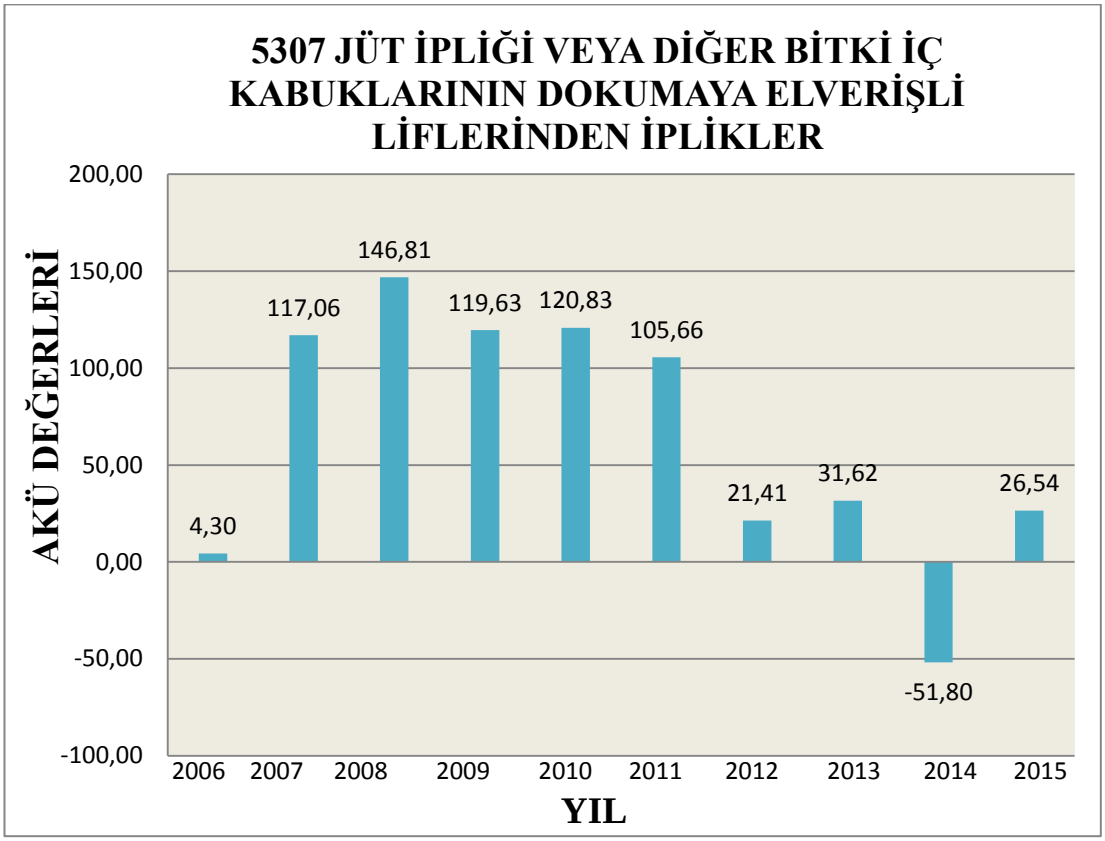
Tekstil sektöründe son on yıllık dönem incelendiğinde GTİP 5304 altında işleme tabi olan ürünlere ait sektörün AKÜ değerleri -1000'nin altında hesaplanmıştır. Ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.40. Fasıl 5306 Keten İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



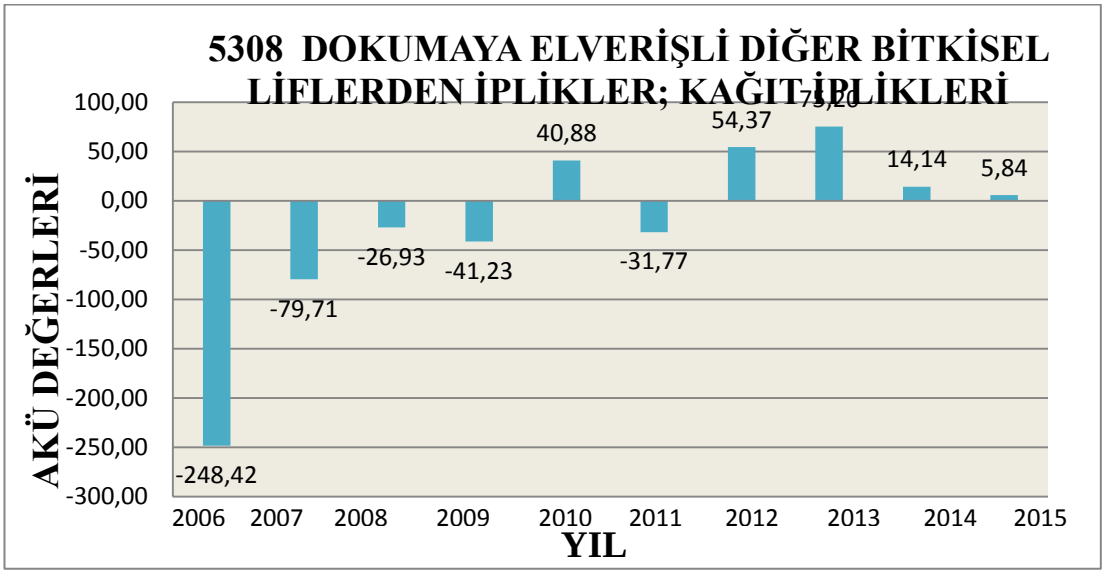
GTİP 5306 keten iplikleri için sektörün AKÜ değerleri -200'ün altında gerçekleşmiştir. 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri -200 ile 574 arasında çeşitli değerler almaktadır. On yıllık dönem ortalaması -50'nin altında gerçekleşmiştir. Türkiye'nin GTİP keten iplikleri için sektör rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.41. Fasıl 5307 Jüt İpliği veya Diğer Bitki İç Kabuklarının Dokumaya Elverişli Liflerinden İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



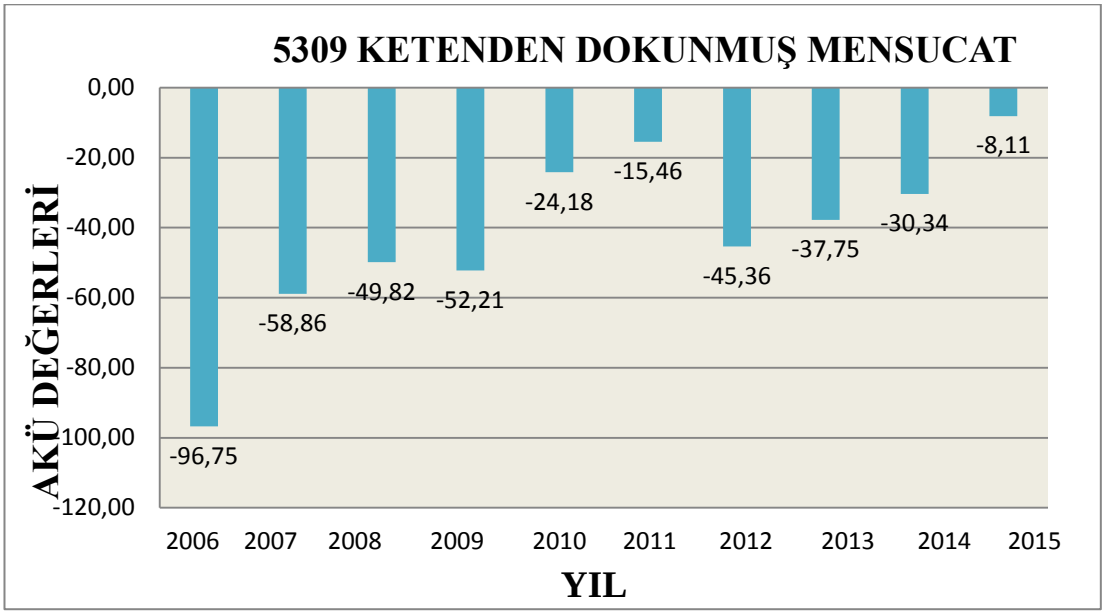
Son on yıllık dönemde GTİP 5307 jüt ipliği veya diğer bitki iç kabuklarının dokumaya elverişli liflerden iplikler grubu için sektörün AKÜ değerleri -51 ile +146 arasında yer almıştır. 2006 yılında AKÜ değeri +4,30 olmasına rağmen 2007 ve 2011 yılları arasında artış göstererek ortalama +100'ün üzerinde hesaplanmıştır. Bu yıllar arasında Türkiye'nin rekabet gücü vardır. Ancak daha sonraki son 4 yılda AKÜ değeri ortalamada +50 ile – 50 arasında değer almıştır. Dolayısıyla son dört yıllık dönemde Türkiye'nin rekabet gücünün sınırda olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.42. Fasıl 5308 Dokumaya Elverişli Diğer Bitkisel Liflerden İplikler; Kağıt İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



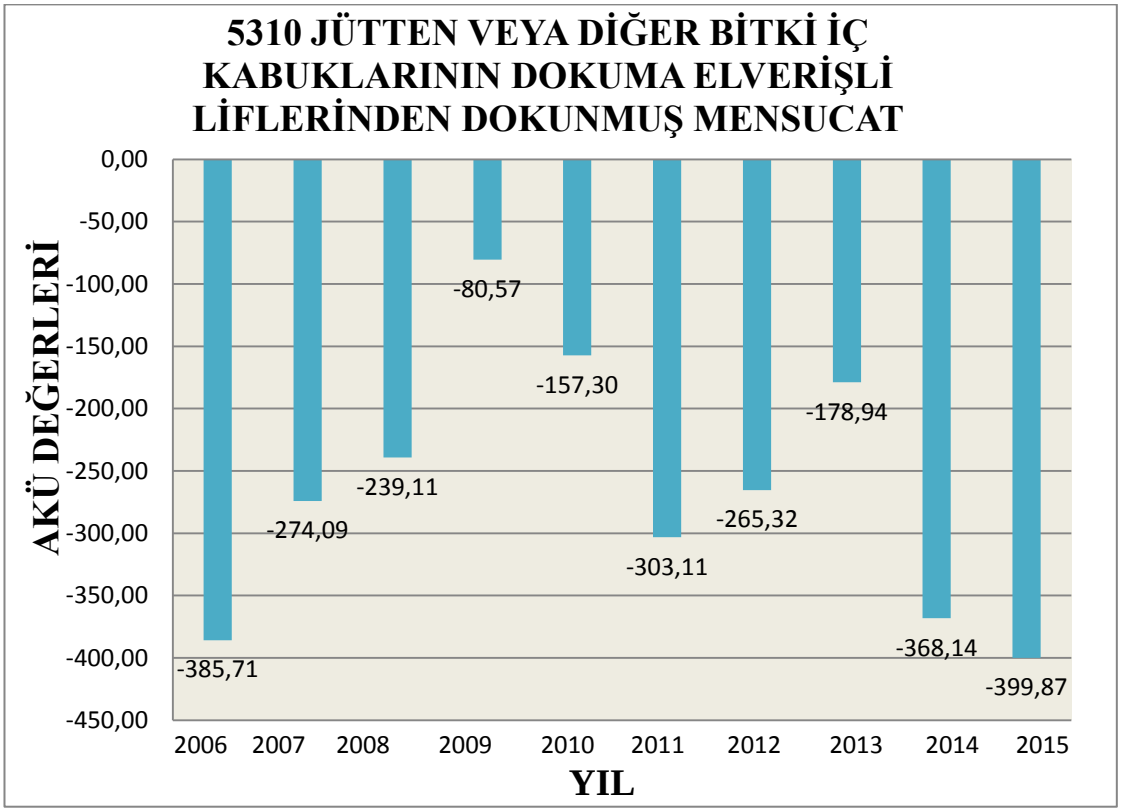
Tekstil sektörünün GTİP dokumaya elverişli bitkisel liflerden iplikler ve kağıt iplikleri kodu altında işleme tabi olan ürünlere ait sektör AKÜ değerleri -248 ile +75 arasında yer almıştır. 2006 yılında AKÜ değeri -248 olarak hesaplanmıştır. 2006 yılında rekabet gücü düşüktür. 2007 yılı itibari ile AKÜ değerinde bazı yıllarda düşme olsa da genel olarak bir yükselme söz konusudur. Son beş yıllık dönem için AKÜ değerinin ortalaması -50 ile +50 arasında kalmaktadır ve Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü sınırdadır.

Grafik 3.43. Fasıl 5309 Ketenden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



2006-2015 yılları arasında GTİP 5309 ketenden dokunmuş mensucat grubu için sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve son on yıllık dönem ortalaması +50 ile -50 yer arasında yer almaktadır. Rekabet gücü sınırda olmasına rağmen -50'ye yakın olması göreli zayıflığını göstermektedir.

Grafik 3.44. Fasıl 5310 Jütten veya Diğer Bitki İç Kabuklarının Dokuma Elverişli Liflerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



Türkiye'de GTİP 5310 jütten veya diğer bitki kabuklarının dokuma elverişli liflerinden dokunmuş mensucat grubunda sektörün AKÜ değerleri 2006-2015 yılları arasında -80 ile -400 arasında yer almıştır. Ortalama AKÜ değeri hesaplandığında -50'nin altında kaldığı Grafik 3.44.'da görülmektedir. Dönem dönem AKÜ değerlerinde iyileşme olmasına rağmen en yüksek AKÜ değeri -80 olarak 2009 yılında hesaplanmıştır. En düşük AKÜ değerini ise 2015 yılında -399 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında Türkiye'nin tekstil bu alt sektöründe rekabet gücünün düşük olduğu tespit edilmiştir.

3.3.6. GTİP 54'ün Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

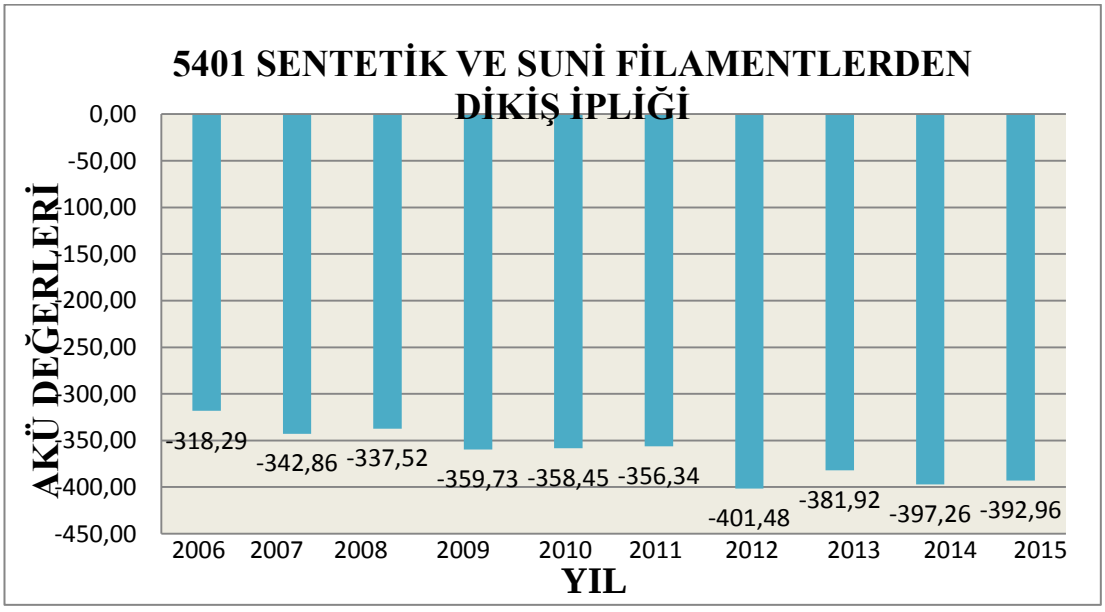
Türkiye tekstil sektöründe GTİP 54 sentetik ve suni filamentler grubu için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır. Alt sektörlerin dört tanesinde rekabet gücü yüksek iken diğer dört tanesinde de rekabet gücü düşüktür.

Tablo 3.6. GTİP 5401-5408 Arası İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5401	-318,29	-342,86	-337,52	-359,73	-358,45	-356,34	-401,48	-381,92	-397,26	-392,96
5402	352,44	346,47	331,79	312,25	329,53	351,17	352,23	369,50	382,06	391,96
5403	-255,50	-246,50	-334,65	-340,60	-374,92	-306,51	-301,10	-244,17	-234,87	-307,63
5404	260,56	334,31	369,15	673,92	453,51	650,25	526,34	765,04	730,14	816,23
5405	-595,89	-593,24	-563,39	-744,31	-672,09	-601,36	-629,22	-690,62	-876,01	-966,95
5406	-322,87	-355,33	-350,06	-434,12	-425,43	-397,28	-564,33	-481,04	-478,96	-549,97
5407	258,94	238,14	273,19	286,32	295,86	292,73	285,84	313,47	270,31	293,29
5408	607,45	608,78	609,20	497,66	606,72	714,99	696,39	653,57	561,10	580,30

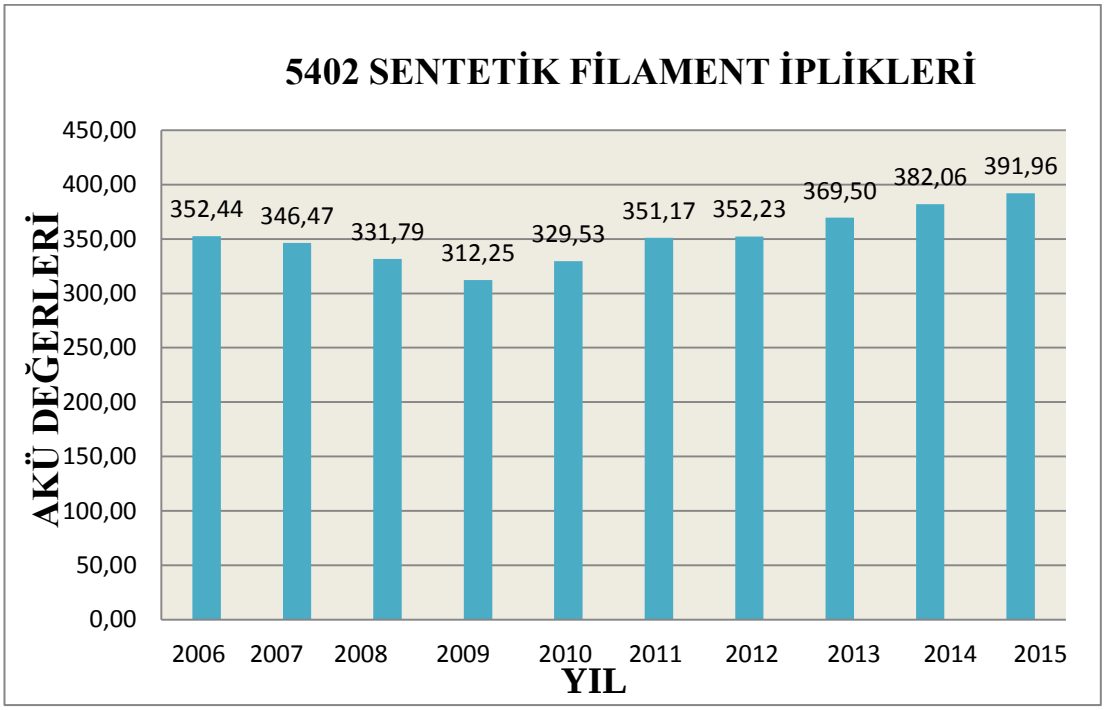
Elde edilen veriler ışığında alt sektörlerin AKÜ değerleri hesaplanmış ve aşağıdaki grafiklerde her yıl AKÜ değerleri gösterilmiştir. 2006-2015 yılları arasında Türkiye'nin bu alt sektörlerde rekabet gücü incelenmiş ve rekabet gücü ortaya konulmuştur.

Grafik 3.45. Fasıl 5401 Sentetik ve Suni Filamentlerden Dikiş İpliği Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



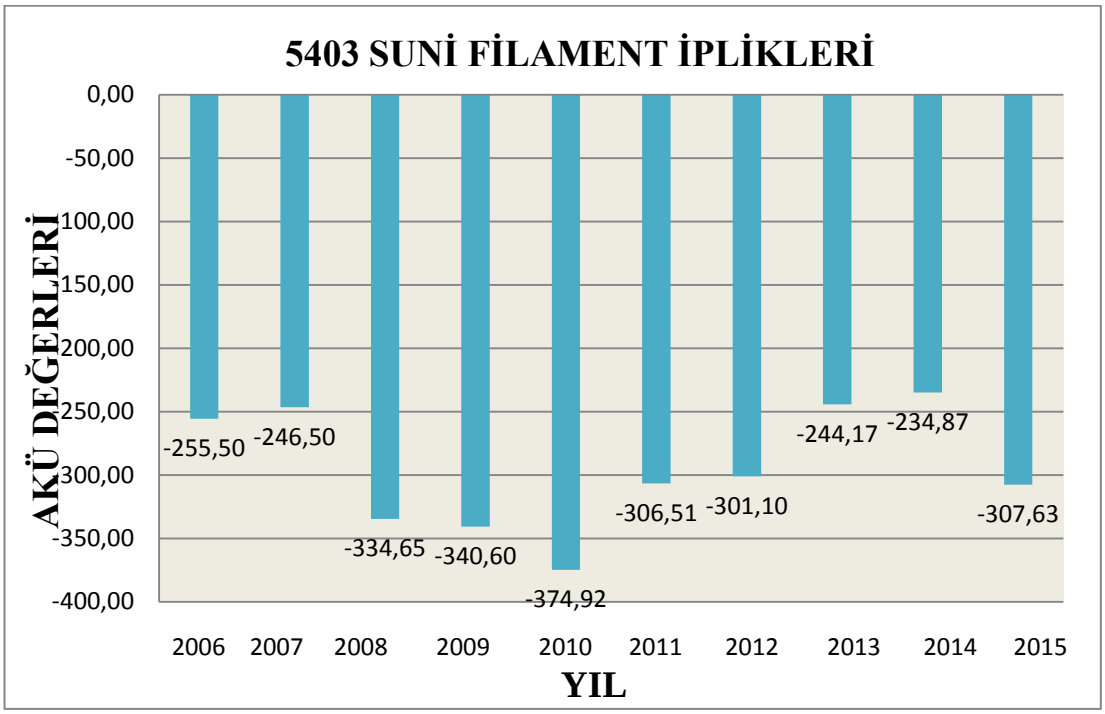
Tekstil sektöründe ve GTİP 5401 sentetik ve suni filamentlerden dikiş ipliği grubu bünyesinde bulunduran alt sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve en düşük – 401, en yüksek -318 olarak değer aldığı grafik 3.45. 'da gösterilmiştir. Son on yıllık dönemde hesaplanan AKÜ değerleri -50'nin altında yer almaktadır. Bu sektör için Türkiye'nin rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.46. Fasıl 5402 Sentetik Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



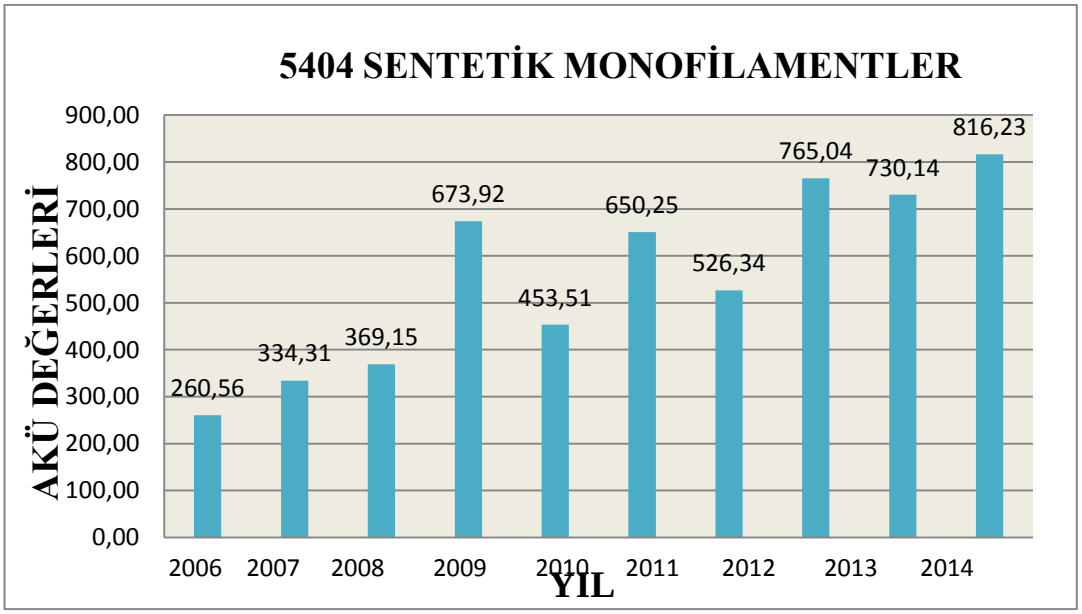
GTİP 5402 sentetik filament ipliklerin olduğu sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılından 2009'a kadar az miktarda bir düşüş olmasına rağmen 2010 yılında tekrar artma eğilimi kazanarak 2015 yılında AKÜ değeri +319 olarak son 10 yılın en yüksek AKÜ değeri hesaplanmıştır. Veriler doğrultusunda Türkiye'nin bu sektöre ait rekabet gücü vardır ve yüksektir.

Grafik 3.47. Fasıl 5403 Suni Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



Son on yıllık dönemde GTİP 5403 suni filament iplikler için sektörün AKÜ değerleri -246 ile -374 arasında hesaplanmıştır. Ortalama AKÜ değeri -50'nin altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

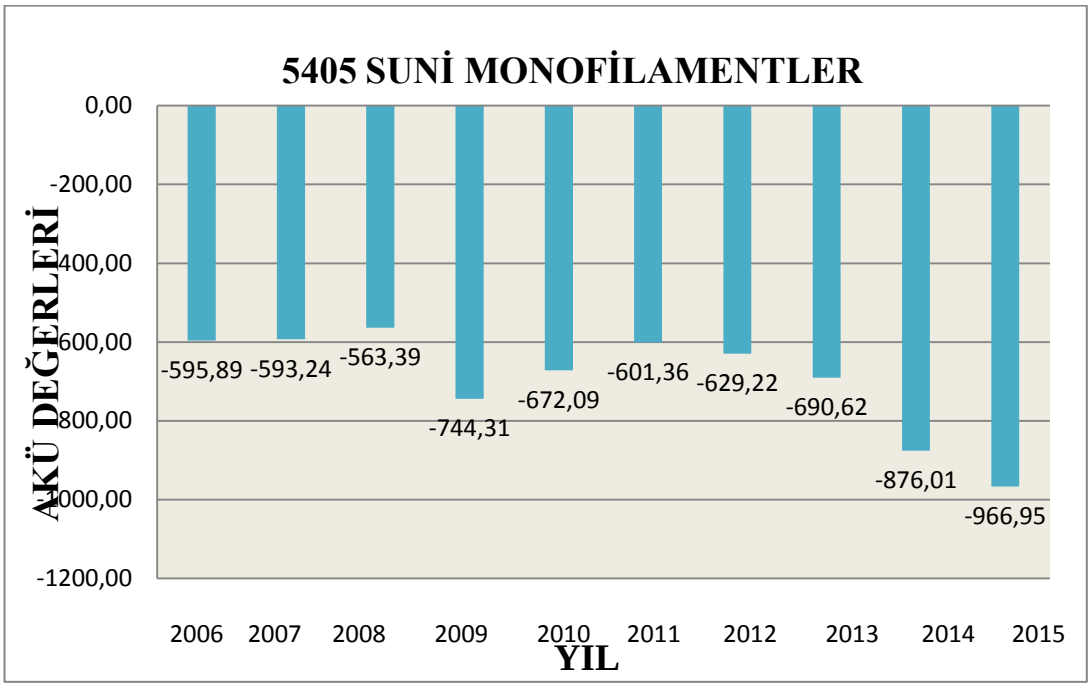
Grafik 3.48. Fasıl 5404 Sentetik Monofilamentler 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektöründe GTİP 5404 sentetik monofilamentlerin olduğu sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. En düşük AKÜ değeri 2006 yılında + 260 iken en yüksek

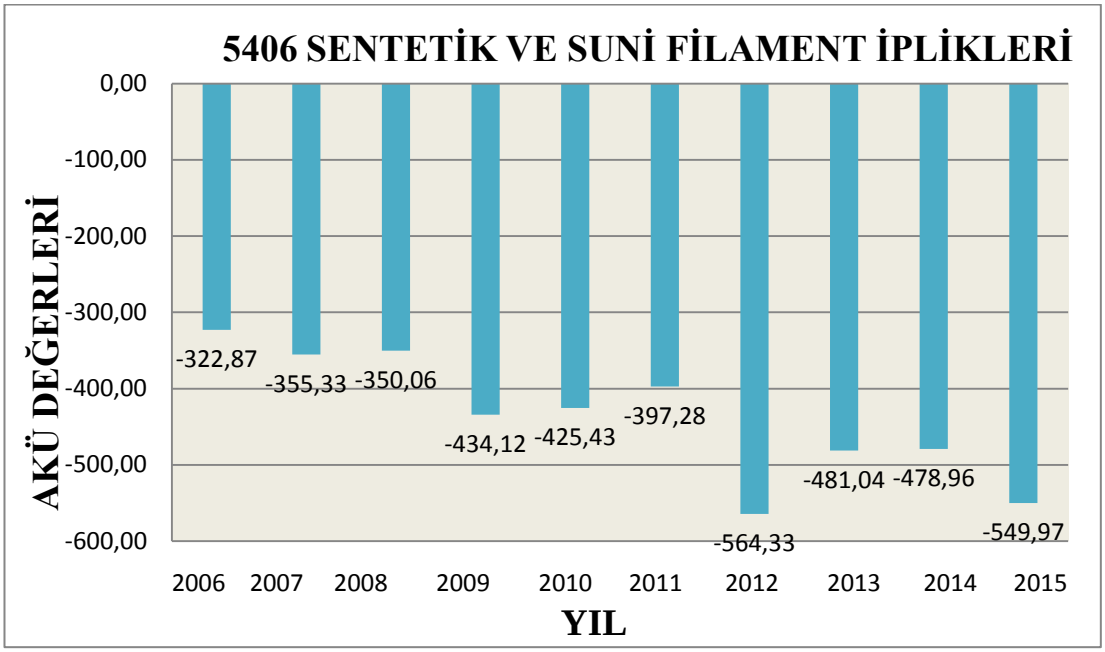
AKÜ değeri 2015 yılında +816 olarak hesaplanmıştır. 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerinde düzenli bir artış olmuş ve on yıllık dönem içinde AKÜ değeri 2015'de en yüksek değeri almıştır. Ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerindedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır ve yüksektir.

Grafik 3.49. Fasıl 5405 Suni Monofilamentler 2006-2015 Akü Değerleri



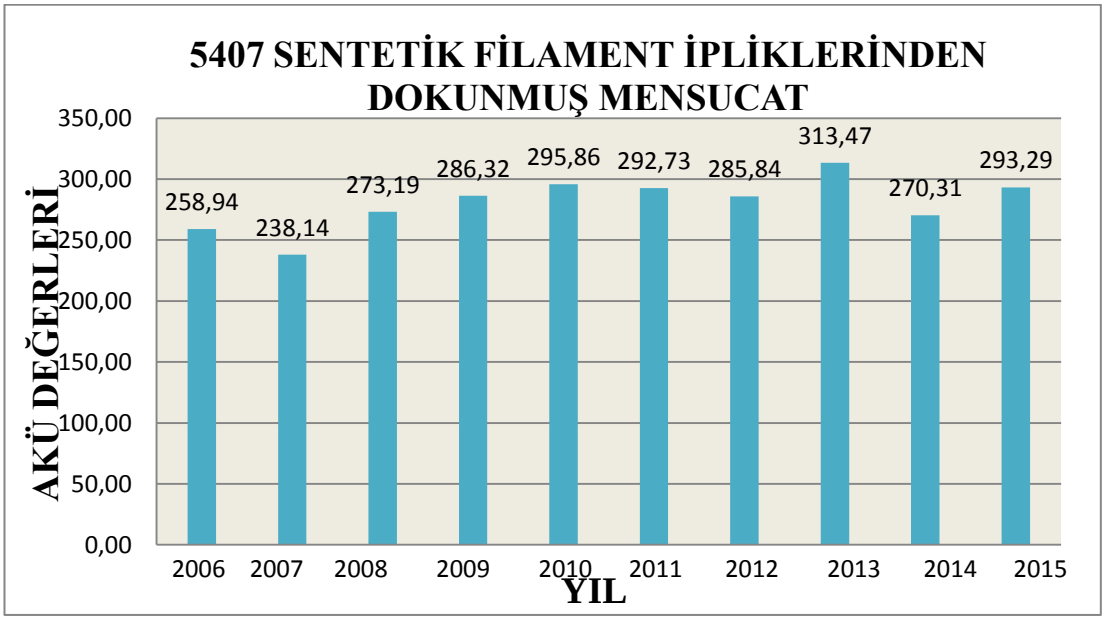
GTİP 5405 suni monofilamentler için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve -500'den daha düşük rakamlar elde edilmiştir. 2006-2015 yılları arasında AKÜ değeri incelendiğinde elde edilen sonucun -50'den daha düşük olduğu Grafik 3.49'da görülmektedir. Türkiye'nin suni monofilamentler için rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.50. Fasıl 5406 Sentetik ve Suni Filament İplikleri 2006-2015 Akü Değerleri



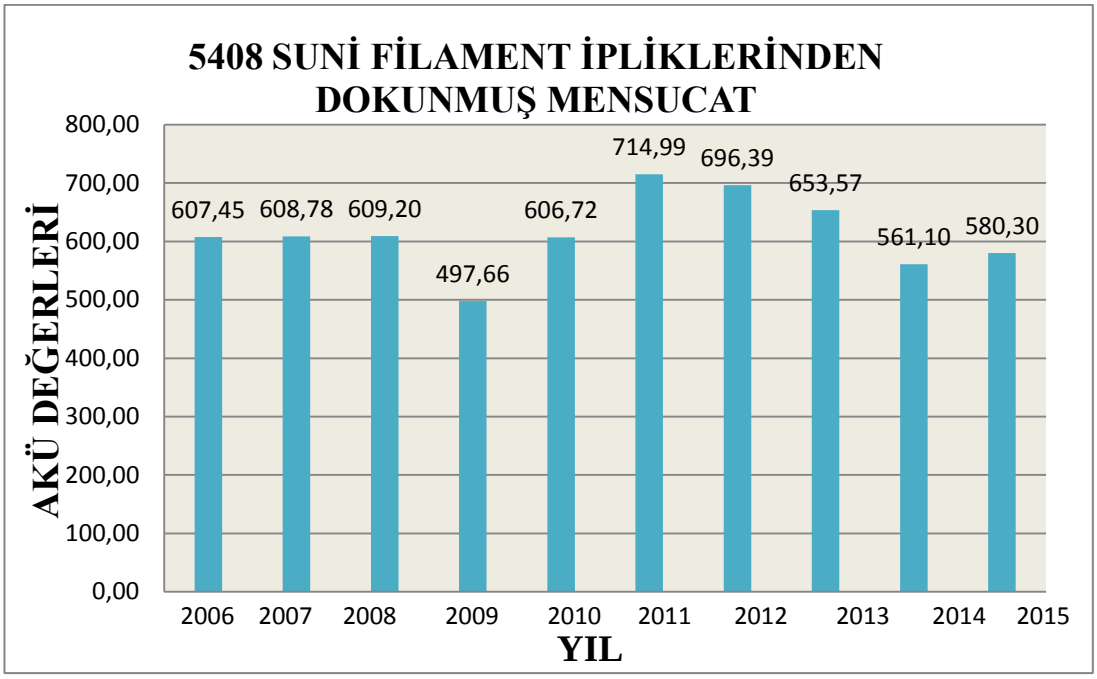
2006-2015 yılları arasında GTİP 5406 sentetik ve suni filament iplikler için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerler -564 ile -322 arasında yer almaktadır. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri -50'nin altındadır. Türkiye'nin sentetik ve suni filament iplikler için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.51. Fasıl 5407 Sentetik Filament İpliklerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5407 sentetik filament iplilerinden dokunmuş mensucat grubu için 2006-2015 yılları arasında sektörün AKÜ değeri +258 ile +313 arasında hesaplanmıştır. Grafik 3.51.'da görüldüğü gibi AKÜ değerinde bazı yıllarda dalgalanmalar olmasına rağmen çok büyük bir düşüme veya yükselme olmamıştır. On yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerindedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.52. Fasıl 5408 Suni Filament İpliklerinden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



Türkiye'nin GTİP 5408 suni filament ipliklerinden dokunmuş mensucat grubu içn sektörün AKÜ değerleri +497 ile +714 arasında hesaplanmıştır. En yüksek AKÜ değeri 2011 yılında +714 olarak hesaplanmıştır. 2011 yılından sonra 2015 yılına kadar bir miktar azalama görülmüştür. On yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır ve yüksektir.

3.3.7. GTİP 55'in Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

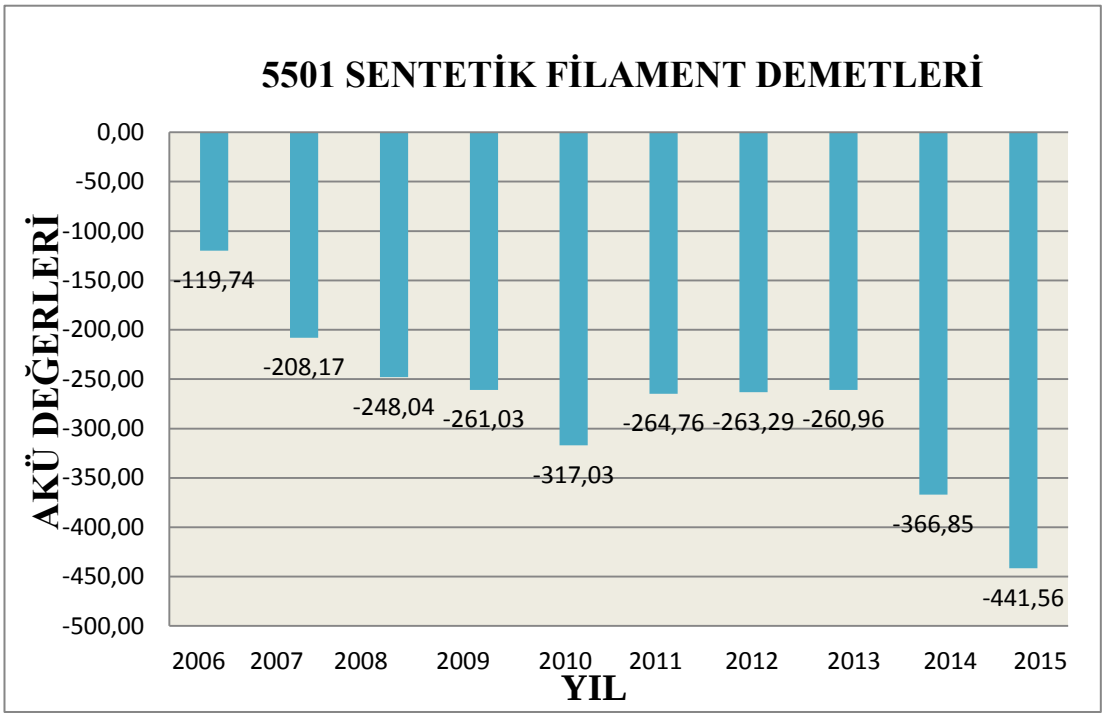
Türkiye tekstil sektöründe GTİP 55 sentetik ve suni devamsız lifler grubu için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7. GTİP 5501-5516 Arası İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5501	-119,74	-208,17	-248,04	-261,03	-317,03	-264,76	-263,29	-260,96	-366,85	-441,56
5502	-245,04	-230,99	-161,64	-19,08	-92,84	-192,05	-268,61	-190,93	-202,44	-507,63
5503	-22,23	-104,20	-86,31	-139,77	-122,72	-100,91	-81,03	-69,53	-63,93	-65,42
5504	-659,37	-676,52	-665,92	-650,82	-601,23	-732,54	-784,00	-768,32	-764,03	-786,23
5505	-435,05	-472,80	-374,87	-413,87	-362,64	-346,61	-363,07	-331,54	-331,09	-323,08
5506	242,65	324,88	248,08	129,93	154,46	222,83	188,73	181,12	58,84	396,64
5507	-408,50	-449,06	-420,71	-477,34	-371,65	-316,70	-292,36	-390,25	-322,92	-478,99
5508	-217,55	-223,67	-253,78	-235,67	-231,96	-192,56	-202,99	-182,91	-204,42	-167,86
5509	119,96	96,63	98,91	82,89	81,14	112,19	102,75	113,71	97,68	110,98
5510	119,07	99,50	-192,29	94,61	101,99	104,56	127,47	86,97	89,43	55,17
5511	34,79	10,20	29,42	43,33	31,01	41,36	47,29	69,14	73,34	61,90
5512	-160,82	-180,37	-137,63	-182,69	-150,76	-145,36	-170,93	-152,87	-151,94	-140,92
5513	85,39	29,17	33,62	92,55	-160,04	-5,94	-12,82	-254,02	-59,82	-89,03
5514	-34,43	-52,67	-35,22	47,05	28,27	-48,17	4,99	64,60	77,42	136,34
5515	506,15	470,93	441,83	540,81	467,96	528,10	534,70	529,99	499,02	557,01
5516	-94,23	-99,01	-91,56	-17,89	-88,10	-53,11	-66,69	-57,83	-60,95	-55,39

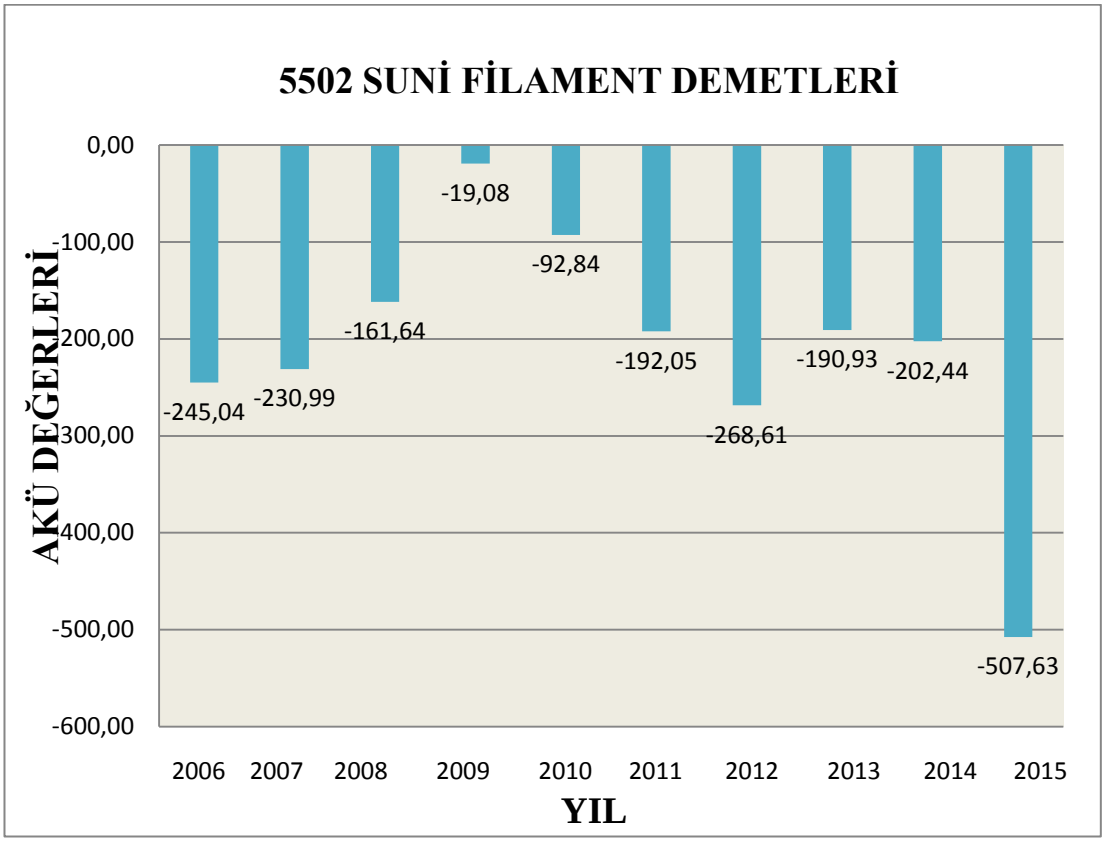
Alt sektörlerin bir kısmı için AKÜ değerleri +50 nin çok üzerindeyken bir kısmı için -50'nin çok altındadır. Bununla beraber AKÜ değerlerinin bir kısmı da +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Elde edilene veriler doğrultusunda her bir alt sektöre ait rekabet gücü incelenmiş ve rekabet gücünün olup olmadığı belirlenmiştir.

Grafik 3.53. Fasıl 5501 Sentetik Filament Demetleri 2006-2015 Akü Değerleri



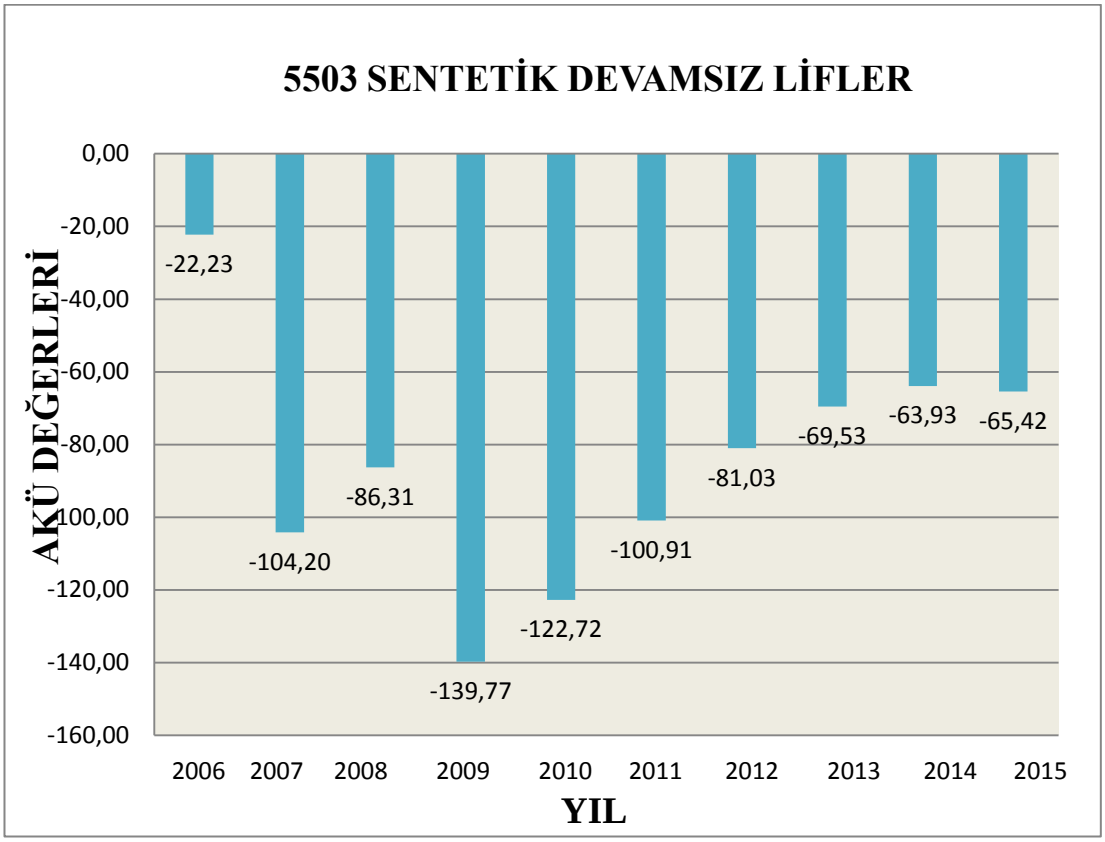
GTİP 5501 sentetik filament demetleri grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006-2015 yılları arasında -119 ile -441 değer aldığı yukarıdaki grafik 3.48.'de görülmektedir. Elde edilene ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.53. Fasıl 5502 Suni Filament Demetleri 2006-2015 Akü Değerleri



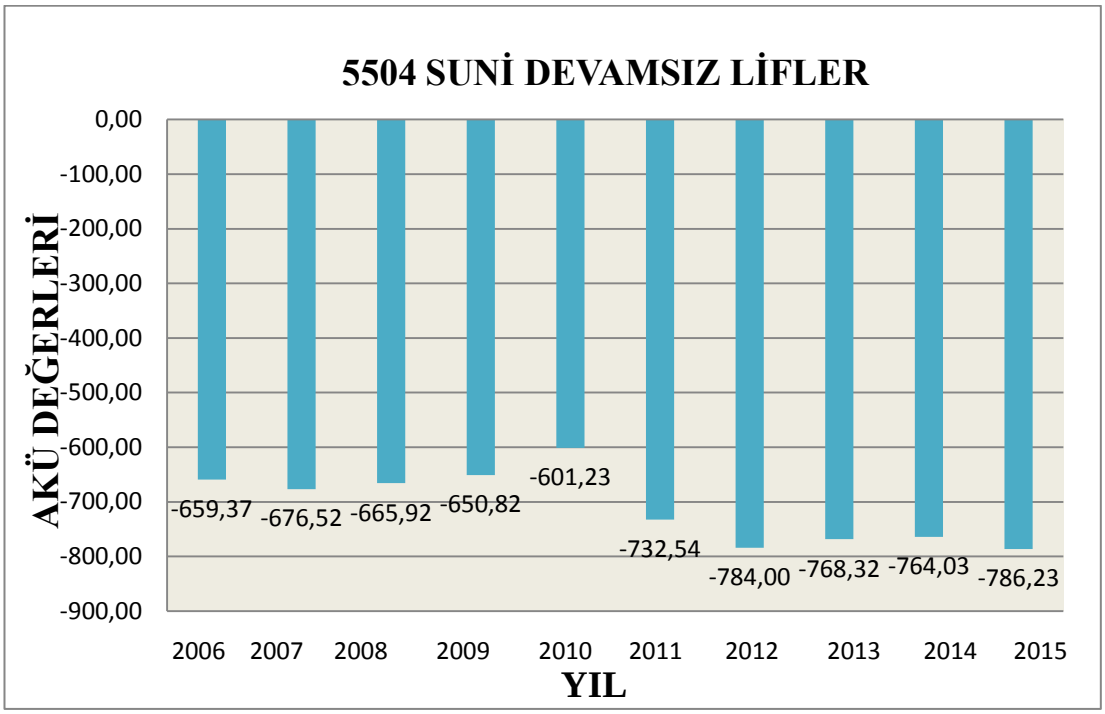
Son on yıllık dönem için GTİP 5502 suni filament demetleri altında işleme tabi tutulan ürünlerin bulunduğu sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve elde edilen değerlerin -507 ile -19 arasında birbirinden farklı değerler aldığı görülmektedir. 2006 yılından 2009 yılına kadar AKÜ değeri -245'den -19'a yükselmiştir. Türkiye'nin bu sektör için düşük olan rekabet gücü sınır seviyesine ulaşmıştır. Ancak daha sonra tekrar düşüşe geçerek 2015 yılında son on yılın en düşük AKÜ değeri -507 olarak gerçeklemiştir ve Türkiye'nin bu sektör için son on yıllık ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Dolayısıyla sektörün rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.54. Fasıl 5503 Sentetik Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri



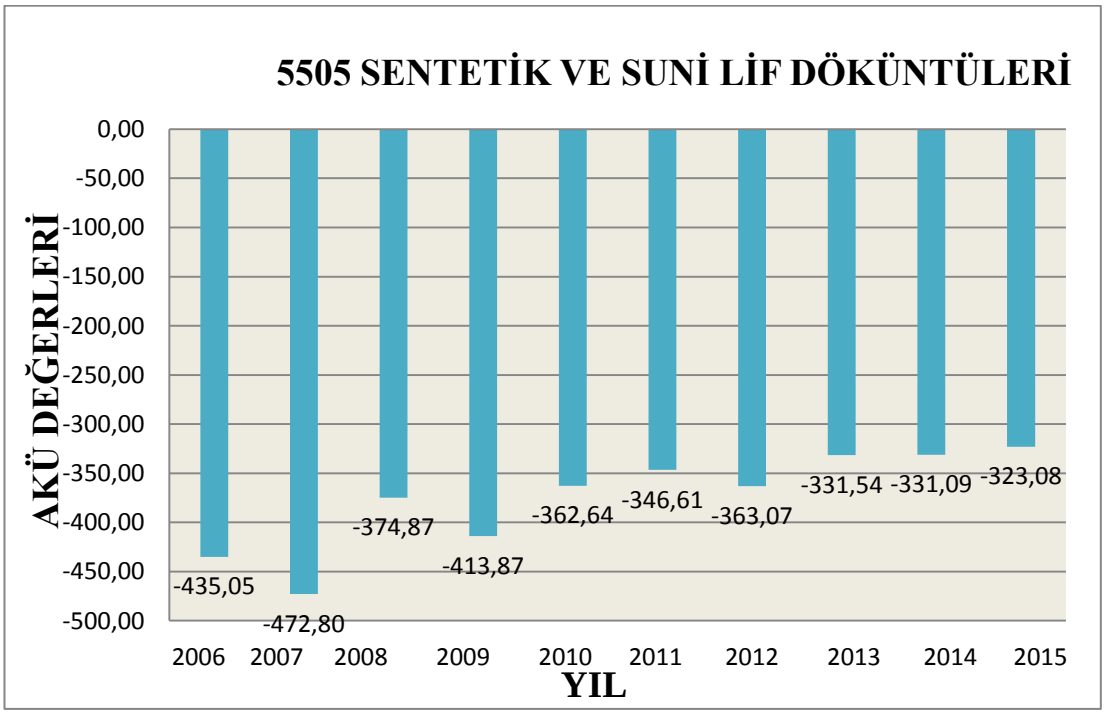
2006-2015 yılları arasında GTİP 5503 sentetik devamsız lifler için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılında -22 olan AKÜ değeri 2007'de azalmış, 2008 de tekrar bir düzelme yaşamış ancak 2009 yılında tekrar bir düşüş meydana gelmiştir. Dolayısıyla 2006-2009 yılları arasında AKÜ değerinde dalgalanmalar söz konusu olmuştur. 2009 yılında -139 olan AKÜ değeri 2010 yılı itibari ile 2015 yılına kadar düzelme kaydederek 2015 yılında -65 değerine ulaşmıştır. Tüm bu iyileşmeler olmasına rağmen ortalama AKÜ değeri hesaplandığında -50'nin altında bir değerde olduğu Grafik 3.55.'e göre ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin GTİP 5503 grubuna ilişkin rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.55. Fasıl 5504 Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri



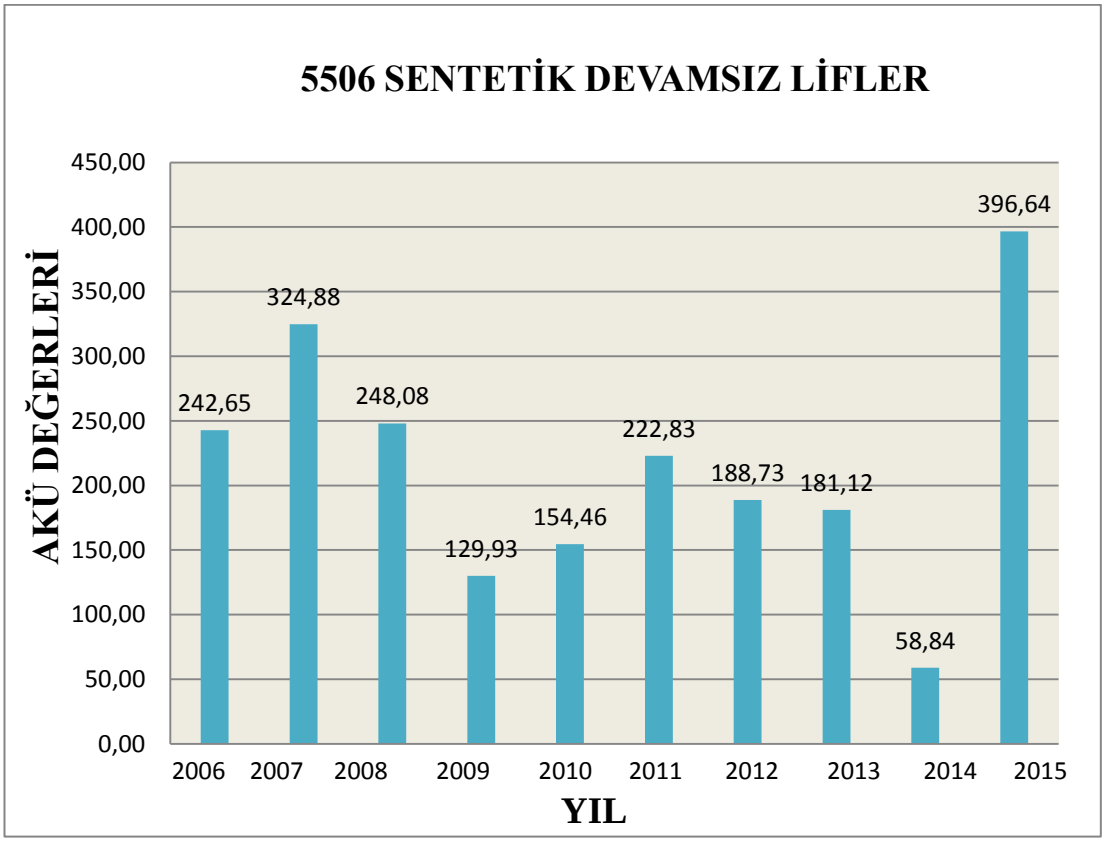
GTİP 5504 suni devamsız lifler için sektörün AKÜ değerleri -601 ile 789 arasında hesaplanmıştır. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.56. Fasıl 5505 Sentetik ve Suni Lif Döküntüleri 2006-2015 Akü Değerleri



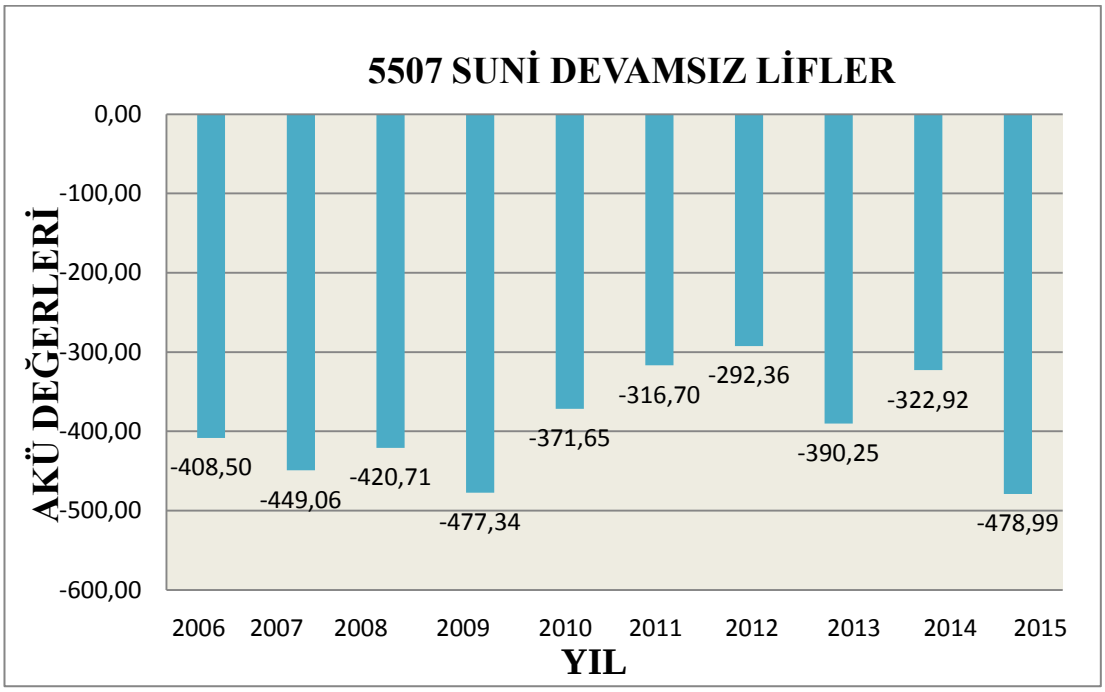
2006-2015 yılları arasında GTİP 5505 sentetik ve suni lif döküntüleri için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve tüm değerler yukarıdaki Grafik 3.57.'de gösterilmiştir. Hesaplanan AKÜ değerleri -323 ile -472 arasında değerler almıştır. Tüm yıllar incelendiğinde AKÜ değerlerinin -50'nin altında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.57. Fasıl 5506 Sentetik Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri



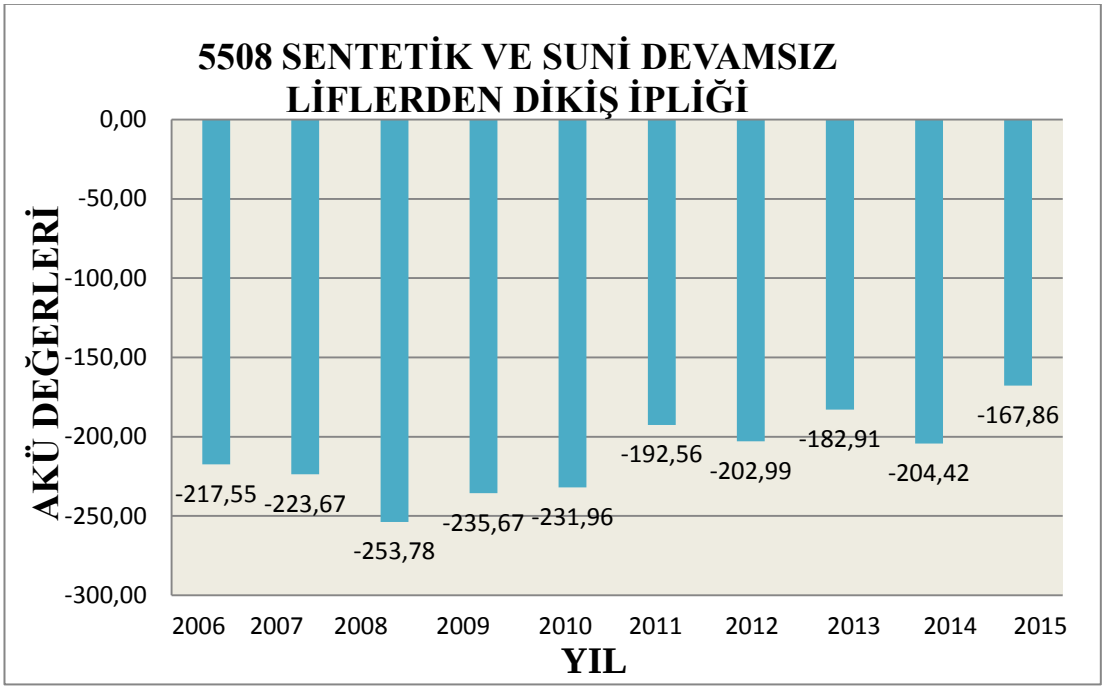
2006-2015 yılları arasında GTİP 5506 sentetik devamsız lifler için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve son yıllık dönem için her yıl +50'nin üzerinde olduğu Grafik 3.58.'de ortaya konulmuştur. En düşük AKÜ değeri -58 ile 2014 yılında hesaplanmış ancak 2015 yılında tekrar bir yükseliş yaşayarak son yılın en yüksek AKÜ değeri 396'ya ulaşmıştır. Son on yıllık dönem için AKÜ değeri +50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.58. Fasıl 5507 Suni Devamsız Lifler 2006-2015 Akü Değerleri



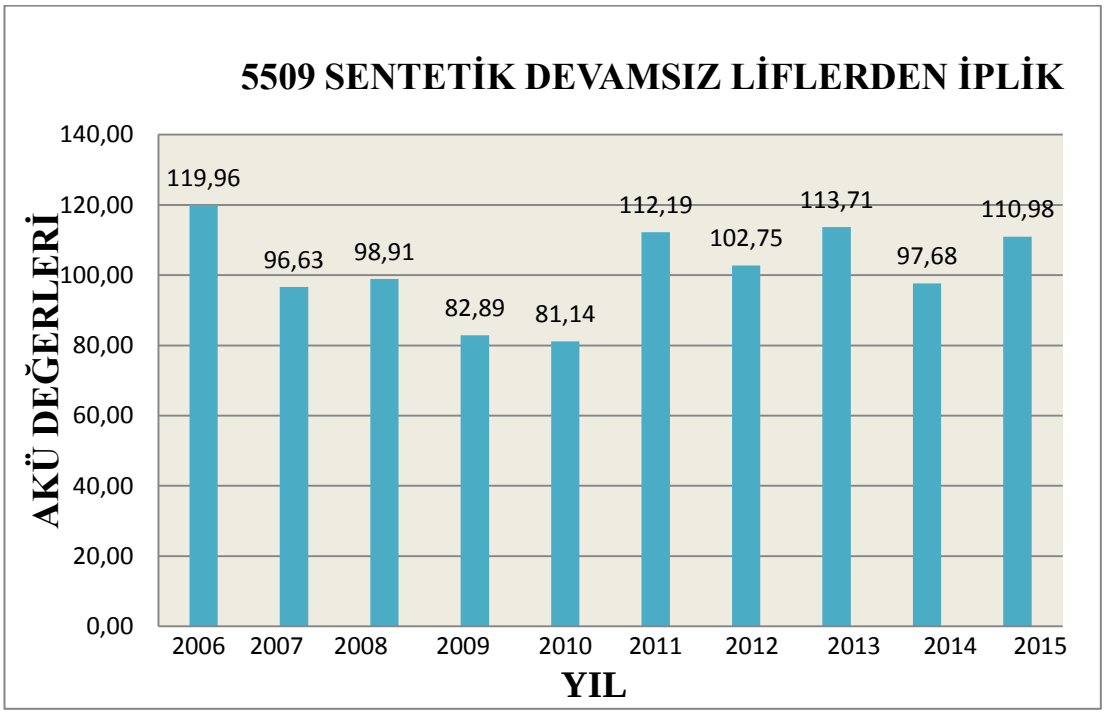
GTİP 5507 suni devamsız lifler için sektörün AKÜ değeri, 2006-2015 yılları arasında hep eksi ve düşük değerler almıştır. On yıllık dönem ortalaması ele alındığında -50'nin çok altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.59. Fasıl 5508 Sentetik ve Suni Devamsız Liflerden Dikiş İpliği 2006-2015 Akü Değerleri



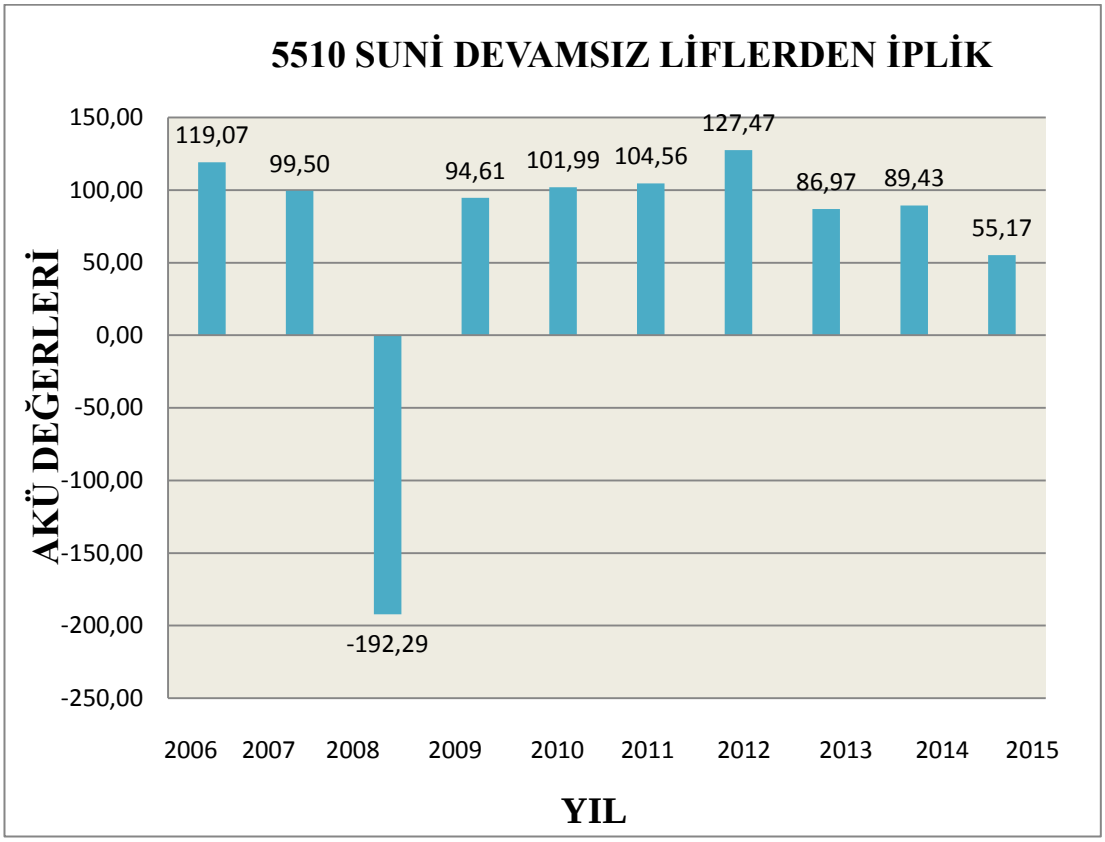
Türkiye'nin GTİP sentetik ve suni devamsız liflerden dikiş ipliği için sektörün rekabet gücü 2006-2015 yılları için – 167 ile -253 arasında hesaplanmıştır. Bazı yıllarda az miktarda iyileşme olmasına rağmen on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri -50'nin altında hesaplanmıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.60. Fasıl 5509 Sentetik Devamsız Liflerden İplik 2006-2015 Akü Değerleri



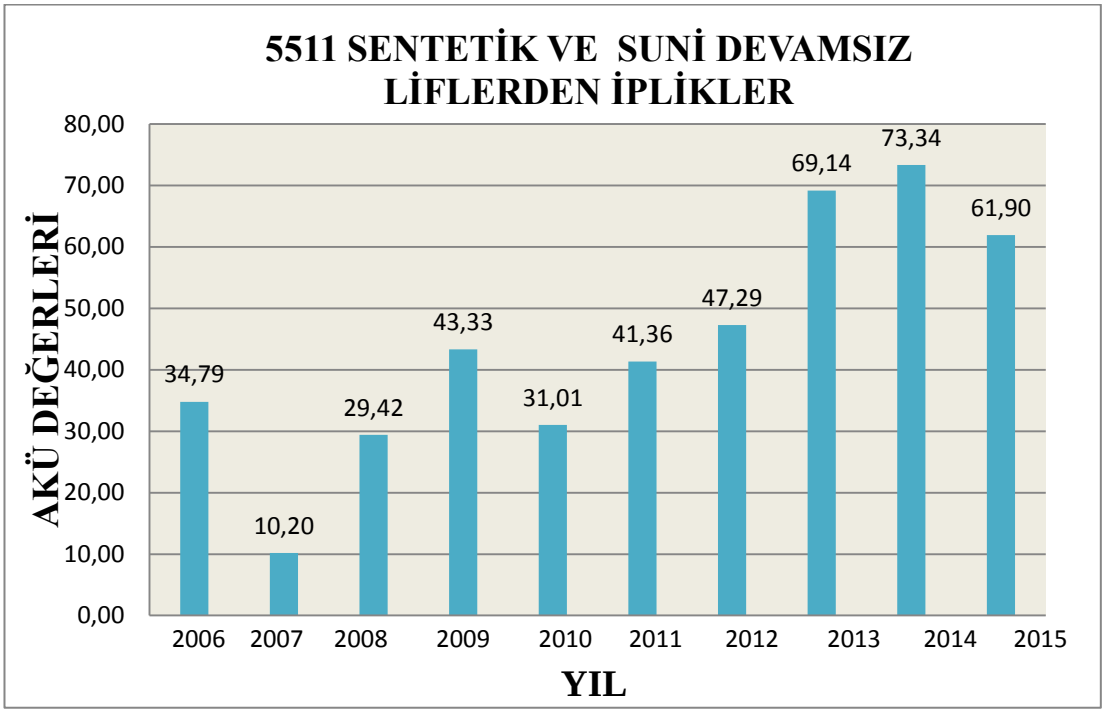
Türkiye'nin GTİP sentetik devamsız liflerden iplik için sektörün AKÜ değerleri +81,14 ile 119,96 arasında hesaplanmıştır. 2006 yılında +119,96 olan AKÜ değeri her yıl az miktar düşüş yaşayarak 2010 yılında +81,16 olarak hesaplanmıştır. Daha sonraki 5 yılda, bir yıl azalama olurken diğer yıl artış olmuştur ve 2015 yılında AKÜ değeri 110,98 olarak hesaplanmıştır. Ortalama AKÜ değerinin +50'nin üzerinde olduğu Grafik 3.61.'da görülmektedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.61. Fasıl 5510 Suni Devamsız Liflerden İplik 2006-2015 Akü Değerleri



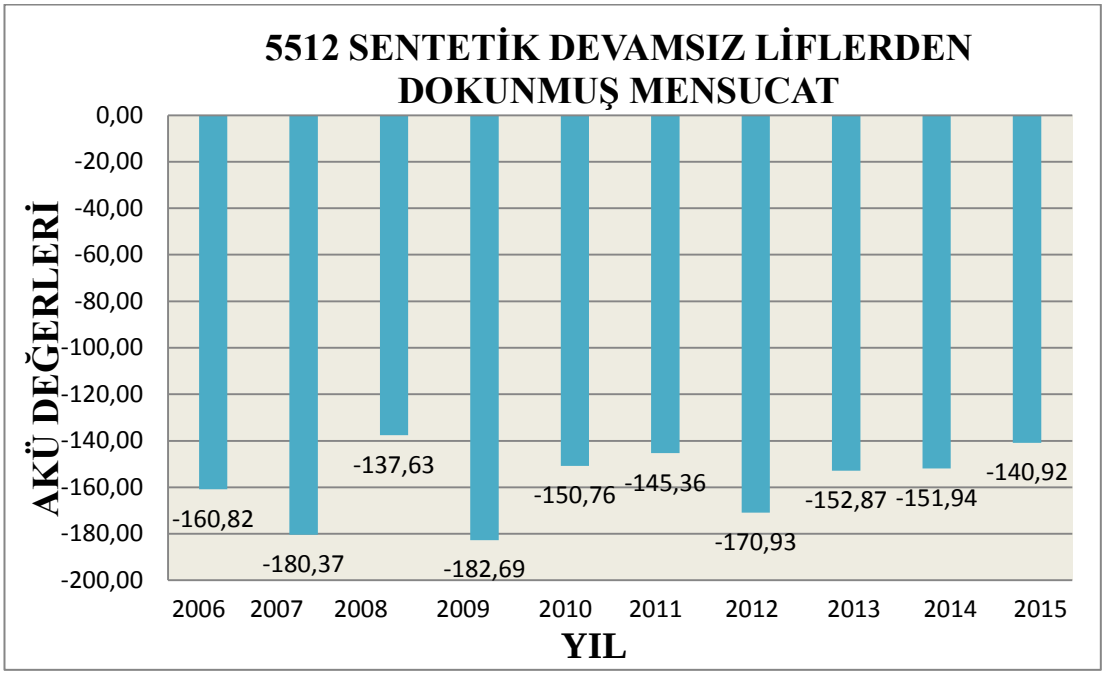
Son yılda GTİP 5510 suni devamsız liflerden iplik grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 ve 2007 yıllarında sırasıyla +119,07 ve +99,50 olarak hesaplanırken 2008 yılında çok yüksek bir düşme yaşayarak hesaplanan AKÜ değeri -192,20'e düşmüştür. Daha sonra 2009 yılında yüksek bir artış yaparak +94,61 değerine ulaşmıştır. 2012 yılında kadar bir miktar daha artmış, tekrar az miktar düşüş yaşayarak 2015 yılında AKÜ değeri 55,17 olarak gerçekleşmiştir. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücünün var olduğu ifade edilebilir.

Grafik 3.62. Fasıl 5511 Sentetik ve Suni Devamsız Liflerden İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



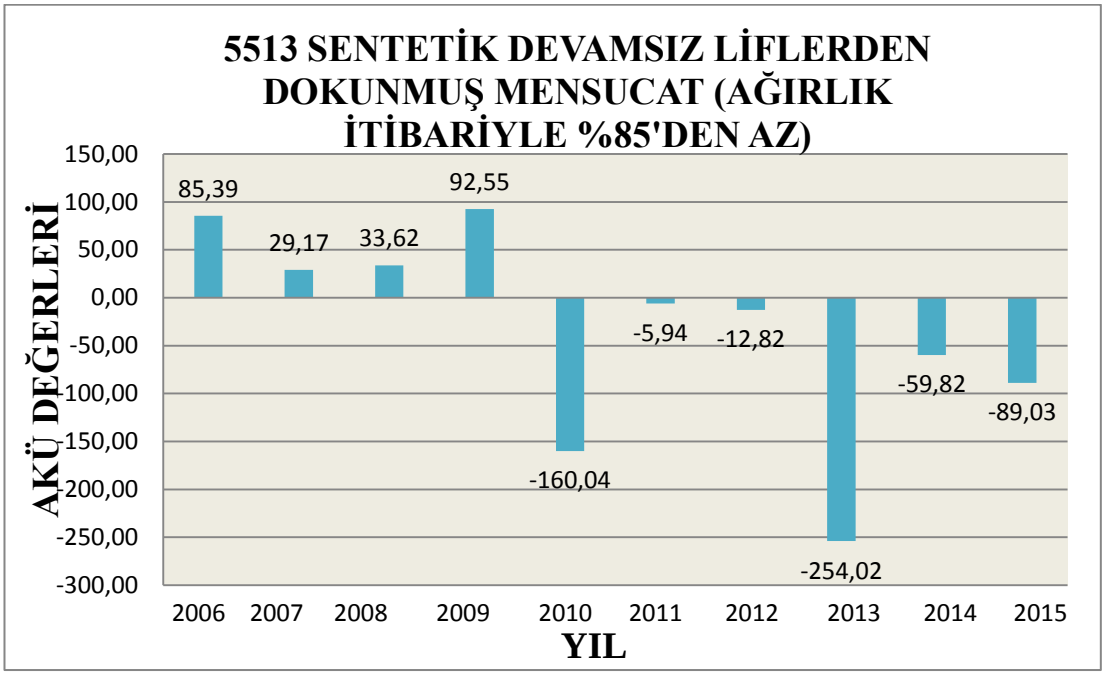
2006-2015 yılları arasında GTİP 5511 sentetik ve suni devamsız liflerden iplikler grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılında 34,76 olan AKÜ değeri 2007 yılında 10,20'ye gerilemiştir. Daha sonraki yıllarda her yıl düzenli olarak 2014 yılına kadar artış yaşanmıştır ve 2014 yılında AKÜ değeri 73,34 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında AKÜ değeri 61,90'a düşmüştür. Ortalama AKÜ değeri +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu alanda rekabet gücü sınırdadır ancak son 3 yıldaki AKÜ değerindeki artış ve 3 yılık ortalamanın +50'nin üzerinde olması rekabet gücündeki düzelmeyi yansıtmaktadır

Grafik 3.63. Fasıl 5512 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



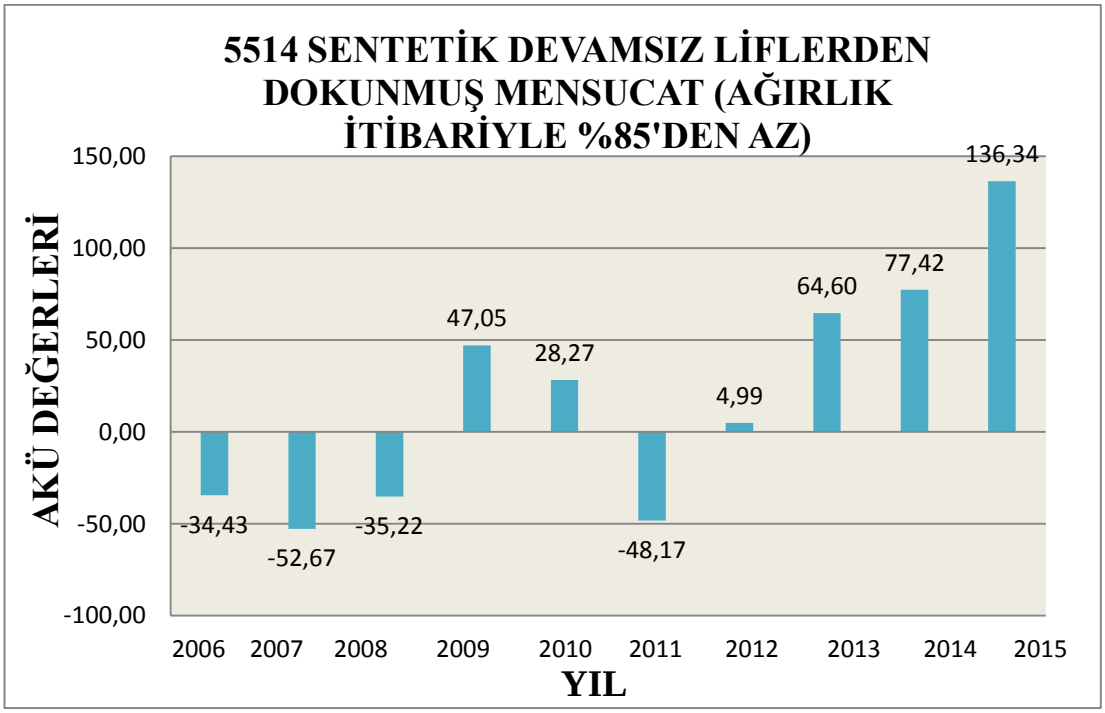
Türkiye'nin GTİP 5512 sentetik devamsız liflerden dokunmuş mensucat grubu için AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve elde edilen değerler -137,63 ile 182,69 arasında değişmektedir. 2006-2015 yılları arasında tüm değerler eksi ve 50'nin altında yer almıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.64. Fasıl 5513 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle %85'den Az) 2006-2015 Akü Değerleri



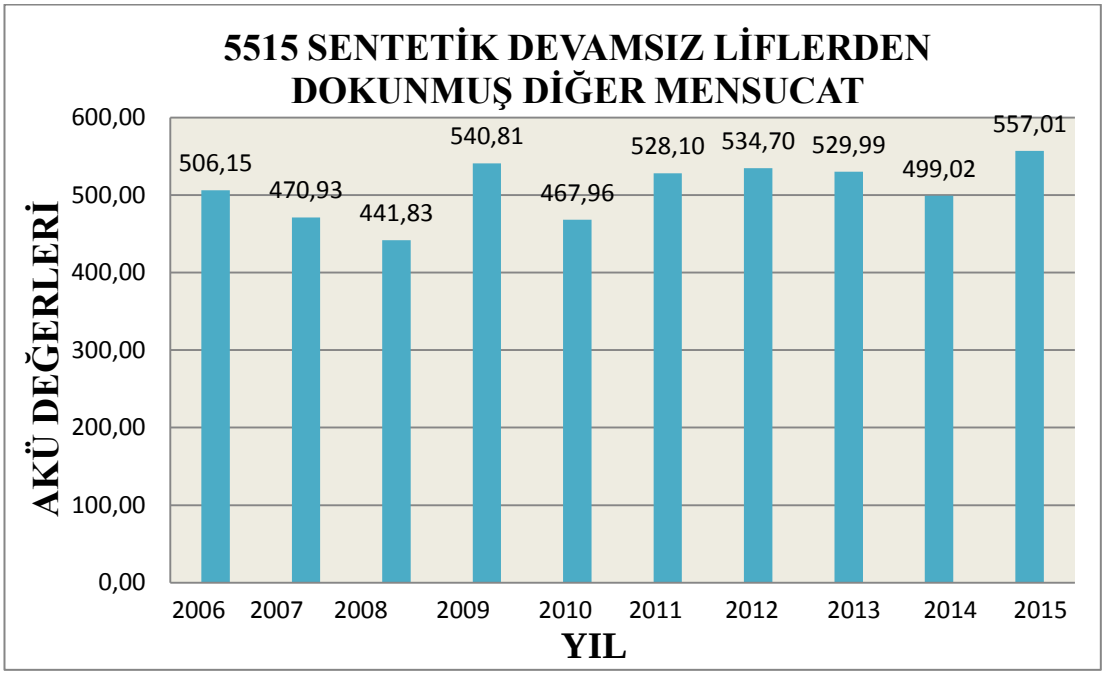
2006-2015 yılları arasında GTİP 5513 altında işleme tabi olan ürünler için sektörün rekabet gücü hesaplanmıştır. 2006 -2007-2008-2009 yıllarında ortalama değeri +50'nin üzerindeyken, 2010 yılında yüksek bir gerileme yaşanarak -160 olarak hesaplanmıştır. 2013 yılında ise son on yılın en düşük AKÜ değeri -254,02'ye kadar gerilemiştir. Daha sonraki yıllarda bir miktar düzelme görülmüştür. Son 5 yıl ortalama AKÜ değeri -50'nin altında kalmıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.65. Fasıl 5514 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat (Ağırlık İtibariyle %85'den Az, m^2 Ağırlığı 170 Gramı Geçen) 2006-2015 Akü Değerleri



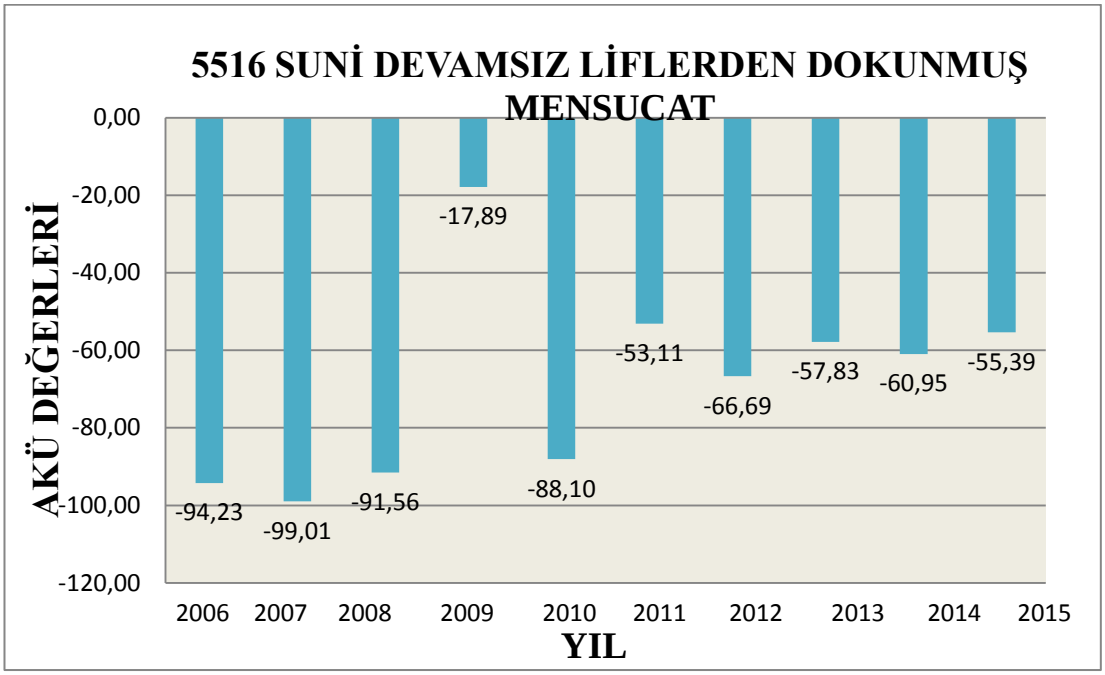
Türkiye'de GTİP sentetik devamsız liflerden dokunmuş mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri -52,67 ile 136,34 arasında yer almaktadır. 2006, 2007 ve 2008 yıllarında eksi değer alan AKÜ değeri 2009'da elde ettiği artış ile +47,05 değerine ulaşmıştır. 2011 yılında ciddi bir gerileme yaşayarak -48,17 değerini almıştır. 2013 yılından sonra düzenli bir artış sayesinde 2015 yılında +136,34 değerine ulaşmıştır. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri -50 ile +50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü sınırdadır ancak son 3 yılda AKÜ değerindeki artış rekabet gücündeki pozitif yöndeki düzelmeyi göstermektedir ve rekabet gücü oluşmaya başlamıştır.

Grafik 3.66. Fasıl 5515 Sentetik Devamsız Liflerden Dokunmuş Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5515 sentetik devamsız liflerden diğer dokunmuş mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri +441,83 ile +557,01 arasında hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler +50'nin üzerinde yer almaktadır. Türkiye bu sektör için rekabet gücüne sahiptir.

Grafik 3.67. Fasıl 5516 Suni Devamsız Liflerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5516 suni devamsız liflerden dokunmuş mensucat için sektörün AKÜ değerleri -99,01 ile -17,89 arasında hesaplanmıştır. 2006-2015 yıllarında bazı dönemlerde iyileşme olmasına rağmen genel olarak AKÜ değerleri eksi değerler almıştır ve son on yılın ortalama AKÜ değeri -50'nin altında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

3.3.8. GTİP 56'nın Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

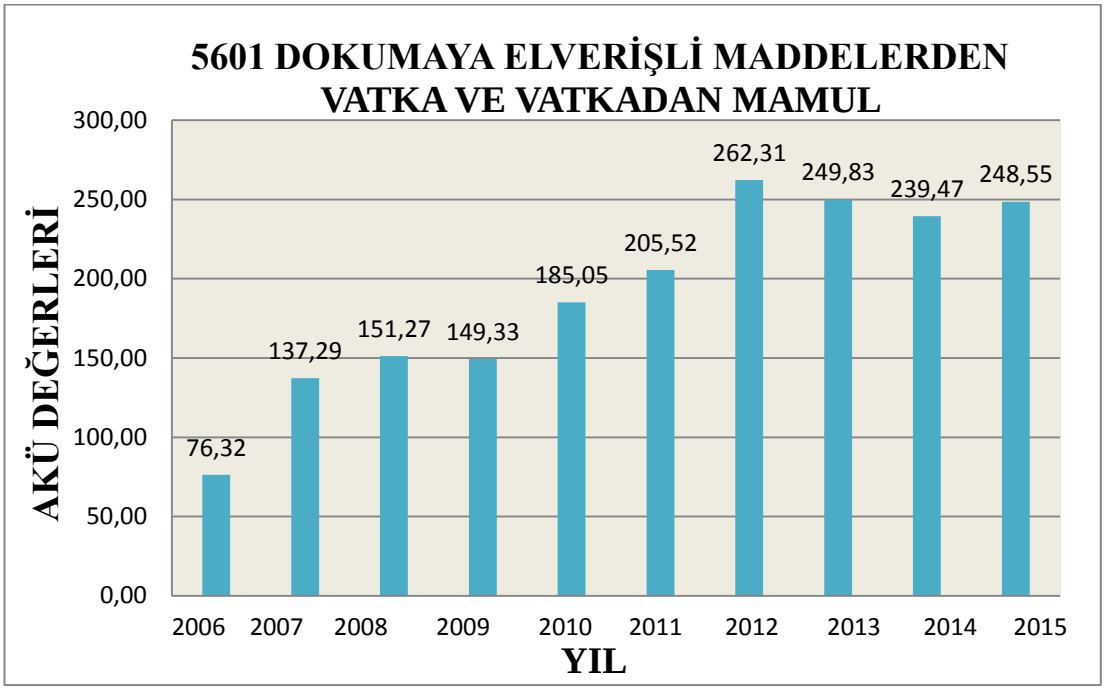
Türkiye tekstil sektöründe GTİP 56 vatka, keçe ve dokunmamış mensucat, özel iplikler, sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AKÜ değerinin ışında Türkiye'nin GTİP 5601-GTİP 5609 arasındaki grup için alt sektörlerin birçoğunun rekabet gücü vardır.

Tablo 3.8. GTİP 5601-5609 Arası İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5601	76,32	137,29	151,27	149,33	185,05	205,52	262,31	249,83	239,47	248,55
5602	21,37	31,52	33,33	53,84	75,35	90,93	63,42	91,83	97,02	63,53
5603	-61,85	-65,32	-325,26	-78,94	-44,58	5,41	34,91	46,94	51,47	56,04
5604	-43,11	-80,44	-47,02	-10,63	9,75	27,31	-22,56	-73,01	-49,33	-17,82
5605	-243,41	-214,95	-221,45	-258,68	-219,88	-149,24	-138,39	-89,60	-142,36	-176,20
5606	242,47	214,37	194,97	223,33	204,76	202,16	198,59	183,83	139,27	138,97
5607	-80,03	-73,75	-85,18	-31,74	-9,43	0,59	26,83	18,86	40,98	12,39
5608	-191,14	-187,97	-146,07	-27,83	-92,38	-124,55	-83,30	-84,75	-20,05	-36,53
5609	-8,22	-33,24	-43,59	-15,01	-22,50	-14,23	4,36	16,07	30,33	40,23

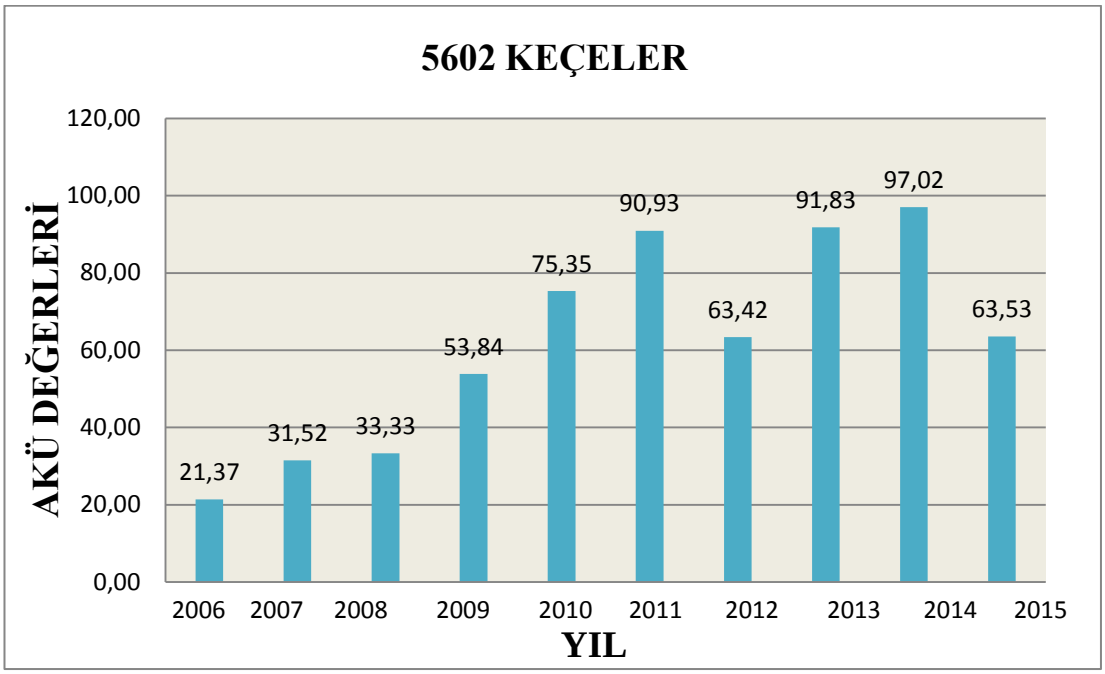
2006-2015 yılları arasında Tablo 3.8.de görünen veriler doğrultusunda Türkiye'nin tekstil sektörünün alt sektörlerine ait rekabet gücü tek tek aşağıdaki grafikler ile ortaya konulmuştur.

Grafik 3.68. Fasıl 5601 Dokumaya Elverişli Maddelerden Vatka ve Vatkadan Mamul 2006-2015 Akü Değerleri



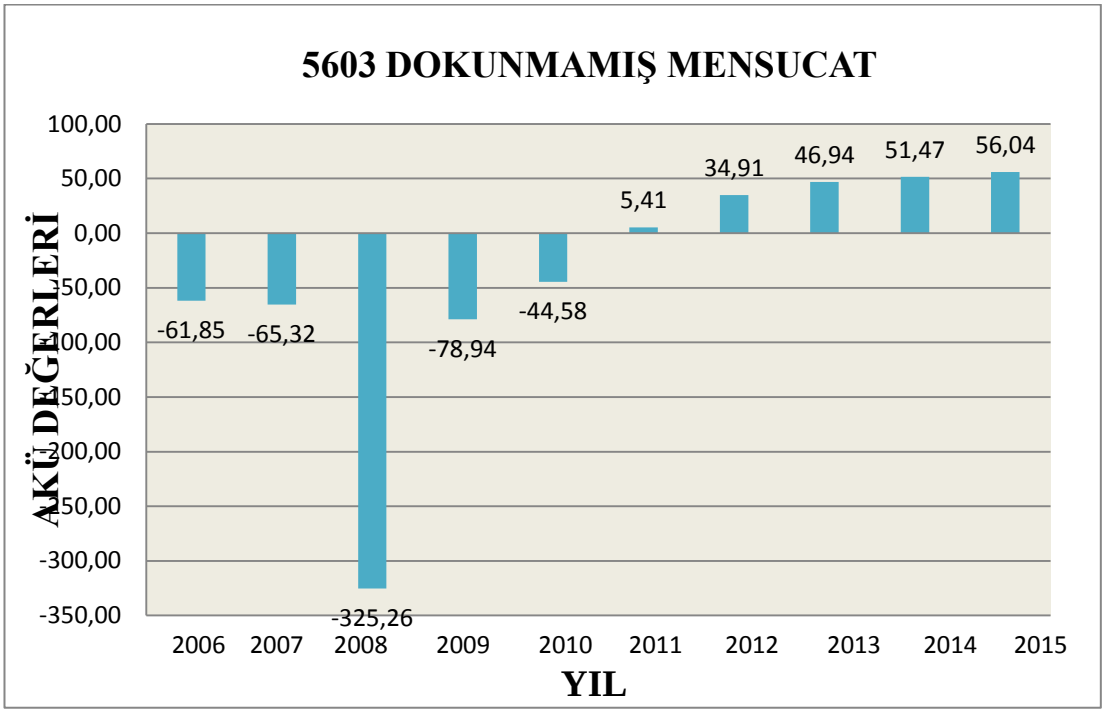
Türkiye'de GTİP 5601 dokumaya elverişli maddelerden vatka ve vatkadan mamul grubu için tekstilin bu alt sektörü için AKÜ değerler hesaplanmıştır ve 2006-2015 yılları arasında 76,32'den düzenli bir artış ile 2015 yılında 248,55'e yükselmiştir. Ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır ve son yıllık verilerine göre düzenli bir artış eğilimi içindedir.

Grafik 3.69. Fasıl 5602 Keçeler 2006-2015 Akü Değerleri



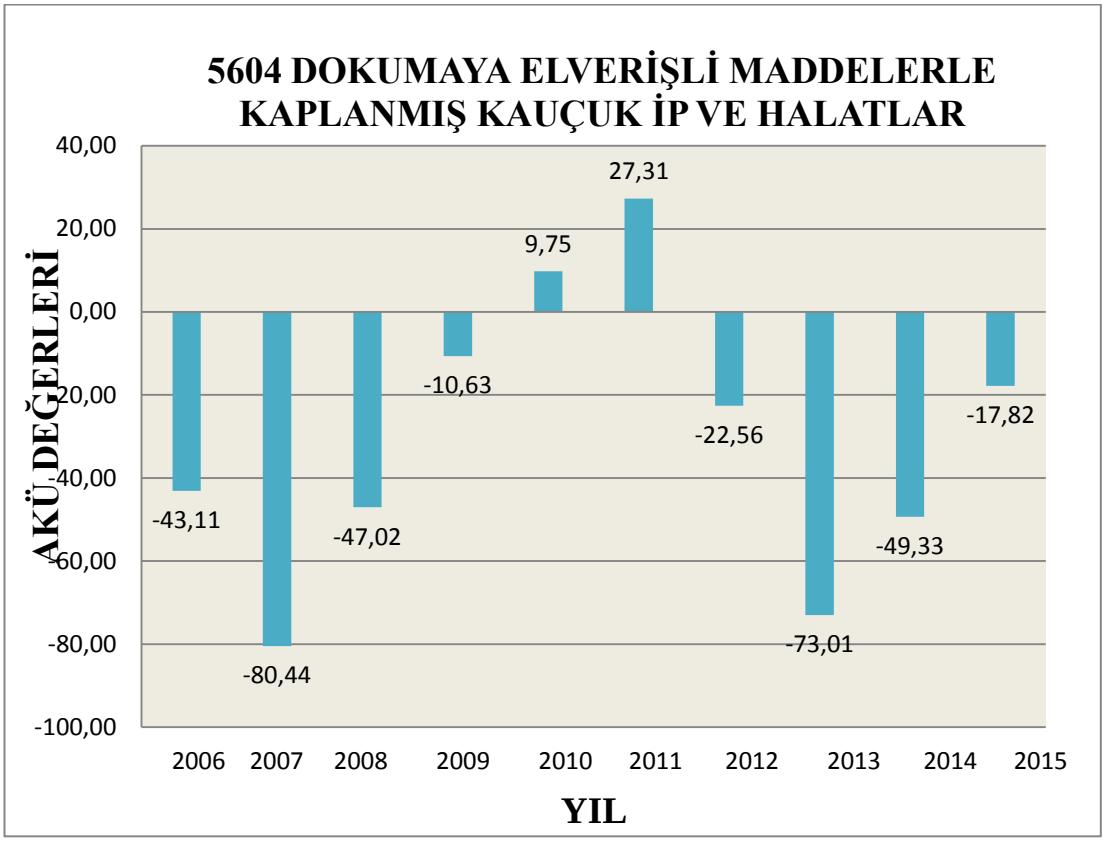
2006-2015 yılları arasında GTİP 5602 keçe grubu için sektörün AKÜ değerleri +21,37 ile +97,02 arasında hesaplanmıştır. 2006 yılından 2010 yılına kadar düzenli artış eğilimi gösteren AKÜ değeri daha sonra 2012 yılında 90,93'den 63,42'ye kadar düşmüştür. 2013 ve 2014 yılında tekrar artış göstererek 2014 yılında son on yılın en yüksek AKÜ değeri 97,02'ye ulaşmıştır. 2015 yılında tekrar 63,53'e düşmüştür. Ancak ortalama AKÜ değeri hesaplandığında bulunan değer +50'den daha yüksek çıkmıştır. Bu veriler ışığında Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır. Özelliklede 2009 yılı itibari ile sınırda olan rekabet gücü daha sonraki yıllarda kendini göstermiştir.

Grafik 3.70. Fasıl 5603 Dokunmamış Mensucat (Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış, Lamina Edilmiş Olsun Olmasın) 2006-2015 Akü Değerleri



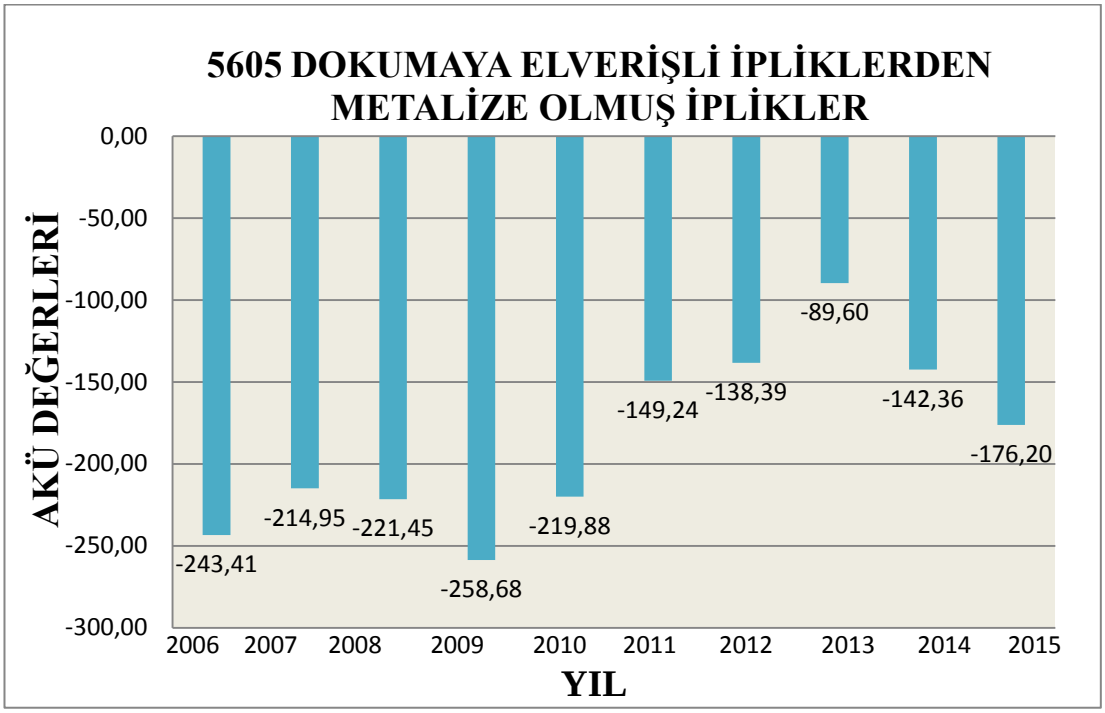
GTİP 5603 dokunmamış mensucat grubu için 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Son on yılın ilk yarı döneminde ortalama AKÜ değeri -50'den düşük iken daha sonra 2011 yılında artış yakalayarak ve yakaladığı artışı 2015 yılına kadar devam ettirerek AKÜ değerini 2015'te 56,04'e kadar yükseltmiştir. Son dört yıllık AKÜ değeri +50'nin üzerindedir. Türkiye için bu sektörde 2006-2012 yıllarında rekabet gücünün düşük olduğu elde edilen veriler ışığında 2012 yılından sonra rekabet gücünün yükseldiği ifade edilebilir.

Grafik 3.71. Fasıl 5604 Dokumaya Elverişli Maddelerle Kaplanmış Kauçuk İp ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri



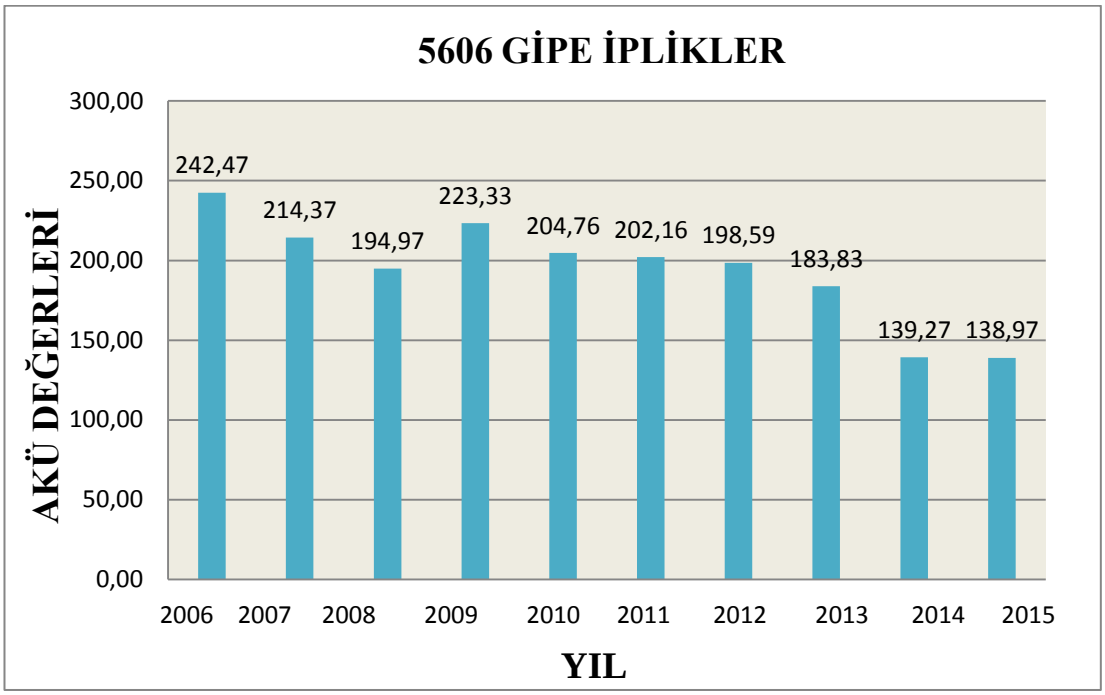
Türkiye'nin GTİP 5604 dokumaya elverişli maddelerle kaplanmış kauçuk ip ve halat grubu için sektörün AKÜ değerleri -80,44 ile +27,31 olarak hesaplanmıştır. 2007 yılından 2011 yılına kadar AKÜ değeri eksiden artıya geçerek +27,31 gerçekleşmiştir. 2013 yılına kadar tekrar bir düşüş yaşanmış ancak daha sonra bir miktar iyileşme göstererek 2015 yılında -17,82 olarak gerçekleşmiştir. Son on yıllık dönem ortalaması incelendiğinde +50 ile -50 arasında kaldığı ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü sınırdadır. Ancak ortalama AKÜ değeri -50'ye daha yakındır ve bu da rekabet gücünün göreli olarak zayıflığını göstermektedir.

Grafik 3.72. Fasıl 5605 Dokumaya Elverişli İpliklerden Metalize Olmuş İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



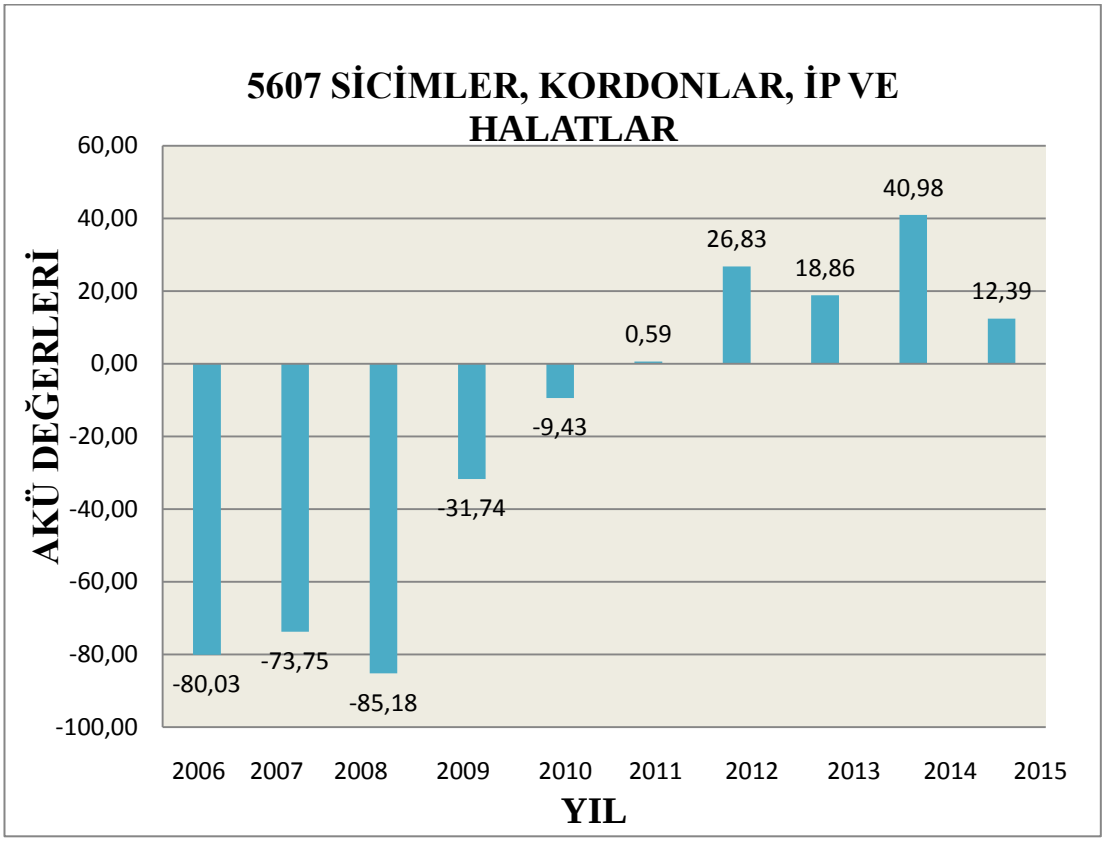
2006-2015 yılları arasında GTİP 5605 dokumaya elverişli ipliklerden metalize olmuş iplikler için sektörün AKÜ değeri -89,60 ile -258,68 arasında yer almaktadır. Türkiye bu sektör için rekabet gücü açısından değerlendirildiğinde rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Grafik 3.73. Fasıl 5606 Gipe İplikler 2006-2015 Akü Değerleri



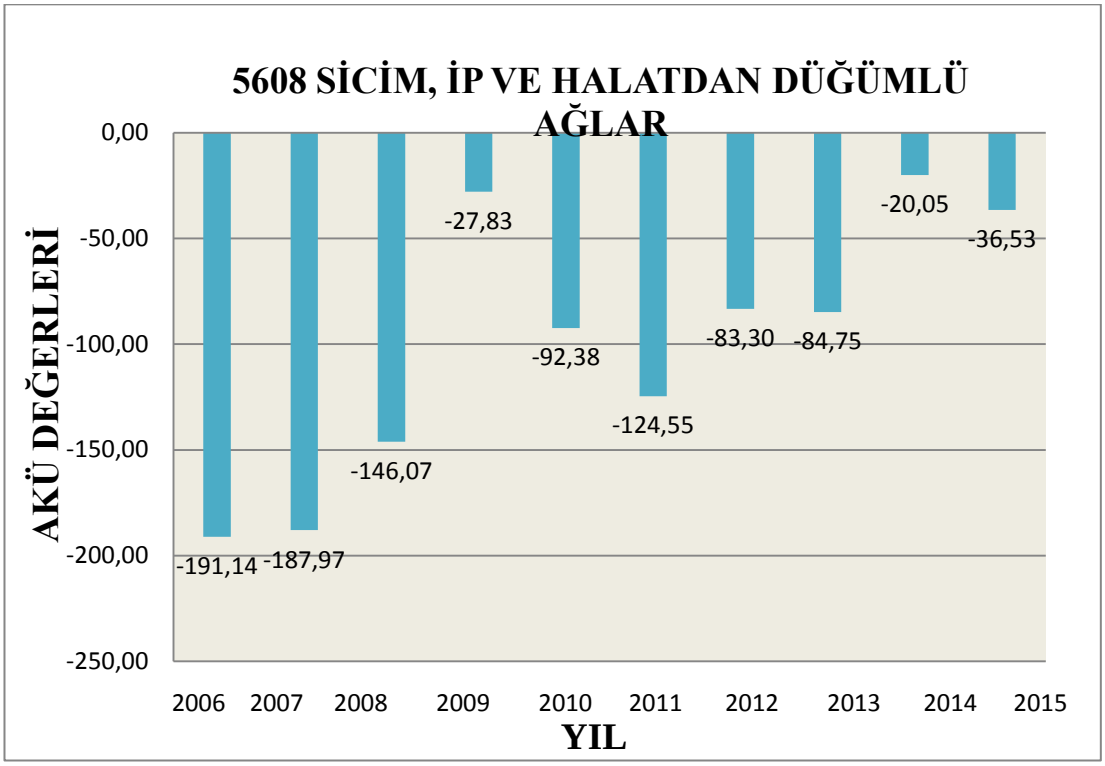
Son on yıllık dönem için GTİP 5605 gipe iplikleri için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılı sonrasında her yıl az miktarda bir düşüş yaşanmasına rağmen ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Grafik 3.74. Fasıl 5607 Sicimler, Kordonlar, İp ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri



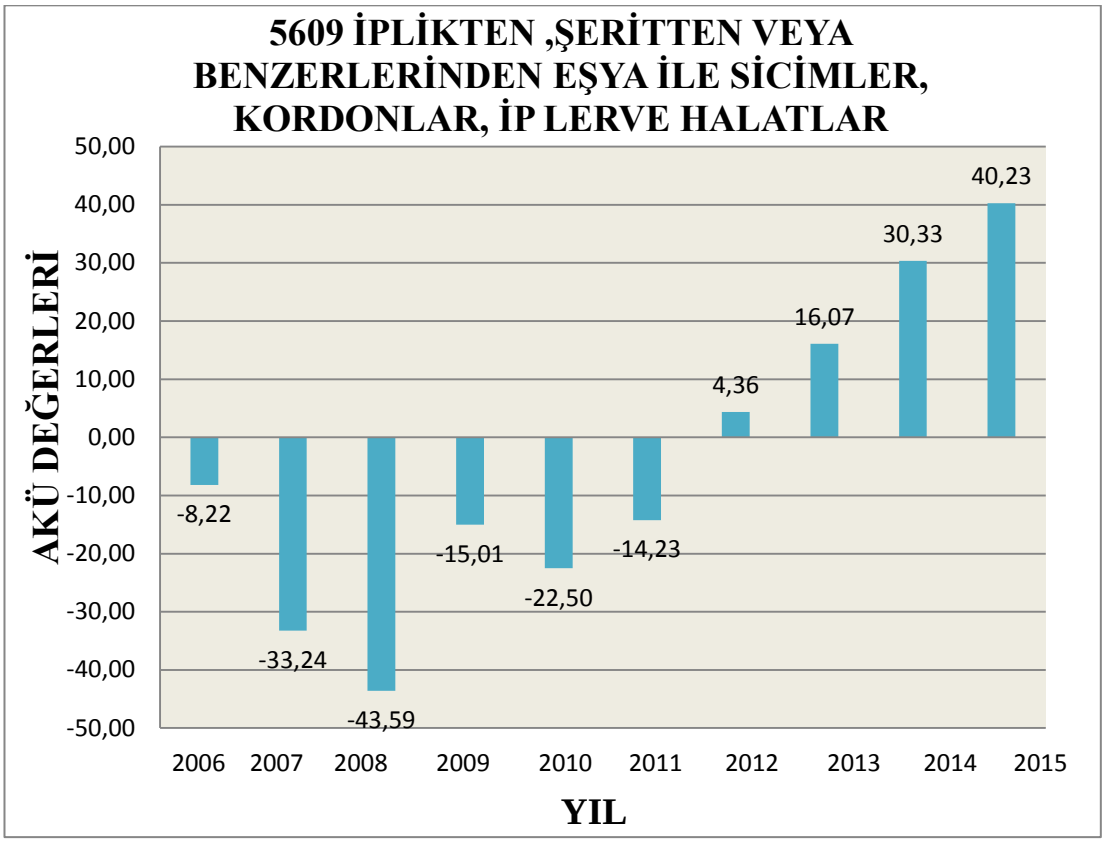
GTİP 5607 sicimler, kordonlar, ip ve halatlar için 2006-2015 yılları arasında sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. İlk beş yıllık yarı dönemde AKÜ değerleri eksi değer alırken aynı zamanda Akü değerlerindeki artı yöndeki iyileşme dikkat çekicidir. 2011 yılı sonrasında artı yönde seyreden AKÜ değerleri zaman zaman düşüş yaşasa da 2015 yılında +12,39 olarak gerçekleşmiştir. Sektörün rekabet gücü ilk beş yıl için düşük iken son beş yılda sınırdadır.

Grafik 3.75. Fasıl 5608 Sicim, İp veya Halatdan Düğümlü Ağlar; Dokumaya Elverişli Maddelerden Hazır Balık Ağları ve Diğer Hazır Ağ ve Fileler 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5608 sicim, ip, halattan düğümlü ağlar grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılında -191,14; 2007 yılında -187,97 olan AKÜ değerleri 2008 itibari ile artmaya başlamıştır. 2010 ve 2011 yılında tekrar düşmüştür. 2014 yılında son on yılın en yüksek AKÜ değerleri -20,05 olarak hesaplanmıştır. Ortalama AKÜ değeri -50'nin altında yer almaktadır. Türkiye'nin rekabet gücü bu sektör için düşüktür.

Grafik 3.76. Fasıl 5609 Tarifenin Başka Yerinde Yer Almayan veya Belirtilmeyen 54.04 veya 54.05 Pozisyonlarındaki İplikten, Şeritten veya Benzerleri ile Sicimler, Kordonlar, İpler ve Halatlar 2006-2015 Akü Değerleri



2006-2015 yılları arasından GTİP 5609 tarifenin başka yerinde yer almayan veya belirtilmeyen 54.04 veya 54.05 pozisyonlarındaki iplikten, şeritten veya benzerleri ile sicimler, kordonlar, ipler ve halatlar için sektörün AKÜ değerleri -43,59 ile +40,23 arasında hesaplanmıştır. 2008 yılından itibaren artış trendi gösteren AKÜ değeri 2015 yılında pozitif yönde ilerleme kaydederek +40,23 olarak gerçekleşmiştir. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücünün sınırda olduğu ifade edilebilir.

3.3.9. GTİP 58'in Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

Türkiye tekstil sektöründe GTİP 58 özel dokunmuş mensucat; tufte edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dantela; duvar halıları; şeritçi ve kaytancı eşyası; için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AKÜ değerinin dışında

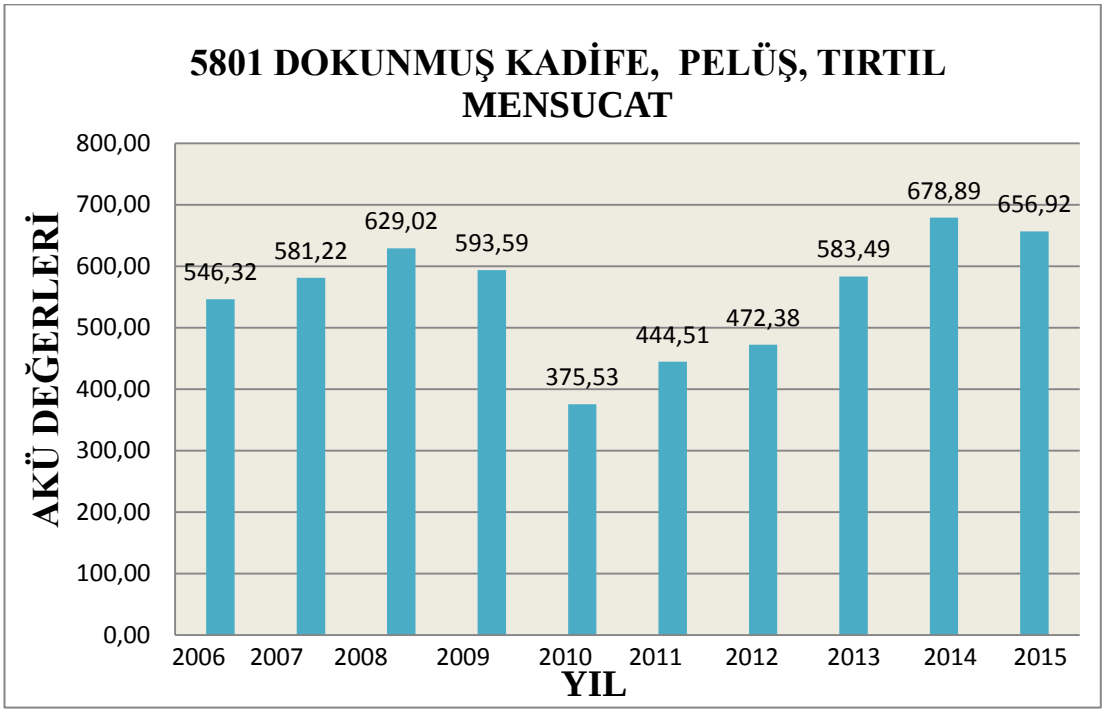
Türkiye'nin GTİP 5801-GTİP 5811 arasındaki grup için alt sektörlerin birçoğunun rekabet gücü vardır.

Tablo 3.9. GTİP 5801-5811 Arası İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5801	546,32	581,22	629,02	593,59	375,53	444,51	472,38	583,49	678,89	656,92
5802	-5,85	-29,88	-13,22	168,64	261,21	309,86	274,49	267,06	162,04	24,01
5803	-640,73	-693,07	-449,17	-310,52	-361,73	-511,70	-590,12	-674,79	-639,82	-593,10
5804	764,40	688,29	551,91	579,39	561,23	577,50	601,39	563,43	827,56	723,38
5805	-462,73	-455,07	-551,00	-645,88	-570,96	-394,80	-446,70	-537,39	-758,44	-487,76
5806	504,08	572,11	551,28	682,07	739,23	607,50	640,53	659,41	622,26	695,10
5807	36,58	24,66	40,20	-0,27	25,68	31,25	14,68	49,76	35,69	38,16
5808	577,60	573,67	623,43	599,16	575,01	682,32	631,94	647,95	643,18	493,66
5809	-602,32	-595,71	-556,65	-646,46	-531,42	-519,72	-588,80	-460,63	-561,82	-501,28
5810	158,07	169,56	133,74	145,95	132,69	147,91	109,45	104,22	67,33	67,49
5811	42,88	75,78	69,62	20,31	60,95	64,13	-5,74	-0,01	-19,15	-23,47

Elde edilen bu bulgulara ilişkin olarak her bir grubun AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur.

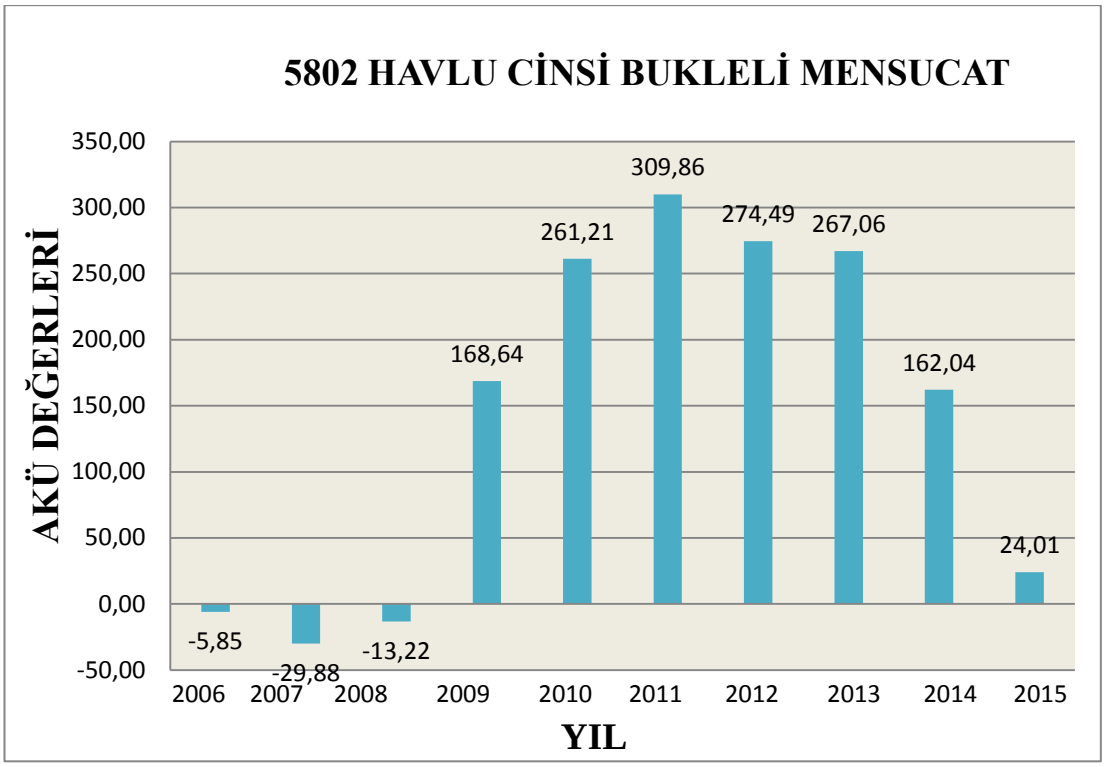
Grafik 3.77. Fasıl 5801 Dokunmuş Kadife, Pelüş ve Tırtıl Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5801 dokunmuş kadife, pelüş, tırtıl mensucat için sektörün AKÜ değerleri +375,53'ün üzerinde yer almaktadır. Türkiye'nin özellikle son yıllarda AKÜ değeri

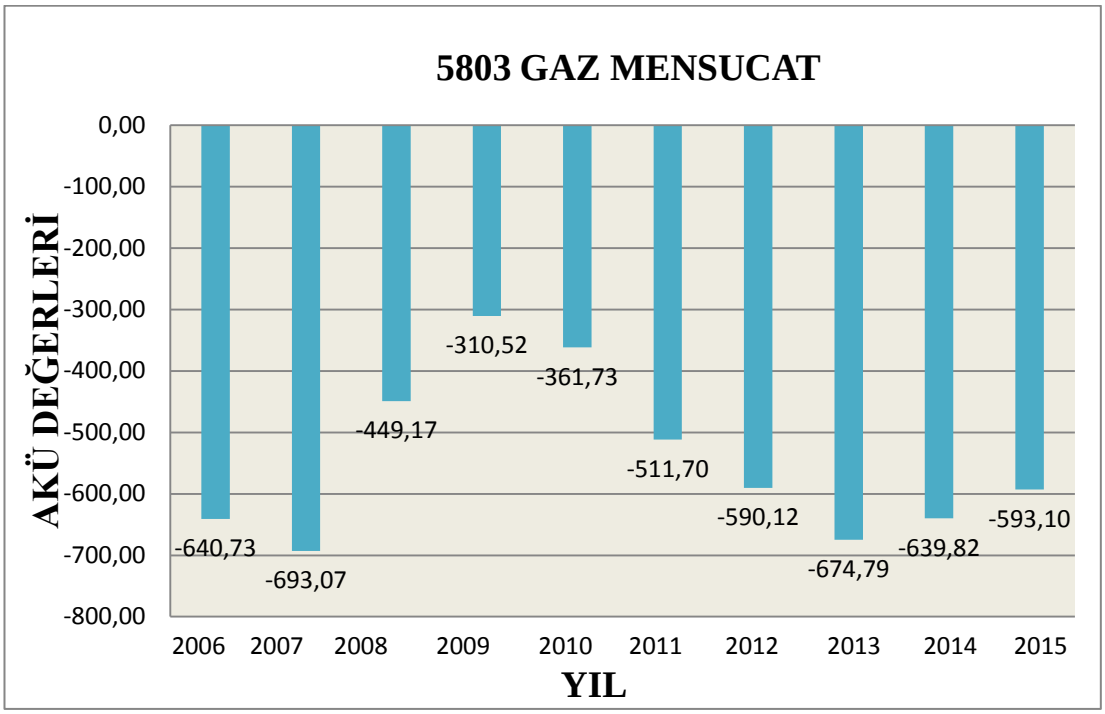
+600'ün üzerine çıkmıştır. Bu sektör için Türkiye'nin rekabet gücü vardır ve yüksektir.

Grafik 3.78. Fasıl 5802 Havlu Cinsi Bukleli Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



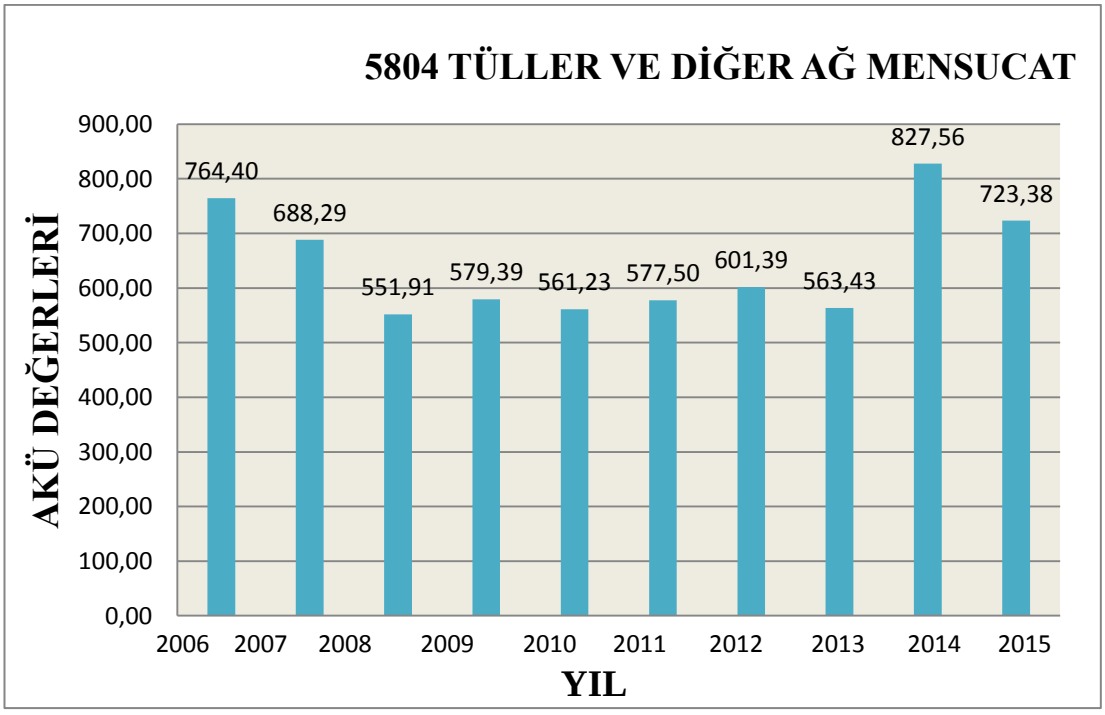
GTİP 5802 havlu cinsi bukleli mensucat grubu için 2006-2015 yılları arasında sektöre ait AKÜ değerleri -29,88 ile -309,86 arasında değişmektedir. 2007 yılından 2011 yılına kadar pozitif ilerleme yakalayarak AKÜ değeri 2011 yılında son on yılın en yüksek değeri olan 309,86'ya ulaşmıştır. 2012 itibari ile gerileme yaşayan sektör AKÜ değeri 2014 yılında 24,01'e kadar düşmüştür. Son on yıllık dönemin ortalama AKÜ değeri +50'den daha yüksektir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücünün varlığı söz konusudur.

Grafik 3.79. Fasıl 5803 Gaz Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



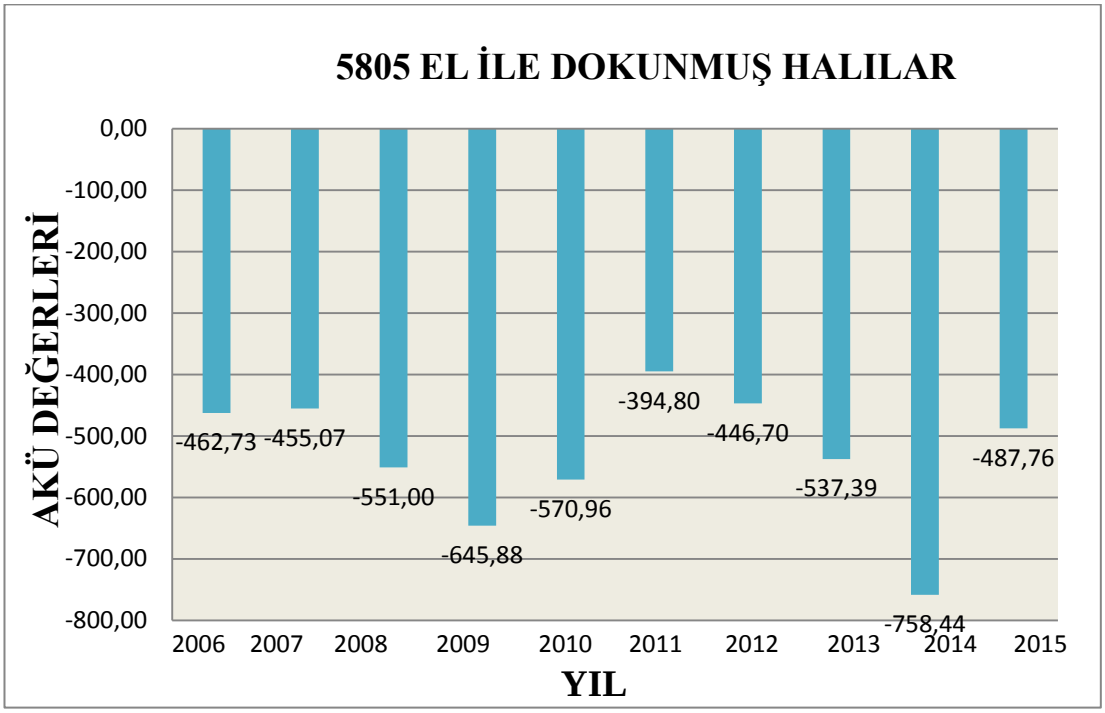
2006-2015 yılları arasında GTİP 5803 gaz mensucat grup için sektörün AKÜ değeri -310,52'den daha yukarıya geçememiştir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.80. Fasıl 5804 Tüller ve Diğer Ağ Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



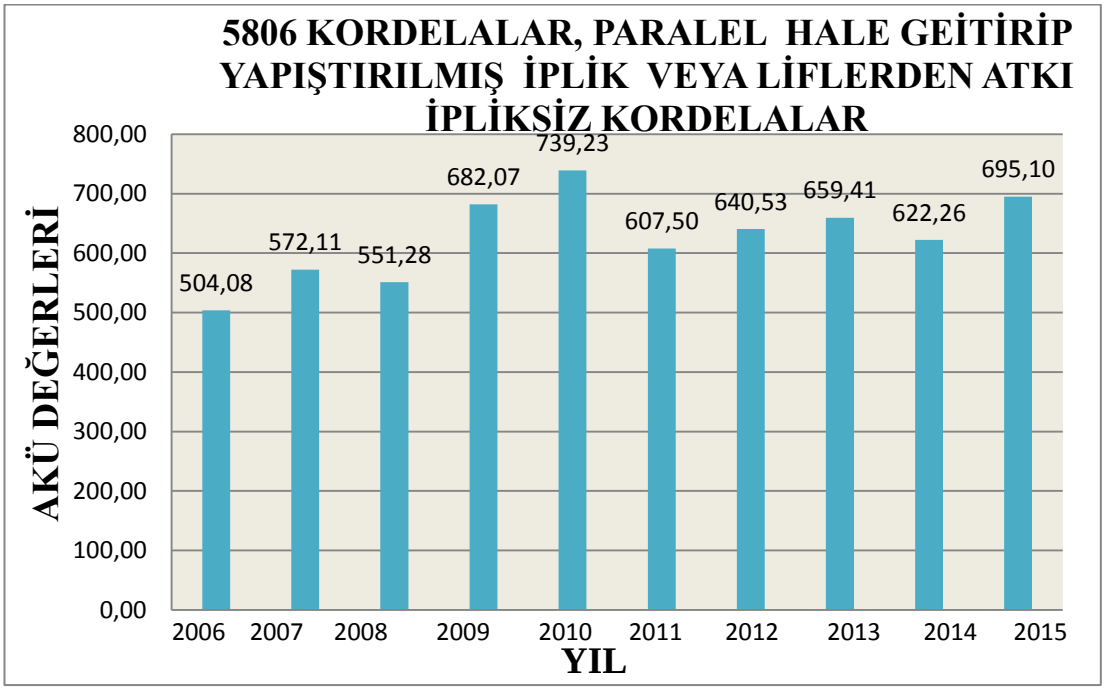
Son on yıllık dönem için GTİP 5804 için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. AKÜ değerleri +551,91 ile +827,56 arasında yer almaktadır. Tüm yıllarda ortaya çıkan AKÜ değerleri +50'nin çok üzerindedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü yüksektir.

Grafik 3.81. Fasıl 5805 El ile Dokunmuş Duvar Halıları 2006-2015 Akü Değerleri



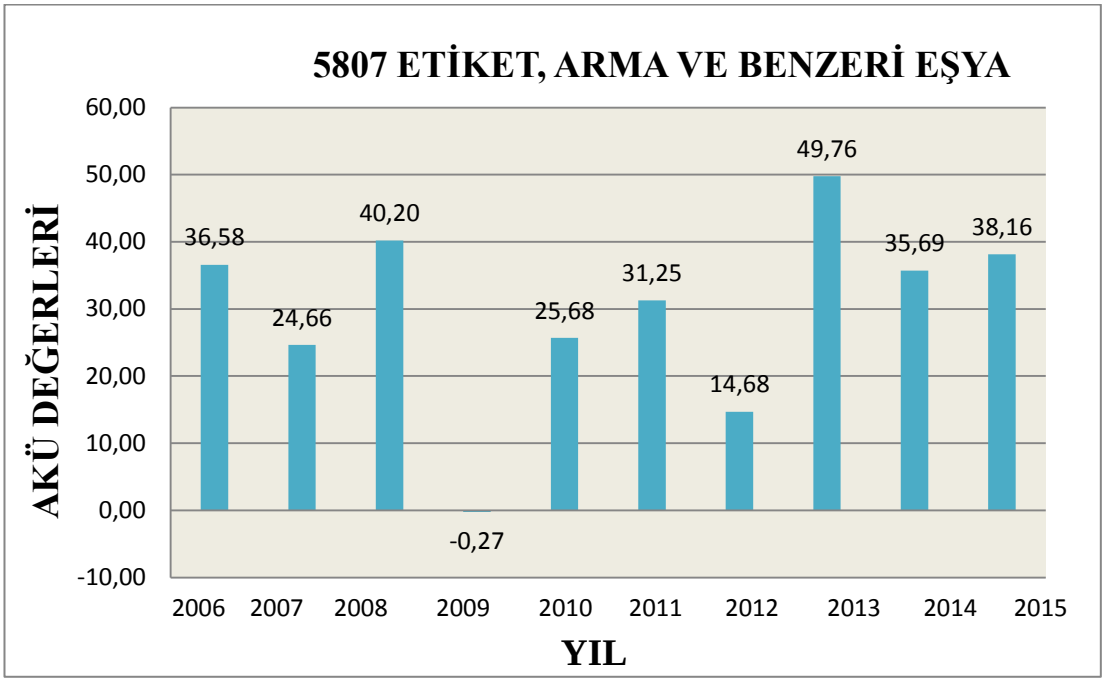
GTİP 5805 el ile dokunmuş halılar grubu için 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri hesaplanmış ve elde edilen değerler -394,80 ile -758,44 arasında yer aldığı Grafik 3.76'da görülmektedir. Dönem dönem AKÜ değerlerinde artış olmasına rağmen en yüksek AKÜ değeri 2011 yılında -394,80'dir ve -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.82. Fasıl 5806 Kordelalar, Paralel Hale Getirilip Yapıştırılmış İplik veya Liflerden Atkı İpliksiz KordelaIar 2006-2015 Akü Değerleri



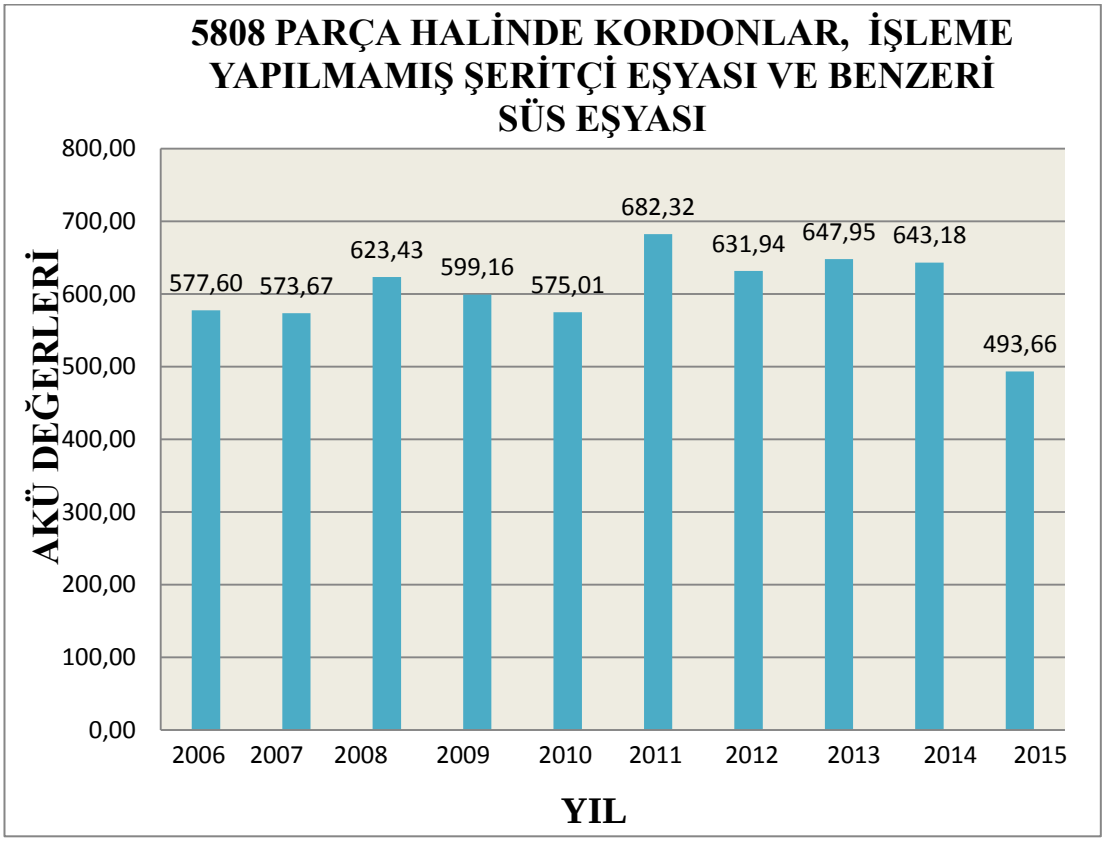
Son on yıllık dönem için GTİP kordelalar, paralel hale getirip yapıştırılmış iplik veya liflerden atkı ipliksiz kordelalar için sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Elde dilen değerlerin hepsi +50'nin çok üzerinde yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır ve yüksektir.

Grafik 3.83. Fasıl 5807 Dokumaya Elverişli Maddelerden İşlenmemiş Etiketler, Armalar ve Benzeri Eşya 2006-2015 Akü Değerleri



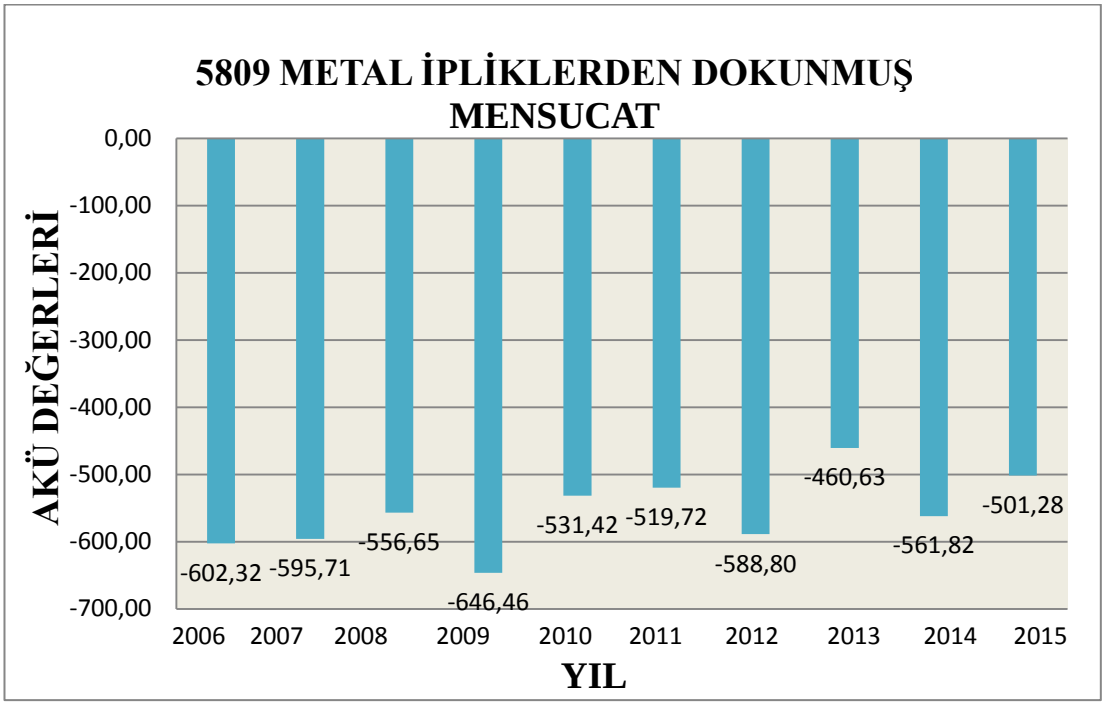
GTİP 5807 etiket, arma ve benzeri eşyalar için 2006-2015 dönemi için sektörün AKÜ değeri hesaplanmıştır. On yıllık dönemde AKÜ değerlerindeki dalgalanma Grafik 3.84'de net bir şekilde görülmektedir. En düşük AKÜ değeri 2012 yılında +14,68 iken en yüksek AKÜ değeri ise 49,76'dır. 2006-2015 için ortalama AKÜ değeri hesaplanmış ve -50 ile +50 arasında olduğu yukarıdaki veriler ışığında ortaya

Grafik 3.84. Fasıl 5808 Parça Halinde Kordonlar, İşleme Yapılmamış Şeritçi Eşyası ve Benzeri Süs Eşyası 2006-2015 Akü Değerleri



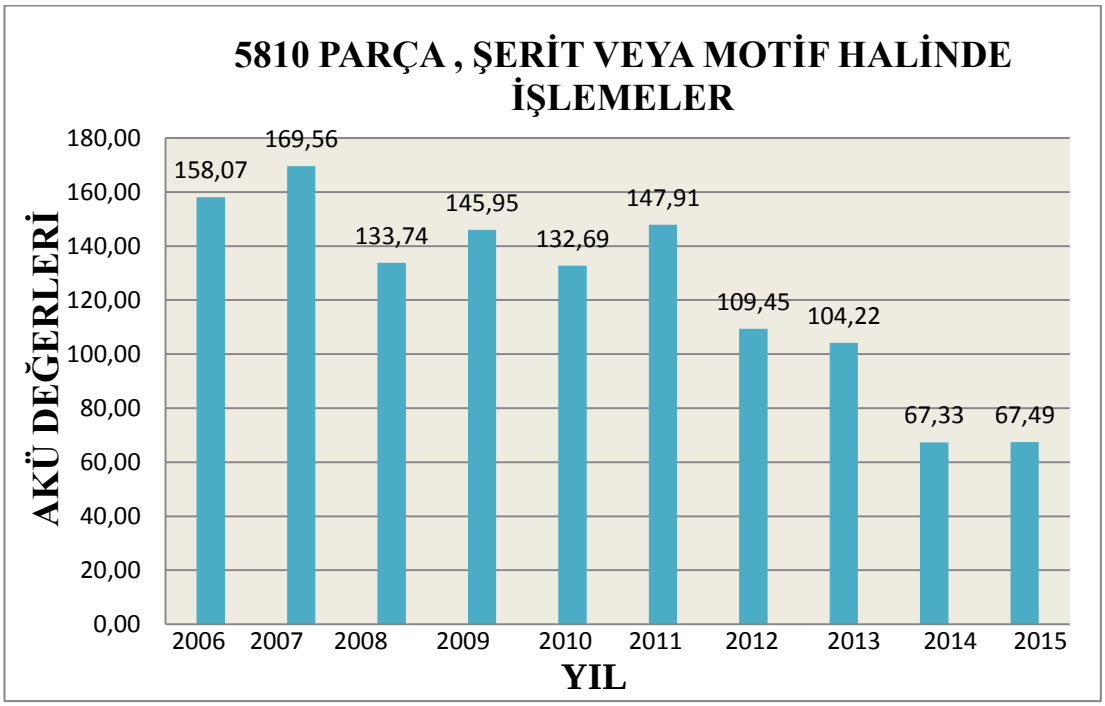
GTİP 5808 parça halindeki kordonlar, işleme yapılmamış şeritçi eşyası ve benzeri süs eşyası için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve yüksek değerler elde edilmiştir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü var ve yüksektir.

Grafik 3.85. Fasıl 5809 Metal İpliklerden Dokunmuş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



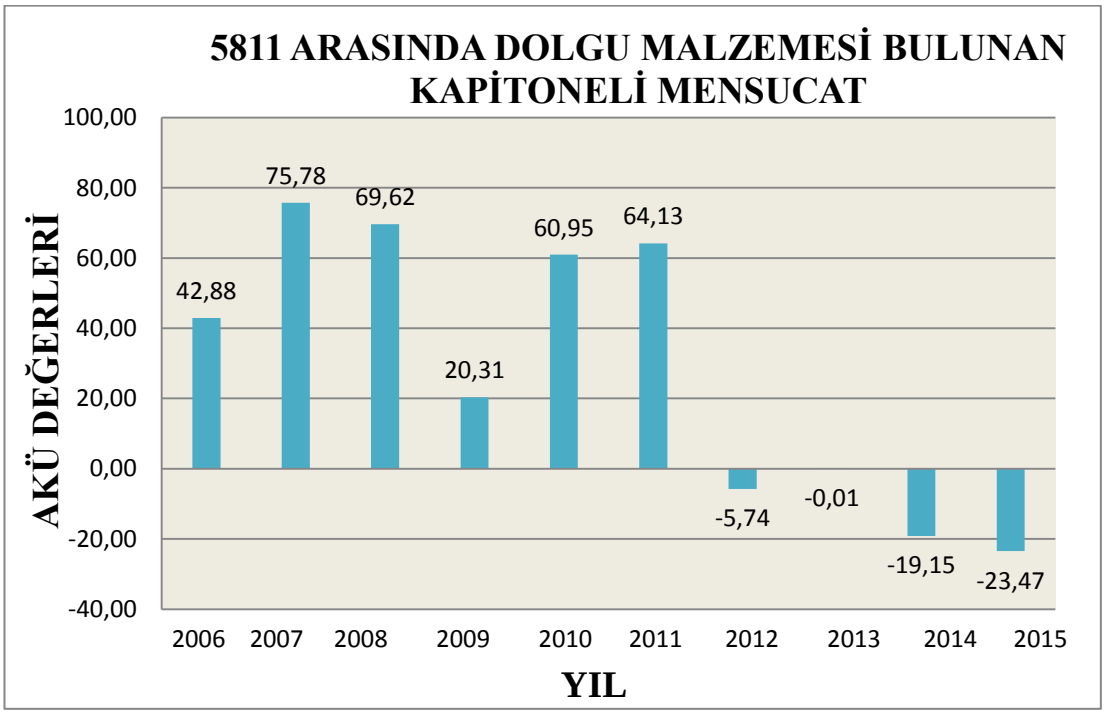
2006-2015 arasındaki yıllar için GTİP metal iplikler dokunmuş mensucat grubu için sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. En yüksek AKÜ değeri -460,63'tür ve -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.86. Fasıl 5810 Parça, Şerit veya Motif Halinde İşlemeler 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5810 parça, şerit veya motif halindeki işlemler için sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2007 yılında en yüksek değere sahip olan sektör daha sonraki yıllarda gerileme yaşamıştır ve 2015 yılında AKÜ değeri 67,49'a ulaşmıştır. Ancak sektörün son on yıllık dönem için AKÜ değeri +50'nin üzerinde yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.87. Fasıl 5811 Arasında Dolgu Malzemesi Bulunan Kapitoneli Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5811 arasında dolgu malzemesi bulunan kapitoneli mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2007, 2008, 2010 ve 2011 yıllarındaki AKÜ değerleri +50'nin üzerinde yer almaktadır. 2012'den sonra her yıl belirli bir miktar düşme ile 2015 yılında AKÜ değeri -23,47'ye kadar gerilmemiştir. Son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50 ile -50 arasında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü sınırdadır.

3.3.10. GTİP 59'un Alt Sektörleri İçin Araştırmaya Ait Bulgular

Türkiye tekstil sektöründe GTİP 58 emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşya için ithalat ve ihracat hacmi 1 milyonun üzerinde olan sektörün AKÜ değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AKÜ değerinin ışığında

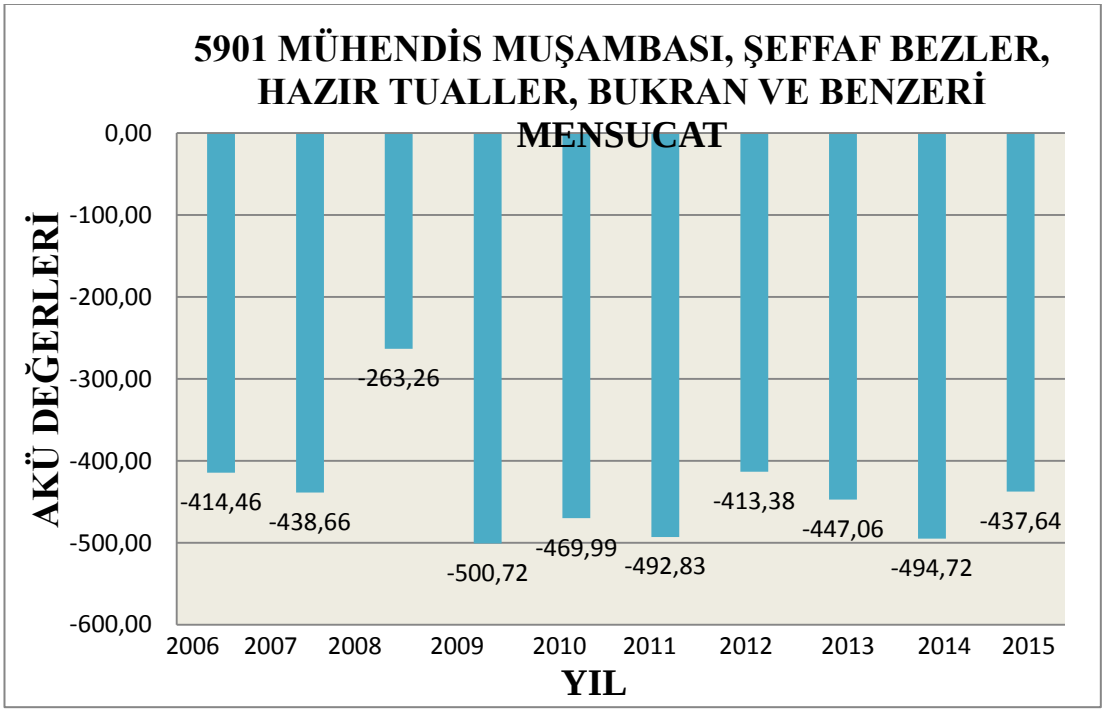
Türkiye'nin GTİP 5901- GTİP 5911 arasındaki grup için alt sektörlerin birçoğunun rekabet gücü vardır.

Tablo 3.10. GTİP 5901-5911 Arası İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5901	-414,46	-438,66	-263,26	-500,72	-469,99	-492,83	-413,38	-447,06	-494,72	-437,64
5902	256,41	206,68	152,84	134,83	132,00	145,97	133,37	144,01	348,82	124,63
5903	329,66	315,76	328,05	307,47	333,21	337,37	308,49	347,73	448,61	292,20
5904	-159,54	87,01	110,55	113,84	71,74	186,93	35,88	13,46	94,09	95,48
5905	-168,72	-287,56	-328,13	-123,05	-180,71	-109,63	-227,73	-70,87	-127,14	-152,01
5906	273,56	245,07	177,71	126,32	85,99	88,95	32,05	37,72	6,28	93,44
5907	405,50	188,67	142,39	309,36	19,96	54,12	22,61	28,25	26,89	10,89
5908	-204,55	-239,23	-281,14	-262,50	-218,44	-209,25	-138,27	-37,51	-74,92	-191,24
5909	8,46	110,94	160,06	43,13	104,09	285,91	228,28	233,06	238,33	232,28
5910	-390,95	-403,35	-393,32	-481,95	-450,67	-474,75	-433,67	-382,47	-374,69	-370,66
5911	-115,23	-177,70	-166,95	-136,79	125,94	-110,65	-112,53	-78,83	-80,02	-72,63

Elde edilen bu bulgulara ilişkin olarak her bir grubun AKÜ değerleri aşağıdaki grafiklerle ifade edilerek rekabet gücü ortaya konulmuştur.

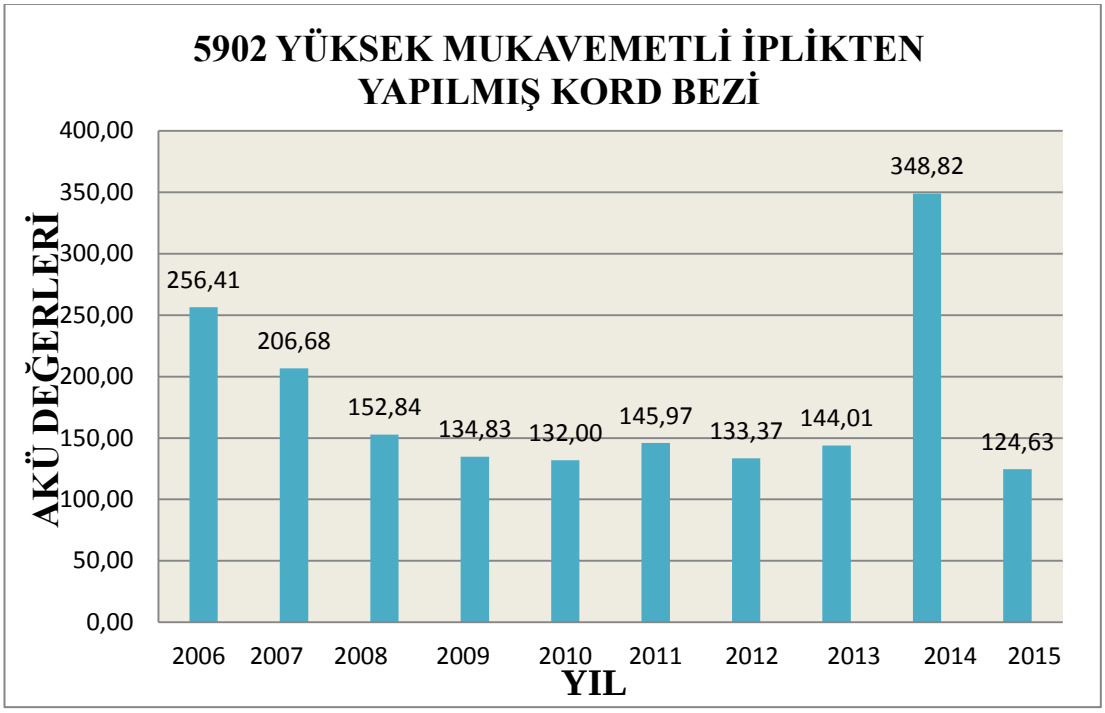
Grafik 3.88. Fasıl 5901 Mühendis, Muşambası, Şeffaf Bezler, Hazır Tuvaller, Bukran ve Benzeri Mensuca 2006-2015 Akü Değerleri



GTİP 5901 mühendis muşambası, şeffaf bezler, hazır tualler, bukran ve benzeri mensucat grubu için sektöre ait AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006-2007 yılları

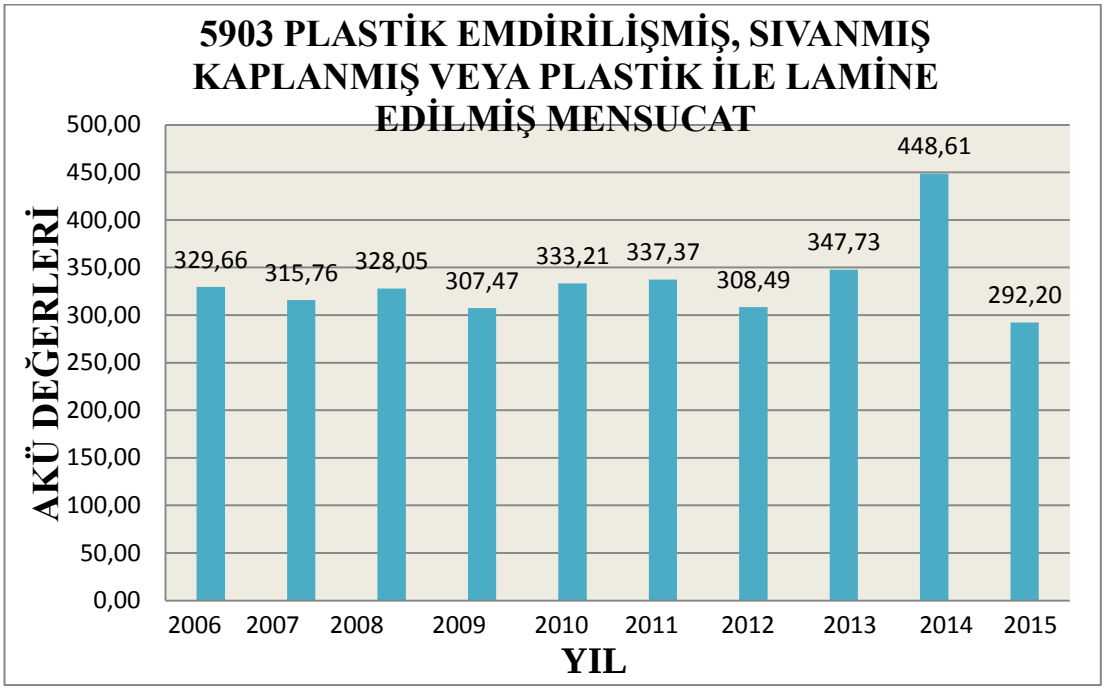
arası için ortalama AKÜ değeri -50'nin çok altındadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.89. Fasıl 5902 Yüksek Mukavemetli Kord Bezi 2006-2015 Akü Değerleri



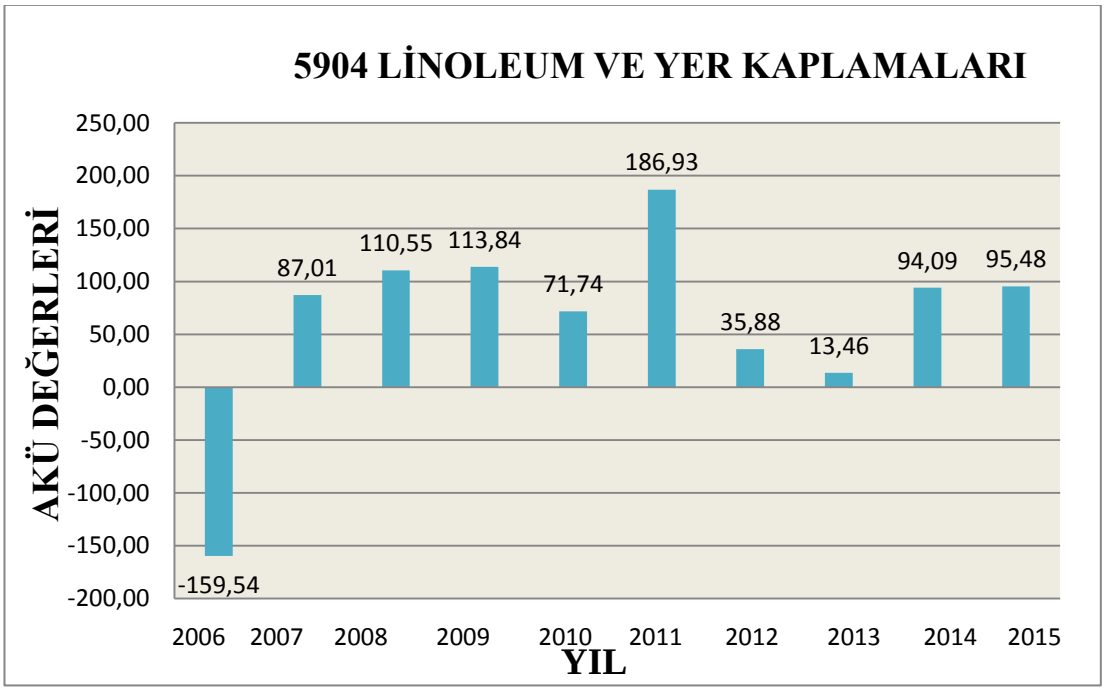
Türkiye GTİP 5902 yüksek mukavemetli iplikten yapılmış kord bezi için sektörün AKÜ değerleri +50'nin üzerinde yer almaktadır. 2006 yılında +256,41 olan AKÜ değeri 2013 yılına kadar zaman zaman artış olmasına rağmen genellikle azalma göstermiş ve 2013 yılında 144,01 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında tekrar yükseliş yaşayarak, AKÜ değeri 348,82 olarak son on yılın en yüksek değeri olmuştur. 2015'te 124,63'e kadar düşmüştür. Zaman zaman düşme eğilimi gösterse de AKÜ değerleri hep +50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de tekstilin bu alt sektörü için rekabet gücünün varlığı söz konusudur.

Grafik 3.90. Fasıl 5903 Plastik Emdirilmiş, Sıvanmış, Kaplanmış veya Plastik ile Lamine Edilmiş Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



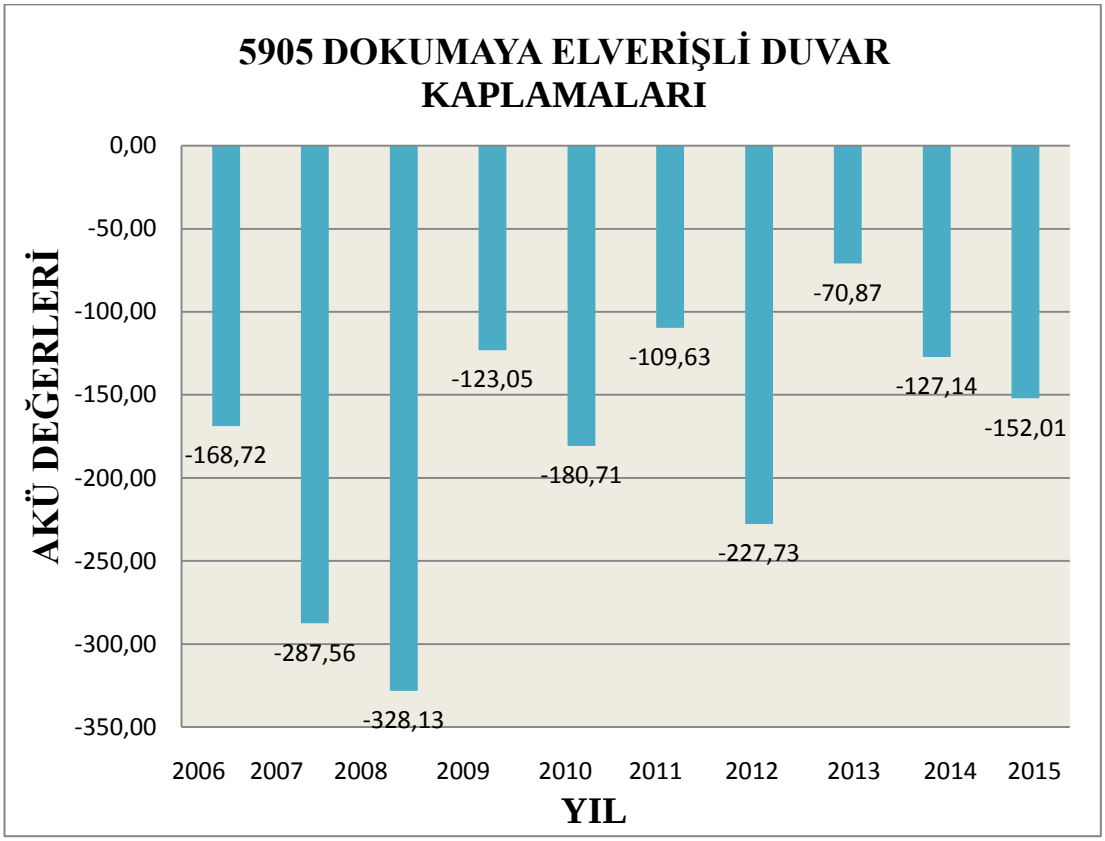
GTİP 5903 plastik emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya plastik ile lamine edilmiş mensucat grubu için sektörün 2006-2015 yılları arasında AKÜ değerleri hesaplanmıştır ve on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde yer almaktadır. Buradan Türkiye'nin rekabet gücünün varlığı ifade edilebilir.

Grafik 3.91. Fasıl 5904 Linoleum ve Yer Kaplamaları 2006-2015 Akü Değerleri



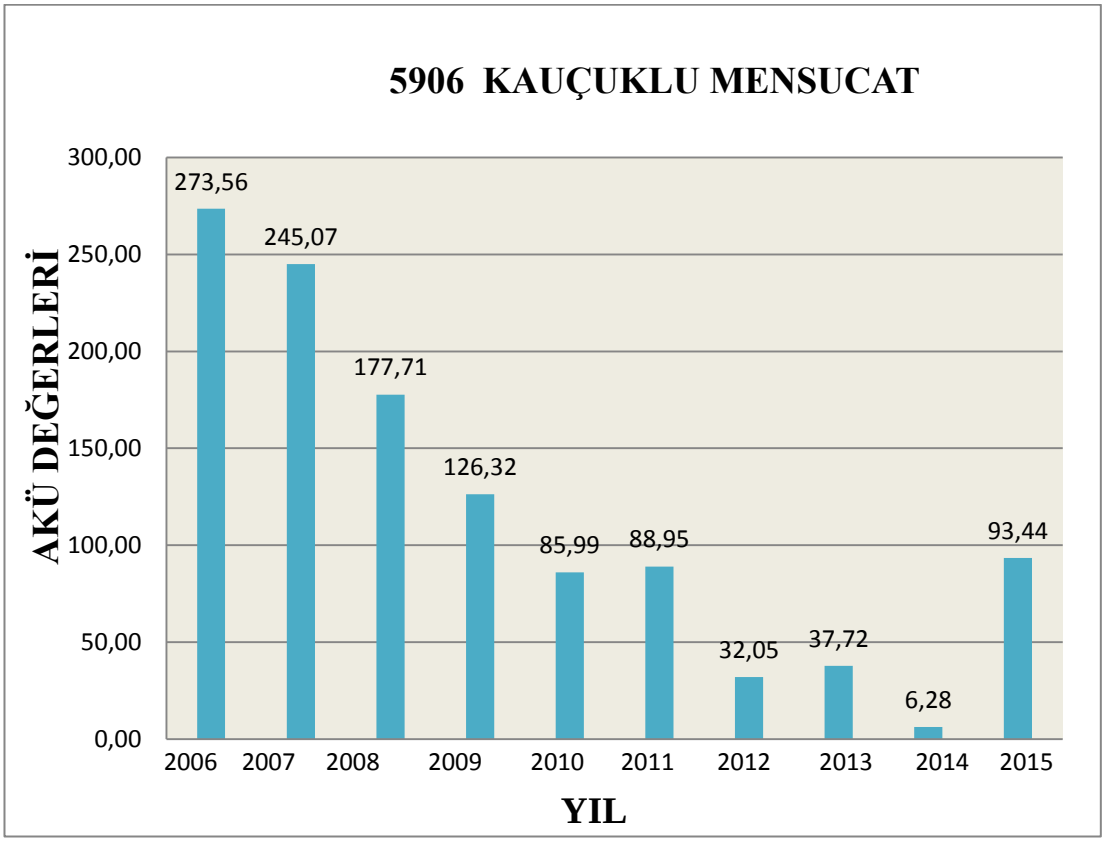
2006-2015 yılları arasında GTİP 5904 linoleum ve yer kaplamaları için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006 yılında -159,54 olan AKÜ değeri zaman zaman düşme yaşasa da hep +değerler almıştır. 2007-2015 yılları arasında ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerindedir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.92. Fasıl 5905 Dokumaya Elverişli Duvar Kaplamaları 2006-2015 Akü Değerleri



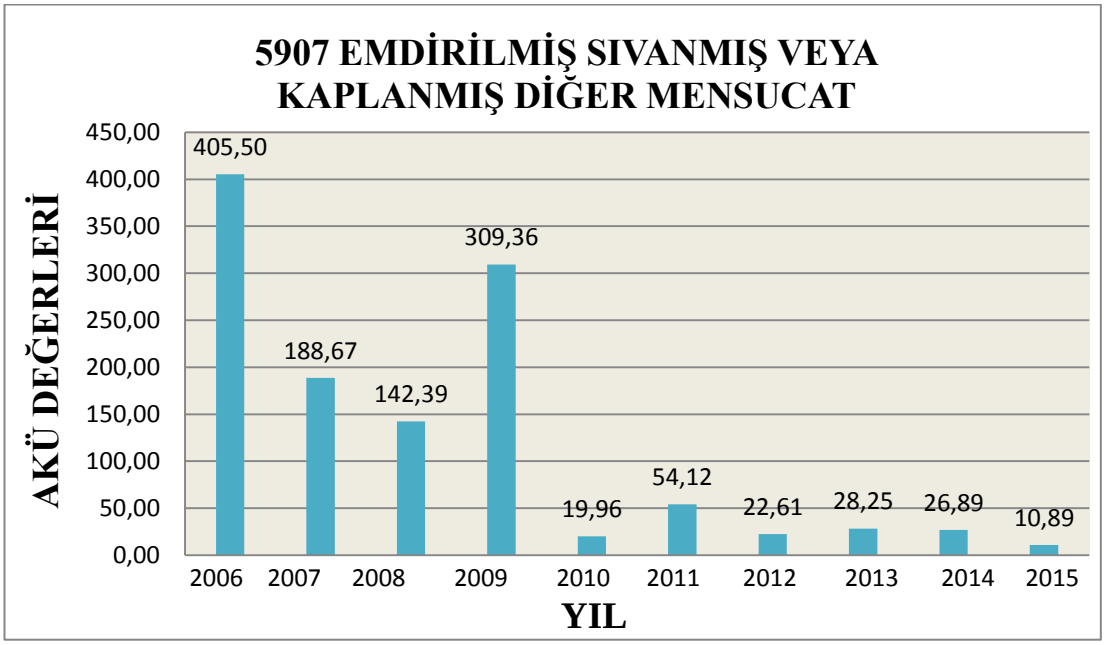
GTİP 5905 dokumaya elverişli duvar kaplamalarına tabi olan ürünlere ait sektörün rekabet gücü -70,87 ile -328,13 arasında hesaplanmıştır. Son on yıllık dönem için hesaplanan ortalama AKÜ değeri -50 altında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.93. Fasıl 5906 Kauçuklu Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



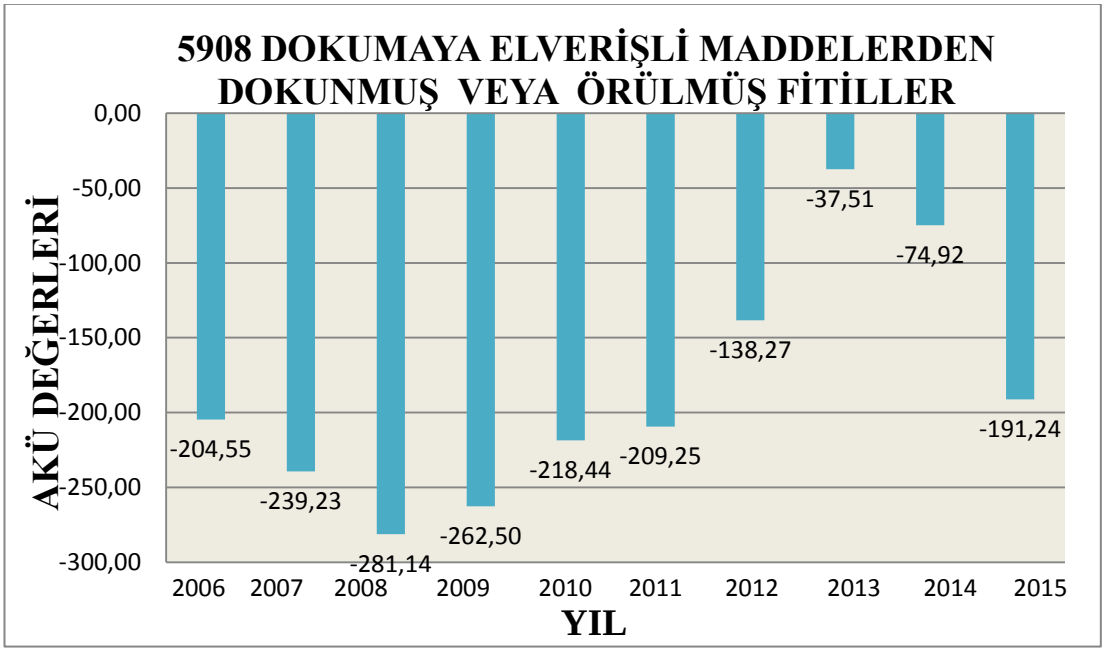
2006-2015 yılları arasında Türkiye için GTİP 5906 kauçuklu mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri +237,56 ile +6,28 arasında hesaplanmıştır. On yıllık dönemin ilk yarıyılında AKÜ değerleri +50'nin üzerinde gerçekleşmiştir ve o yıllarda Türkiye'nin rekabet gücü vardır. Ancak 2012-2014 yılları arasında AKÜ değeri +50 ile -50 arasında değerler almıştır ve rekabet gücü sınırda olarak ortaya çıkmıştır. 2015 yılına bakıldığında ise AKÜ değeri tekrar artış göstermiş ve 93,44 gerçekleşmiştir. 2015 yılında Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü vardır.

Grafik 3.94. Fasıl 5907 Emdirilmiş Sıvanmış veya Kaplanmış Diğer Mensucat 2006-2015 Akü Değerleri



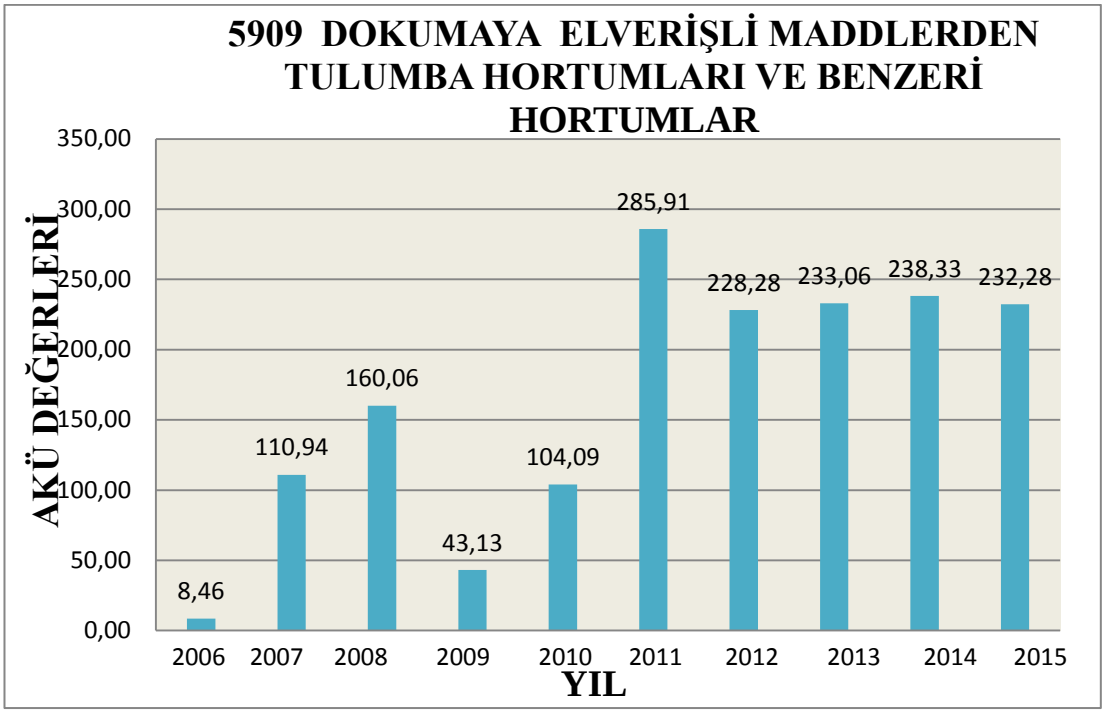
Türkiye'nin GTİP 5907 emdirilmiş sıvanmış kaplanmış diğer mensucat grubu için sektörün AKÜ değerleri 2006-2015 yılı için hesaplanmıştır. 2006 yılında çok yüksek olan AKÜ değeri büyük düşüşler yaşamıştır ve 2015 yılında 10,89'a kadar gerilemiştir. Türkiye'nin bu sektör için 2006-2009 yılları arasında rekabet gücü var iken 2011 itibari ile rekabet gücü sınır seviyesine ulaşmıştır.

Grafik 3.95. Fasıl 5908 Dokumaya Elverişli Maddelerden Dokunmuş veya Örülmüş Fitiller 2006-2015 Akü Değerleri



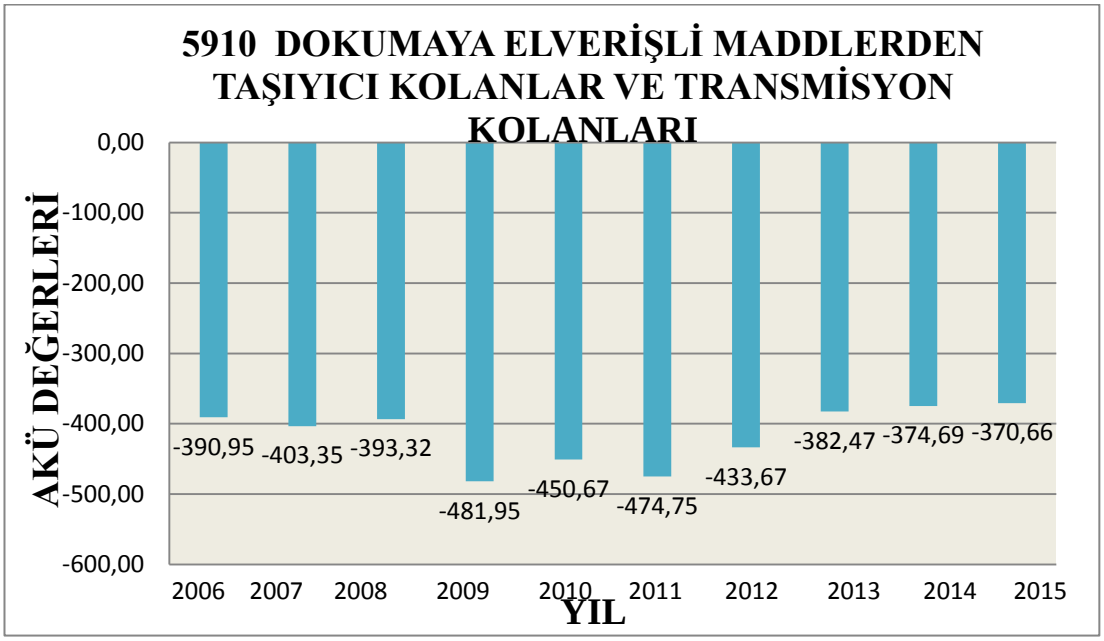
GTİP 5908 dokumaya elverişli maddelerden dokunmuş veya örülmüş fitiller altında işleme tabi tutulan grubuna ait sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Grafik 3.96.'da da görüldüğü gibi 2008 sonrasında düzelme sayesinde AKÜ değeri 2013 yılında -37,51'e kadar artmıştır ancak 2014 ve 2015 yıllarında tekrar düşüşe geçmiştir ve 2015 yılında AKÜ değeri -191,24 olarak gerçeklemiştir. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.96. Fasıl 5909 Dokumaya Elverişli Maddelerden Tulumba Hortumları ve Benzeri Hortumlar 2006-2015 Akü Değerleri



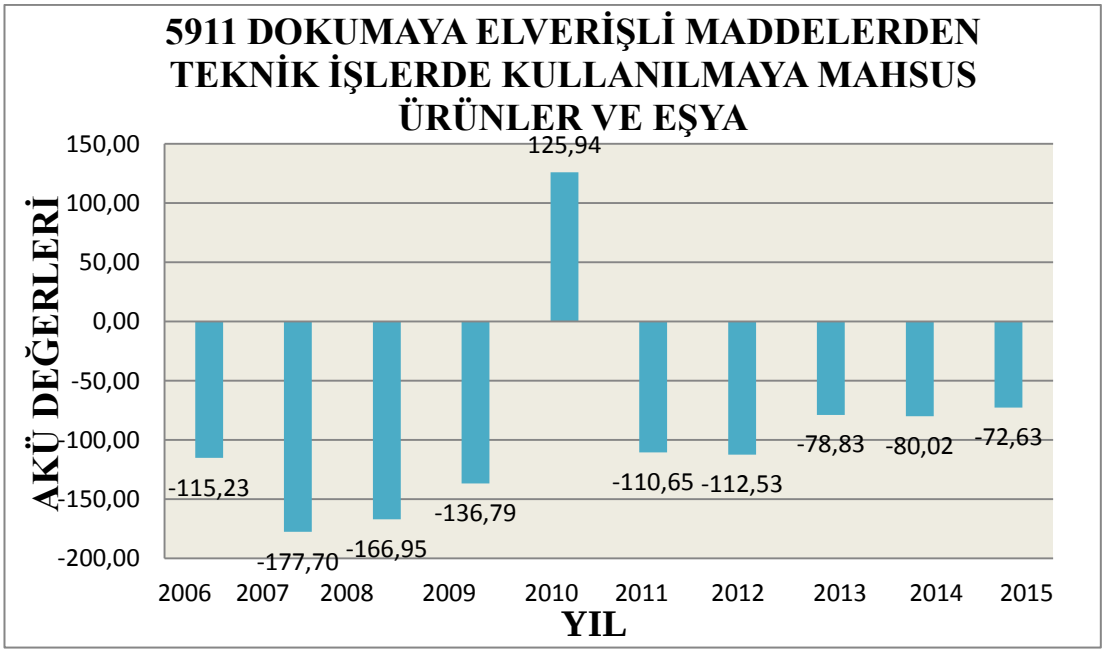
GTİP 5909 dokumaya elverişli maddelerden tulumba hortumları ve benzeri hortumlar grubu için sektörün AKÜ değerleri +8,46 ile +285,91 arasında hesaplanmıştır. 2006 yılında 8,46 olan AKÜ değeri 2008 yılına kadar artarak 160,94'e ulaşmıştır. 2009 yılında tekrar düşmüştür. Tekrar artış trendini yakalayarak 2011 yılında son on yılın en yüksek AKÜ değeri 285,91 seviyesine ulaşmıştır. 2012-2015 yıllarında çok yüksek artı ve eksi yönde değişimler yaşanmamıştır. Sektörün son on yıllık dönem için ortalama AKÜ değeri +50'nin üzerinde gerçekleşmektedir. Türkiye için bu veriler ışığında sektörün rekabet gücünün var olduğu ifade edilebilir.

Grafik 3.97. Fasıl 5910 Dokumaya Elverişli Maddelerden Taşıyıcı Kolanlar ve Transmisyon Kolanları 2006-2015 Akü Değerleri



Son yıllık dönem için 5910 dokumaya elverişli maddelerden taşıyıcı kolanlar ve transmisyon kolanları grubu için sektörün AKÜ değerleri hesaplanmış ve -370,66 ile -481,95 arasında yer aldığı Grafik 3.98.'te ortaya konulmuştur. 2006-2015 yılları için ortalama AKÜ değeri -50'nin altında yer almıştır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü düşüktür.

Grafik 3.98. Fasıl 5911 Dokumaya Elverişli Maddelerden Teknik İşlerde Kullanılmaya Mahsus Ürünler ve Eşya 2006-2015 Akü Değerleri



Tekstil sektöründe GTİP 5911 dokumaya elverişli maddelerden teknik işlerde kullanılmaya mahsus ürünler ve eşya grubu için alt sektörün AKÜ değerleri hesaplanmıştır. 2006-2015 yılları arasında sadece 2010 yılında +125,94 değer alırken diğer yıllarda -72,63 ile -177,70 arasında değerler almıştır. Son on yıllık dönemin ortalama AKÜ değeri -5'nin altında yer almaktadır. Türkiye'nin bu sektör için rekabet gücü değeri düşüktür.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, küreselleşmenin etkisi ile dünya ekonomisinde hızlı ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler yaşanmakta ve bu durum ülkelerin rekabet gücünde değişimlere sebep olmaktadır. Gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke ekonomileri arasındaki ilişkiler artmıştır. Dünyada yaşanan küreselleşme sürecinin sonucunda sadece rekabet hız kazanmamış, aynı zamanda rekabete konu olan ve rekabeti belirleyen etkenler içinde değişim meydana gelmiştir.

Türkiye için büyük bir öneme sahip olan tekstil sektörünün rekabet edilebilirliği ülke için büyük bir değer taşımaktadır. Tekstil sektörü için Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre (GTİP) 50-59 (57 hariç) toplam 90 alt sektör düzeyinde yapılan hesaplamalar ve analizler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

GTİP 50 ipek grubu altında yer alan GTİP 5003, 5004 ve 5006 için sektöre ait AKÜ değerleri -50'nin altında yer almıştır ve rekabet gücü bu sektörler için düşüktür. GTİP 5007'de rekabet gücü 2006 yılında olmasına rağmen daha sonrasında düşüş yaşamış ve sınırda kalmıştır. Rekabet gücünün sınırdan tekrar rekabet edebilir hale gelmesi için çeşitli politikalar ile desteklenmelidir. Aynı zamanda bu sektörde rakip olan ülkeler yakından takip edilmeli ve nasıl rekabet gücünü elde ettikleri incelenerek benzer şekilde uygulamalar yapılmalıdır. Sektöre bu konu için ar-ge ve teknoloji desteği verilmelidir.

GTİP 51 yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı; at kılından iplik ve dokunmuş mensucat altında yer alan GTİP 5101-5113 grupların tümü için alt sektörlerin rekabet gücü incelenmiştir. GTİP 5103, 5104, 5107, 5108 ve 5111 gruplarına için sektörlerin rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmıştır. 2006-2015 yılları arasında GTİP

5101, 5112 ve 5113 grupları için sektörlerin rekabet gücü sınırdadır. Bu üç sektörde de zaman zaman rekabet gücü düşme ve artma eğiliminde olmuştur. Yıllar bazından neden azalma yaşandığı ve neden artış yaşandığı detaylı bir şekilde sektör tarafından incelenmeli ve yeni stratejiler bu veriler ışığında yapılmalıdır. Ar- ge çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Devlet çeşitli politikalar ile sektörün rekabet gücünün sınır seviyesinden rekabet edebilir duruma geçmesi için gerekli desteği sağlamalıdır. Ancak GTİP 5101, 5111 ve 5112 grupları için on yıllık döneme ilişkin rekabet gücünde azalama ve yükselme görülmüştür. Rekabet gücünün sürdürülebilirliği için artış yaşanan yıllarda sektör yakından takip edilmeli ve artışın ana nedenleri bulunarak desteklenmeli ve geliştirilmelidir. GTİP 5102, 5105, 5105 ve 5109 grupları için sektörlerin rekabet gücü vardır. Ancak bazı yıllarda rekabet gücünde azalma gerçekleşmiştir. Rekabet gücündeki bu gerilemelerin kaynakları bulunmalı ve nedenleri sektör tarafından analiz edilmelidir. Bu yıllarda rakiplerdeki rekabet gücü ve AKÜ değerleri hesaplanmalıdır. Rekabet gücü olan sektörlerin rakipleri karşısında gücünü arttırması ve rekabet gücünün sürdürebilirliğinin sağlanması için yeni teknoloji, yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmelidir.

2006-2015 yılları arasında GTİP 52 pamuk altında yer alan 5201-5212 grubu için alt sektörlerin rekabet gücünün olup olmadığı ortaya konulmuştur. GTİP 5201, 5202, 5208, 5209 ve 5210'na ait tekstilin alt sektörlerinin rekabet güçleri vardır ve yüksektir. Dünya'da tekstil sektöründeki rekabetin yüksek olması rekabet gücünün sürdürülebilirliğinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla rekabet gücü olan bu sektörlerde verimlilik artışına, ar-ge çalışmalarına yeniliklere, inovasyona, eğitimli iş gücüne, yönetim becerilerinin iyileştirilmesine, sürekli gelişime ağırlık verilmelidir. Aynı zamanda rekabet gücü yüksek olan sektörler korumacılık politikaları ile rakipleri karşında devlet tarafından korunmalıdır. GTİP 5204, 5206 ve 5207 grupları için alt sektörlerin rekabet gücü düşüktür. Son on yıllık dönem içinde AKÜ değerleri benzer seviyede gitmiştir, büyük artış veya azalışlar söz konusu olmamıştır. Rekabet gücünün neden düşük olduğu sektör tarafından incelenmelidir. GTİP 5203, 5205, 5211 ve 5212 elde edilen AKÜ değerlerinde yıllar arasında farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Ortalama AKÜ değerleri sonucunda tekstil sektörüne ait rekabet gücünün on yıllık dönem için sınırda olduğu anlaşılmıştır. Bazı yıllarda rekabet gücünde düşmeler ve yükselmeler ortaya çıkmıştır. Rekabet gücü artan yıllarda neden arttığı

ortaya konularak aynı şekilde benzer yöntemler kullanılmalıdır. Rekabet gücünün düştüğü yıllarda ise neden gerileme yaşandığı sektör tarafından incelenmelidir.

GTİP 53 dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler; kağıt ipliği ve kağıt ipliğinden dokunmuş mensucat grubu için alt gruplar ele alınmış ve rekaket güçleri ortaya konulmuştur. GTİP 5301, 5304, 5306 ve 5310 grubu için alt sektörlerin rekabet güçleri düşüktür. GTİP 5307, 5308 ve 5309 için sektörün rekabet gücü bazı yıllarda oluşmasına rağmen on yıllık dönem ortalamasına bakıldığında rekabet gücü sınırda kalmıştır. Sınırın üzerinde gerçekleşen yıllarda sektör derinlemesine incelenmelidir ve bu yıllarda neden artış olduğu ele alınmalıdır. Sınırda olan rekabet gücünün artışı için stratejiler ve politikalar uygulanmalıdır.

Türkiye'de tekstil sektöründe GTİP 54 sentetik ve suni filamentler altında 5401-5408 arasında yer alan gruplara ait alt sektörlerin rekabet gücünün olup olmadığı incelenmiştir. GTİP 5401, 5403, 5405 ve 5406 için sektörün rekabet gücü düşüktür. GTİP 5402, 5404, 5407 ve 5408 için sektörün rekabet gücü vardır ve yüksektir.

GTİP 55 sentetik ve suni devamsız lifler altında yer alan GTİP 5501 ile GTİP 5516 arasındaki tüm grup için sektöre ait rekabet gücü incelenmiştir. GTİP 5501, 5502, 5503, 5504, 5505, 5507, 5508, 5512 ve GTİP 5516 için sektörün rekabet gücü düşüktür. GTİP 5506, 5509, 5510 ve GTİP 5515 için sektörün rekabet gücü vardır. Ancak bazı dönemlerde gerilemeler yaşanmıştır. Bu gerilemelerin nedenleri çok iyi incelenmelidir ve ana sebepleri bulunmalıdır. GTİP 5511, 5513 ve 5514 için sektörün rekabet gücü sınırdadır. Rekabet gücünden bahsetmek için çeşitli stratejiler geliştirilmeli ve rekabet gücü için stratejik politikalar izlenmelidir.

GTİP 56 vatka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya için tekstilin alt sektörlerine ait rekabet gücü analiz edilmiştir. GTİP 5601, 5601 ve 5606 gruplarının bulunduğu alt sektörlerin rekabet gücü vardır. GTİP 5603, 5604 ve 5607 için alt sektörlerin rekabet gücü sınırda olduğu tespit edilmiştir. GTİP 5605 ve 5608 alt sektörleri için rekabet gücünün düşük olduğu ortaya çıkmıştır. GTİP 56 altındaki tüm alt sektörler için rekabet gücünde ilerleme ve gerilemenin olduğu yıllar yakından takip edilmelidir ve elde edilen veriler ışığında rekabet gücünün artışı için yeni yöntemler geliştirilmelidir.

GTİP 58 özel dokunmuş mensucat; tufte edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dantela; duvar halıları; şeritçi ve kaytancı eşyası; işlemeler altında yer alan GTİP 5801- 5811 arasındaki alt sektörlerin rekabet gücü tespit edilmiştir. GTİP 5801, 5802, 5804, 5806, 5808 ve 5810 altında işleme tabi olan ürünlerin bulunduğu alt sektörlerin rekabet gücü vardır ve elde edilen AKÜ değerleri +50'nin çok üzerinde yer aldığı için rekabet güçleri yüksektir. GTİP 5803 ve 5809 sektörlerinin rekabet gücü düşüktür. GTİP 5807 ve 5811 alt sektörlerine ait rekabet gücü sınırdadır. Dönem dönem artış olmasına rağmen genel eğilim rekabet gücünün sınırda olduğunu göstermektedir. GTİP 58'in alt sektörlerinden altısı için rekabet gücü yüksek çıkmıştır, bu durumu korumak ve sürdürülebilir olmasını sağlamak için sektör geliştirilmelidir.

2006-2015 yılları arasında GTİP 59 emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokumaya elverişli mensucat; dokumaya elverişli maddelerden teknik eşyanın alt sektörleri 5901 ile 5911 için rekabet gücüleri tespit edilmiştir. GTİP 5901, 5904, 5905, 5908, 5910 ve 5911'e ait rekabet güçleri düşüktür. GTİP 5902, 5903, 5906 ve 5909 için sektörlerin rekabet güçleri vardır. Bu alt sektörler arasında en yüksek rekabet gücüne GTİP 5903 sahiptir. GTİP 5907 için sektörün rekabet gücü on yıllık dönemin ilk yarıyılında rekabet gücü yüksek iken daha sonraki diğer yarıyılda rekabet gücü sınıra düşmüştür. Rekabet gücündeki artışın neden incelenmeli ve ortaya konulmalıdır. Türkiye'nin bu sektör için var olan rekabet gücünü yakalaması için yeni stratejiler benimsenmelidir.

Türkiye'nin rekabet gücü düşük, sınırda ve yüksek olan tekstilin tüm alt sektörleri için rekabet gücünü arttıracak faktörler gözden geçirilmedir. Rekabette önem taşıyan maliyetler incelenmeli, maliyetleri düşürücü önemler alınmalıdır. Gerekli durumlarda sektörün yapısal değişikliklere açık olması ve bunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle verimliliği artırıcı önlemler alınmalıdır. Üretimi dünyanın değişen talep yapısına uyumlu ve esnek hale getirmek zorunluluk taşımaktadır. Dünyada değişen talep yapısı hem müşteriler hem de rakipler yönünden yakından takip edilmeli ve gerekli tedbirler zamanında alınmalıdır. Zamanında karşılanan talepler rekabet gücünde artış sağlayacaktır. Aynı zamanda yeni yatırımlar, eğitimli iş gücü, ar-ge, inovasyona, tasarıma ağırlık verilmelidir. Markalaşma için yeni stratejiler geliştirilmelidir ve bu konuda devlet desteği verilmelidir.

Sektörün rekabet gücünü arttırabilmesi, mevcut sorunlarını çözebilmesi ve potansiyelini kullanması için hedeflerin net belirlenmesi yeni stratejiler benimsenmesi, kalite verimlik, pazarlama, tekstil teknolojilerinin geliştirilmesi, eğitim desteği, özgün tasarım, üretim altyapısını geliştirilmesi, kaynakların etkin kullanılması kilit önem taşımaktadır. Bu faktörlerin her birinin detaylı incelenmesi ve sürekli gelişim sayesinde artan rekabet koşulları karşısında tekstil sektörü hem rekabetini arttırabilir hem de sahip olduğu alt sektörlerde rekabet gücünü sürdürebilir.

Türkiye'nin tekstil sektöründe günümüzde ve gelecekte dünyadaki rakipleri ile rekabetinde zorluklar yaşayabileceği göz önüne alındığında, iç düzenleme ve uygulamaların, destekleyici faaliyetlerin arttırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adıgüzel, M. (2011a). *Küresel rekabet gücü ve Türkiye için sistematik ve eklektik bir yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Adıgüzel, M. (2011b). *Uluslararası rekabet gücü.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Akıncı, A. (2001). *Rekabetin yatay kısıtlanması. Ankara: Rekabet kurumu yayını.* http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FAkademik%2B%25c3%2587al%25c4%25b1%25c5%259fmalar%2Ftez89.pdf (Erişim tarihi 11 Ocak 2016).

Aktan, C. Ç. ve Vural, İ. Y. (2004a). *Yeni ekonomi ve rekabet.* Ankara: TİSK Yayınları.

Aktan, C. Ç. ve Vural, İ. Y. (2004b). *Rekabet gücü ve rekabet stratejileri.* Ankara: TİSK Yayınları.

Alkın, E., Yıldırım, K. ve Özer, M. (2005). *İktisada giriş.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Atik, H. (2005). *Yenilik ve ulusal rekabet gücü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baumol W.J. & Blinder, A.S. (2010). Macroeconomics: principles and policy. (11th Edition). Canada: Nelson Education.

Çiftçi, H. (2004). *İktisadi gelişmede uluslararası rekabet ve ulusal kurumlar dinamiği.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çoban, O. (2003). *Endüstri iktisadı ve oyun teorisi: rekabetin analitik bir incelemesi.* Bursa: Ekin kitabevi yayınları.

Demir, Ö. (2003). Küresel rekabette etkin devlet. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Demirci, R., Arıkan, R. & Erdoğan, İ.B. (2001). *Genel ekonomi (makro ve mikro).* Ankara:Gazi Kitapevi.

Dinler, Z. (2012). *Bölgesel iktisat.* (9.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Dinler, Z. (2013). *İktisada giriş.* Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel rekabet gücü: Türkiye üzerinde bir değerlendirme.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel rekabet gücü: Türkiye üzerine bir değerlendirme.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dunn, JR.R.M., Mutti, J.H. (2004). *International economics.* (6. Baskı). Londra: Routledge.

Dunning, J. (1993). *The globalization of business.* London: Routletge.

Durand, M. & Giorno, C. (1987). Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation. Paris: OECD economic studies https://www.oecd.org/eco/outlook/33841783.pdf (Erişim tarihi: 22 Aralık 2015).

Edwards, S. (1998). The determination of equilibrium real exchange rates. Cambridge: MIT press. http://www.econ.ucla.edu/workingpapers/wp508.pdf (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2015).

Erkan, C. (1993). *Küreselleşme ve avrupa topluluğu karşısında Türkiye'nin rekabet yeteneği.* Ankara: Takav Matbaacılık ve Yayıncılık.

Eroğlu, Ö. ve Albeni, M. (2002). *Küreselleşme, ekonomik krizler ve Türkiye.* Isparta: Bilim Kitabevi.

Frank, R. H. & Bernanke, B. S. (2007). *Principles of microeconomics* (3rd ed). New York: McGrawHill/Irwin.

Gunnar, N. (2001). *Collective dominance: more than just oligopolistic interdependence.* European Competition Law Review, 22(5), 168-172.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik, işletmeler için stratejik rekabet aracı.* Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Gürdal, O. (2000). *Tekstil endüstrisinde enformasyon olgusu.* Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Gürkan, Ö. ve Ayaş, N. (2004). *Denizli tekstil kümesinde bölgesel rekabet gücünün belirleyenleri.* Muğla Üniversitesi Yayınları, 48, Muğla.

Hakkı, Ç. (2004). *İktisadi gelişmede uluslararası rekabet ve ulusal kurumlar dinamiği.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hovenkamp, H. (1999). *Federal antitrust policy, the law of competition and its practice. (3th Edition). Hornbook Series.* Minneapolish: West Acedemic Publishing.

IMD. (2013). *World competitiveness ranking.* http://www.imd.org/news/World-Competitiveness-2013.cfm (Erişim Tarihi: 01.02.2016).

İnalcık, H. (2008). *Türkiye tekstil tarihi.* İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Karluk, R. (1991). *Uluslararası iktisat.* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Karluk, S. R. (2002). *Uluslararası ekonomi.* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Karluk, S. R. (1998). *Uluslararası ekonomi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası rekabet gücüne kavramsal bir yaklaşım. Aykut Kibritçioğlu (Ed.), *Uluslararası (Makro) İktisat – Okumalar* içinde (s.1-16). Ankara: TDFOB Yayıncılık.

Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesince, S. (2000). *Ulusların pazarlanması: ulusal refahı oluşturmada stratejik bir yaklaşım.* Ahmet Buğdaycı (Çev.). Türkiye İs Bankası Kültür Yayınları. İstanbul: Şefik Matbaası. T

Landau, R. (1992). Technology, capital, formation and U. S. competitiveness. İn *international productivity and competitiveness.* Hickman, B.G. (Eds). New York: Oxford University Press.

Markusen, J. R. (1992). *Productivity, competitiveness, trade performance and real income: The nexus among four concepts.* Canada: Canada Communication Group.

Marx, K. (1973). *Grundrisse.* London: Penguin Classics

Marx, K. (2000). *Kapital.* A. Bilgi (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Mcfetridge, D.G. (1995). *Competitiveness: concepts and measures.* Occasional Paper, 5, 1-37. https://www.ic.gc.ca/eic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05e.pdf/$file/op05e.pdf (Erişim Tarihi: 12.01.2016).

Michael J. S. & Grigsby, D. W. (1997). *Strategic management: total quality and global competition.* Londra: Wiley.

OECD. (2005). Handbook on economic globalisation indicators, Paris:OECD Publishing. http://www.realinstitutoelcano.org/materiales/docs/OCDE_handbook.pdf (Erişim tarihi: 12 Aralık 2015).

Özel, M. (1998). *Küresel rekabet.* İstanbul: İz Yayıncılık.

Pack, H., 1993, Technology gaps between industrial and developing countries: are there dividends for latecomers. İn L. H. Summers & Shah, S. (Eds.), *proceeding of the world bank annual conference on development economics.* Washington: World Bank Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage.* Creating and sustaining superior performance, New York: Free Pres.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.

Porter, M.E. (2000). *Rekabet stratejisi.* G. Ulubilgen (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rapkin, D.P. & Strand, J.R. (1995). *Competitiveness: useful concept, political slogan, or dangerous obsession?.* in national competitiveness in a global

economy, Rapkin D.P. and Avery W. P. (Eds). Boulder and London: Lynne Rienner.

Romer, D. (1996). *Advanced Macroeconomic.* London: McGraw-Hill.

Rossen, E.I. (2004). *The globalization of the US apparel industry: making sweatshops.* Berkely, University of California Press.

Scherer, F.M. & Ross, D. (1990). Industrial market structure and economic performance. (3. Baskı). Boston: Houghton Mifflin Company.

Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası iktisat teori politika ve uygulama.* İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası ,ktisat: teori, politika ve uygulama.* İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Taymaz, E. ve Suiçmez, H. (2005). *Türkiye'de verimlilik, büyüme ve kriz.* Türkiye Ekonomi Kurumu. http://www.tek.org.tr/dosyalar/TAYMAZ-SUICMEZ.pdf. (Erişim Tarihi: 12.01.2016).

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2009). Rekabetin anahtarı: esnek işletme (3.Baskı). Konya: Özel Basım.

TÜBİTAK. (2006). *Rekabet edilebilirlik ve yenilik programı (RYP).* 2007-2013. Ankara.

Türker, M.F. (2008). *Ormancılık işletme ekonomisi.* Trabzon: Derya Kitabevi.

Türkkan, E. (2001). *Rekabet teorisi ve endüstri iktisadi.* Ankara: Tuthan Kitapevi.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim.* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Süreli Yayınlar

Acharya, R. ve Daly, M. (2004). Selected Issues Concerning the Multilateral Trading System. *WTO Discussion Paper,* 7, 1-37.

Adıgüzel, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme, *Akademik Bakış Dergisi,* 37, 1-21. http://www.akademikbakis.org/eskisite/37/40.pdf (Erişim Tarihi: 09.08.2015).

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

Aytekin, A. (2002). Türkiye'de Devletçilik Döneminde Özel Sektör Sanayinin Gelişimi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 35-39.

Bakkalcı, A. C. (2013). Yeni Yeni Ticaret Teorilerinin Makroekonomik Doğası ve Türk Ekonomisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 11(22), 69-98.

Bal, H., Ildır, M. ve Özmen, M. (2001). Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ'ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Kapsamında Bir Araştırma. *Dış Ticaret Dergisi,* 21, 1-45.

Başkol, M. O. (2009). Türkiye'nin Endüstri-içi Ticaretinin Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* XXVIII, 2, 1-24.

Bayri, O. (2005). Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* 28, 184-197.

Beheshti, H.M. (2004). Gaininig and Sustaining Competitive Advantage with Activity Based Cost Management System. *Industrial Management & Data System,* 104(5), 377-383.

Bordean, O.N., Borza, A.I., Nistor, R.L. & Mitra, C.S. (2010). The use of Michael Porter's Generic Strategies in the Romanian Hotel Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance,* 1(2), 174-178.

Budd, L. & Hirmis, A. K. (2004). Conceptual Framework for Regional Competitiveness. *Regional Studies,* 38(9). 1015-1028.

Cho, D. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal,* 8(1), 11 – 23.

Çakmak, Ö. A. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmaları Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 5 (1-2), 65-76.

Datta, A. ve Christoffersen, S. (2005). Production Costs, Scale Economies, and Technical Change in U.S. Textile and Apparel. *Atlantic Economic Journal,* 33(2), 201-213.

Deck, C. ve Gu, J. (2012). Price Increasing Competition? Experimental Evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization,* 84, 730-740.

Dong-Sung, C. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. *Competitiveness Review,* 8(1), 1-23.

Düzgün, R. (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatiksel Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23, 421-440.

Ege, Y. (2000). Dünyadaki Uygulamalar Işığında Rekabet Politikası ve Özelleştirme. *Hazine Dergisi,* 13, 67-75.

Eraslan, İ. H., Bakan, İ. ve Kuyucu, A. D. H. (2008). Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(13), 263-300.

Erdut, Z. (1998). Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi, *Türkiye Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayınları,* Yayın No:29, 76.

Eroğlu, Ö. ve Özdamar, G. (2006). Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 11, 85-104.

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

Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.

Fırat, Z. (2000). Küreselleşme Sürecinde Devletin Değişen Fonksiyonları ve Sosyal Hizmetlerin Yeri. *İsgüç Dergisi,* 3(1), 1-29.

Finlayson, A.C. & Lyson, T.A. (2005). The Invisible Hand Neoclassical Economics and The Ordering of Society. *Critical Sociology*, 31(4). 515-536.

Francis, A. (1992). The Process of National Industrial Regeneration and Competitiveness. *Strategic Management Journal*, 13, 61-73.

Gnyawali, D. R., He, J. & Manhavan, R. (2006). Impact of Co-Opetition on Firm Competitive Behavior: An Empirical Examination. *Journal of Management*, 32(4), 507-530.

Gözlü, S. (1994). Verimlilik, Sınai Rekabet ve İleri İmalat Teknolojileri. *İktisat Dergisi*, 345, 60-72.

Grant, R.M. (1991a). Porter's Competitive Advantage of Nations': An Assessment. *Strategic Management Journal,* 12, 535-548.

Gürpınar, K. & Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Poter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğin ve Sonuçlarının Araştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15, 105-126.

İsmail, G. (1997). Teknoloji Transferi: Türkiye İçin Bir Model Denemesi. *Dış Ticaret Dergisi*, 7, 37-38.

İTO. (2001). Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:43, 1-195.

Karacasulu, N. (1999). Türkiye'deki Bilimsel ve Teknolojik. Göstergeler. *Dış Ticaret Dergisi*, 4(15), 39-53.

Karagül, M. ve Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 1, 37-52.

Kaymakçı, O. (2006). Yeni Ekonomi: Rekabet, Piyasa ve Ar-Ge. *Sakarya Üniversitesi İİBF Dergisi,* 14(1), 1-15.

Kılınç, İ., Öncü, M.A. & Taşgit, Y.E. (2012). A Study on the Competition Strategies of the Airline Companies in Turkey. *Tourismos: An International Multidisciplanary Journal of Tourism,* 7(1), 325-338.

Kırankabeş, M.C. (2006). Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri İle Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16, 231-253.

Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *MPM Verimlilik Dergisi.* 96(3), 109-122.

Koç, M. ve Özbozkurt O.B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 2(3), 85-91.

Kojima, K. (2005). A Reversal Of "Competitive Advantage" Pattern: Heterogenization Versus Homogenization. Journal of Asian Economics, 16(3), 443-463.

Korkmaz, M., Baykara, S. ve Güleş, G. (2012). İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İçin Pazarlama ve Satış Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi,* 28, 1-16.

Krizner, I.M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approch. *Journal of Economic Literature,* XXXV, 60-70.

Kum, H. (1998). Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14, 165-179.

Liesner, H.H. (1958). The European Common Market and British industry. *Economic Journal, 68,* 302-316.

Löfsten, H. ve Lindelöf, P. (2002). Science Parks And The Growth Of New Technology-Based Firms- Academic-Industry Links, Innovation And Markets, *Research Policy,* 31(6), 859-876.

Mohr, R.D. (2002). Technical Change, External Economies, and the Porter Hypothesis. *Journal of Environmental Economics and Management,* 43(1), 158-168.

Nurdan, A. ve Nuray, T. (2006). Hecksher- Ohlin- Samuelson (Hos) Teorisi ve Teorinin Değerlendirilmesi. *Marmara üniversitesi İ. İ.B. F Dergisi,* XXI(1), 1-14.

Oral, M. (1993). A Methodology for Competitiveness Analysis and Strategy Formulation in Glass Industry. *European Journal of Operational Research,* 68, 9-22.

Özcan, A. (2011). Türkiye İmalat Sanayinde Toplam Faktör Verimliliği ve Beşeri Sermaye İlişkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2, 223-242.

Özkara, B. (1997). Rekabet Modellerinin Değişimi ve Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(1), 47-71.

Ramaswamy K.V. ve Gereffi, G. (2000). India's Apparel Exports: The Challenge of Global Markets. *The Developing Economies,* XXXVIII-2, 186–210.

TİSK. (1996). Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırması). *Araştırma Dizisi,* 15, Yayın No:152, 1-100.

Uyanık, S. Oğulata, R. T. (2013). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Mevcut Durumu ve Gelişimi. *Tekstil ve Mühendis,* 20(92), 59-78.

Uysal, D. (2000). Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6, 5-15.

Waheeduzzaman, A.N.M. & Ryans J.K. (1996). Definition, Perspective and Understanding of Internal Competitiveness: A Quest for a Common 128 Ground. *Competitiveness Review,* 6(2), 7-26.

Webster, D. ve Muller, L. (2000). Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward. *Paper Prepared for Urban Group,* INFUD, The World Bank, Washington D.C. July 17.

Wu, C., Lin, C. & Chen, H. (2007). Optimal Selection Of Location For Taiwanese Hospitals To Ensure A Competitive Advantage By Using The Analytic Hierarchy Process And Sensitivity Analysis. *Building and Environment,* 42(3), 1431-1444.

Yapraklı, S. (2011). Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 16(22), 373-401.

Yoshitomi, M. (1996). On The Changing International Competitiveness of Japanese Manifacturing Since 1985. *Oxford Review of Economic Policy,* 12(3), 61-73.

Yücel, Y. (2010). Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ. B.F. Dergisi,* XXIX(II), 227-250.

Zerenler, M. ve İraz, R. (2006). Kriz Dönemlerinde Ürün ve Süreç Esnekliğinin İşletme Performansına Etkileri: Küçük ve Orta Ölçekli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2, 247-267.

Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17, 654-667.

Zhu, M. (1991). Determinants of China Trade Pattern: A Test of the Heckscher-Ohlin Theorem. *China Economic Review*, 2(1), 115-142.

Yayınlanmamış Tezler

Alsaç, F. (2010). *Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi.* DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.

Altay, B. (2006). *Avrupa Birliğinde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliğinin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Altuntuğ, N. (2007). *Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler ve Bir Uygulama.* Yayınlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bağcı, E. (2013). *Türkiye'de Üretimin ve İhracatın İthalata Bağımlılığı Üzerine Sektörel Bir Analiz: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü.* Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakımlı, E. (2011). *Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi.* Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Boşgelmez, A. (2003). *Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri ve Isparta Örneği.* Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çizmeci, H. (2010). *Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet Gücü.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Uşak Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Dinçer, N.N. (2005). *Döviz Kuru Dalgalanmalarının Asimetrik Etkileri: Türkiye Örneği.* DPT uzmanlık tezi, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Engin, E. (2013). *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, E. (2014). *Türk Elektronik Sektörünün 2000-2012 Dönemi Uluslararası Rekabet Gücü İncelemesi.* İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göl, G. (1995). *Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri.* Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Görgülü, A. (2006). *Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülşen, A. (2015). *Reel Efektif Döviz Kurunun Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Etkisi: Türkiye örneği.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderese Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kara, M. (2008). *Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Politikalarına Yansımaları.* DPT Uzmanlık Tezi, Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Karaarslan, M.H. (2008). *Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Konumlandırma Stratejilerinin Stratejik Pazarlama Yönetiminde Kullanılması: Kayseri İli Tüketicilerinin Kayseri ve Ankara Mobilyaları Algılarının Ölçümü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kayabaşı, A. (2007). *İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama.* Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kocaoğlu, İ.U. (2013). *Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelenmelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi.* Yayınlanmamış doktora tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öngüt, E.Ç. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu.* Yayımlanmamış uzmanlık tezi. DPT İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

Öngüt. E. (2007). *Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu.* Yayımlanmış uzmanlık tezi. DPT İktisadi Sektörler Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

Sahan, Ö. (2003). *Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerin Rekabet Gücü ile Türkiye'nin Rekabet Gücü'nün Karşılaştırılması.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Savaş, M. (2012). *Ekonomik Entegrayonların Rekabet Gücüne Etkisi: AB'ye Beşinci Genişleme Süreciyle Üye Olan Ülkelerin Rekabet Güçlerindeki Değişimin İncelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Şahin, S. (2014). *Teknolojik Gelişmeler ve Uluslararası Rekabet Gücü İlişkisi Bağlamında Nano Teknolojinin Önemi ve Türkiye Deneyimi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tansu, Ö. (2003). *Türkiye'nin Rekabet Gücünü Arttırmada Teşvik Politikaları.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Taşlıçay, M. T. (2007). *Türk Tekstil Sektörünün AB Pazarındaki Rekabet Gücü.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Timurçin, D. (2010). *Türkiye'de KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi.* Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosunoğlu, B. (2014). *İşletmelerin üretim maliyetlerinin rekabet gücü üzerindeki etkisi: Tr90 bölgesi imalat sektöründe bir uygulama.* Yayınlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yazmacıoğlu, S. (2006). *Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yener, Y. (2010). *Küreselleşme Sürecinden Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, O. (2014). *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Rekabet Gücünün Arttırılmasında Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü Geka Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Yücel, Y. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bildiriler

Alpugan, O. (1992). Hastanelerde verimlilik sorunu. *I.Verimlilik Kongresi Bildirileri,* 454, 59-70.Ankara: MPM Yayınları.

Au, K.F. ve Chan, N.Y. (2003). The world textile and apparel trade: globalization versus regionalization. Proceeding of the Seventh International Conference on Global Business and Economic development, 1063-1070.

Bulu, M., Eraslan, İ.H. ve Şahin, Ö. (2004). Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara bilişim kümelenmesi rekabet analizi. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,* Eskişehir: 25-26 Kasım.

Çoban, S. ve Çoban, O. (2006). Türkiye'de ekonomik büyüme açısından teknolojik gelişme, rekabet ve verimlilik ilişkisi (1990-2005). *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,* Kocaeli: 3-5 Kasım.

Daka, Zindikilani J. (2008). Linkages between trade development and poverty reduction. Advocacy Workshop Report Organised By ODCMT and CUTS-ARC. 25 June.

Kumral, N. (2008). Bölgesel rekabet gücünü artırmaya yönelik politikalar. *Ege Üniversitesi İktisat Bölümü Working Paper.* No. 08/02, İzmir, 275-287. http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum4/4_1_kumral.pdf (Erişim tarihi 10.12.2015).

Kurnaz, N. ve Kayık, M. (2008). Küresel ısınma ve işletmelerde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü. *VII. Anadolu İşletmecilik Kongresi.* (ss. 1-10). Hitit Üniversitesi, Çorum: 8-10 Mayıs.

Reinert, E. S. (1994). Competitiveness and its predecessors–A 500-year cross-national perspective. *Business History Conference Papers.* STEP Report No: R-03, Williamsburg - Virginia.

Zawalinska, K. (2005). Changes in competitiveness of farm sector in candidate countries prior to the EU accession: The Case of Poland. *International Congress,* Denmark: European Association of Agricultural Economists. 23-27 August.

İnternet Kaynakları

Afatoğlu, A. (2013). Türkiye tekstil ticaretini seviyor. Turkishtime, 6-8. http://www.timakademi2023.org/wp-content/themes/a23/docs/tekstil-hazir-giyim.pdf (Erişim tarihi 15 Aralık 2015).

Allwood, J.M., Laursen, S.E., Rodrigues, C.M., Bocken, N.M.P. (2006). Well dressed? The present and future sustainability of apparel and textiles in the United Kingdom, Cambridge: Institute for Manufacturing. http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf (Erişim tarihi 19 Aralık 2015).

Arslan, K. (2008). Küresel rekabet baskısı altında tekstil ve hazır giyim sektörünün dönüşüm stratejileri ve yeni yol haritası. MÜSİAD Araştırma Raporları, 57. http://www.musiad.org.tr/download/Yayinlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Tekstil%20ve%20Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1/Tekstil%20ve%20Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1.pdf (Erişim tarihi 30 Kasım 2015).

Aruoba, Ç. (1999). Dünya tekstil ekonomisi. M. Tuba Ongun (Ed.), Altıncı ulusal iktisat sempozyumu: Anadolu'da hızla sanayileşen kentler: Kahramanmaraş örneği içinde (s. 31-42). http://www.tek.org.tr/pdfs/anamaras.pdf (Erişim tarihi 16 Aralık 2015).

Dijkstra, L., Annoni, P. & Kozovska, K. (2011). A new regional competitiveness index: theory, methods and findings. Working Papers-EU Directorate-General for Regional Policy, 02/2011, 1-26.

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2011_02_competitiveness.pdf (Erişim tarihi 11.01.2016).

DTÖ (2014). Dünya ticaret örgütü tekstil verileri. Kaynak: DTÖ, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its15_merch_trade_product_e.pdf (Erişim tarihi 14 Ekim 2015).

Ekonomi Bakanlığı. (2012). Hazır giyim sektör raporu. İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı. www.iso.org.tr/file/hazirgiyim-sektor-raporu-298.pdf (Erişim tarihi 11 Aralık 2015).

Ekti, E. (2013). Tekstil sektörü raporu sektörel raporlar serisi V. T.C. Doğu Marmara kalkınma ajansı Düzce yatırım destek ofisi, http://www.investinduzce.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/MarkaDuzce/Menus/da25c28e66928.pdf (Erişim tarihi 18 Aralık 2015).

http://www.iktisadi.org[1]. http://www.iktisadi.org/fiyat-rekabeti.html Fiyat rekabeti. (Erişim tarihi 25.12.2015).

http://www.imd.org[2]. http://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf (Erişim tarihi 12 Aralık 2015).

http://www.imd.org[3]. http://www.imd.org/wcc/fundamentals-of-competitiveness/ (Erişim tarihi 12 Aralık 2015).

http://www.imd.org[4]. http://www.imd.org/wcc/research-methodology/ (Erişim tarihi 12 Aralık 2015).

http://www.imd.org[1]. http://www.imd.org/news/World-Competitiveness-2013.cfm (Erişim tarihi 12 Aralık 2015).

http://www.tdk.gov.tr[1]. Rekabet. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.570019b6b36398.74020722 (Erişim tarihi 12 Ekim 2015).

http://www.tdk.gov.tr[2]. Rekabet. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57001a547a11c1.89915450 (Erişim tarihi 11 Ekim 2015).

https://www.ekodialog.com/Konular/ek_rek.html Eksik rekabet piyasası, eksik rekabet piyasaları dengesi. (Erişim tarihi 16 Aralık 2015).

https://www.tubitak.gov.tr[1]. https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/tekstil/tekstil_son_surum.pdf (Erişim tarihi 15.03.2016).

https://www.tubitak.gov.tr2 https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/tekstil/tekstil_son_surum.pdf (Erişim tarihi 15.03.2016).

https://www.wto.org[2]. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its15_merch_trade_product_e.pdf (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

https://www.wto.org[3]. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its15_merch_trade_product_e.pdf (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

https://www.wto.org[4]. https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

https://www.wto.org[1]. https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

İTKİB[2]. İstanbul tekstil ve konfeksiyon ihracatçı birlikleri. İstatistikler. http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/2014_YILLIK_GENEL_TEK_KONF_DERI_HALI.pdf (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

İTKİB[3]. İstanbul tekstil ve konfeksiyon ihracatçı birlikleri. İstatistikler. http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/EN_FAZLA_IHRACAT_YAPILAN_\ULKELER_2014_YILLIK.pdf (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

İTKİB[4]. İstanbul tekstil ve konfeksiyon ihracatçı birlikleri. İstatistikler. http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/EN_FAZLA_IHRACAT_YAPILAN_ULKELER_2014_YILLIK.pdf (Erişim tarihi 11 Aralık 2015).

İTKİB[1]. İstanbul tekstil ve konfeksiyon ihracatçı birlikleri. İstatistikler. http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR. (Erişim tarihi 12 Ocak 2016).

Küçükkiremiçi, O., Genç, Ö., Şimşek, M., Karaca, M.E. ve Eşiyok, B. A. (2008). küresel mali kriz ve reel sektörel muhtemel etkileri. Türkiye kalkınma bankası ekonomik ve sosyal araştırmalar müdürlüğü Ankara. http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008-GA/Kuresel_Mali_Kriz_ve_Reel_Sektore_Muhtemel_Etkileri.pdf (Erişim tarihi 28 Aralık 2015).

McKinsey Global Institute. (2002). Turkey: making the productivity and growth breakthrough. 1-162. http://www.mckinsey.com/global-themes/europe/turkey-making-the-productivity-and-growth-breakthrough (Erişim tarihi 10 Ocak 2016).

Porter, M. (2000). Porter'dan Türkiye'ye rekabet taktikleri. *Capital Dergisi*, Nisan, http://www.competitiveturkey.org/trial/capnis00.html (Erişim tarihi 15.01.2016).

Torun, H. ve Çiçekçi, C. (2007). Innovation: is the engine fort he economic growth?. Ege Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, http://zanran_storage.s3.amazonaws.com/www.tcmb.gov.tr/ContentPages/53339333.pdf (Erişim tarihi 15 Ocak 2016).

Turner, P. ve Dack, V.J. (1993). Measuring international price and cost competitiveness. BIS Economic Papers, 39, 1-159. http://www.bis.org/publ/econ39.pdf. (Erişim tarihi 16.12.2015).

TÜSİAD. (2002). Yeni rekabet stratejileri ve Türk sanayisi. TÜSİAD Yayınları, Yayın No: T/2002-07/322. http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1895-yeni-rekabet-stratejileri-ve-turk-sanayisi (Erişim tarihi 15 Ocak 2016).

Uzunoğlu, H. (2008). Türk hazır giyim ve tekstil sektörünün 2008 yılı rekabet durumu (II), İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülteni, 23-27. http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/turk_hazir_giyim_ve_tekstil_sektorunun_2008_ii_h_uzunoglu_26.04.2012%2020-25-02.pdf (Erişim tarihi 19 Aralık 2015).

WEF. (2010). The global competitiveness Report 2011–2012. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf (Erişim tarihi 13.12.2015).

EKLER

Ek.1. Türkiye Alt Tekstil Sektörlerinin İthalat ve İhracat Verileri 2006-2010

GTİP	Toplam ex 2006	Toplam im 2006	Toplam ex 2007	Toplam im 2007	Toplam ex 2008	Toplam im 2008	Toplam ex 2009	Toplam im 2009	Toplam ex 2010	Toplam im 2010
'50	3337	30634	3280	39480	3395	44539	4077	32765	3700	39865
'51	185033	420055	228992	472748	233152	456322	152936	308004	173222	369955
'52	1338306	2090189	1611317	2829539	1633664	2331906	1278471	2097946	1449871	3385770
'53	24596	192825	31317	188511	29472	181819	18547	146301	21755	256953
'54	1036892	1205762	1256300	1576328	1336054	1494492	1074776	1242449	1250359	1685962
'55	1033834	1348999	1045084	1879114	1035597	1695924	948875	1518237	1120923	2089035
'56	172705	296954	205557	378723	221699	416588	227881	372694	302615	420359
'58	571503	167540	654101	192767	683487	210302	439037	141515	479599	181415
'59	284153	184743	316063	221790	331663	253841	249954	219009	286795	285182
'5003	4	25174	0	30041	1	34603	5	26811	8	33348
'5004	352	2448	229	2764	491	1924	185	1146	307	2205
'5006	383	1278	526	2096	319	3651	128	1722	72	851
'5007	2376	1381	2492	4183	2527	3960	3149	2599	2921	3136
'5101	18236	42151	27646	42127	26280	47373	12282	42159	21214	45947
'5102	2631	432	1398	421	798	368	596	251	2140	349
'5103	81	1471	213	1944	109	1939	17	1053	46	1353
'5104	0	52272	0	53085	0	52510	0	44073	133	50564
'5105	1957	562	3138	656	1553	1364	1556	2098	1216	2881
'5106	11629	0	13693	0	15930	171	9971	155	14565	140
'5107	16867	50374	23350	56226	23069	43371	13741	21854	7565	30284
'5108	137	321	77	693	104	1308	41	107	39	268
'5109	19347	13054	20329	14301	19104	15268	17017	12313	26995	10928

'5111	8157	116574	7107	139445	17283	127747	9636	80674	3575	114134
'5112	105445	141294	131198	161460	128121	162995	86493	101617	92691	110891
'5113	208	1549	582	2318	689	1738	1145	1508	2454	2215
'5201	87640	689	99390	102	111236	79	62330	167	64206	809
'5202	44232	336	55977	644	53123	944	48312	1195	70965	2224
'5203	6684	3891	6291	4998	4732	5597	2488	5176	2123	5600
'5204	3087	418317	5007	505628	7903	478538	7273	397012	8059	554470
'5205	328921	332781	290816	348335	301197	286121	227979	268316	279068	354825
'5206	15383	969759	18726	1277700	24567	1000136	24855	1002940	31433	1720010
'5207	7360	286348	10308	547003	13422	407478	6652	275952	5376	545018
'5208	280309	313	384016	508	348652	912	262046	608	270859	1413
'5209	424239	5302	530562	7230	536626	6130	444513	5316	484219	11256
'5210	99630	36660	125296	59573	145551	57997	107773	40285	114463	59390
'5211	33255	25272	71573	62693	75106	77094	74590	93424	99904	121192
'5212	7565	10521	13355	15124	11548	10879	9660	7556	19196	9562
'5301	78	2312	65	3331	76	2131	59	1479	114	3179
'5304	0	99430	0	97708	0	115166	0	104193	0	206932
'5306	154	12020	50	20859	352	14000	259	10677	312	13489
'5307	4824	6356	5601	2302	4778	1321	3640	1280	4248	1749
'5308	95	1567	454	1335	681	1070	547	961	927	849
'5309	18354	66428	24301	58006	22391	44229	13174	25830	15325	26902
'5310	50	3255	156	3204	248	3252	560	1458	532	3535
'5401	22161	735153	24831	1014497	24813	975743	18171	771522	21422	1064000
'5402	317020	12851	397389	16472	382675	16639	302423	15495	432594	22096
'5403	3118	55205	4076	63536	1568	53454	1244	43619	896	52471
'5404	1821	185	3119	146	3876	116	5084	7	5073	75

'5405	54	28760	69	34474	73	24511	11	21856	22	25155
'5406	8887	308631	7633	353280	8974	356894	3843	343332	4840	469684
'5407	627584	64799	765664	93761	857322	66981	696263	46235	731357	52308
'5408	56246	178	53518	161	56752	154	47736	383	54155	173
'5501	2857	13014	1189	12632	987	14151	757	11979	487	15986
'5502	460	7335	572	7635	1179	7125	5672	7985	5881	20511
'5503	69376	119180	66052	248108	54388	154747	31475	148132	51288	241167
'5504	252	253211	311	357334	348	325770	361	281626	663	373223
'5505	2445	260699	2910	435972	8102	412925	5471	399159	10949	567085
'5506	9439	1147	11470	590	8543	858	3001	952	3570	1050
'5507	1116	91247	758	89570	1093	88103	614	84508	1578	89439
'5508	10442	126490	9825	121888	8784	133384	7685	94370	9229	129394
'5509	213853	88637	202955	102322	223702	99851	200229	101676	235468	144183
'5510	52831	22092	56801	27827	35863	29436	79901	36085	88046	43764
'5511	75424	73261	79905	95608	93244	83388	89622	67594	90899	91881
'5512	7516	51626	10073	81043	12686	60299	9789	70764	11170	69529
'5513	17418	10200	21986	21761	23409	20073	33894	15626	34317	24360
'5514	4805	9326	6157	13815	6492	11082	7899	5740	8875	9220
'5515	234639	2045	220347	2631	204249	2955	182486	951	185780	2377
'5516	62189	219489	73011	260377	83967	251775	59031	191089	79925	265867
'5601	6606	4236	10815	3631	14268	3773	22821	5963	37333	8087
'5602	13536	15036	19519	18871	23504	20213	18469	12540	25177	16334
'5603	71532	182622	95823	244004	96617	298339	104327	267241	145834	313934
'5604	3911	8279	4226	12517	5040	9680	4151	5370	5606	7009
'5605	3761	59003	5567	63297	3934	43236	3748	57928	3195	39695
'5606	68436	8331	62523	9711	68951	11778	64243	8009	74771	13299

'5607	3099	9490	4704	13031	6593	18547	5031	8038	6793	10289
'5608	926	8614	1356	11772	1763	9118	3924	6029	2847	9884
'5609	898	1341	1023	1890	1027	1906	1166	1576	1059	1828
'5801	251538	1467	297254	1178	345498	769	236153	726	262962	8479
'5802	13486	19668	15774	28181	19286	26420	11647	2509	14604	1477
'5803	172	143430	60	81345	348	37289	1258	32654	785	40135
'5804	97157	64	89816	122	89562	431	47133	167	54224	273
'5805	24	3375	27	3388	16	4746	17	12622	52	21627
'5806	15510	138	19120	83	20444	99	23640	30	27090	23
'5807	20100	19177	23065	23884	26681	21423	16102	18781	18434	19653
'5808	16645	71	17782	76	21244	50	14101	41	15046	66
'5809	64	36349	81	41483	133	41745	46	34353	170	47611
'5810	147273	41695	180896	43982	148898	46914	83757	22637	78491	28701
'5811	9534	8541	10226	6351	11378	6807	5182	4920	7743	5802
'5901	103	8939	98	10436	700	11686	56	9738	109	16517
'5902	163219	17284	174605	29288	163411	42537	122974	37148	150670	55474
'5903	66081	3364	83107	4683	105491	4762	90131	4844	99651	4906
'5904	110	746	735	408	1782	708	1731	645	1775	1194
'5905	53	394	48	1128	49	1565	163	649	93	781
'5906	14752	1316	16453	1880	11808	2397	5889	1937	5251	3063
'5907	28778	5455	32529	6533	38511	11129	19889	10489	16590	18729
'5908	113	1202	172	2493	140	2795	103	1654	146	1788
'5909	197	249	460	201	479	116	393	297	604	294
'5910	1541	105711	1541	115277	2129	130497	804	115878	1123	140271
'5911	9206	40083	6314	49462	7163	45648	7821	35729	10783	42165

(Ex: İharacat, İm: İthalat) Kaynak: www.trademap.org

Ek.2. Türkiye Alt Tekstil Sektörlerinin İthalat ve İhracat Verileri 2011-2015

GTİP	Toplam ex 2011	Toplam im2011	Toplam ex2012	Toplam im2012	Toplam ex 2013	Toplam im 2013	Toplam ex 2014	Toplam im2014	Toplam ex 2015	Toplam im 2015
'50	3538	44647	3017	35054	3391	44188	2737	44146	2626	38057
'51	204244	458349	195389	401513	194995	355816	195909	357661	154506	291262
'52	1922130	3608860	1786131	2377547	1928176	2989181	1875419	3022047	1703755	2264729
'53	24796	260728	23753	274956	26630	262616	25934	281328	22135	255820
'54	1446914	2007424	1479208	2173345	1689747	2089808	1773377	2361464	1565209	2097250
'55	1335024	2467117	1378905	2223177	1381678	2175298	1456457	2163730	1347694	1965737
'56	406620	419178	476819	340011	513645	391696	578225	425750	570211	412020
'58	528851	194098	549122	176995	609934	184563	595977	174464	479995	103500
'59	352836	362464	299076	314990	337908	345988	340497	374951	303235	320584
'5003	18	38645	6	30754	2	37050	16	37115	0	32253
'5004	93	3359	226	1575	368	2425	297	2291	379	1524
'5006	87	610	73	663	78	621	139	891	129	596
'5007	3292	1588	2003	1243	2583	3208	2273	3089	2042	2778
'5101	31228	64346	30373	51833	43680	45367	53910	43414	43708	39374
'5102	947	481	534	321	632	498	575	249	135	325
'5103	109	818	77	1594	92	901	71	1316	109	594
'5104	14	49895	0	47542	5	50315	15	41472	16	27099
'5105	3024	4724	981	3771	3054	3004	3345	2774	3684	1656
'5106	17677	0	15675	0	13165	0	12831	0	6548	10
'5107	12999	34682	13474	31321	10479	29627	10779	33128	13448	26229
'5108	13	326	27	299	6	393	18	825	39	767
'5109	28001	14765	30098	12676	28480	14167	24570	15162	15227	10877
'5111	2428	139725	3277	132195	1732	117377	2497	120372	3608	93495

'5112	104186	145120	94320	115704	87700	91730	85112	95518	64237	87496
'5113	3173	3169	6401	3638	5850	1878	2074	2752	3669	2743
'5201	146264	361	106893	51	100196	471	88395	591	76439	773
'5202	119270	3220	89468	4447	84913	4278	79273	2658	59123	3088
'5203	3121	14053	1946	4542	2626	7132	3052	7165	3526	10124
'5204	7826	586735	6528	350460	9123	388954	9567	339648	8246	237591
'5205	422901	447340	393114	276810	397012	299892	383730	282893	385287	256856
'5206	59851	1849973	54198	1274929	56187	1681402	65988	1750112	60438	1232451
'5207	8845	495057	10676	334389	12196	435078	12128	439525	12525	383812
'5208	285652	1845	250024	1052	308882	1552	314037	1597	293977	1539
'5209	559548	11441	561159	9290	599966	29275	560052	69900	473640	38589
'5210	130335	66242	126377	37589	128491	44976	118296	40517	85680	26239
'5211	168039	122582	177085	75964	222512	90556	231574	81080	235288	67872
'5212	10478	10012	8664	8024	6072	5616	9326	6360	9586	5795
'5301	81	4249	48	3989	185	5861	184	5512	164	5575
'5304	0	194671	0	198207	0	183508	0	207386	0	197713
'5306	419	21196	534	27356	341	25975	2592	24683	889	23928
'5307	4862	2468	3882	3857	6304	6398	4269	9149	3947	3756
'5308	635	1274	1128	806	1234	810	1311	1453	1302	1524
'5309	18279	31152	17650	34190	18081	36720	17243	29815	15451	20794
'5310	173	5234	340	5942	335	2792	57	2889	30	2030
'5401	25162	1296297	21778	1485233	23583	1436204	23812	1614843	23462	1481530
'5402	508412	22158	497971	18099	594840	20579	633091	17712	574115	14141
'5403	2054	64293	1940	48486	3118	49895	2920	52404	1515	40754
'5404	6393	14	6905	44	9059	6	11612	10	14127	5
'5405	61	36427	49	32585	28	38927	5	40691	2	39282

'5406	674	522791	1516	526911	2835	484640	3574	548684	1526	463233
'5407	836105	65366	876851	61902	980536	59404	1013982	86726	878382	58035
'5408	68053	78	72196	84	75748	153	84382	394	72080	270
'5501	1189	24516	1360	23289	1078	20403	441	22066	158	16220
'5502	1458	14529	598	10800	1145	10759	1192	11522	50	9938
'5503	63988	256311	68228	188815	67492	188349	61829	149587	61963	147901
'5504	220	487759	144	450205	150	453525	169	448830	121	390002
'5505	14761	689956	13626	632905	13379	512921	13870	485351	12564	479219
'5506	7223	1136	8309	1549	5721	1302	3922	2780	58413	1373
'5507	2777	96250	2100	48092	775	53444	1462	47145	22	32804
'5508	12967	129876	15667	146794	16550	143517	14721	145140	14828	98592
'5509	292572	139121	260387	114691	289906	129470	261624	125760	240092	98203
'5510	96758	49660	145853	50174	87286	50933	96639	50449	65073	46508
'5511	127366	122983	141947	108868	175291	122254	203997	125084	165098	110318
'5512	11745	73375	13941	94799	15385	98798	19076	111281	22069	112084
'5513	17923	27774	15237	21317	16673	29415	17392	40384	13347	40345
'5514	4721	11160	5743	6724	6835	4988	9803	5770	14234	4518
'5515	210676	1565	220937	1295	221126	1537	255228	2217	241531	1142
'5516	137360	341148	134648	322860	142459	353682	166224	390365	174408	376570
'5601	42693	7984	47152	4212	46644	5340	49241	5733	43060	4450
'5602	31286	18402	34610	22592	43728	24305	54104	26179	41657	27386
'5603	226674	313550	272355	236415	308122	268295	353786	269954	365156	258721
'5604	6634	7372	6625	10217	6780	19591	9095	19015	13133	19476
'5605	3991	25920	5109	25091	8865	30239	10720	56824	6965	50336
'5606	82228	15903	92150	15566	81967	18157	77620	24614	78164	24166
'5607	8924	12954	12849	12093	12609	14539	16886	14309	13927	15268

'5608	2962	15029	4110	11635	2609	8478	4435	6919	5692	10178
'5609	1226	2064	1857	2188	2322	2753	2337	2203	2457	2039
'5801	267890	4591	262835	2873	299432	1219	274045	394	208510	363
'5802	17640	1162	19158	1515	22922	2209	22108	5583	11824	11541
'5803	245	59682	94	42282	39	46281	44	33746	53	24765
'5804	72800	330	88084	265	93870	467	98431	32	87085	78
'5805	292	22099	123	13185	32	9611	4	10046	62	10103
'5806	31568	106	34413	70	36215	69	36320	92	26928	32
'5807	18927	20219	18514	19674	22957	19434	24368	21772	21947	18595
'5808	16991	27	16693	37	16380	35	19466	40	14929	133
'5809	196	51735	111	49275	407	56735	161	56606	284	52977
'5810	91094	30306	102748	42327	110535	54279	113256	73743	103032	65102
'5811	11209	8619	6350	8277	7145	9949	7774	12019	5341	8381
'5901	110	22189	282	21663	286	24809	131	23544	225	22210
'5902	199049	67519	158900	51533	150602	49676	155518	60681	141299	50422
'5903	110171	5512	101155	5694	138336	5950	135458	7948	117626	7857
'5904	1483	334	1311	1127	1382	1682	1732	863	1497	715
'5905	197	861	56	672	408	1154	373	1698	172	976
'5906	7354	4412	4656	4159	5002	4776	3358	4026	3705	1806
'5907	21631	18384	17266	16950	19891	20880	19522	19046	14280	15892
'5908	176	2083	317	1555	690	1398	404	1091	175	1470
'5909	681	57	932	117	1876	254	968	114	847	103
'5910	1148	193274	1746	164289	2896	184759	3715	201042	3317	167585
'5911	10835	47838	12455	47230	16538	50651	19317	54897	20093	51547

(Ex: İharacat, İm: İthalat)

Kaynak: www.trademap.org