

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI
SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET
GÜCÜNÜN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ÇİĞDEM TÜRK

1470Y75101

İstanbul, 2017

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI
SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET
GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ÇİĞDEM TÜRK

1470Y75101

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Muhittin ADIGÜZEL

İstanbul, 2017



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DİŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

ULUSLARARASI TİCARET

Anabilim Dalı ULUSLARARASI TİCARET

yüksek lisans programı 1470Y751D1 numaralı öğrencisi ÇİĞDEM TÜRK

"TÜRKİYE ELEKTRİK Lİ EV CİHAZLARI
SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

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

TEZ DANIŞMANI : Y. DOÇ. DR. MUHİTTİN ADIGÜZEL

JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. MEHMET MEZEMEN

JÜRİ ÜYESİ : Y. DOÇ. DR. HACİBİ ERSOY

İstanbul Ticaret Üniversitesi DİŞ TİCARET Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24/01/2017
Tarih, 28/17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZET

TÜRKİYE ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Bu çalışmada, çeşitli yönleri ile rekabet gücü kavramları irdelendikten sonra Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün sahip olduğu rekabet gücünü değerlendirmek amacıyla Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi kullanılarak sektörün rekabet gücü 2005 – 2015 yılları için hesaplanmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmada, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından geliştirilen ve Uluslararası Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (Harmonized System) sınıflandırma sistemini temel alan Trade Map veri tabanından yararlanılarak, Türkiye'nin 2005 – 2015 yılları arasındaki elektrikli ev cihazları sektörüne ait dış ticaret verileri toplanmıştır. Araştırmada Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre GTİP 8516 nolu elektrikli ev cihazları grubuna ait 6 haneli tüm alt sektörleri için 2005 – 2015 yılları arasındaki dönem itibariyle, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) yöntemi ile AKÜ değerleri hesaplanarak elde edilen veriler ile Türkiye'nin bu sektörlerdeki rekabet gücü analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin elektrikli ev cihazları sektöründe genel olarak rekabet gücünün düşük olduğu ancak 851621 gtip kodlu depolu ısıtıcı radyatörler, 851629 gtip kodlu elektrikli ısıtma cihazları aksam ve parçaları, 851660 gtip kodlu pişirici ve kızartma cihazları ürün grubunda rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Rekabet, Uluslararası Rekabet Gücü, Elektrikli Ev Aletleri

ABSTRACT

THE INVESTIGATION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TURKISH ELECTRICAL HOUSEHOLD APPLIANCES INDUSTRY

In this study, after examining various aspects and concepts of competitiveness, in order to evaluate the competitiveness of Turkish electric household appliances sector competitiveness of the sector is calculated and evaluated for the years 2005 - 2015 by using the Revealed Comparative Advantages (RCA) method. In the study, The Trade Map utilizing which is developed by International Trade Centre (ITC) and based on the classification system in the International Customs Tariff Position (Harmonized System), foreign trade data of the electrical household appliances sector of Turkey between 2005 and 2015 were collected. The classification of the Customs Tariff Position was used in the study. According to this classification, for the period between 2005 and 2015 for all sub-sectors of 6-digit belonging to the electrical household appliances group with GTIP 8516, The competitiveness of Turkey in these sectors has been analyzed with the data obtained by calculating the RCA values by Balassa's Revealed Comparative Advantage (RCA) method. According to the results of the study, Turkey's electric household appliances sector generally have a low competitive power nevertheless 851621 HS coded heater radiators, 851629 HS coded electric heaters components and parts, 851660 HS coded cooking and frying appliances have been found to have a high competitive power.

Keywords: Revealed Competitive Advantages, Competition, International Competitiveness, Electrical Household Appliances

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın hazırlanması sırasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmam süresince bana yol gösterip yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen ve beni daima olumlu yönde teşvik eden saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Muhittin Adıgüzel'e teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her anında arkamda duran, yardımlarını esirgemeyen, her daim hoşgörü ile kahrımı çeken ve yıllarca büyük fedakarlıklara katlanıp bugünlere gelmemde sonsuz emeği olan babam Muhlis Türk'e, annem Gülten Türk'e ve kardeşlerime can-ı gönülden teşekkür ederim.

Bana olan güvenini ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim, bu süreç boyunca her türlü fedakarlıkları yapıp bana sonsuz yardımcı olan, en büyük destekçim eşim Nedim Sayyed'e yürekten teşekkür eder ve bu tezi onlara ithaf ederim.

İÇİNDEKİLER

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi.....	ix
Grafikler Listesi	x
Kısaltmalar Listesi.....	xi
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI.....	3
1.1. Rekabet Kavramı	3
1.2. Rekabet Gücü Kavramı	4
1.3. Rekabet Gücünü Belirleyen ve Etkileyen Faktörler	8
1.3.1. Reel Döviz Kuru	10
1.3.2. Makro Ekonomik Ortam	11
1.3.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları.....	12
1.3.4. Beşeri Kaynaklar	13
1.3.5. Teknoloji	14
1.3.6. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri (AR-GE)	16
1.3.7. Kalite	17
1.4. Rekabet Gücünün Unsurları	17
1.5. Rekabet Gücünün Ölçülmesi	18

1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri	21
1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi – AKÜ (Revealed Comparative Advantage – RCA).....	22
İKİNCİ BÖLÜM	24
2. ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ	24
2.1. Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Tanımı ve Kapsamı	24
2.2. Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Dünya'daki Yeri	26
2.2.1. Dünya Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İhracatı	28
2.2.2. Dünya Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İthalatı	31
2.3. Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Türkiye'deki Yeri	32
2.3.1. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İhracatı	33
2.3.2. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İthalatı	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
3. ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ	38
3.1. Çalışmanın Amacı	38
3.2. Çalışmanın Yöntemi	38
3.3. Çalışmanın Veri Kümesi	40
3.4. Çalışma Sonucunda Elde Edilen Sonuçlar – AKÜ	40
3.5. Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri	50
SONUÇ	79
EKLER	82
KAYNAKÇA	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Rekabet Gücü Tanımları	5
Tablo 2. Makro Konseptte Rekabet Gücü Kavramları ve Göstergeleri	7
Tablo 3. Mikro Konseptte Rekabet Gücü Kavramları ve Göstergeleri	7
Tablo 4. Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri	20
Tablo 5. Çalışmada Ele Alınan Ürünlerin G.T.İ.P ve Ürün İsimleri	25
Tablo 6. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İhracatı	28
Tablo 7. Elektrikli Ev Cihazları (Fasıl 8516) Sektöründeki İhracatçı Ülkeler (Bin Dolar).....	29
Tablo 8. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı	31
Tablo 9. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatının Dünya Toplam İthalatındaki Payı	32
Tablo 10. Türkiye'nin Ülkelere Göre Elektrikli Ev Cihazları İhracatı (Fasıl 8516)..	34
Tablo 11. Türkiye'nin Ülkelere Göre Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (Fasıl 8516)...	36

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Rekabet Gücünü belirleyen Unsurlarda Değişim	8
Şekil 2. Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler	10
Şekil 3. Rekabet Gücü Göstergeleri Arasındaki İlişki	19

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İhracatı	29
Grafik 2. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı	31
Grafik 3. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları İhracatı (Fasıl 8516).....	34
Grafik 4. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (Fasıl 8516).....	36
Grafik 5. Mikrodalga Fırınlar	41
Grafik 6. Ekmek Kızartma Makinaları	41
Grafik 7. Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Fritöz Kettle vb.)	42
Grafik 8. El Kurutma Cihazları	43
Grafik 9. Elektrikli Ev Aletleri Aksam ve Parçaları	43
Grafik 10. Elektrikli Anında veya Depolu Su Isıtıcılar ve Daldırma Tipi Isıtıcılar .	44
Grafik 11. Elektrikli Isıtıcı Rezistanslar	45
Grafik 12. Depolu Isıtıcı Radyatörler	45
Grafik 13. Elektrikli Isıtma Cihazları Aksam ve Parçaları	46
Grafik 14. Berber İşlerine Mahsus Diğer Cihazlar	47
Grafik 15. Fırınlar, Ocaklar, Pişirme Sacları, Kaynatma Halkaları, Izgaralar ve Kızartma Cihazları.....	47
Grafik 16. Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Cihazlar.....	48
Grafik 17. Saç Kurutucular	49
Grafik 18. Elektrikli Ütüler.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
GSYİH	: Gayrisafı Yurt İçi Hasıla
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
OECD	: Organasation for Economic Co-operation and Development
RCA	: Revealed Comparative Advantages
s.	: Sayı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneęi
TRADEMAP	: Trade Statistics For International Business Development
WEF	: World Economic Forum

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen, diğer bir deyişle dünyaya yayılan ve hız kesmeden yayılmaya devam etmekte olan, iktisadi anlayışının en önemli temel taşlarından birisi rekabettir. Ticaretin giderek serbestleştiği, iletişimin hızlandığı, yenilik ve teknoloji gereksiniminin arttığı, sınırların kalktığı, ekonomik entegrasyonların yaygınlaştığı günümüz dünyasında, firmaların, sektörlerin, ülkelerin hatta bireylerin dahi rekabet içinde olduğu görülmektedir. Kısaca, her düzeyde rekabet, tüm ekonomik birimler için önemli hale gelmiştir. Hayatı idame ettirebilmenin en önemli noktası rekabet edebilirliği sürdürebilir kılmaktır. Bu noktada karşımıza “rekabet gücü” (competitiveness) kavramı çıkmaktadır. Yaşam standartlarının artırılması, beşeri gelişmenin ve sosyal adaletin sağlanması rekabet gücü konusu büyük önem kazanmıştır (Adıgüzel, 2011).

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün uluslararası rekabet gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ile ölçülerek, ulusal sektörün durumunun belirlenmesi ve ölçüm sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilerek sektörün uluslararası rekabet gücünün bir sonuç belirlenmesidir.

Çalışmamızda Balassa tarafından ortaya atılan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımının Vollrath tarafından görelî ithalat avantajının da dahil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksine göre elektrikli ev cihazları sektörünün 2005 – 2015 dönemi için rekabet gücü analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde rekabet ve rekabet gücü kavramlarının tanımları verilmiş olup bu bağlamda rekabet gücünü belirleyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dünya elektrikli ev cihazları sektörü ve Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün mevcut durumları irdelenmiş GTİP kodlama sistemine göre ürün bazında incelenmiştir. Ayrıca dış ticaret verilerinden yararlanılarak hazırlanan tablo ve grafikler ile sektörün durumu ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün 2005 – 2015 döneminin rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük yaklaşımı çerçevesinden değerlendirilmiştir. Ayrıca sektörde görev alan deneyimli kişilerle yapılmış olan derinlemesine mülakat görüşmelerine bu bölümde yer verilmiştir. Son bölüm olan sonuç bölümünde ise çalışmanın değerlendirilmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET VE REKABET GÜCÜ KAVRAMLARI

1.1.Rekabet Kavramı

Rekabet kavramı; aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1998, s.1219).

Rekabet, serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren en az iki işletmenin veya tüzel kişinin mevcut pazar payını arttırmak ve rakibine karşı üstünlük sağlayabilmek adına yaptığı stratejik girişimdir (Güleş ve Bülbül, 2004, s.38).

Rekabet, rekabeti olmayan piyasalara gelmesiyle yüksek seviyede tüketici refahına yol açarak rekabet maliyetine yeniliği getirmektedir (Bishop ve Walker, 1999, s.11).

Rekabet, piyasada aktif halde bulunan firmaların piyasadaki fiyatların oluşumdaki veya mevcut fiyatlar üzerindeki etkinliği kavrayabilmek için kullanılan bir ölçütü ifade etmektedir (Arnold, 2008, s.458; Clayton, 2008, s.169; Hall ve Lieberman, 2007, s.219).

Bir başka tanıma göre rekabet ürünlerin kim tarafından, ne kadar üretileceği, hangi ticari koşullarda ve hangi fiyattan pazarlanacağını belirlenmesi amacıyla, birimlerin ekonomik kavramlarını bağımsız olarak alabilmeleri olgusunu içeren ekonomik yarış olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2011, s.9).

Encyclopedia International'a göre; "Rekabet, etkin ve güçlü bir sermaye ekonomisinin temelidir. Serbest rekabet, diğer adıyla tam rekabet, teorik olarak alıcılara ve satıcılara, seçenek farklılığı sunar. Hiç birinin piyasaya egemen olamamalarını teminen yeterli sayıda küçük, bağımsız, rakip teşebbüsün bulunmasını, aynı zamanda değişime konu mal veya hizmetin benzer birimlerde standardize olmasını gerektirir. Aksi halde, alıcılar veya satıcılar kuvvetli bir tercih edilirlilik kurup rakiplerine karşı avantaj elde edebilir. Nihayet tam rekabet, yeni rakiplerin piyasaya serbest girişini gerektirir. Yeni olası rakiplerin görülmesi, bir

piyasayı kontrol etme ya da kısıtlama niyetindeki aktörü caydırabilir. Tam rekabeti belirleyen rakip olma hali ve sınırsız değişim, maliyetleri ve fiyatları olabildiğince aşağı seviyeye inmeye zorlarken, üretimi de olası en yüksek seviyede tutmaya yönlendirecektir. Satıcılar arasındaki rekabet fiyatları yükseltmekten, alıcılar arasındaki rekabet de düşmekten koruyacağı için, her ortamda belirli bir ürün için tek bir fiyat oluşacaktır. Böylece ulaşılan tek fiyat (denge fiyatı) tüketicilerin talep miktarı ile üreticilerin sunum miktarını dengeleyecektir. Bir kez oluşan piyasa fiyatı istem veya sunuma tepki olarak aşağı yukarı oynayabilir.”

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Küreselleşme, serbestleşme politikaları, iletişim, bilgi, üretim, ulaştırma gibi birçok teknoloji alanında kaydedilen ilerlemeler ve yönetim, pazarlama tekniklerindeki gelişmeler sayesinde mal ve hizmet üretimi ve ticareti yüksek düzeyde artmıştır. Bu artışlarla beraber firmalar, yurtiçi ve yurt dışındaki rakipleriyle, fiyat ve kalite açısından eskiye oranla daha çok rekabet etmeye başlamışlardır (Kaldırımcı, 2003, s.105).

Rekabet gücü kavramını genel olarak tanımlayacak olursak; firmaların, bölgelerin ya da ülkenin, uluslararası rekabette görece olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücüdür (Adıgüzel, 2011, s.12).

Rekabet gücü, ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar şartları altında bir yandan kişilerin gelirlerini arttırmaya çalışmak, diğer yandan da ürettiği ürün ve hizmetleri pazara sokması ve bu hususta da başarılı olmasıdır (Adıgüzel, 2011, s.12).

Rekabet gücü, bir rekabetçinin, onun rekabeti kazanma ihtimalini belirleyen kalitesi olarak da tanımlanabilir (Francis, 1992, s.67).

Araştırmacılar tarafından rekabet gücünün ölçülmesi adına yapılan çalışmalar, işletmelerin bu rekabet yarışındaki yerlerini belirlemeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum – WEF) araştırma enstitüsüne rekabet gücü girişimcilerin ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma kısımlarında rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarıdır (World Economic Forum, 1989, s.5-12). Markusen ise üretim etkinliği endeksini

dikkate alarak endüstrilerin rekabet gücünü ölçme yoluna gitmiştir (J.R. Markusen, 1987, s.3-7).

Rekabet gücü farklı bakış açılarıyla yorumlanmış olup birçok araştırmaya konu olmuş ve üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Landau 'nun yaptığı tanımlamaya göre rekabet gücü; gelecekteki neslin yaşam standartlarının seviyesini azaltmadan daha yüksek bir istihdam düzeyine ulaşarak ülkedeki yaşam standartlarını yükseltmek ve büyüme oranının daha da artmasıdır (Landau, 1192, s.1-15). Landau'nun yapmış olduğu bu tanımlamadan yola çıkılarak ülkelerin rekabet güçleri araştırılırken, işletmelerin yapıları ve bu yapıları etkileyen diğer faktörler de derinlemesine incelenmiştir.

Tablo 1. Rekabet Gücü Tanımları

Yazarlar	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Ledge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İngiltere	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirme, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.

Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması , ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynakları ve doğal kaynakların etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1992	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları , yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.

Kaynak: Çivi, 2001, s.2

Yukarıdaki tabloda yapılmış olan tanımlardan hareketle, rekabet gücüne sahip olmanın ana amacının ülkedeki yaşam seviyesi ve yaşayanların refah düzeyinin artırılması olduğunu söyleyebiliriz. Üretilen ürün ve hizmetlerin dağıtılması sırasında diğer ülkelerle rekabet edebilmek için ülkenin kendine ait özelliklerine odaklanması gerekir. Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere ülkelerin uluslararası ticaretteki performansı uluslararası rekabet gücünde önemli bir kriter olmaktadır (Çivi, 2001).

Uluslararası rekabet gücünü ulusal düzeyde makroekonomik, endüstri ve firma bazında mikro faktörler de etkilemektedir. Porter' göre; " Firmaları rekabetçi olmadıkça bir ülke ekonomisi rekabetçi olamaz" tespiti ile Porter "Rekabet Stratejisi" (Competitive Strategy) ile rekabete etki eden içsel ve dışsal faktörler ortaya koymaktadır (Porter, 2010, s.3). Aşağıdaki tabloda rekabet gücü kavramını ve göstergelerini mikro ve makro konsept çerçevesinde değerlendirmek mümkündür:

Tablo 2. Makro Konseptte Rekabet Gücü Kavramları ve Göstergeleri

Makro Konsept	
Yazar veya Kuram	Ölçü Kriteri veya Gösterge
Lipschitz/McDonald(1991) Marsh,Tokarick (1994 IMF	Reel döviz kuru, reel efektif döviz kuru
Hatsopoulos,Krugman,Summers (1998)	Yükselen reel gelirle birlikte dış ticaret dengesi
Markusen (1992) Dollar/Wolff (1993)	Verimlilik
Fagerberg (1988)	Pazar payı artışı
Sharpe (1986)	Pazar payı
WEF/IMD(1995'den beri yıllık)	Dünya rekabet endeksi

Kaynak: Eckhard, 2007 akt, Adıgüzel,2011b,s.193

Tablo 3. Mikro Konseptte Rekabet Gücü Kavramları ve Göstergeleri

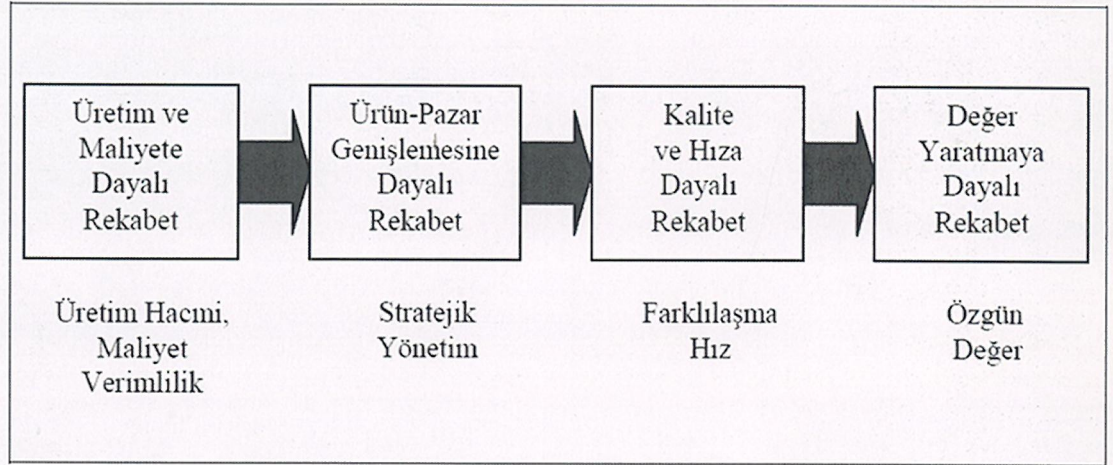
Mikro Konsept	
Yazar veya Kuram	Ölçü Kriteri veya Gösterge
Balassa (1965)	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ)
Bruno (1965)	Yurtiçi kaynak maliyeti
Buckley vd.(1992)	Kompozit, çok değişkenli
Durand/Giorno (1987)	OECD Fiyat Rekabetçiliği
Helleiner (1989)	Reel efektif döviz kuru
Hickman (1992)	Birim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

Kaynak: Eckhard, 2007 akt, Adıgüzel,2011b,s.193

1.3. Rekabet Gücünü Belirleyen ve Etkileyen Faktörler

Geleneksel ekonomide mutlak ve karşılaştırmalı üstünlük ağırlıklı olarak rekabet gücünün temel belirleyicileri iken yeni ekonomide rekabet gücünü belirleyen unsurlarda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Rekabet gücünü belirleyen faktörlerdeki değişimin dört evre geçirdiği öne sürülmektedir (Şekil1).

Şekil 1. Rekabet Gücünü belirleyen Unsurlarda Değişim



Kaynak: Aktan, ve İstiklal (2004) s.27

I. Evre: Firmalar ve sektörler teknolojinin henüz gelişmediği ve çok fazla yaygınlaşmadığı bu dönemde daha fazla üretim yaparak rekabet avantajı elde etme çabasındaydılar. Bu dönemde rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerden birisi geniş hacimde üretim yapmak ve bununla beraber maliyet avantajı sağlamaktı. 1950 ile 1970'li yılların başlarına kadar Fordizm olarak isimlendirilmiş olan bu anlayışın hâkim olduğu dönemde , geniş hacimde üretimde yapan, otomotiv, kimya, elektronik ve dayanıklı tüketim malları vb. sektörlerdeki firmalar kısa zamanda rekabet avantajı elde etmişlerdir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise teknolojide kaydedilen yeni gelişmeler ile beraber bu teknolojilerini ürün ve hizmetlerine hızla adapte eden firmalar maliyetlerini en aza indirebilip, rekabet avantajı yakalamaya başladılar. Bu dönemde üretimsel avantaj, kitlesel üretim teknolojisi ile sağlanırken, maliyet üstünlüğü ise üretimde kullanılan girdi maliyetlerini mümkün olduğu kadar minimize etmek, verimlilik ve etkinlik temeline dayalı bir örgütsel yapı ile sağlanmaktaydı.

II. Evre: Bu dönemde firmalar pazarların genişlemesi, yeni ürün ve hizmetlerin meydana çıkması sebebiyle rakiplerine oranla daha büyük pazar payı

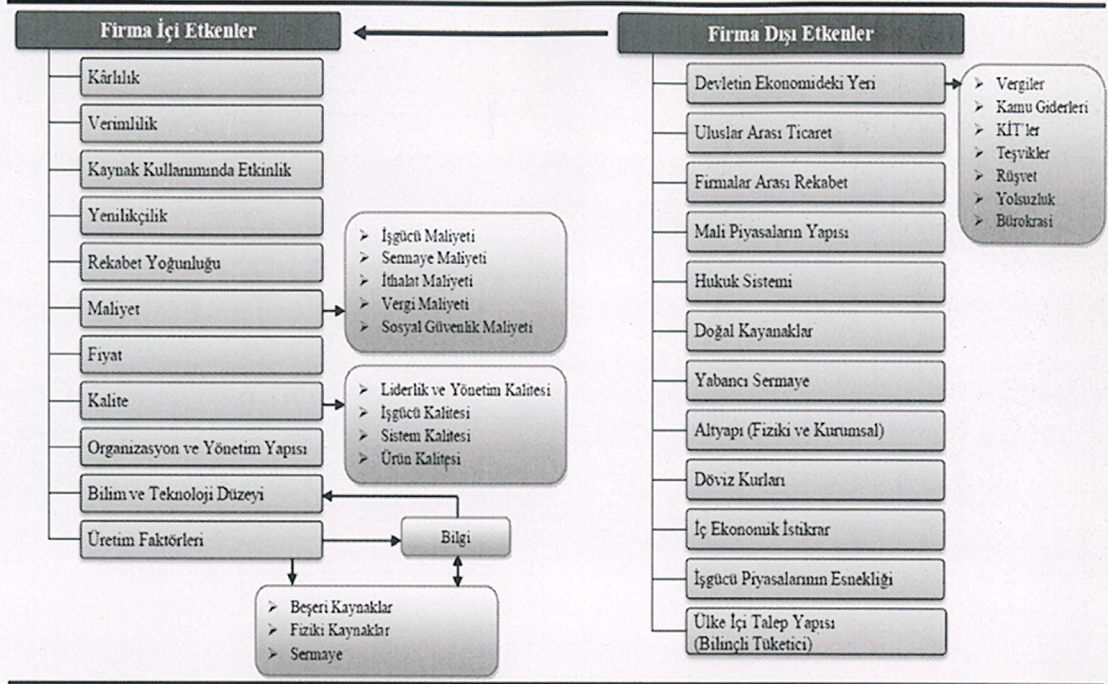
elde etmek, rekabet avantajı sağlamak ve uluslararası ticarete ortaya çıkan getirilerden daha fazla yararlanmak için stratejik bir şekilde hareket etmeye başlamışlardır. Ürün-pazar genişlemesine dayalı rekabetin olduğu bu dönemde stratejik yönetim anlayışı oldukça önem kazanmıştır. Firmalar, rekabet üstünlüğü elde etmek ve bu üstünlüğü koruyabilmek adına yurtiçinde kamusal desteklerden yararlanma, uluslararası piyasalarda rakiplerinin davranış ve taktiklerine karşılık verebilmek için stratejik rekabet politikası gütmeye başlamışlardır.

III. Evre: 1980'li yıllarda "toplam kalite" felsefesinin önem kazanmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Bu yılları "kalite üstünlüğü ile rekabet" in geçerli olduğu dönem olarak adlandırmak mümkündür.

IV. Evre: 1990'lı yıllarda ise kalitenin bir diğer boyutu olan tasarım daha çok ön plana çıkmıştır. Yeni ürünleri pazara en hızlı şekilde sokan firmalar rekabet güçlerini arttırmaya başlamışlardır. 2000'li yıllarda ise yine "toplam kalite" felsefesinin önemli unsurlarından birisi olan "hizmet" rekabet gücünü belirleyen faktör olarak önem kazanmaya başlamıştır (Akiş, 2008, s.31-32).

Bir ülkenin rekabet gücünü belirleyen faktörler çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalara göre, rekabet gücünü önemli ölçüde etkileyen firma içi ve firma dışı faktörler mevcuttur (Atik, 2005, s.57). Bunlardan bazıları aşağıdaki bölümde daha ayrıntılı biçimde ele alınarak açıklanmıştır. Bu faktörlerin olumsuz etkilerini minimize etmeyi başaran firma ya da ülkelerin uzun dönemde rekabet güçlerini arttırabilecekleri düşünülmektedir (Wignaraja, 2000).

Şekil 2: Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi ve Firma Dışı Etkenler



Kaynak: Kesbiç ve Ürüt, 2004, s.58-59

1.3.1. Reel Döviz Kuru

Reel döviz kuru, uluslararası rekabeti ölçmek için yaygın şekilde kullanılan göstergelerden birisidir. Bu gösterge ticarete konu olan ve olmayan malların göreceli fiyatı şeklinde tanımlanmaktadır. Döviz kuru politikasıyla kurlarda meydana gelebilecek olan değişimler, dış piyasalarda ülkenin göreceli fiyat yapısını değiştirmektedir. "Ticarete konu olan malların yurtiçi üretim maliyetinin göreceli olarak artması, söz konusu göreceli fiyatları yükseltmekte yani reel kurun değerlenmesine yol açmaktadır". Böylelikle, diğer koşulların değişmediği varsayımında, ticarete konu malların yurtiçi üretimi göreceli olarak verimi azalmakta ve ülkenin uluslararası rekabet gücü zayıflamaktadır (Kotan, 2000, s.2).

Devalüasyon, kapasite kullanımının artması ve üretken kaynakların ithal-rekabetçi ve tamamen iç piyasaya yönelik mal üreten sektörlerden diğer sektörlerle transfer edilmesine yol açarak ihracatın artmasına neden olur. Diğer yandan devalüasyon, dış ticaret dengesinin sağlanmasında arzu edilmeyen bir araçtır. Çünkü, yabancı malları daha pahalı bir hale getirirken, yabancı piyasalarda yerli malların değerini azaltır (Aktan ve Vural, 2004a, s.32-33). Böylelikle devalüasyon, ülkenin

uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğini ihraç mallarının fiyatlarını azaltarak katkıda bulunmaktadır fakat diğer bir taraftan da kişi başına düşen reel gelirden azalma veya yaşam standartlarında gerileme gerçekleştirir (Porter, 2005, s. 30-31).

Devalüasyon, gelişmekte olan ülkeler tarafından bir rekabet gücü unsurudur. Çünkü genellikle bu ülkelerde ulusal paranın değeri olması gerekenden daha yüksek belirlenmektedir. Bu ülkelerde ulusal paranın değerinin olması gerekenden yüksek belirlenmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar:

- Ülke yöneticilerinin ekonomiyi iyi idare edememeleri,
- Ulusal prestij nedeniyle ülke parasının değerinin yüksek belirlenmesi,
- Üreticilerin üretim maliyetlerini düşük tutarak karlarını arttırma istekleridir.

Bu ülkelerde ithal edilen girdiler ulusal paranın değerinin yüksek belirlenmesinden dolayı ucuza alınmakta ve bu sebepten dolayı üretim maliyetleri düşük seviyede olmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin ihracattaki rekabet güçlerini arttırmaları, paralarının değerini sık sık düşürmeleri ile mümkün olmaktadır (Atik, 2005, s.57-58).

1.3.2. Makro Ekonomik Ortam

Kişi başına düşen GSYİH'daki istikrarlı artış, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkının harcanabilir gelir düzeyi ve aldığı sosyal yardım miktarı gibi makroekonomik göstergeler rekabet gücünün belirleyici unsurlarındandır. Uluslararası rekabette makroekonomik ortam merkezi bir yer işgal etmektedir. Çünkü makroekonomik ortamın, ekonominin kapasitesinin artırılmasında, farklı sektörler ve ödemelerdeki denge üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir ülkedeki fiyat istikrarı ülkede uzun dönemde ekonomik dengelerin sağlam temellere oturduğunu göstermektedir. Makro ekonomik dengeleri bozuk olan bir ülkede gelir dağılımının bozuk oluşu talebi daraltmakta, faiz oranlarının yüksek oluşu ise, sermaye maliyetini yükselterek kamu mali dengesini bozmaktadır.

Makro ekonomik ortam, yatırım, tasarruflar, enflasyon ve verimliliği etkileyerek rekabet gücünün artmasında büyük bir rol oynamaktadır. (Çizmeci, 2010, s.16). "Bir rekabet ölçüsü yakalamak açısından ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan hangi düzeyde oldukları önemlidir. Kişi başına düşen GSYİH'daki istikrarlı artış, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkının harcanabilir gelir düzeyi ve aldığı sosyal yardım miktarı bir bölgedeki ekonomik aktiviteyi göstermesi açısından belirleyici niteliktedir" (Kotan, 2000, s.4). Bir ülke ekonomisinin yüksek ivmeli ve devam edebilen bir büyümeye sahip olması, o ülkenin uluslararası alanda üretimden daha çok pay alarak, uluslararası rekabet gücünü arttırmasına yardımcı olur. (Yazmacıoğlu, 2006, s.9).

Makroekonomik ortam, ekonominin içinde bulunduğu durum ve uygulanmakta olan politikalar bütünü olarak tanımlanabilir. Ayrıca bu unsur ekonominin kapasitesinin arttırılmasında, endüstrilerin sağlıklı ve istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermesinde ve dış istikrarın sağlanmasında son derece önemlidir. Dolayısıyla "makroekonomik ortam, ekonominin büyüme kapasitesi, ticarete söz konusu olan sektörlerin sağlığı ve ödemeler dengesi üzerindeki etkileri nedeniyle uluslararası rekabet gücü tartışmalarında merkezi bir yere sahiptir" (Haque, 1997, s. 49). Bu anlamda, istikrarlı, öngörülebilir bir makroekonomik ortam ileri seviyede bir rekabet gücü için olmazsa olmaz bir koşuldur (Kesbiç, 2005, s. 214-215).

Fiyat istikrarının sağlanması , şüphesiz ki ekonomi politikalarının en önemli amaçlarının başında gelmektedir. Enflasyon ülkenin fiyat istikrarını gösteren ana belirleyicilerdendir. Yüksek ve istikrarsız enflasyon rakamlarının gözlendiği ülkelerde yatırımcı, üretici ve tüketici ileriye dönük stratejiler geliştirememekte, ülke içinde kar oranının düşmesi ile gelir dağılımı ve kamu mali dengesi bozulmaktadır. Böylece ülkenin uluslar arası rekabet gücü olumsuz yönde etkilenmektedir (Yazmacıoğlu, 2006, 9).

1.3.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yabancı bir ülkedeki bir firmayı satın almak, yabancı bir ülkede firma kurmak ve ya yabancı ülkedeki bir şirkete sermaye yatırımı yapmak suretiyle ana firmanın büyümesi olarak gerçekleşmektedir. (Aktan ve Vural, 2004, s.94-95). Bununla beraber doğrudan yatırım teknoloji, işletmecilik

bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren bir yatırımdır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımını diğerlerinden farklı kılan özelliği, sadece kaynak aktarımı aracı olmayıp aynı zamanda sahipliğin de kontrol edilmesidir. Dolayısıyla, yan kuruluş ana şirkete yönelik sadece basit bir finansal yükümlülük altında olmamakta aynı zamanda bu yapının önemli bir parçası olmaktadır (Lindert ve Pugel, 2000, s.22). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, doğrudan yabancı yatırımları, ülkeler arasında sermaye transferlerinin bir piyasa işlemi olmadan bir ülkeden diğerine aktarılması şeklinde olmaktadır (Karluk, 1998, s.399).

Bir ülkenin yabancı ülkelerde belirli bir düzeyde yatırıma sahip olması ve doğrudan yabancı sermaye yatırımını ülkesine çekebilmesi, şayet ilgili ülke ekonomik istikrar tarafından olumsuz etkilenmiyorsa, bu ulusal firmaların global firmalar haline geldiğinin ve global piyasalarda başarıyla rekabet edecek düzeyde olduğunun göstergelerinden biridir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapan ülkeler kalite, fiyat ve maliyet açısından diğerlerine göre daha fazla rekabet edebilirliğe sahiplerdir çünkü mal ve hizmetleri karlı bir şekilde yurtdışında üretebilme, dağıtma ve satma imkanlarına sahiptirler. Diğer taraftan doğrudan yabancı sermaye yatırımını çekebilen ülkeler de rakiplerine göre daha uygun üretim koşullarına sahip oldukları için rekabet güçleri daha yüksektir (Aktan, 2006, s.4).

Doğrudan yabancı yatırımların bir çok faydasının olması ile birlikte maliyetlerinin de olduğu tartışılan bir konudur. Fakat yerinde ve stratejik bir doğrudan yabancı yatırım politikası ile ülkeye sağlanacak doğrudan yabancı yatırımların ülkenin teknolojik seviyesini arttırması, sermaye açığını kapatması, ihracat kapasitesini genişletmesi gibi bir çok katkıları ile bir ülkenin rekabet gücünü yükselteceği öngörülmektedir (Adıgüzel, 2011a, s.123).

1.3.4. Beşeri Kaynaklar

Son yıllarda yenilik ve teknolojinin öneminin rekabet gücü açısından oldukça artması ile beraber beşeri kaynakların da firmalar açısından önemini aynı oranla arttırmıştır. Günümüzde var olan zorlu rekabet ortamı nedeni ile firmalar sahip oldukları beşeri sermayeyi en verimli ve etkin şekilde kullanmak zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Bu sebepten dolayı firmalar bünyelerindeki bu

insan kaynaklarını firma içi tüm süreçlere dahil etmeli, onların tecrübe ve deneyimlerinden en üst düzey şekilde yararlanmalıdırlar (Seyidoğlu, 1998).

Firmalar, çalışanlarından en verimli şekilde yararlanmaları için onları cesaretlendirici ve teşvik edici bir çalışma ortamı sunmalıdırlar. Çalışanlarına yatırımlar yaparak onların yetenek ve becerilerini geliştirmeye, teknik bilgi, eğitim, girişimcilik ve katılımcılık ruhu ve yaratıcılıklarını arttırmaya çalışmalıdırlar (Kanıbir, 2004, s.84).

Makro ve mikro ekonomik seviyelerde başarılı olabilmenin nedenlerinden biri de yapılacak işin kapsamının gerektirdiği nitelikte yetenek ve eğitime öğretime sahip insan kaynaklarına sahip olmaktır. Başka bir deyişle, bir ülke ekonomisinin veya bir işletmenin uzun vadede başarısı sahip olunan insan gücü kaynaklarının nitelikleri ile sınırlı ve orantılı olup, fiziksel, mali veya doğal kaynaklar ne oranda büyük olursa olsun nitelikli insan gücü olmadan ülke ekonomisinin uzun vadede kalıcı bir başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır (Gürak, 2002, s.1).

1.3.5. Teknoloji

Yeni ürünler tasarlayan, faydalı ürünler üreten bilgiler bütününe veya da girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçlere teknoloji denilmektedir (Çizmecı, 2010, s.17). Teknoloji ve yenilikler firmaların rekabet gücü açısından çok önemlidir. Yeni teknolojiler kullanan, ürün ve hizmetlerin yenileyen firmalar rekabet güçlerini daha fazla arttırabilmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin rekabet güçlerini rakiplerine oranla daha fazla arttırabilmeleri için bilim, teknoloji ve ar-ge faaliyetlerine ağırlık vermeleri büyük önem taşımaktadır. Uluslararası rekabet güçlerini arttırmak isteyen firmalar bunu yenilikler yaparak ve kaliteyi yükselterek başarabilirler. Yapılan yenilikler, teknolojileri ve yeni ürünleri, yeni üretim metotlarını, yeni pazarlama yollarını ve yeni müşteri gruplarını kapsar. Rekabetçi bir avantaj yakalayabilmesi için söz konusu ülkenin rekabetçi yenilik ve icatları teşvik etmesi gerekir. Rekabetçi olabilmenin öncelikli şartı devamlı olarak yenilik yapmaktan geçer (Aktan ve Vural, 2004, 39). Teknolojide meydana gelen gelişmeler sayesinde, yaşam standartları yükselmekte, ekonomik büyümenin devamlılığı sağlanmakta ve ihracat sektörlerinin rekabet güçleri hızlı bir ivme kazanmaktadır.

ABD Rekabet Gücü konseyi'ne göre rekabet gücünü belirleyen faktörler zaman içinde değişime uğramıştır. Yaklaşık on beş yirmi yıl önce “kalite ve düşük üretim maliyetleri” önemli bir rekabet gücü belirleyicisiydi. Fakat günümüzde bu faktörlerin etkisi git gide azalmıştır. Rekabet gücünün sağlanması, yüksek işgücü maliyetler ve standart üretim yöntemlerini kullanarak standart ürünlerin üretilmesi yoluyla mümkün olmamaktadır. Artık günümüzde rekabet gücünün, yenilikçi olmaya ve buna bağlı olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin rakiplerden önce piyasaya sunulması ile elde edilebileceğini belirtilmektedir (Porter, 1999, s.5).

Teknolojilerin değişmesi ve yeniliklerin yapılabilmesi için AR-GE faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, bugün Dünya’da hiçbir bölgede yeterli düzeyde AR-GE faaliyeti bulunmadığını göstermektedir. Ama buna rağmen, GSYİH’nin bir yüzdesi olarak, AR-Ge faaliyetleri bakımından Japonya ve ABD çok ileri sıralarda yer almaktadırlar (TİSK, 1995, s.17).

ABD ekonomisi üzerine yapılan çalışmalarda Keesing; Ar-Ge harcamalarının yoğun olduğu endüstrilerde, ABD ihracatının daha fazla olduğunu göstermiştir. Yine benzer şekilde Gruber, Mehta ve Vernon ABD’ndeki rekabet gücü yüksek sektörler üzerine yaptıkları çalışmada ihracat ile Ar-Ge faaliyetleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir (Gruber, s.38-48).

Bu sebeplerden dolayı, ar-ge faaliyetleri sonucunda yenilik ve verimlilik artmakta olup bunların bir getirisi olarak da rekabet gücü artmaktadır. Porter rekabet gücünü arttıran yenilik nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Yeni teknolojiler,
- Yeni veya değişen müşteri ihtiyaçları,
- Yeni bir endüstri bölümünün ortaya çıkması,
- Girdi maliyetleri veya arzının değişmesi,
- Kamu düzenlemelerindeki değişiklikler.

Tüm bu bilgilerden hareketle, Ar-Ge ye daha fazla yatırım yapan, daha çok bütçe ayıran, daha fazla patente ve daha yeni ürünlere sahip olan, yani daha yenilikçi firmaların uluslararası piyasalarda daha fazla rekabet gücüne sahip olmaları kaçınılmaz bir gerçektir.

1.3.6. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri (AR-GE)

Araştırma ve Geliştirme faaliyetleri bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek ya da var olan bilgilerle yeni malzeme ve ürünler üretmek, işletmelerde yeni ürünleri ortaya çıkarmak ve üretim süreçlerinin yenilenmesine yönelik yaratıcı çalışmalar yapmak, yeni sistem, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır(Zerenler, Türker ve Şahin, 2007, s.657).

Ar-Ge yeni bir ürünün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, mevcut teknolojilerin iyileştirilmesi ve bunlara yenilerin uyarlanması amacıyla yapılan, bilimsel esaslara uygun olarak yürütülen ve her aşaması belirlenmiş çalışmaları ve bunların sonuçlarını kapsamaktadır(Ayhan, 2002, s.165).

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu 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 faktördür (Yücel, 2010,83).

Hızla değişen talep koşullarına uyum sağlayabilmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artırılıp yeni teknolojilerin ortaya konulması gerekmektedir. Zaman içinde talebin artması ile beraber, piyasaya yeni üreticilerin girmesi uluslararası rekabeti arttırır. Bu nedenle rekabet süreci içinde hızlı teknolojik değişme ile birlikte ürün farklılıklarını ortaya koyabilen ülkeler rekabet süreci içerisinde söz sahibi olabilirler (Uysal, 2000, s.7).

1.3.7. Kalite

Rekabet gücü ve ticaret performansına ilişkin birçok çalışma ürün kalitesinin önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur (İgan, 2008; Lemmink & Kasper, 1994; Doğan, 2000; Lakhal, 2009). Rekabet gücüne ilişkin tanımlamalara baktığımız zaman, rekabet gücü ile ulaşılmak istenenin yurtiçi piyasada rekabeti azaltmaksızın uluslararası piyasaların talep ve tercihlerine “uygun” mal ve hizmeti rakiplere kıyasla en düşük maliyette sunmak ve dolayısıyla yaşam standartlarını arttırmak olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin gereksinimlerine ve tercihlerine göre “uygun” mal ve hizmet üretmenin bir yolu da kaliteden geçmektedir. Bu anlamda, “yüksek kalite, rekabet gücündeki artışın temel kaynaklarından biri” olmaktadır (Gilmore, 1990, s. 21).

Dış pazarlara ihracat yapabilmek, kaliteli malların üretimi ile mümkün olabilecektir. Dünya pazarlarında artan rekabetin meydana getirdiği en önemli gerekliliklerden biri kalitedir. Dış pazarlarda kaliteli ürünler satmak isteyen firmaların önem vermesi gereken bir konu, uluslararası kuruluşlardan sağlanan standartlardır. Çünkü başta AB olmak üzere ekonomik entegrasyonlar ve entegrasyonlar dışında kalan ülkeler ithal edecekleri ürünlerde kalite belgelerini aramaktadırlar (Atik, 2005, s.60).

Pazar payını kaybetmek istemeyen firmalar kalitesiz üretim yapmamaya özen göstermekte ve kalitenin üretim sürecinde var olması için, kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler. Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere uygunluğunu kazandıran ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir olgudur. Kalite bu anlayış çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, işletme performansına büyük katkı sağlayacaktır. (Doğan, 2002, s.13-18).

1.4. Rekabet Gücünün Unsurları

Rekabet gücünün unsurları üç kısma ayrılmıştır.

1. Temel Gereksinimler;

-Altyapı,

- Makroekonomik İstikrar,
- Sağlık ve Temel Eğitim,
- 2.Etkinlik Arttırıcı;
- Yüksek Eğitim ve Öğretim,
- Ürün Pazar Etkinliği
- İşgücü Pazar Etkinliği, Finansal Piyasa Etkinliği,
- Piyasa Boyutu,
- 3.Yenilik ve Sofistikasyon Faktörleri;
- İş Sofistikasyonu
- Yenilik

unsurlarını kapsamaktadır (WEF, 2011).

1.5. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

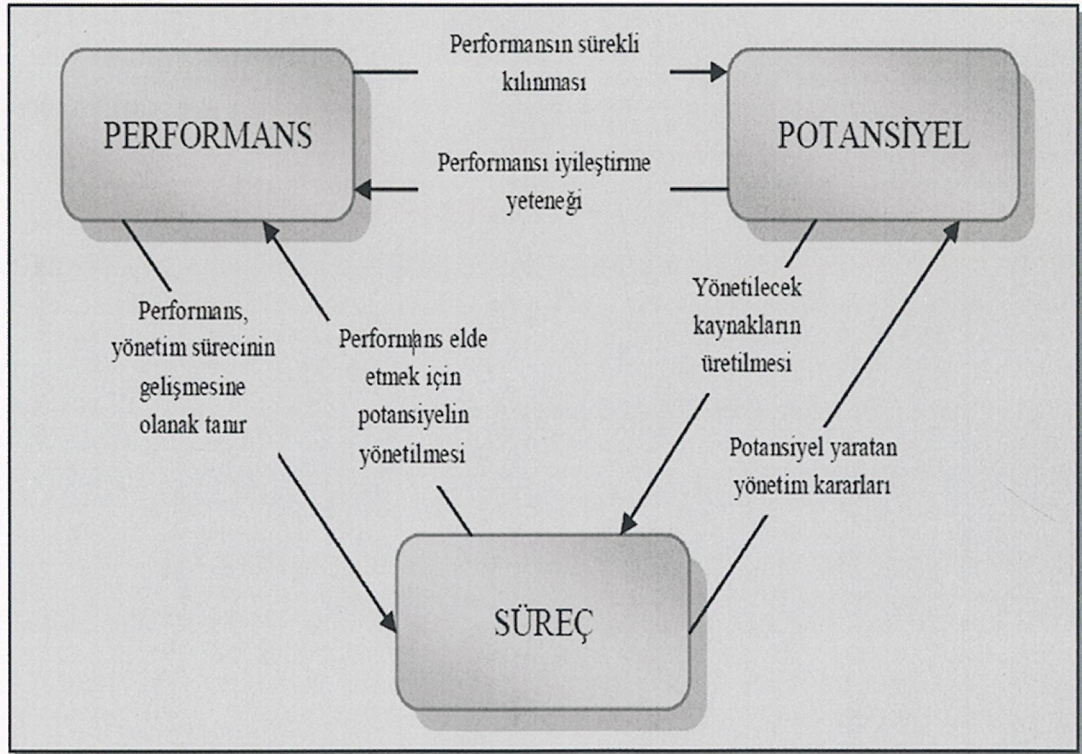
Rekabet gücünü firma düzeyinde, endüstri ve ulusal düzeyde ölçmek için çeşitli hesaplama yöntemleri geliştirilmiştir. Bu modellerde kullanılan değişkenler, rekabet gücü üzerinde etkili olduğuna inanılan ekonomik göstergelerden oluşmaktadır.

Rekabet gücü, incelenen düzeye göre değişiklik gösteren bir kavramdır. Firmaların rekabetçi olmasını sağlayan unsurlar ile endüstri veya ülkeyi rekabetçi olmasını sağlayan unsurlar birbirinden farklıdır ve bu anlamda rekabet gücü farklı boyutlar taşımaktadır. Bu sebepten rekabet gücünün ölçülmesi, rekabet gücünü belirleyen faktörleri dikkate almayı önemle gerektirmektedir. Diğer yandan, rekabet gücü gibi hakkında çok fazla görüş olan bir kavramın ölçümünde kullanılabilecek göstergelerin çok çeşitlilik göstermesi , göstergelerin gruplandırılmasını zorlaştırmaktadır. Buckley, Pass & Prescott'a göre (1988) rekabet gücü, bazıları için iyi performans sergileme anlamı taşıırken, bazıları için rekabet avantajı yaratma ve

sürdürme kabiliyeti ve bazıları için de karar ve süreçleri doğru şekilde yönetme işlemidir. Sonuç olarak, rekabet gücüne ilişkin tanımlara göre, rekabet gücünü ölçmeye yönelik göstergeler üç kategori altında toplanabilir. Bunlar: Rekabet Performansı, Rekabet Potansiyeli ve Yönetim Süreci (Buckley, Pass, & Prescott, 1988, s. 178-179).

Ölçütlerin bu şekilde sınıflandırılması ile rekabet sürecinin farklı aşamaları tanımlanmaktadır. Bu açıdan rekabet gücü, statik bir kavram olarak değil daha çok, devam eden bir süreç olarak kabul edilmelidir. Şekil 3.'de performans, potansiyel ve yönetim kategorileri altında gruplanan rekabet gücü göstergeleri arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.

Şekil 3 : Rekabet Gücü Göstergeleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Buckley, Pass ve Prescott, 1988, s.178

Tablo 4. Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri

Rekabetçi Potansiyelin Ölçüleri
Ülke;
Karşılaştırmalı Üstünlük
Maliyet Rekabetçiliği
Verimlilik
Fiyat Rekabetçiliği
Teknoloji Göstergeleri
Kaynaklara Erişilebilirlik (Endüstriye göre değişebilir)
Endüstri;
Maliyet Rekabetçiliği
Verimlilik
Fiyat Rekabetçiliği
Teknoloji Göstergeleri
Firma;
Maliyet Rekabetçiliği
Verimlilik
Fiyat Rekabetçiliği
Teknoloji Göstergeleri
Ürün;
Maliyet Rekabetçiliği
Verimlilik
Fiyat Rekabetçiliği
Teknoloji Göstergeleri
Yönetim Süreci Ölçüleri
Ülke;
Uluslar arası İş Dünyasına Bağlantı
Hükümet Politikaları
Eğitim / Öğretim
Endüstri;
Uluslar arası İş Dünyasına Bağlantı
Ticari birlikler, vd.
Firma;
Mülkiyet Avantajı
Uluslar arası İş Dünyasına Bağlantı
Pazarlama Yeteneği
Yönetim İlişkileri
Müşteriye Yakınlık
Kapsam ve Ölçek Ekonomileri
Ürün;

Ürün Şampiyonları
Rekabetçi Performans Ölçüleri
Ülke;
İhracat Pazar Payı
Toplam Çıktı İçindeki İmalat Sanayi % Payı
Ödemeler Dengesi
İhracatın Büyümesi
Karlılık Bağımlılığı
Endüstri;
İhracat Pazar Payı
Toplam Çıktı İçindeki İmalat Sanayi % Payı
Ödemeler Dengesi
İhracatın Büyümesi
Karlılık Bağımlılığı
Firma;
İhracat Pazar Payı
Toplam Çıktı İçindeki İmalat Sanayi % Payı
Ödemeler Dengesi
İhracatın Büyümesi
Karlılık Bağımlılığı
Ürün;
İhracat Pazar Payı
Toplam Çıktı İçindeki İmalat Sanayi % Payı
Ödemeler Dengesi
İhracat Büyümesi
Karlılık Bağımlılığı

Kaynak: Buckley ve Passand Kate Prescott,1988,akt. Adıgüzel

Tablodaki rekabet gücü göstergelerinden hem firma hem endüstri hem de ülke düzeyinde öne çıkan gösterge verimliliklerdir. Rekabet gücü ölçümlerinde başvurulan ve kullanılan göstergeler aynı zamanda rekabet gücüne etki eden faktörler olmaktadır (Adıgüzel, 2013, s.56).

1.6. Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler sektörel ve küresel düzeyde olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. Uluslararası rekabet gücünü sektörel düzeyde ölçen çalışmalar dış ticaret verilerini baz alarak rekabet gücünü ölçmeye çalışmaktadır. Sektörel düzeyde rekabeti ölçen çok sayıda yöntem ve endeks

olmasına rağmen en çok kullanılanlar 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 yöntemlerdir (Engin, 2013, s.41).

Rekabet gücünün önemli bir ölçümü olan dış ticaret göstergesi ölçüm yöntemleri ve göstergeleri aşağıda verilmiştir;

- Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi (AKÜ)
- Göreceli İhracat Avantajı Endeksi
- Göreceli İthalat Nüfuz Endeksi
- Ticari Performans Ölçütü (TPE)
- Dış Ticaret Hadleri
- İhracatın Kompozisyonu ve Piyasa Payı
- Net İhracat Oranı (NETİHR)
- İthalat Nüfus Oranı
- İhracat/İthalat Oranı
- Uluslar arası Rekabet Maruz Kalma Düzeyi

Çalışmamızda elektrikli ev cihazları sektörünün rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile değerlendirileceğinden dolayı bu bölümde bu yöntemden bahsedilecektir.

1.6.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi - AKÜ (Revealed Comparative Advantage - RCA)

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı, rekabet gücünü belirlemede en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İktisatçılara göre; bir ülkenin mal ya da sektör bazındaki ihracatının yapısı, o ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerini yansıtmaktadır. Neoklasik iktisatçılar ise uluslararası serbest dış ticarete kazanan ya

da kaybeden olmadığını, ihtisaslaşma yoluyla bütün ulusların dış ticaretten karlı çıktığını savunurlar. Bu yaklaşımda ülkelerin belirli ürünlerdeki görelî ihracat performansları belirlenmeye çalışılmaktadır. İlk olarak Liesner tarafından ortaya atılan AKÜ, daha sonra Balassa tarafından geliştirilmiştir (Balassa, 1965, s.105-107).

Bir ülkenin diğer ülke veya ülke gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlüğünü belirlemenin, daha doğru bir ifade ile karşılaştırmalı üstünlükleri belirleyen fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve çok sayıda ürün yönünden ölçülmesinin zorluğu nedeniyle, karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında, ticaret öncesi değil ticaret sonrası verilere dayalı hesaplama yapmak gerekli olmaktadır (Aynagöz Çakmak, 2005, s.69).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi, bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir göstergedir. Bu gösterge, RCA katsayısı ile ifade edilmektedir. Söz konusu katsayı, dış ticaret verileri kullanılarak türetilir (Demir, 2002, s.229-234).

RCA'ya göre, bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı, ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını; ithalatının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre, uluslararası ticarete konu olan ürün bileşimi, ülkeler arasındaki görelî maliyetleri yansıtmaktadır. RCA, aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanabilir (Laursen, 1998, s.5); Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler;

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

şeklinde formüle edilmektedir. Burada X, ihracat; i, ülke; j, sanayi veya ürün grubu; t, tüm sanayiler; n tüm ülkeleri göstermektedir. RCA hesabının payında ülkenin sektör ihracatının toplam ihracatı içindeki payı yer alırken, paydada dünya ihracatı içinde sektör ihracatının payı yer almaktadır.

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

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI SEKTÖRÜNÜN DÜNYADA VE TÜRKİYEDEKİ YERİ

2.1. Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Elektrikli ev cihazları sektörü, dayanıklı tüketim mamulleri sınıfı içinde yer almakta olup çok sayıda ve çeşitli ürün grubunu kapsamaktadır. Dayanıklı tüketim ürünleri yaygın olarak elektrikli ev cihazları ya da daha genel bir kullanım şeklinde beyaz eşya olarak isimlendirilmektedir (Müsiad, 2013, s.21-22).

Elektrikli ev cihazları sektör grubu farklı teknolojileri ve gün geçtikçe daha da artan tüketici ihtiyaçlarının her geçen gün gösterdiği değişiklikler sebebiyle oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olmuştur (Atilla, 2014, s.69). Dayanıklı tüketim sektörü genel olarak buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ocak, fırın, elektrikli süpürge, klima, şofben ve elektrikli küçük ev aletleri v.b. ürünlerden meydana gelmektedir. Ancak sektör tek başına bu ürünlerden değil bu ürünlerin ortaya çıkışını sağlayan ürünlerden ve yine bu ürünlere yedek parça olan mal kalemlerinden meydana gelmektedir (Müsiad, 2013, s.21-22).

Beyaz eşya sektörünün kapsadığı ürün grubunun başlıcaları; buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi ile klima cihazlarından oluşmaktadır. Elektrikli ev aletleri sektöründe üretilen ana ürünler ise; elektrikli mutfak aletleri, su ısıtıcıları, mutfak robotları, kesiciler, öğütücüler ve hazırlayıcılar, elektrikli süpürgeler, ütüler, saç kurutucuları, elektrikli ısıtıcılar, vantilatörler, elektrikli fırınlar ve elektrikli set üstü ocaklardır (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012, s.9).

Elektrikli ev cihazları sektörü, hızla büyümekte ve gelişmektedir. Elektrikli ve elektronik aletlerin sanayine öncelik tanıyan ülkelerin kısa sürede gelişmişlik düzeyinde önemli bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Son yıllarda Güney Kore, Tayvan ve Singapur gibi Uzak Doğu ülkelerinin bu politika sayesinde hızlı bir

şekilde kalkındıkları görülmektedir. Hızlı kalkınmanın temelinde yatırımların özendirilmesi ve geliştirme faaliyetlerine önem verilmesi yatmaktadır.

Elektrikli ev cihazları sektörü dünya hacmi içinde çalışan sayısı bakımından oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Toplam sanayi üretiminin %10'undan fazlası bu ürün grubu içinde gerçekleştirilmektedir.

Elektrikli ev cihazları sektöründe özellikle pişirici grup ürünleri ele alındığında ; dünya genelinde yüksek kalite ürün üretimi yapan ülkelerin başında İtalya gelmektedir. GlemGas, Le Germania, Ariston, Bompani, Fratelli, TecnoGas gibi A kalitede markaların tamamı İtalya menşei olup, sektörün önemli bir bölümünü ellerinde tutmaktadırlar. İtalya menşei markaların ardından sektördeki önemli oyuncuların bir kısmı Türk markalarıdır. Bu markalar; Beko, Vestel, Simfer, Kumtel, Ferre olarak sıralanabilir. Türkiye menşei markaların ardından ise Mısırlı bazı üreticiler pişirici grup ürünlerinde dünya pazarında söz sahibidir. Ayrıca, Meile, Smeg, Gaggenau gibi oyuncular A++ seviyesinde üretim yaparak sektörün en önemli ve rakipsiz oyuncularındır.

Bu çalışmada, aşağıdaki listede Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları (G.T.İ.P) belirtilmiş olan elektrikli ev cihazları ele alınmıştır.

Tablo 5. Çalışmada Ele Alınan Ürünlerin G.T.İ.P ve Ürün İsimleri

G.T.İ.P	Ürün İsmi
8516.50	Mikrodalga Fırın
8516.72	Ekmek Kızartma Makinesi
8516.79	Diğer Elektrikli Ev Aletleri(Fritöz, Kettle)
8516.33	El kurutma cihazları
8516.90	Elektrikli Ev Aletleri Aksam ve Parçaları
8516.10	Elektrikli Su Isıtıcılar ve Daldırma Tipi Isıtıcılar
8516.80	Elektrikli Isıtıcı Rezistanslar
8516.21	Depolu Isıtıcı Radyatörler
8516.29	Elektrikli Isıtma Cihazları Aksam ve Parçaları
8516.32	Berber İşlerine Mahsus Diğer Cihazlar
8516.60	Fırınlr, Ocaklar, Pişirme Sacları, Izgara ve Kızartma Cihazları

8516.71	Kahve ve Çay Yapmaya Mahsus Cihazlar
8516.31	Saç Kurutucular
8516.40	Elektrikli Ütüler

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

2.2 Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Dünyadaki Yeri

Öncelikle, daha genel olarak beyaz eşya sektörünün Dünya'daki gelişimine bakacak olursak ; I.Dünya Savaşı ile II. Dünya savaşı arasında ilk mekanik çamaşır makinesinin ve elektrikli buzdolabının ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) üretilmesiyle başlamıştır. Beyaz eşya sektörü II. Dünya Savaşı ile birlikte duraklama sürecine girmiştir. Daha sonra II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte sektör hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Bu süreçte ABD'yi 10 yıllık bir gelişmeyle Japonya takip etmiştir (Özden, 2009, s.4).

Beyaz eşya sektöründe kullanılan teknolojinin gün geçtikçe ilerleyip daha iyi seviyelere gelmesi, gelişmekte olan ülkelerin bu teknolojiyi lisans yoluyla edinmesi ve aynı zamanda beyaz eşya talebinin artması ile birlikte; üretim, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Örneğin, Batı Avrupa sektörde lider konumundayken, son dönemlerde bu liderliğini Güney Avrupa ülkelerine kaptırmış durumdadır. Amerika kıtasında da üretim, ABD'den Latin Amerika ülkelere doğru kaymaya başlamıştır (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012, s.12).

Teknolojinin gelişmesiyle ülkeler arasındaki teknolojik fark giderek azalmaktadır. Teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu bu avantaj ile artık gelişmekte olan ülkelerin üreticileri, gelişmiş ülkelerin üreticileri ile kıyasıya rekabet içine girmişlerdir. Hatta gelişmekte olan ülkelerin üreticileri aynı kalitedeki ürünü gelişmiş ülkelerin üreticilerine kıyasla daha ucuza üretebilir konuma gelmişlerdir. Bu sebeplerden dolayı gelişmiş ülkelerin üreticileri Ar-ge çalışmalarına daha çok önem vererek kendilerini korumak istemektedirler (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014, s.5).

Ar-ge çalışmaları ile daha çok teknolojik yenilikler kaydedip bir an önce ürünlerine bu yenilikleri yansıtmaya çalışarak rakiplerine karşı farklılık yaratmak istemektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için de şirket birleşmeleri yoğun olarak yaşanmaktadır. Bunun sonucunda dünyada gittikçe daha az sayıda şirket, toplamda daha çok beyaz eşya üretmektedir (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014, s.5). Bu sebepten dolayı sektördeki mevcut firmalar yeni fabrika ve markalar alarak öncelikle pazardaki paylarını korumayı ve akabinde de daha da arttırmayı hedeflemektedirler. Firmalar da hedeflemiş oldukları bu büyümelerini şirket, marka ve pazar satın alarak yapmaktadırlar (Öztaşkın, 2007, s.97).

Dolayısıyla söz konusu sektör dünyada temel olarak dört büyük firmadan oluşmaktadır. Birinci sırada İsveç kökenli Electrolux; ikinci sırada, ABD kökenli Whirlpool; üçüncü sırada, Almanya kökenli Bosch and Siemens Home Appliances (BSH) ve dördüncü sırada, İtalya kökenli Indesit firmalarıdır. Bu firmaları beşinci sırada ülkemizden Arçelik takip etmektedir. Daha sonra ise İspanya ve Slovenya'dan Fagor et Brandt firması gelmektedir. İspanyanın bir numaralı firması olan Fagor 2005 yılı Mayıs ayında Fransa'nın bir numaralı firması Brandt'ı satın almıştır. Whirlpool ise 2007 yılında ABD'nin en büyük firmalarından Maytag'ı satın alarak bünyesine katmıştır.

Dünyada beyaz eşya üreticisi şirketler, genel olarak; tüm dünya genelinde üretim ve satış ağına sahip olan 'uluslararası şirketler', bölgesel olarak faaliyet gösteren ve kendi ülkeleriyle birlikte yakın komşu ülke pazarlarında da etkili olan 'bölgesel' şirketler ile tek bir ülkede üretim yapan 'yerel şirketler' olmak üzere üçe ayrılırlar.

Geçmişten günümüze devam eden süreçte ABD ve İngiltere'de beyaz eşya sektörü rekabette çok büyük bir değişim yaşamamıştır fakat Almanya'nın rekabet gücü yüksek düzeyden orta düzeye inmiştir. ABD ve Almanya gibi ülkelerdeki beyaz eşya sanayicilerinin uluslararası yatırımlar yapmaları, ülkelerin rekabet güçlerinin, mevcut durumundan nispeten daha düşük ölçülmesine neden olmaktadır. Özellikle son dönemlerde Güney Kore ve Çin'in ihracatı önemli oranlarda artmakta, İtalya'nın yüksek seviyedeki rekabet gücü ise artarak devam etmektedir. Japonya'nın rekabet gücü ise son dönemlerde düşme yönündedir. Dünya beyaz eşya pazarındaki büyüme

esas itibariyle; Çin, Latin Amerika, Hindistan gibi pazarlardan kaynaklanmaktadır. (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014, s.5).

Küçük ev aletlerinde grubuna baktığımızda en çok satılan ürün grupları olarak süpürge ve buharlı ütü karşımıza çıkmaktadır. Bu ürün gruplarından sonra saç bakım ürünleri, su ısıtıcıları ve epilatorler çok satılan ürünler içinde sayılmaktadır. Yapılan sektör araştırmalarının sonuçlarına göre, küçük ev aletleri grubunun dünyadaki pazar büyüklüğü, yaklaşık 50 milyar ABD dolarıdır. Bu pazarın büyük bir kısmını ise AB ülkeleri oluşturmaktadır (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012, s.12).

Günümüzde artık elektrikli ev cihazları ürünlerinin kullanımı ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelere elektrikli ev cihazları kullanım oranı az gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Gelişmiş ülkelere doyuma ulaşan pazar dolayısıyla bu pazarlarda büyüme durmuş, bu da yeni pazarlara yönelme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Pazarın doyuma ulaşması ile beraber firmalar arası rekabeti daha da artmış ve firmaların daha kaliteli ve yeni ürünleri piyasaya sürmelerini sağlamıştır.

2.2.1 Dünya Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İhracatı

Dünya elektrikli ev cihazları ihracatı 2015 yılında 41.894.200 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dünya elektrikli ev cihazları ihracat rakamları Tablo 6'da verilmiştir.

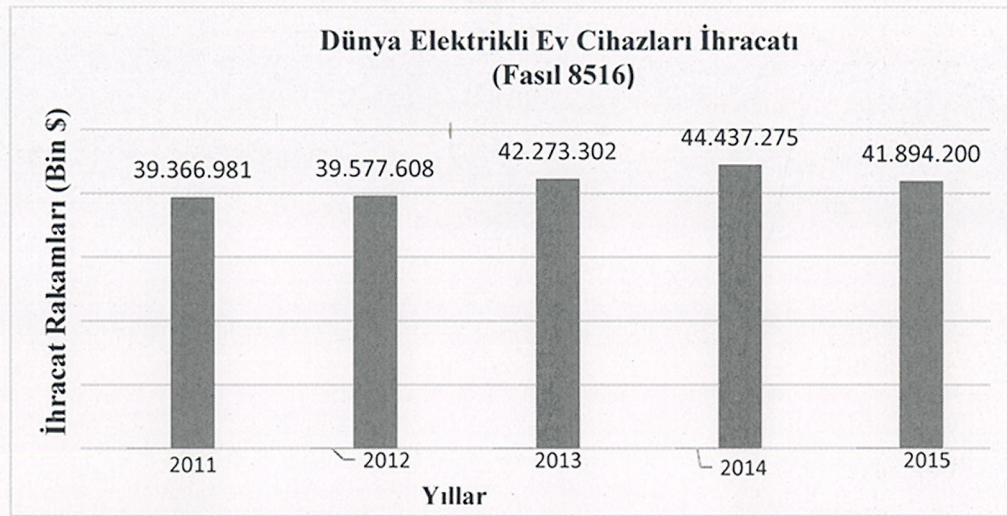
Tablo 6. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İhracatı

Yıllar	Dünya Elektrikli Ev Cihazları İhracatı (Fasıl 8516) (Bin Dolar)
2011	39.366.981
2012	39.577.608
2013	42.273.302
2014	44.437.275
2015	41.894.200

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Tabloda verilen elektrikli ev cihazları ihracatı verilerine göre 2011 yılında 39.366.981 milyar dolar ihracat hacmi olan sektör her geçen yıl artarak 2012 yılında 39.577.608 milyar dolar, 2013 yılında 42.273.302 milyar dolar, 2014 yılında 44.437.275 milyar dolar ve 2015 yılında biraz düşüş yaşayarak 41.894.200 milyar dolar ihracat hacmine ulaşmıştır.

Grafik 1. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İhracatı



Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Elektrikli ev cihazları sektöründe en fazla ihracat yapan ülkeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Elektrikli Ev Cihazları (Fasıl 8516) Sektöründeki İhracatçı Ülkeler (Bin Dolar)

İhracatçı Ülkeler	Yıllar (Bin Dolar)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	15.313.339	16.410.492	18.513.399	19.326.635	18.813.325
Almanya	4.005.898	3.646.060	3.857.480	4.008.866	3.662.780
İtalya	2.522.851	2.256.860	2.288.733	2.583.306	2.328.020
ABD	1.204.906	1.237.522	1.308.165	1.373.168	1.347.272
Fransa	1.243.668	1.239.251	1.325.903	1.366.625	1.282.238
Meksika	776.119	825.422	944.109	1.061.800	1.121.193
Polonya	977.024	1.018.372	1.116.551	1.168.670	1.080.225
Hong Kong	1.518.118	1.370.970	1.087.261	1.085.350	959.595

Türkiye	856.465	919.550	968.038	1.071.678	872.990
Hollanda	501.862	485.118	590.850	811.826	744.151

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Çin elektrikli ev cihazları sektöründe en önemli ve en büyük ihracatçı ülke konumundadır. 2011 yılında 15.313.339 milyar dolarlık ihracat hacmi olan Çin, her yıl bu ihracatını daha da arttırarak 2015 yılında 18.813.325 milyar dolar hacime ulaşmıştır. Söz konusu elektrikli ev cihazları sektöründe ikinci tedarikçi ülke konumunda olan ise Almanya'dır. 2011 yılında 4.005.898 milyar dolarlık ihracat hacmi olan Almanya 2015 yılına kadarki olan dönemlerde dalgalı bir şekilde seyretmiş olup 2015 yılında 3.662.780 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir.

Almanya'nın hemen ardından takip eden 3. büyük ihracat hacmi olan ülke ise İtalya'dır. İtalya 2011 yılında yaklaşık 2,5 milyar dolar, 2012 ve 2013 yıllarında 2,2 milyar dolar, 2014 yılında yaklaşık 2,5 milyar dolar ve 2015 yılında yaklaşık 2,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. ABD ise 2011 yılında 1,2 milyar dolarlık ihracat hacmini 2012 yılında da yine aynı seviyelerde devam ettirmiş olup, 2013,2014 ve 2015 yılında artış göstererek 1,3 milyar dolar ihracat hacmine çıkarmıştır.

2011 yılında yaklaşık 1,2 milyar dolarlık ihracat hacmini 2013 ve 2014 yıllarında 1,3 milyar dolara taşıyan Fransa daha sonra 2015 yılında gerileyerek 1,2 milyar dolar ihracat hacmine ger dönmüştür. 2011 yılında 776.119 milyon dolar ihracat hacmi olan Meksika , her yıl ihracat hacmini daha da arttırarak sırasıyla 825.422 milyon dolar, 944.109 milyon dolar, 1.061.800 milyar dolar ve 2015 yılında 1.121.193 milyar dolar ihracat seviyesine ulaşmıştır. Ardından sırası ile 2015 yılında yaklaşık 1,08 milyar dolar ihracat hacmi ile Polonya, 959.595 milyon dolar ile Hong Kong, 872.990 milyon dolar ile Türkiye ve 744.151 milyon dolar ihracat hacmi ile Hollanda takip etmektedir.

2.2.2 Dünya Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İthalatı

2015 yılında 8516 faslında dünya toplam elektrikli ev cihazları ithalatı 42.532.519 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. Aşağıdaki tabloda ilgili fasıldaki dünya toplam ithalat rakamları verilmiştir.

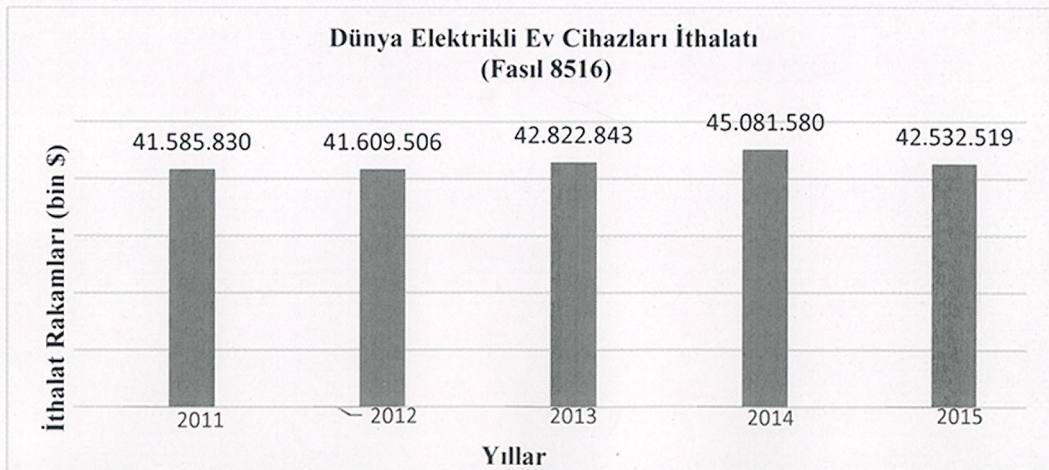
Tablo 8. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı

Yıllar	Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (Fasıl 8516) (Bin Dolar)
2011	41.585.830
2012	41.609.506
2013	42.822.843
2014	45.081.580
2015	42.532.519

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Trademap'ten alınan bu verilere göre 2011 yılında yapılan toplam ithalat 41.585.830 milyar dolar değerinde, 2012 yılında 41.609.506 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2013 yılında 42.822.843 milyar dolara yükselmiş olan ithalat hacmi 2014 yılında daha da artarak 45.081.580 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise gerileyerek 42.532.519 milyar dolarlık hacime ulaşmıştır.

Grafik 2. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı



Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Elektrikli ev cihazları sektörünün (8516 fasıl) dünya toplam ithalatındaki yeri aşağıdaki tabloda verilerle gösterilmiştir.

Tablo 9. Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatının Dünya Toplam İthalatındaki Payı

Yıllar	Dünya Toplam İthalatı (\$)	Dünya Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (\$) (Fasıl 816)	Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Dünya İthalatındaki Payı %
2011	18.314.014.193	41.585.830	0,23%
2012	18.497.509.720	41.609.506	0,22%
2013	18.882.567.997	42.822.843	0,23%
2014	18.914.694.622	45.081.580	0,24%
2015	16.582.021.695	42.532.519	0,26%

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Dünya toplam ithalat ve elektrikli ev cihazları ithalat rakamları tablo 9' da verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi 2011 yılından itibaren giderek artan dünya ithalatı 2015 yılına geldiğinde düşüş göstermiştir. Diğer yandan dünya elektrikli ev cihazları (Fasıl 8516) ithalatı dalgalı bir seyir göstermesine rağmen 2011 yılındaki 41,5 milyar dolar hacimin 2015 yılında 42,5 milyar dolar hacime ulaştığı görülmektedir. Elektrikli ev cihazları sektörünün 2011 yılında dünya ithalatındaki payı 0,23% iken 2015 yılında bu pay 0,26% rakamına ulaşmıştır.

2.3. Elektrikli Ev Cihazları Sektörünün Türkiye'deki Yeri

Türkiye'de elektrikli ev cihazları sektöründe ilk üretim 1955 yılında İstanbul'da montaj sanayiine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir (Öztaşkın, 2007, s.97). Söz konusu sektör içinde 1980'lere kadar çok az sayıda firma faaliyet göstermekteydi. 1980'lerden sonra piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına ile beraber

sektör daha fazla gelişmeye başlamış olup sektörde faaliyet gösteren firma sayısı gittikçe artmıştır. Piyasa ekonomisinin yerleşmemiş olması, yabancı sermayenin ülkeye gelmeyişi, ileri teknoloji ve kalifiye eleman eksikliği, tüketicinin alım gücünün düşüklüğü gibi unsurların olumsuz etkilediği sektör, 1980 sonrasında piyasa ekonomisi uygulamalarına ağırlık verilmesiyle birlikte hızlı bir gelişme sürecine girmiş olup yabancı firmaların da pazara yatırım yapmasını sağlamıştır (Çeşmecioğlu, 2001:6). 1989 yılında dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirim ve 1 Ocak 1996'da Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği sonucunda oluşan dış rekabet baskısı, ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artmasında çok önemli rol oynamıştır (Yüzal, 2003, s.122).

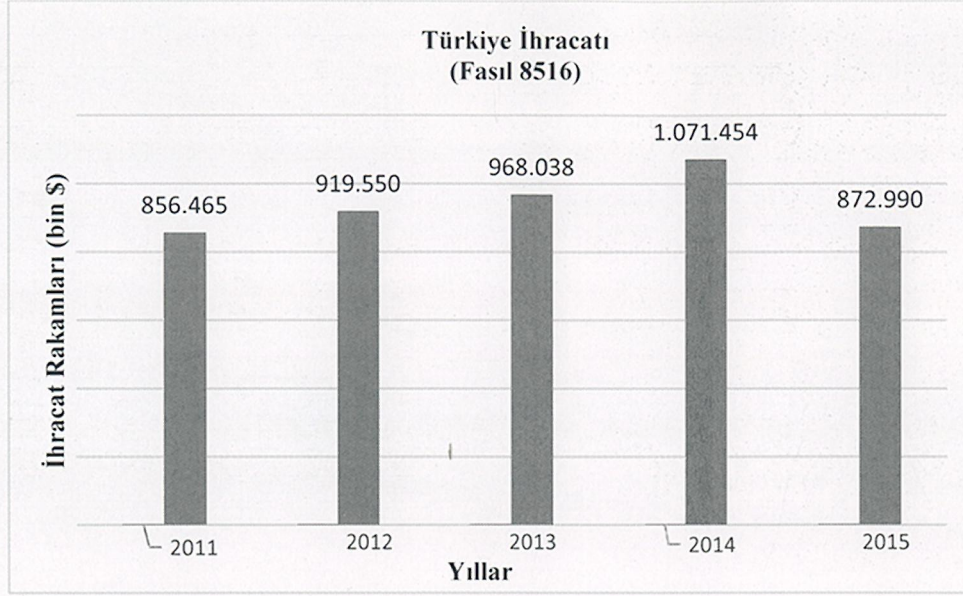
Günümüzde Türk elektrikli ev cihazları sektöründe yaklaşık 10 civarında büyük üretici, 100'e yakın küçük ve orta ölçekli üretici ile 20 civarında ithalatçı firma olmak üzere 130 civarında firma faaliyet göstermektedir. Sektördeki firmaların tümü özel sektöre aittir.

Sektör üretiminin yaklaşık % 70'ini, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlara ihraç etmektedir. Bugün sektörde yerli sermayeli olarak Arçelik A.Ş. (Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz) ve Vestel A.Ş. yabancı sermayeli olarak da Alman BSH (Bosch-Siemens-Profilo), İtalyan Indesit, Ariston ve Candy şirketleri yerleşik tesisleriyle üretim yapmaktadır. Bu şirketler söz konusu sektörde ana ürünlerde iç piyasa talebinin yaklaşık % 90'ını karşılamaktadır. Yerleşik markaların yanında, ithalat ve son yıllarda patlama gösteren yabancı teknomarketlerin de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir. Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar, İstanbul, Manisa, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik'te yer almaktadır (T.C.Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012, s.16).

2.3.1 Türkiye Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İhracatı

Söz konusu sektör elektrikli ev cihazlarının ihracatına bağlı olarak gelişmekte ve büyümektedir. Türkiye'nin elektrikli ev cihazları ihracatı 2011 yılından itibaren 2014 yılına kadar olan dönemde her yıl artış göstererek seyretmiştir.

Grafik 3. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları İhracatı (Fasıl 8516)



Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

2011 yılında 856 milyon dolar, 2012 yılında 919 milyon dolar, 2013 yılında 968 milyon dolar ve 2014 yılında 1,07 milyar dolar ihracat hacmine ulaşmıştır. 2015 yılında ise gerileyerek 872 milyon dolar ihracat hacmi seviyelerine gelmiştir.

Tablo 10. Türkiye'nin Ülkelere Göre Elektrikli Ev Cihazları İhracatı (Fasıl 8516)

Ülkeler	Yıllar (Bin Dolar)				
	2011	2012	2013	2014	2015
İngiltere	125.193	123.339	130.664	155.151	133.003
Almanya	124.394	109.122	108.845	112.771	97.240
Fransa	89.512	85.711	97.949	118.311	95.263
İtalya	27.867	27.499	34.445	36.876	36.767
Rusya Federasyonu	43.244	49.130	54.507	58.411	31.252
Polonya	14.332	13.263	20.003	29.440	27.301
Irak	29.463	40.888	43.717	42.294	27.201

İspanya	11.971	12.204	15.137	18.365	17.900
Serbest Bölgeler	2.688	4.086	14.587	19.639	17.465
Yunanistan	18.981	19.624	18.719	18.052	17.220
Mısır	8.824	22.838	18.860	23.934	17.113
İsveç	16.334	17.985	14.828	18.357	16.760
Suudi Arabistan	8.276	10.602	12.437	19.442	16.180
Kazakistan	23.710	26.745	23.532	22.061	15.192
İran	16.614	10.762	16.670	22.161	14.742

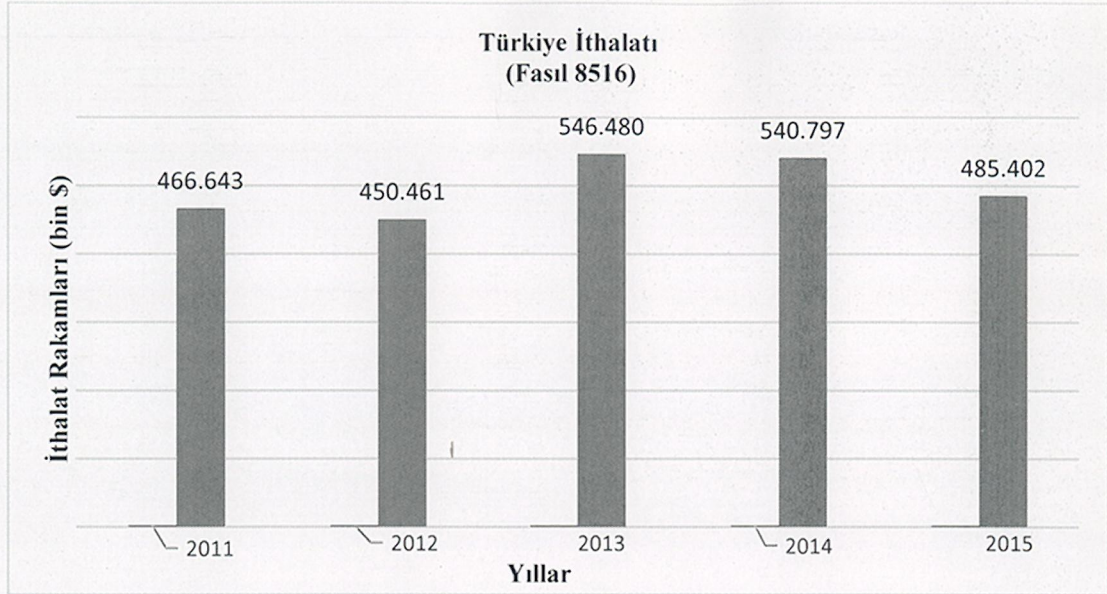
Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin ülkelere göre elektrikli ev cihazları ihracat dağılımı incelendiğinde ise son 5 yıl içinde en çok ihracat yapılan ülkenin İngiltere olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. İngiltere 2011 yılında 125.193 milyon dolar, 2012 yılında 123.339 milyon dolar, 2013 yılında 130.664 milyon dolar, 2014 yılında 155.151 milyon dolar ve 2015 yılında ise düşüş yaşayarak 133.003 milyon dolar ihracat rakamına ulaşmıştır. İngiltere'yi hemen ardından 2015 yılı 97.240 milyon dolar ihracat hacmi ile Almanya 2. sırada olarak takip etmektedir. 3. Sırada ise Fransa gelmektedir. Fransa da 2015 yılında 95.263 milyon dolar ihracat hacmine ulaşmıştır. Sonrasında sırası ile 2015 yılı ihracat hacimleri ile 36.767 milyon dolar ile İtalya 4. sırada ve Rusya 31.252 milyon dolar ihracat hacmi ile 5. sırada bulunmaktadır.

2.3.2 Türkiye Elektrikli Ev Cihazları Sektörü İthalatı

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin son 5 sene içerisinde yapmış olduğu elektrikli ev cihazları sektöründeki ithalat rakamları verilmiştir.

Grafik 4. Türkiye Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (Fasıl 8516)



Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye için yukarıdaki grafiğe bakıldığında 2011 ile 2015 yılları arasında ithalat hacminin dalgalı bir şekilde seyrettiği görülmektedir. 2011 yılında 466 milyon dolar ithalat gerçekleştiren Türkiye 2012 yılında düşüş yaşayarak 450 milyon dolar ithalat gerçekleştirmiştir. 2013 yılında 546 milyon dolar ithalat hacmi ile son 5 yılın en yüksek ithalat hacmine ulaşmıştır. 2014 ve 2015 yıllarında ithalat hacminde daralma yaşandığı görülen Türkiye sırası ile 540 milyon dolar ve 485 dolar ithalat gerçekleştirmiştir.

Tablo 11. Türkiye'nin Ülkelere Göre Elektrikli Ev Cihazları İthalatı (Fasıl 8516)

Ülkeler	Yıllar (Bin Dolar)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Çin	217.733	212.161	263.612	268.080	237.801
Almanya	34.489	34.124	47.382	42.595	37.638
Fransa	37.290	42.053	42.677	42.119	32.682
Romanya	21.268	24.197	28.763	31.619	29.404

İspanya	38.546	33.727	40.227	41.014	29.296
Endonezya	13.522	13.519	23.269	19.189	21.317
İtalya	26.148	23.887	23.089	17.052	15.575
Serbest Bölgeler	2.368	2.624	8.520	10.290	13.985
Avusturya	14.553	14.181	15.722	14.447	11.951
Slovenya	7.372	5.364	6.766	6.020	10.780
Polonya	6.530	5.423	7.990	9.218	7.195
İngiltere	11.021	8.010	9.507	6.125	5.644
Kore	2.747	3.019	2.289	3.423	3.675
Yunanistan	4.991	4.368	3.766	3.743	3.252
ABD	2.453	2.762	2.136	2.952	2.970

Kaynak: Trademap'ten alınan veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin ülkelere göre elektrikli ev cihazları ithalatı incelendiğinde, Çin'in büyük bir fark ile her sene birinci sırada olduğu görülmektedir. 2011 yılında 217.733 milyon dolar, 2012 yılında 217.733 milyon dolar, 2013 yılında 263.612 milyon dolar, 2014 yılında 268.080 milyon dolar ve 2015 yılında 237.801 milyon dolar hacim ile ithalattaki payını birinci sırada korumuştur. Çin'in hemen ardından takip eden Almanya'nın ithalattaki payı ise 2011-2015 yılları arasında sırasıyla 34.489 milyon dolar, 34.124 milyon dolar, 47.382 milyon dolar, 42.595 milyon dolar ve 2015 yılında 37.638 milyon dolardır. Almanya'yı takip eden ülkeler Fransa, Romanya ve İspanya olmak üzere ilk 5 sırada yer alan ülkeler olmuşlardır. İngiltere ise son 5 yılda hızla ithalat düşüşü yaşayan ülke olarak dikkat çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRİKLİ EV CİHAZLARI SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, elektrikli ev cihazları sektörünün 2005 yılı ve sonrasındaki 10 yıllık dönem için sahip olduğu rekabet gücünü ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçların elektrikli ev cihazları sektörüne ve bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkıda bulunması amaçlanmıştır.

3.2 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımının Vollrath tarafından görelî ithalat avantajı da dahil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi ve Derinlemesine Mülakat yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde 8516 GTIP numaralı alt sektörlerin 2005 – 2015 yılları arasındaki rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (RCA), bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan malları belirlemek için kullanılan bir göstergedir. Bu gösterge, RCA katsayısı ile ifade edilmektedir. Söz konusu katsayı, dış ticaret verileri kullanılarak türetilir (Demir, 2002, s.230).

RCA'ya göre, bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı, ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını; ithalatının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre, uluslararası ticarete konu olan ürün bileşimi, ülkeler arasındaki görelî maliyetleri yansıtmaktadır. RCA, aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanabilir (Laursen, 1998, s.99);

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

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

Burada , (X_{nj} / X_{nt}) dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ihracatının dünya (ülkeler grubu) toplam ihracatına oranını ve (M_{nj} / M_{nt}) de dünyadaki (ülkeler grubundaki) j malının toplam ithalatının, dünya (ülkeler grubu) toplam ithalatına oranını göstermektedir. İhracat ve ithalat arasındaki hesaplama farkları (sigorta, navlun v.b.) ihmal edildiğinde $(X_{nj} / X_{nt}) = (M_{nj} / M_{nt})$ olup yani, bir malın dünyadaki toplam ihracatı, o malın dünyadaki toplam ithalatına eşittir. Bu durumda ;

$$\ln (X_{nj} / X_{nt}) - \ln (M_{nj} / M_{nt}) = 0 \text{ olacaktır ve}$$

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

halini alacaktır. Bu ifadeyi aşağıdaki gibi yazmak mümkündür;

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

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

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

olacaktır. Dolayısıyla, herhangi bir mal (sektör) için rekabet gücü o malın (sektörün) ihracatının ülke toplam ihracatına (bizim çalışmamızda imalat sektörü ihracatı) oranının, o malın (sektörün) ithalatının ülke toplam ithalatına (bizim çalışmamızda imalat sektörü ithalatı) oranının doğal logaritmasına eşit olacaktır. RCA değerinin sıfır olması, $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$ değerinin 1'e eşit olmasını ($\ln 1 = 0$) göstereceğinden, bu değere sahip mal (sektör) için rekabet gücü sınırdadır; RCA değerinin sıfırdan büyük olması $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$ değerinin 1'den büyük herhangi bir değere sahip olmasını göstereceğinden, bu mal (sektör) için rekabet

gücünün yüksek olduğunu ve nihayet de RCA değerinin 0'dan küçük olması $[(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]$ değerinin sıfırdan küçük olmasını işaret edeceğinden, 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, formülümüz, $RCA = (\ln [(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]) * 100$ 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 (Adıgüzel, 2013).

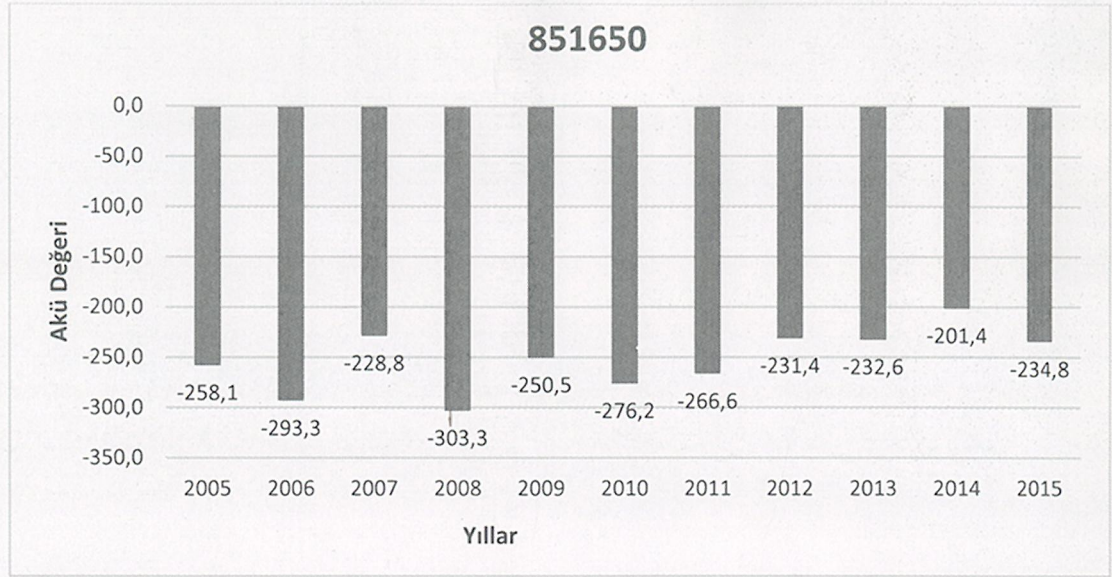
3.3 Çalışmanın Veri Kümesi

Araştırmada, ülkelerin dış ticaret istatistiklerini kullanarak ulusal ve ya uluslararası karşılaştırmalar yapabilmek için kurulmuş olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre 8516 GTIP kodu ile kodlanmış olan elektrikli ev cihazları sektörü ve bunun 6 haneli alt sektörlerinin son 10 yıllık dönem itibari ile AKÜ değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan bu AKÜ değerleri ile sektörün rekabet gücü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük yöntemi (AKÜ) kullanılarak belirlenmiştir. Ülkelerin ithalat ve ihracat verilerine ulaşmak için Trademap verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün son 10 yıllık dış ticaret verileri Trademap'ten alınmıştır. Araştırmada diğer bir kullanılan yöntem ise derinlemesine mülakat yöntemidir. Söz konusu sektörlerde çalışan kişiler ile birebir görüşülüp sektör analiz etmek için hazırlanan sorular sorulup sektörün şu anki durumu ele alınmış ve gelecek projeksiyonu yapılmıştır.

3.4 Çalışmanın Sonunda Elde Edilen Sonuçlar - AKÜ

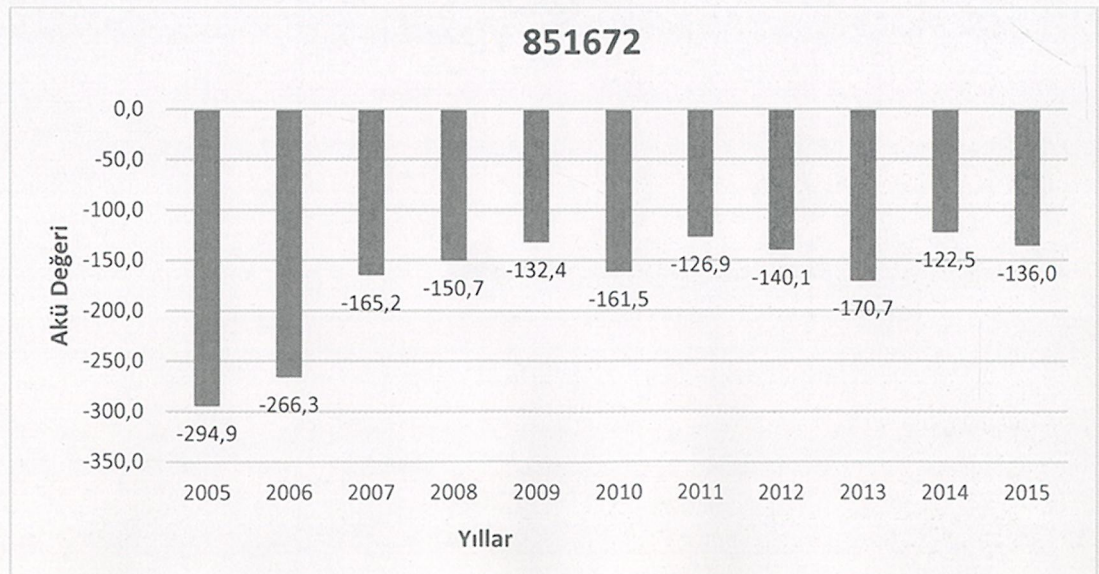
Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün 2005 ile 2015 yılları arasındaki dönem itibari ile sahip olduğu rekabet gücünü değerlendirmek amacı ile Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi hesaplanmıştır.

Grafik 5. Mikrodalga Fırınlar



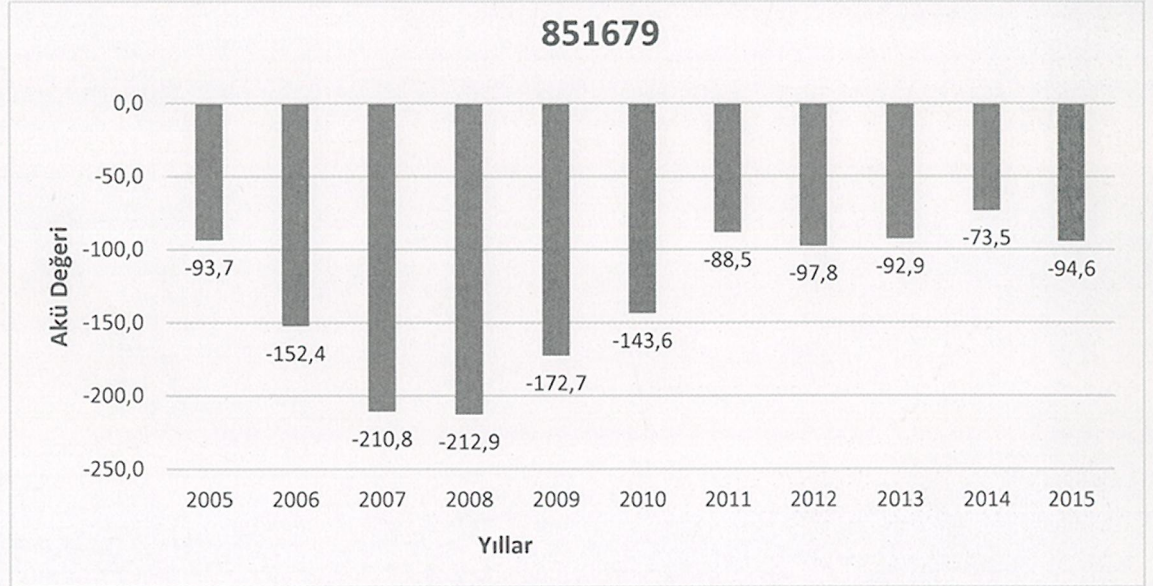
Mikrodalga fırınlar sınıfında 2005 yılında – 258,1 olarak gerçekleşen AKÜ değeri dalgalı bir şekilde devam ederken 2008 yılında -303,3 değerinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında -250,5 değerinde olan AKÜ değeri 2010 yılından itibaren 2014 yılına kadar artarak devam etmiştir. 2014 yılında -201,4 olan AKÜ değeri, 2015 yılında tekrar azalarak -234,8 olarak gerçekleşmiştir. Mikrodalga fırınlar sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 6. Ekmek Kızartma Makinaları



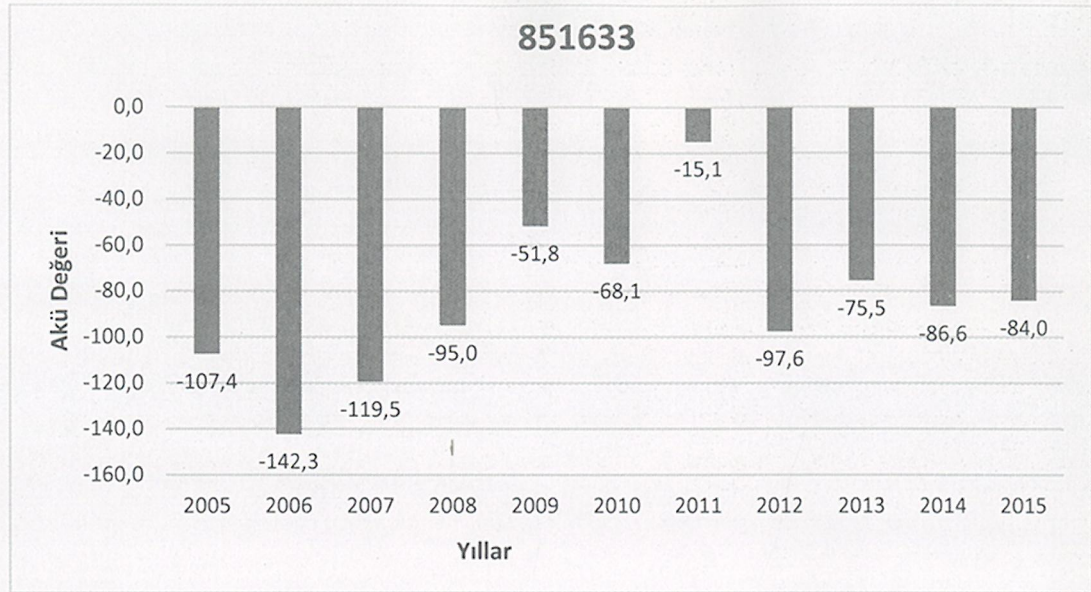
Ekmek kızartma makinaları sınıfında 2005 yılında – 294,9 olarak gerçekleşen AKÜ değeri 2009 yılına kadar artış göstermesine rağmen -132,4 değerinde kalmıştır. 2010 yılında tekrar düşüş göstererek AKÜ değeri -161,5 olarak hesaplanmıştır. 2011 ile 2014 yılları arasında -126,9 ile -170,7 değerleri arasında seyreden AKÜ değerleri 2014 yılı için -122,5 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında ise düşüş gösteren AKÜ değeri -136,0 değerinde kaydedilmiştir. Ekmek kızartma makinaları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 7. Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Fritöz Kettle vb.)



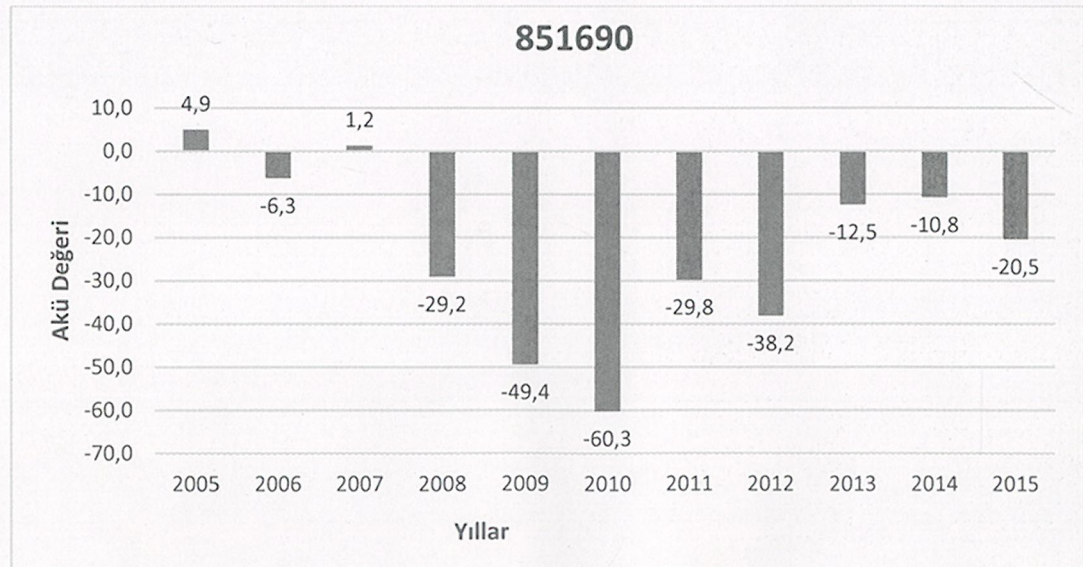
Diğer elektrikli ev aletleri(Fritöz,Kettle vb.) sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü için AKÜ değerleri irdelendiğinde 2005 yılında – 93,7 olarak gerçekleşen AKÜ değerinin giderek düşerek 2008 yılında -212,9 seviyesine geldiği saptanmıştır. 2009 yılından sonra AKÜ değerlerinde yükselme olduğu görülmüş olmasına rağmen 2014 yılında ancak -73,5 seviyesine kadar gelebilmiştir. 2015 yılında tekrar bir azalma göstererek -94,6 AKÜ değerinde gerçekleşmiştir. Diğer elektrikli ev aletleri(Fritöz,Kettle vb.) sınıfında rekabet gücünün $-50 < RCA < 50$ arasında bir değerde yer alamadığı için rekabet gücü yoktur.

Grafik 8. El Kurutma Cihazları



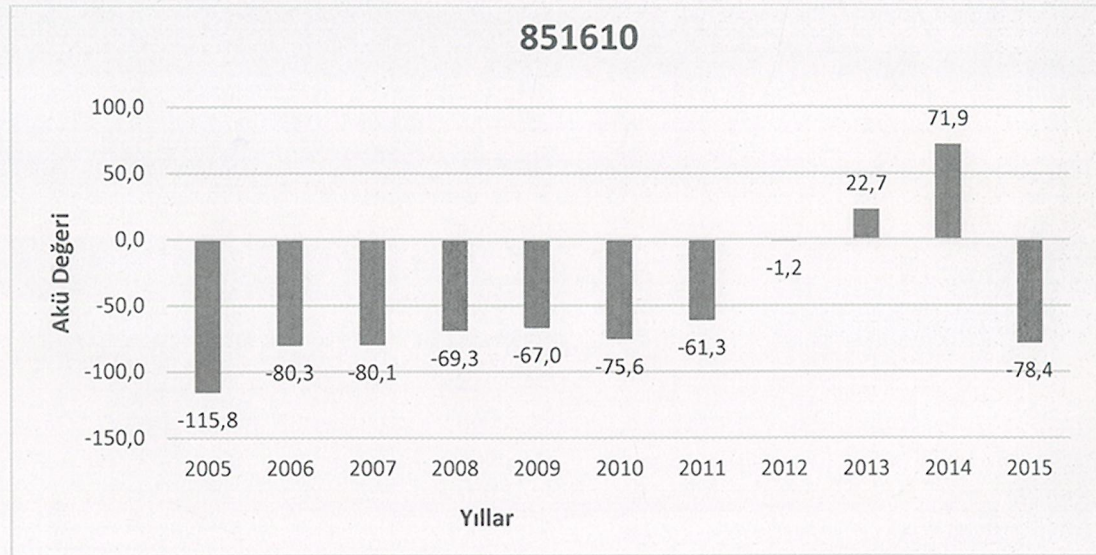
El kurutma cihazları sınıfında 2005 yılında -107,4 olarak hesaplanmış olan AKÜ değerleri 2009 yılında sınıra yaklaşmış olup -51,8 seviyesine gelmiştir. 2011 yılında -15,1 olarak hesaplanan AKÜ değerleri bundan sonraki senelerde gerileyerek 2014 yılında -86,6 ve 2015 yılında da -84,0 olarak hesaplanmıştır. El kurutma cihazları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 9. Elektrikli Ev Aletleri Aksam ve Parçaları



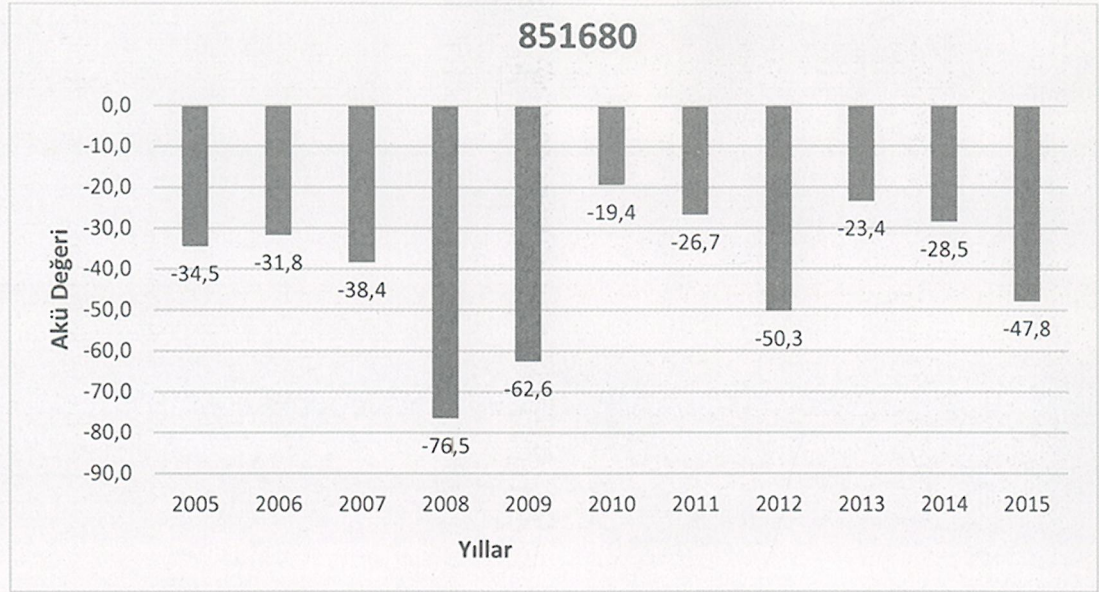
Elektrikli ev aletleri aksam ve parçaları sınıfında 2005 – 2007 yılları arasında 4,9 ile 1,2 değerleri arasında hesaplanan AKÜ değerleri rekabet gücünün sınırda olduğunu göstermektedir. 2008 yılından itibaren sürekli gerileyen bu değerler, 2010 yılında rekabet gücünün olmadığı -50 alt sınırının altına düşerek -60,3 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılından itibaren ise AKÜ değerleri artış göstermeye başlamıştır fakat rekabet gücünün sınırda olduğu değer aralıklarını geçememiş ve rekabet gücünün sınırda olduğu aralıkta kalmıştır. 2015 yılında ise tekrar düşüş yaşayarak -20,5 değerinde gerçekleşmiştir.

Grafik 10. Elektrikli Anında veya Depolu Su Isıtıcılar ve Daldırma Tipi Isıtıcılar



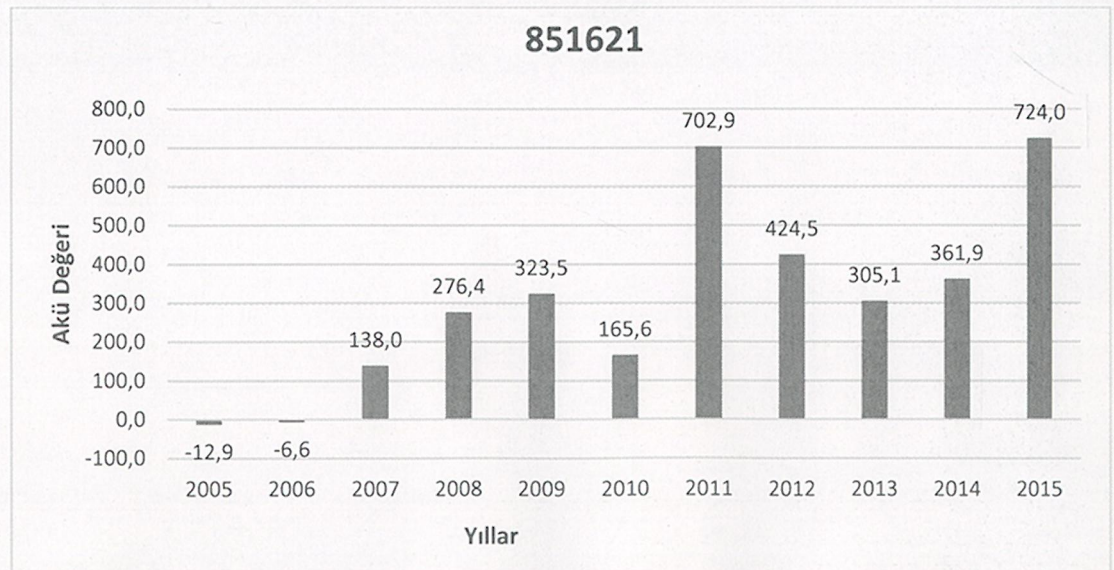
Elektrikli anında veya depolu su ısıtıcılar ve daldırma tipi ısıtıcılar sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü irdelendiğinde 2005 yılında AKÜ değerleri -115,8 olarak hesaplanmıştır ve rekabet gücünün 2005 yılında düşük olduğu görülmüştür. 2006 ile 2011 yılları arasında AKÜ değerleri -50 değerinin altında hesaplanmış olup yine bu yıllarda da rekabet gücünün düşük olduğu gözlemlenmiştir. 2012 yılından sonra giderek artış gösteren AKÜ değerleri 2014 yılında 50 sınır değerini geçerek 71,9 olarak hesaplanmıştır ve 2014 yılında rekabet gücünün var olduğu görülmüştür. 2015 yılında ise tekrar -50 değerinin altına hızla bir düşme gerçekleşmiş olup AKÜ değeri -78,4 değerinde gerçekleşmiştir.

Grafik 11. Elektrikli Isıtıcı Rezistanslar



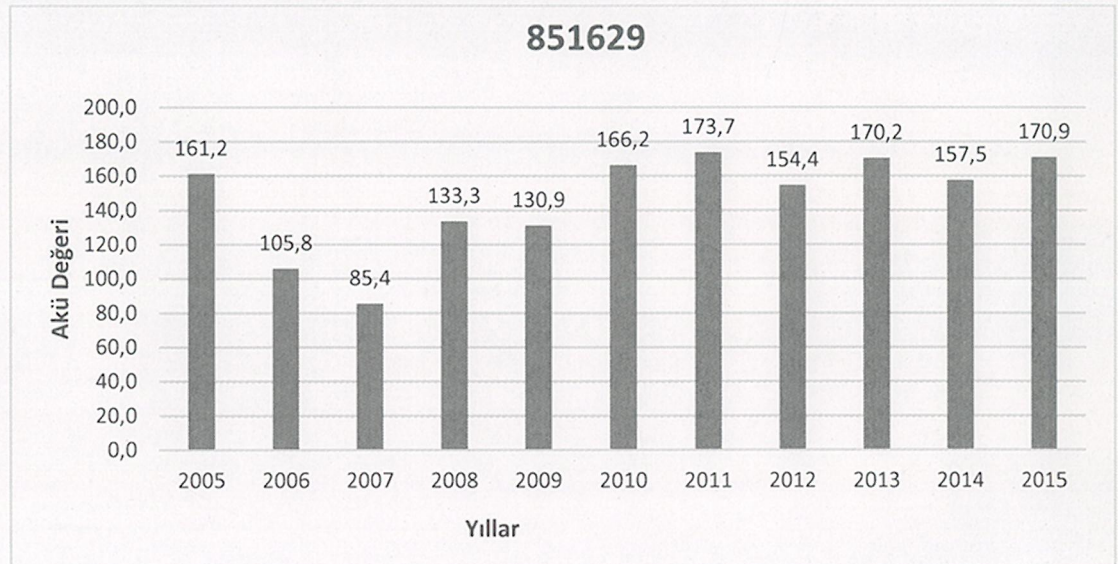
Elektrikli ısıtıcı rezistanslar sınıfında AKÜ değerleri hesaplandığında 2005 – 2007 yılları arasında rekabet gücünün sınırda olduğu gözlenmiştir. 2008 ve 2009 yıllarında AKÜ değerlerinde düşüş gözlenmiş olup bu yıllarda rekabet gücünün sınırların altında yani düşük olduğu saptanmıştır. 2010 yılında artış gösteren AKÜ değerleri 2015 yılına kadar sınıra yakın değerlerde hesaplanmıştır. Elektrikli ısıtıcı rezistanslar sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 12. Depolu Isıtıcı Radyatörler



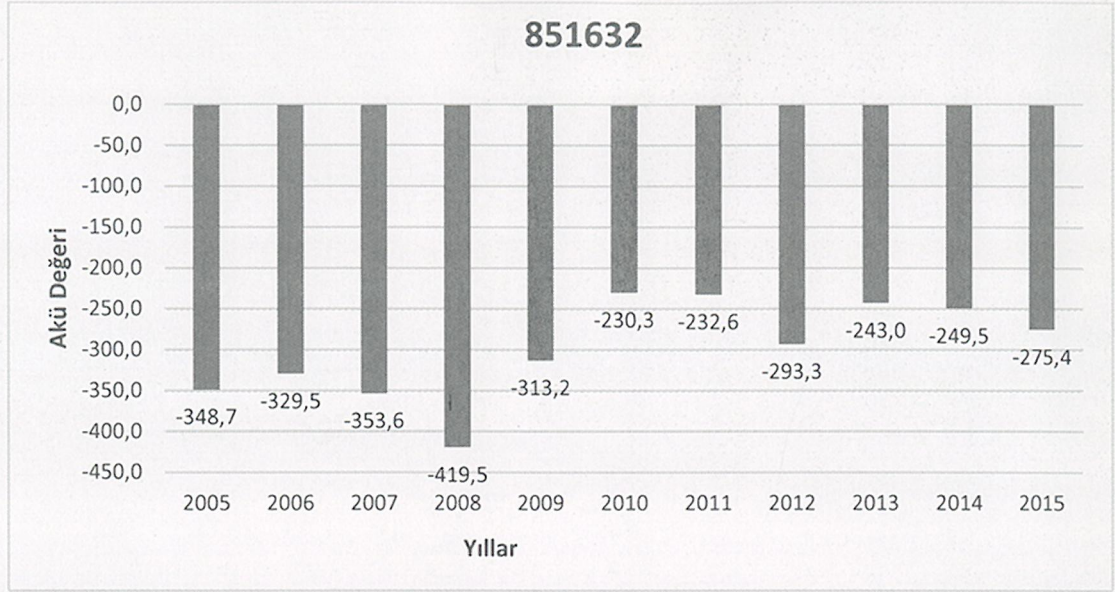
Depolu ısıtıcı radyatörler sınıfında 2005 yılında -12,9 olarak hesaplanan AKÜ değerleri 2010 yılı hariç 2011 yılına kadar sürekli artış göstererek rekabet gücünün arttığı görülmüştür. 2012 – 2015 yıllarında AKÜ değerlerinde azalmalar görülmüş olsa da değerler sınırlarında üstünde hesaplanmıştır. Özellikle 2015 yılında 724,0 olarak hesaplanan AKÜ değerleri, 2005-2015 yılları arasındaki bu periyotta en yüksek değer olarak saptanmış olup 2015 yılında depolu ısıtıcı radyatörler sınıfının rekabet gücünün en yüksek olduğu görülmüştür dolayısıyla depolu ısıtıcı radyatörler sınıfında Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu saptanmıştır.

Grafik 13. Elektrikli Isıtma Cihazları Aksam ve Parçaları



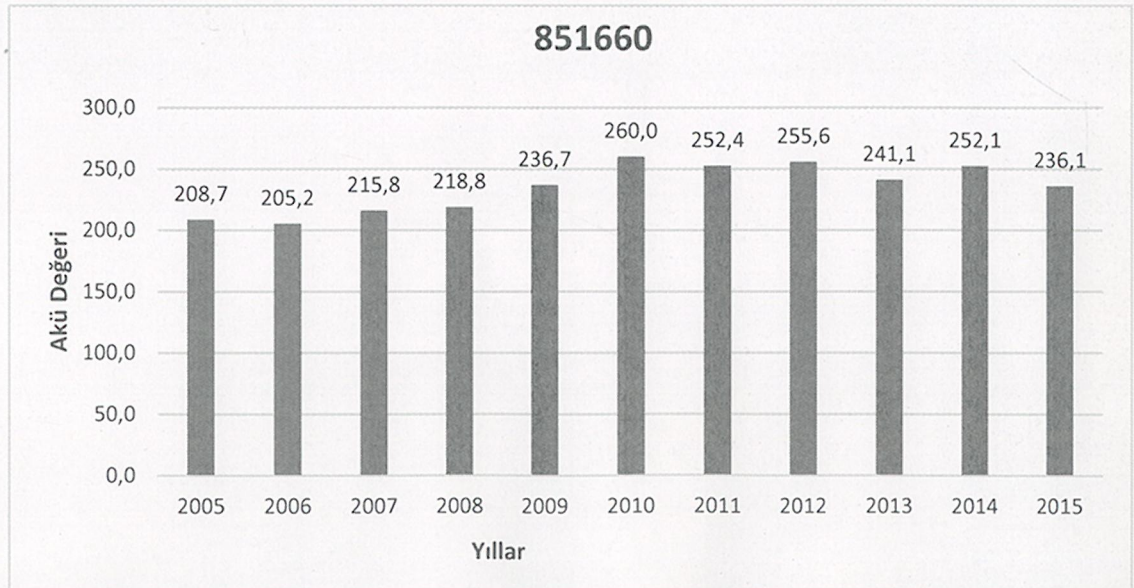
Elektrikli ısıtma cihazları aksam ve parçaları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü için AKÜ değerleri irdelendiğinde, 2005 yılında 161,2 olarak hesaplanan AKÜ değerinin 2009 yılına kadar gerileyerek 130,9'a düşmüş olduğu görülmüştür. 2010 ve 2011 yıllarında artış gösteren AKÜ değerleri sırasıyla 166,2 ve 173,7 olarak gerçekleşmiş olup 2014 yılında tekrar gerileyerek 157,5 seviyesine gerilemiştir. 2015 yılında ise artış göstererek 170,9 AKÜ değeri olarak gerçekleşmiştir. 2005 – 2015 yılları arasındaki bu periyot için hesaplanmış olan AKÜ değerleri sonucunda elektrikli ısıtma cihazları aksam ve parçaları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu görülmüştür.

Grafik 14. Berber İşlerine Mahsus Diğer Cihazlar



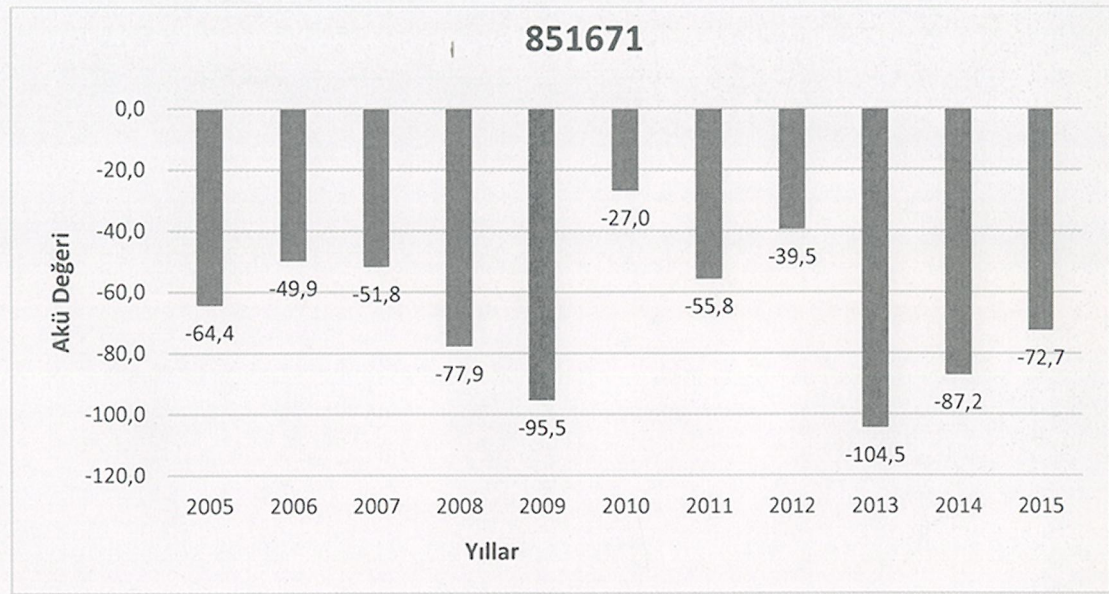
Berber işlerine mahsus diğer cihazlar sınıfında 2005 yılında -348,7 olarak hesaplanan AKÜ değeri 2008 yılına kadar gerileyerek -419,5 seviyesine gelmiştir. 2009 yılından sonra AKÜ değerlerinde artışlar olmuş olsa da 2015 yılına kadar önemli artışlar kaydedilmemiş olmakla birlikte AKÜ değerlerinin sürekli -50 sınırının çok altlarında seyrettiği saptanmıştır. Berber işlerine mahsus diğer cihazlar sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 15. Fırınlar, Ocaklar, Pişirme Sacları, Kaynatma Halkaları, Izgaralar ve Kızartma Cihazları



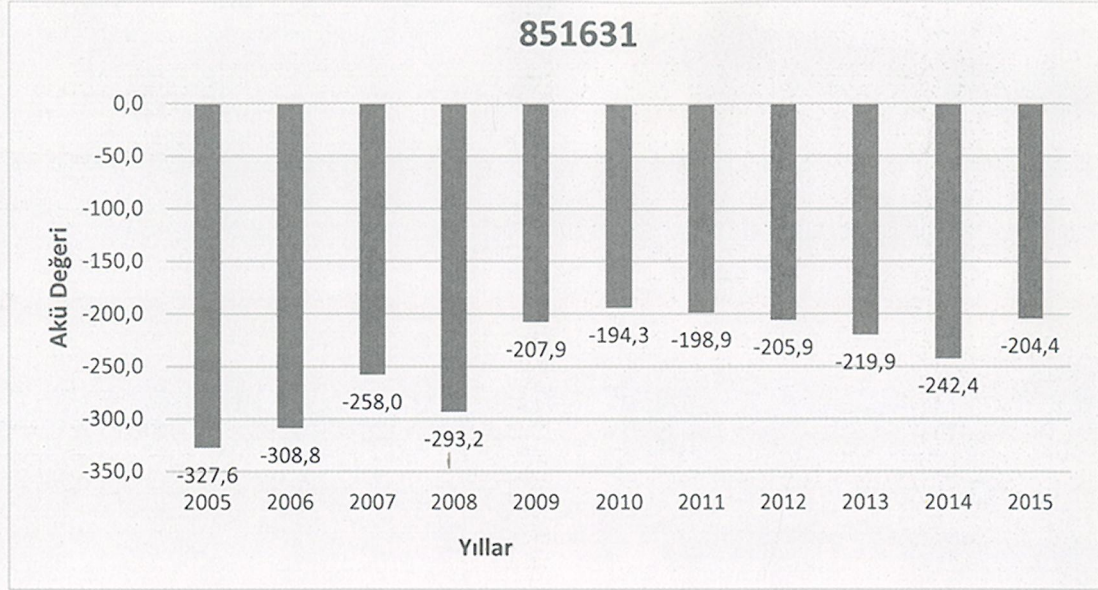
Fırınlar, ocaklar, pişirme sacları, kaynatma halkaları, ızgaralar ve kızartma cihazları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü için AKÜ değerleri irdelendiğinde 2005 yılında 208,7 değerinde iken sürekli artış göstererek 2010 yılında en yüksek seviyesi olan 260,0 ve 2014 yılında 252,1 seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında biraz gerileme kaydetmiş ve 236,1 değerine gelmiştir. Fırınlar, ocaklar, pişirme sacları, kaynatma halkaları, ızgaralar ve kızartma cihazları sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir.

Grafik 16. Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Cihazlar



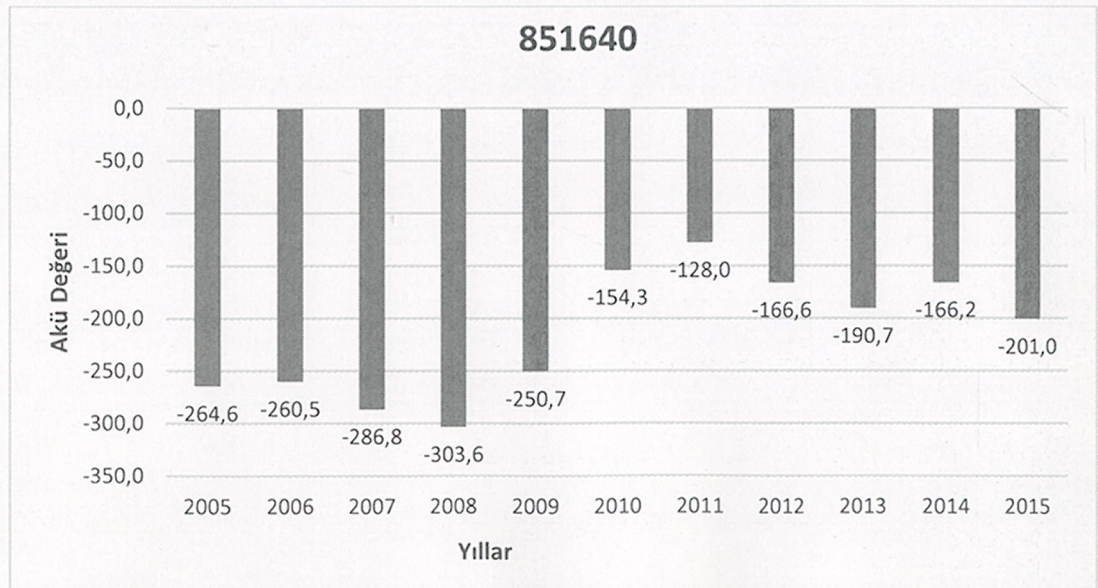
Kahve veya çay yapmaya mahsus cihazlar sınıfında 2005 yılında -64,4 olarak hesaplanan AKÜ değerleri 2009 yılına kadar rekabet gücünün olmadığı -50 sınırının altında hesaplanmıştır. 2010 yılında artış gösterip -27,0 olarak hesaplanan AKÜ değerleri daha sonraki yıllarda tekrar gerileyerek 2015 yılında -72,7 seviyesine düşmüştür. Kahve veya çay yapmaya mahsus cihazlar sınıfında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

Grafik 17. Saç Kurutucular



Saç kurutucular sınıfında 2005 yılında -327,6 olarak gerçekleşen AKÜ değerleri 2010 yılına kadar olan periyotta yükselerek -194,3 seviyesine gelmiştir. 2011 yılından itibaren tekrar düşüşe geçen AKÜ değerleri 2014 yılında -242,4 olarak ve daha sonra 2015 yılında ise -204,4 olarak gerçekleşmiştir. AKÜ değerlerinin sürekli olarak -50 sınırının çok altında kaldığı görülmüş olup Türkiye'nin saç kurutucular sınıfında rekabet gücünün olmadığı tespit edilmiştir.

Grafik 18. Elektrikli Ütüler



Elektrikli ütüler sınıfında 2005 yılında -264,6 olarak hesaplanan AKÜ değerleri 2011 yılında -128,0 seviyesine gelmiştir. Daha sonraki yıllarda gerileyerek ilerleyen AKÜ değerleri 2014 yılında -166,2 ve 2015 yılında -201,0 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin Elektrikli ütüler sınıfında rekabet gücü yoktur.

3.5 Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri

Derinlemesine mülakat yöntemi, katılımcılarla birebir gerçekleştirilen ayrıntılı ve irdelleyici yanıtlar alınmaya çalışılan derinlemesine görüşmelerdir.

Çalışmamıza katkı sağlamak amacı ile sektörün önde gelen firmalarının üst düzey çalışanları ile yapılmış olan derinlemesine mülakat görüşmeleri aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

Görüşme -1 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Hakan AYDINAY

Avrupa & İsrail Bölge Satış Müdürü / SİMFER A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz?

Tam boy Fırın, Ankastre Fırın, Mini Fırın, Ocak, Davlumbaz, Aspiratör, Isıtıcı, Derin Dondurucu

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Firmamız açısından düşündüğümüzde , rekabet gücünü arttıran nedenlerden birisi alanında yoğunlaşmasıdır. Yani pişirici grubunda yıllardır faaliyet göstermesidir. Pişiricinin yanında çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi diğer gruplarda dağılmak yerine tek bir alanda yoğunlaşıyor olması , bundan ötürü de pişirici grubu alanında uzman bir firmayız. Rekabet gücümüzün iyi olmasının birinci sebebi üretim çeşidi

yani model çeşidi çok fazla yani ürün çeşitliliği çok fazla. Bu sebepten dolayı da fiyat anlamında rekabet etme şansı olmakta ve müşterilere çeşitli ürün sunabilme avantajımız var. Bunun dışında firmanın pazarlara hakim olma gibi bir avantajı var. Sadece belli bir bölgeye ihracat yapmak yerine dünyanın büyük bir bölümüne ihracat yaparak yayılmacı bir politika ile iş yapmamız gücümüzü arttıran faktörler arasında. Bir çok coğrafyaya ihracat yapmamız ve bu coğrafyalara bir fiil sürekli satış ekipleri tarafından gidilmesi. Tabiki kalite ve maliyet unsurları olmazsa olmazlardan. Bunlar olmadan zaten rekabetçi olmak mümkün değil. Kalite ve maliyeti belli bir seviyede tutmak adına bir çok çalışmalar yapılıyor. Fabrika, teknik ekip, satış ekibine yapılan yatırımlar var bu da bizim dış pazarlardaki rekabet gücümüzü arttıran faktörlerdir. Türkiye'nin coğrafi konumundan ötürü bir avantajı mevcut. Türkiye hem Avrupa'ya, Ortadoğu'ya, Türki Cumhuriyetlerine hem de Rusya'ya yakın olmasından dolayı lojistik avantajı var. Ve bütün bu pazarlara hitap edebilecek bir yapımız var Simfer olarak . Rakiplerimizden birçoğu sadece Afrika'ya sadece Avrupa'ya ya da sadece Ortadoğu'ya ihracat yaparken bizim buradaki en büyük avantajımız, az önce saymış olduğumuz bölgelere doğrudan hitap edebiliyor olmamız ve buna yatkın bir ekibimizin olması.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Pişirici anlamında Türkiye'nin rekabet gücü üst seviyede. Birinci sebebi bu alanda geçmişte çok güçlü olan Avrupa'daki üreticilerin başta maliyet, ikinci olarak da lojistik sebeplerden ötürü hakimiyetlerini yitirmeleri. Bu son 5-10 yılda büyük bir ivme kazandı. Buna örnek İtalya'yı sayabiliriz. Daha önceleri Almanya vardı. Daha sonra Almanya üretimini dışarı taşımaya başladı İspanya'ya, Polonya'ya, Çine. Ardından İtalyan firmalar buradan yavaş yavaş çekilmek zorunda kaldılar. Türkiye de bu boşluğu üretim anlamında ilk dolduran ülkedir. Dolayısıyla Türkiye'nin bu anlamda burada büyük bir artışı var. Türkiye'nin arkasından gelen en önemli rakibi burada Çin'dir. Türkiye bu sebepten dolayı bu konumunu korumalı ve geliştirmelidir. Şuan biz ülke olarak avantajlıyız ama bunu korumamız gerekiyor.

Polonya da Çin'den sonra gelen rakiplerimiz arasında bu sektörde . Fakat bana göre Polonya'nın Türkiye'yi geçmesi biraz zor gibi geliyor. Polonya AB üyesi bir ülke ve

AB norm ve standartlarına uymak durumunda. Bu yüzden de belli seviyede maliyetler yukarı doğru yükseliyor. Polonya bu normları tutturması gerektiği için, Türkiye’de ve Çin’deki gibi ucuz işçilik, ucuz hammadde, ucuz üretim yapma şansı olanağı yok. Dolayısı ile Polonya’da markalaşmaya gidebilir ya da kendine yakın olan pazarlara - mesela Almanya, İngiltere – farklı ürün & farklı fiyat politikası ile bu pazarlara hakim olabilme şansı var. Ve lojistik olarak da buraya daha yakın olduğu için burada rekabetçi olma şansı var. Ama yine de saydığım sebeplerden dolayı Polonya’nın söz sahibi olacağı pazarlar kısıtlıdır. Polonya’da üretim yapıp Afrika’ya Ortadoğu’ya satabilmesi çok çok zor. Çünkü birincisi lojistik olarak çok yakın değil, ikincisi maliyet dezavantajından dolayı fiyatları tutturamaz. Üçüncüsü de Polonya gibi üreticilerin ufku okadar geniş değil. Bu sebeplerden dolayı bizim için asıl tehdit Polonya değil, asıl tehdit Çin’dir.

Şuanda soğutucu diyecek olursak Vestel’in Avrupa’nın bir numaralı soğutucu ihracatçısı olduğunu söyleyebiliriz. Samsung, Panasonic gibi markalar artık Vestel’i ciddiye almak durumunda kalıyor yani ciddi bir rakip haline geldi.

Türkiye’nin rekabet gücünü arttıran diğer sebep ise; sektörü bir piramit olarak düşünürsek eğer A, B, ve C markaları var sırası ile ve Türkiye de B ve C kısmında çok güçlü. A kısmında da varız , buraya da üst segment üreticilerden ürün gidiyor BEKO gibi. Yani Türkiye’deki yapı piramidin her kısmındaki yere üretim yapma imkanı veriyor. Bu sebeplerden dolayı Türkiye olarak rekabetçiyiz.

Türkiye , sektörünüzde hangi dış pazarlarda , hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

AB de söz sahibiyiz, sebebi; öncelikle 80’li yıllara dönmek lazım yani Gümrük Birliği. Gümrük Birliği anlaşması yapıldıktan sonra Türkiye’de üretilen mallar Avrupa’da serbest dolaşıma hak kazandı. Dolayısı ile ithalatçılar için gümrük vergisi kalktı.

Türkiye lojistik olarak AB ye yakın olduğu için rekabetçidir. Türkiye’deki Türk üreticilerin , iş adamlarının mental yapısının AB ye yatkın ve yakın olması . Yani Avrupa’daki isteklerin taleplerin doğru algılanıp, oraya doğru bir şekilde

yansıtılması. Bu çok önemli, özellikle Avrupa'ya ihracat yapacaksanız orayı iyi anlayıp kavramak, oradaki talepleri cevaplamak lazım. Mesela Çinli üreticiler bunda hala zorlanıyorlar. En büyük Çinli üreticiler bile örneğin Midea , Haier gibi firmalar bu anlamda zorlanıyorlar . Çinlilerin yapıları Avrupa'ya çok uyum sağlayamadığı için sürekli Avrupa'dan transfer yapıyorlar. Ama bizde böyle bir sıkıntı yok. Hem iş gücü hem işçiliği hem fabrika işleyişin üretim tarzın AB ye yakın. Bu sebeple AB bizim için çok önemli bir pazar. Zaten yaklaşık ülkemizin toplam ihracatının yaklaşık %40 'ı AB ye yapılmaktadır.

AB pazarından sonra ise Ortadoğu pazarı bizim için önemli bir pazardır. Yine buraya lojistik olarak yakın olmamız ve bu pazarı kültürel olarak da iyi bilmemiz bizim için avantaj. Sonuçta biz de bir nevi Ortadoğu ülkesiyiz. Ve Afrika'da bu şekilde sayılabilir. Afrika'da taleplerini AB den karşılayamadığı ve Türkiye'den karşılayacaklarını bilmeleri bizim için büyük bir fırsat oldu.

Uzak doğu, güney & Kuzey Amerika, bunlara müteakiben sayılacak pazarlardır. Büyük Türk üreticilerinin BEKO gibi , buralarda güçlü yapıları var. Buralarda kendileri üretim yapıyorlar , üretim tesisleri satın alıyorlar ya da birtakım üreticileri satın alıyorlar, bu sebeple iyiler. Örneğin Beko Güney Afrika da DEFY markasını satın alıyor ve burada yerleşik oluyor ve rekabet gücü artıyor.

En güçlü ihracat yaptığımız pazarımız ise Beko 'dan dolayı İngiltere'dir. Çünkü BEKO o bölgeye çok güçlü mal satıyor.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Türkiye'nin hem rekabet edebilmesi için hem dış yatırımı buraya çekebilmesi için hukuki politik ekonomik yapısının çok sağlam temeller üzerinde olması gerekir. Bu yatırımların sürekli ve kalıcı olması için. Buraya gelen yatırımcı , ülkede sağlam bir hukuk sisteminin olduğu bilmesi gerekir, kendini güvence altına almak için bunun olmasını ister. Bürokrasiyi ne kadar aşağıya çekebilirsek ve hukuk sistemini ne kadar bağımsız ve güvenilir bir hale getirebilirsek ülkedeki yatırım ve ihracatın önü o kadar açılmış olur. Burada Türkiye'nin önemli bir eksikliği var bence. Bunun üzerinde çalışılması gerekir. Türkiye'de tek partili bir istikrarın olmasına rağmen, hukuki olarak çok güvenilir bir yapının olduğu söylenemez. Ekonomik olarak tabi güçlü

olması lazım . Ekonomik olarak güçlü olmayan bir yapı hiçbir yatırımcıyı cezbetmez. İkincisi de ; ihracatçısı da üreticisi de sağlam olmayan bir ekonomide önünü göremez, rekabetçi olamaz ve başarılı olamaz.

Türkiye’de ihracatçıya devlet destekleri var evet ama bunların sürekli olması lazım. Ülkenin genel ekonomik yapısının sağlam olması lazım. Döviz yapısının sağlam olması lazım. Özellikle üretici ve ihracatçının dövizdeki aşırı dalgalanmadan çok etkilendiği belli bir şey . Kur dalgalanmasının çok olduğu bir yerde istikrar olmaz , istikrar olmayan bir yerde de rekabetçiliği sağlayamazsınız. Sağlam ekonomi de üretimle olur. Eğer nüfusun fazla ise genç nüfusun fazla ise ülkenin kalkınması için üretim yapacaksın ve ihracat yapacaksın ve döviz girdisi sağlayacaksın. Bunu yaparken bir de katma değeri yüksek olan ürünlere yönelmemiz lazım. Türkiye şuanda üretici olarak çok güçlü gözüktü dahi katma değeri çok yüksek olmayan ürünler üretiyor. Eğer katma değeri olmayan ürünler üretmeye devam eder isek ülke olarak bir süre sonra örneğin Çin bizi yutar. Hı-tech ürünler yapması gerekiyor Türkiye’nin. Yeni şeyler geliştirmeliyiz. Trend nereye gidiyor takip etmeliyiz. Teknolojiyi izleyip farklı ve katma değerli ürünler üretmeliyiz.

Diğer bir konuda markalaşmak. Markalaşabiliyorsak eğer, bu bizim önümüzü ilerisi için açacak olan bir konu. Tabiki bu hemen olabilecek bir ley değil. Zaman ve yatırım gerektiren bir konu.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Birincisi; ekonomik anlamdaki istikrarsızlık. Bu işçilik ve maliyetin oynak olmasına sebep oluyor. Ve bundan dolayı reaksiyon göstermek zorunda bırakıyor bir çok üreticiyi. Bu da bir çok pazarda kan kaybetmemize neden oluyor.

Kalite konusu en önemli konulardan bir tanesi. Sektör olarak hala kalite açısından gerekli önemi sağlamadığımız düşünüyorum. Bu kesinlikle iyileştirilmesi gereken bir konu.

Bölgesel siyasi olayların getirdiği dezavantajlar var. Özellikle şuan bunu günümüzde bir numaraya yerleştirmek lazım. Çünkü şuan bölgede müthiş bir istikrarsızlık var. Bütün komşularla maalesef sorunlu bir yapıdayız. Bir taraftan dünyanın tam

ortasındayız diyoruz jeopolitik olarak çok avantajlı bir bölgedeyiz diyoruz. Ama diğer bir taraftan da etrafımızda kaynayan kazan bizi büyük bir sıkıntıya sokuyor.

Maliyetlerin eskiye nazaran yukarı çıkması, işçilik artması, vergilerin artması, paritedeki oynaklık ve bundan aşırı derecede etkilenmemiz, TL'nin aşırı değer kaybetmesi rekabet gücümüzü azaltmaktadır.

Çin faktörü rekabet gücümüze önemli bir ölçüde darbe vuruyor. Çünkü Çinliler bize göre çok daha agresif, istenilen ticari şartları sağlamak adına çok daha çabuk hareket edip istenilen şeyleri sunabiliyorlar. Bu da bizim için büyük tehdit.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır?

Çin, İtalya, Polonya rakiplerimizdir.

Bir de Slovenya var . Burada büyük bir üretici var GORENJE. Fakat aynı Polonya da olduğu gibi orda AB ye endeksli maliyet yapısı yüksek üretim standartları , işçilik sebebiyle GORENJE firmasının da ancak A ve B segmentteki markalara üretim yapabilir.

Dünyadaki en iyi beyaz eşya üreticileri ise; GENERAL ELECTRIC, WHIRLPOOL, ELECTROLUX dür. Bunlar en büyük markadır Dünyada bu sektörde. Bunların peşinden Bosh&Siemens grubu, Miele gelir.

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz?

1976 yılında Kayseri 'de kurulan ve ilk olarak katı yakıt soba üretimine başlayan firmamız, 1997 yılında pişirici grubu üretimine başlamıştır. 2013 yılında Isıtıcı grubu üretimine geçerek bu alanda da pazarda söz sahibi konumuna gelmiştir. 2014 yılında ise Derin Dondurucu üretimine başlayarak ürün gamını her geçen yıl gibi büyütmeyi hedeflemektedir. Dünyanın farklı mutfak kültürlerine uygun özellikte ve yüksek kalitede pişirici grubu ürünler sunmaktadır. Avrupa başta olmak üzere, Balkanlar, Doğu Avrupa, Türki Cumhuriyetleri, Afrika ve Ortadoğu'nun tamamı, Körfez ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerine olmak üzere 137 ülkeye ihracat yaparak Türkiye'de ilk 500 sanayi kuruluşu içindedir.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Uluslararası alanda rekabet gücünün yüksek olması için ar-ge çalışmaları için gerekli yatırım yapılmalı ve bu yatırımların yapılabilmesi için devlet desteği olmalıdır. Gümrük vergilerinin azaltılması için anlaşmalar ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Firmaların özellikle dış ticaret departmanlarında bilgi donanımı yüksek tecrübeli uzman personellerin istihdam edilebilmesi için personellere gerekli yatırımlar yapılmalı ve eğitimler verilmelidir.

Görüşme -2 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Oral BOZKURT

Uluslararası Satış Yöneticisi – Ortadoğu / ARÇELİK A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

130'un üzerinde ülkeye ihracat yapıyoruz. Dayanıklı tüketim ve elektrikli ev aletleri üretiyoruz. Çoğunluğunu üretiyoruz , bir kısmını da outsource ediyoruz. Yaklaşık 15 tane fabrikamız var dünyanın çeşitli yerlerinde. En ağırlıklı ürettiğimiz ürünlerimiz buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, fırın, bulaşık makinesi, televizyondur. Bunların haricinde elektrikli küçük ev aletleri grubunu da üretiyoruz. En büyük Pazar payımız buzdolabında var. Buzdolabında İngiltere'de 1 numarayız. Avrupa'da çeşitli birincilik ve ikinciliklerimiz var.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Coğrafi olarak konumumuz çok iyi. Türkiye coğrafik olarak Ortadoğu Afrika ve Avrupa'nın tam ortasında ve hepsine lojistik olarak çok uygun bir noktada. Tüm Ortadoğu ülkeleri, Körfez ülkelerinde coğrafi üstünlüğünü Türkiye çok iyi kullanıyor. Bu şu demek , ortak kültür sayesinde komşulara iyi hitap edebilme onların ihtiyaçlarını iyi anlayabilmek. Hem kültür hem de lojistik yakınlığımız var. Finansal güç olarak , Koç grubunun dayanıklı tüketim kolunda ARÇELİK A.Ş. lider firmasıdır. Finansal olarak çok fazla güçlüdür bilindiği üzere. Sektörde Türkiye'deki

en güçlü firma Arçelik'tir. Maliyet konusunda ise; fabrika üretim maliyetleri ürettikçe düşmektedir. Bizim uzman teknolojimiz ve yıllardır bu işi yapıyor olmamız sebebiyle üretim maliyetlerimiz dünya standartlarında hatta bir çita daha iyidir. Dünya devleri ile rekabet edebilecek üretim maliyetlerimiz var. Kaliteden ödün vermeden en iyiyi en uygun fiyata en iyi özelliklerle üretiyoruz. Kalite ödülllerimiz mevcut . Sektördeki büyük oyuncuların maliyet düzeyleri aşağı yukarı birbirleri ile aynıdır. Belli bir hacmin üzerine çıktığın zaman maliyetlerin o seviyeye gelir. Burada maliyet belirleyen faktörler aslında nasıl bir ürün ürettiğinle doğru orantılıdır. Arçelik'in inanılmaz satın alma gücü ve çok güçlü satın alma kadrosu sebebiyle satın alma maliyetleri minimum seviyededir. Ayrıca Ar-ge kısmında çok güçlü bir firmayız.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

En başarılı buzdolabıdır. Çok rekabetçi olmasının sebebi inovatif olması, çok iyi pazarlama kampanyalarının yapılması. Örneğin; BEKO Barcelona'nın sponsoru olması. Yani buradaki mesaj Barcelona dünyanın en iyi takımı biz de dünyanın en iyi beyaz eşya markasıyız. Dünyada segmentte orta üst segmentte yer alan bir markayız.

Türkiye , sektörünüzde hangi dış pazarlarda , hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

Arçelik'in başarısında önemli faktörlerden biri yaygın servis ağıdır. Bugün Arçelik'in servis ağı Türkiye'de dünya standartlarının üstündedir. Yaygın münhasır bayi teşkilatı vardır Arçelik grubu ürünlerinin. Bu teşkilat sayesinde bulunabilirliği çok yüksektir.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Ticaret de diğer her şeyde olduğu gibi global dengelerden çok fazla etkileniyor. Yakın coğrafyada yaşanan olumsuzluklardan herkes gibi biz de etkileniyoruz. Savaş ortamları hem avantaj hem dezavantajdır. Dezavantajı ; savaş döneminde satışlar dramatik derece düşer. Avantaj; senin bayi yapın, distribütör yapın satış kanalların o

ülkede savaş süresinde dayanabiliyorsa savaş sonrası tekrar alım trendi doğar, insanlar evlerini tekrar dizerler, savaş sonrası oluşan potansiyel aslında bir fırsattır. Ama Ortadoğu'da sürekli bitmeyen bir savaş hali, karışıklık var ve bunu çözmek lazım global anlamda. Ekonomik ve global krizler tüketici güven endeksini düşürür. Bu endeksi bir çok şeyi etkiler. Güven endeksi düşer ise tüketici yatırım yapmak ve bir şeyler almak istemez. Pazarda tüketici mal almıyor, mal almaya eğilimli değil ise bu üreticiyi satıcıyı sıkıntıya sokar. Hukuki anlamda; bir markanın belirli bir yerlere gelebilmesi için markasının ve ürünün arkasında durması gerekir. Tüketicinin canının yanında bir durumda tüketicinin zararının tazminini sağlıyor olması lazım. Ve tüketicinin zararına olacak bir aksiyondan hemen vazgeçmesi lazım. Ürünlerin tamamen insan sağlığına , insan hayatına değer veren ve maximum derecede güvenli ürünler olması gerekir. Çünkü bunu vicdani ve hukuksal bağlayıcılığı da var. Bizim savunduğumuz şeylerden biri de ürünlerimizin sağlam, insan hayatına değer veren, patlamayan, yanmayan , tüm güvenlik standartlarından geçmiş , dünya güvenlik standartları ortalamasının üzerinde ürünler üretiyoruz biz. Bu kimi zaman maliyet dezavantajı da doğuruyor. Ama doğursun önemli değil bizim için. Bu anlamda insan hayatı bizim için en üst seviye de önemli.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Bölge halkının ihtiyaçlarına hitap edemiyorsanız , o bölgede satış yapamazsınız. Coğrafi uzaklık , bazı ülkelere coğrafi olarak uzak olduğumuzdan dolayı lojistik açıdan rekabet gücünü azaltmaktadır. Mesela Çin'de, Çinli üretici kadar başarılı değilsin, çünkü Çinliler kendi kültürel avantajlarını, Pazar yakınlığını, devler desteğinin vb. kullandığı için daha rekabetçi olmaktadır. Oralarda daha az başarılıyız. Ama herkesin eşit şartlarda piyasada olduğu bir bölgede biz başarılıyız. Bu sektörde Koreli ve Çinli üreticilerin çok fazla devlet desteği aldığı zamanlar oldu.

Girdiğiniz pazarda tüketicinin alım gücü çok önemli, mesela Afrika pazarında tüketicinin alım gücü düşük olduğu için burada yüksek fiyatlı ürünler satmakta zorlanıyoruz. Burada fiyat rekabet gücümüzü azaltıyor. Bu gibi durumlarda uygun fiyata ürün satacağız diye asla kalitemizi düşürmeyiz . Ama uygun çözümler bulabilmek adına ar-gemizi çalıştırırız. Ar-ge teşkilatımız oldukça güçlüdür.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakipleriniz hangi ülke firmalarıdır?

Bosch , İndesit, Whirlpool gibi rakiplerimiz var. Ortadoğu, Yakın doğu, Afrika bölgesinde direktörlüğünde yani benim başında bulunduğum direktörlükte en büyük rakibimiz Koreliler yani LG-SAMSUNG. Avrupa'da rakiplerimiz ise Whirlpool, General Electric, Electrolux ve Bosch grubu ve yine Korelilerdir. Avrupa'da bu 5 marka ile rekabet içindeyiz. Beko da Avrupa'nın en büyük markalarından biridir. Polonya'da, İspanya'da, Fransa'da birinciliklerimiz ve ikinciliklerimiz var. İlk üç markadan biriyiz.

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz.

Bölgemizde özellikle Irak, Azerbaycan, KKTC, Ürdün, İran, İsrail, Filistin ülkelerin tamamında ilk üç markadan biriyiz. Özellikle Azerbaycan, Kıbrıs, Irak, Filistin'de Pazar liderliğimiz var, buralarda en önemli markayız (Arçelik grubu markalar). Ağırlıklı ihracatımızın %75 - %80 ini BEKO markamız ile yapıyoruz. Bunun haricinde GRUNDIG,BLOMBERG en değerli markalarımızdan. Arçelik firmasının bir çok lokal markası var. Mesela %30 Pazar payı olan ARCTIC markası var Romanya da, DEFY markası var Güney Afrika'da. Bu markalarla o ülkelerde Pazar liderliklerimiz var. Elektrabregenz var Avusturya'da hakim olan. GRUNDIG markası German speaking countries de yani Almanya ve çevresinde ilk üç markadan biri. Ayrıca global bir marka olarak da bölgemizde bir algısı vardır. Kuzey Afrika bandında Fas Tunus Cezayir Libya'da ilk üç markadan biriyiz. Libya'da Pazar lideriyiz, Gabon'da Pazar lideriyiz. Şuan Afrika bölgesinde 500 milyon Euro civarında performansı var Arçelik'in. Ve 39-40 ülkede Arçelik grubu markaların satışı var. 2011 sonrası, ülkemizin Afrika açılımı perspektifinde Koç grubu da Afrika'ya açıldı. Afrika kıtasını böl ve yönet stratejisi ile farklı yöneticilikler kurdu. Bu yöneticilikler sayesinde hiç bilinmeyen Afrika kıtasında şuan 40 ülkeye satış yapıyoruz. BEKO ve DEFY markalarımızla satış yapıyoruz. DEFY markası özellikle Güney Afrika markamızdır. SACU countries ülkelere DEFY satıyor diğerlerine BEKO satıyoruz ağırlıklı. Kuzey Afrika bandında çok güçlüyüz. Yıllardır yaklaşık 15 yıldır Kuzey Afrika'da distribütörlük yapılarımız var. Avrupa'da da tüm ülkelerde varız. Kanal hakimiyetimiz çok yüksek. Arçelik grubu ürünleri yani Koç grubu ürünlerinin geneli kalite standartlarının tümüne sahip. Sektördeki diğer markaların aksine belli kalite standartlarının altına asla ve asla inilmez, maliyet dezavantajı olsa

dahi. Önemli olan insandır, insan sağlığıdır. Çevreye duyarlı, kullanışı kolay(user friendly) ve inovatif ürünler üretir. Temel prensibimiz , sloganımız ‘Dünyaya saygılı , Dünyada Saygın’.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Sektör uluslararası alanda birçok bölgede rekabetçi konumdadır. Bölgedeki avantajlara göre değişiklik gösteriyor tabi bu durum. Daha fazla rekabetçi olabilmesi için lojistik maliyetlerinde azalma olması gerekli, gümrük vergileri ile ilgili sorunların ortadan kaldırılması ve daha fazla ar-ge desteklerinin verilmesi gereklidir.

Görüşme -3 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Ömer TOPÇU

Genel Müdür / SİMFER A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

Fırın , Mini Fırın, Ankastre Fırın & Ocak , Ocak , Aspiratör, Davlumbaz , Isıtıcı , Soğutucu

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Rekabet gücünü arttıran öncelikli konulardan biri kalite olgusudur. Ardından maliyet olgusu önemlidir. Avrupa’daki maliyetler yüksektir. Avrupa pazarına yakın maliyet açısından en uygun ülke Türkiye’dir. Çünkü Avrupa maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı çevresindeki pazarlara Ortadoğu , Rusya ve Orta Asya gibi pazarlara mal üretemez hale gelmiştir. Türkiye ise pişirici grubunu tüketen bu büyük pazarın coğrafi konum olarak tam ortasında yer almaktadır. Bu pazarın ihtiyaçlarını Batı karşılayamıyor maliyetleri çok yüksek, Güney karşılayamıyor üretim yok , Doğu karşılayamıyor üretim yok. Durum böyle olunca otomatik olarak Türkiye avantajlı

bir konumda olmuş oluyor. Türkiye'nin kalitesi , Çin ile mukayese edildiği zaman büyük bir kalite farkı var yani Türk malı ürünleri daha kaliteli. Bu da Türk malı ürünlerine büyük bir rekabet gücü sağlıyor. Yeni modellerden ziyade önemli olan şey , pazara yakınlığın verdiği çok önemli bir özellik var. Pazara yakınlık demek sadece lojistik anlamda fayda sağlamıyor. Pazara yakın olmanın getirdiği önemli şey, o pazarlardaki tüketici tercihlerini tutturabiliyor olmaktır. Türkiye'nin üretimi Avrupa'nın her tarafında kabuk edilebilecek seviyede, Kuzey Afrika'da, Ortadoğu'da, Rusya ve Türki Cumhuriyetlerde tüketim tercihlerini tutturamaktayız. Yani bu ülkelerde kullanılan ürünler bizim ürettiğimiz ürünlerin aynısı . Ama Türkiye'nin ürettiği ürünler Hindistan, Endonezya, Uzak doğu Asya , Çin, Japonya, Kuzey Amerika yani coğrafi olarak uzak olan yerlerde tüketim tercihi ile uymuyor. Onların tükettiği elektrikli ev aletleri tamamen farklı. Türkiye , yakınlığın verdiği tüketim tercihlerinin benzeşmesi avantajı ile coğrafi yakınlığın olan başta saymış olduğum ülkelerde rekabet gücüne sahiptir. Bir diğer rekabet gücünü arttıran sebeplerden biri de Türkiye'den BEKO , VESTEL gibi dünya çapında rekabet edebilecek iki tane öncü firmanın çıkmış olmasıdır. Bu da sektörün büyük bir avantajıdır. Bunlar olmasıydı, sektör çok cılız kalırdı. Bu firmalar ülkeye pazarlamayı, yeni modelleri, yönetim tarzını öğretiyor. Pek çok alanda öğretmenlik yapmış oluyor sektöre , bu açıdan çok önemli. Ve üretilmesi çok çok zor bir şey olmadığı için ; belli bir sermaye birikimi belli bir donanımı olan üretici bunu üretebilir hale geliyor. Ayrıca Türkiye gelen turistler olsun , Türk dizilerinin tanınması olsun , insanları Türkiye'ye aşına hale getiriyor ve Türk malına olan ilgiyi arttırıyor yani Türkiye ve Türk malının bu şekilde de bir taraftan tanınması sağlanıyor. Pazarlama alanında bu da sektörün önünü açıyor.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Pişirici de kesinlikle rekabet gücü yüksek ,sebebi de pazara yakınlık , tüketim kalıplarına yakınlık. İkincisi ; buzdolabında rekabet gücü yüksek . Navlun da önemli buzdolabında. Hacimli ve büyük bir ürün , konteynıra az sayıda girer . Bu sebeple uzaktan geldiği zaman maliyet yükselir. Bunlar lokal üreticiler ile kapatılır. Mini fırın, ocak, ısıtıcı gibi küçük ürünlerde daha çok avantajımız var. Bu ürünler lokal tercih edilen ürünlerdir , dünyanın her yerinde tercih edilmez. Bugün mini fırın

Türkiye coğrafyasının dışında pek fazla bilinmeyen bir üründür. Bu otomatikman mini fırın sektöründe bir avantaj sağlıyor. Elektrikli ısıtıcı da aynı şekilde ; bu ürün dünyanın hemen hemen sadece iki paraleli arasında kullanılıyor. Çünkü bu bölgelerde bu ürüne ihtiyaç var sadece. Diğer bölgeler ya çok fazla soğuk oluyor ; elektrikli ısıtıcı işe yaramıyor ya da çok sıcak bölgeler oluyor elektrikli ısıtıcıya ihtiyaç duyulmuyor. Ve kullanılan bölgelerde de bize rekabet gücü yaratmış oluyor.

Türkiye , sektörünüzde hangi dış pazarlarda , hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

Avrupa da ; coğrafi yakınlık, maliyet ucuz ve tüketim tercihlerinin benzerliği sebebiyle bu bölgede rekabet gücüne sahiptir.

Kuzey Afrika ve Ortadoğu'yu alırsak; tamamen Müslüman ülkeler olduğu için, tüketim tercihleri benziyor yine. Evlerinde kullandıkları ürünler benzer ürünlerdir. Coğrafi yakınlık zaten mevcut. Bu sebeplerden dolayı burada rekabet gücümüz var.

Orta Asya baktığımız zaman ; Lojistik olarak en kolay Türkiye'den ürün alabilmektedir. Yine lojistik ve tüketim tercihleri benzerliği avantajı burada da var.

Ayrıca ; Orta Asya ve Orta Doğu da , uluslararası kabul edilmiş ödeme çeşitlerinin yanında gayri resmi ilişkiye dayanan ödeme şekilleri var. Türkiye'nin bu ödeme şekillerine açık olması avantaj. Şuan Çin hiçbir yere açık hesap mal satmaz . Ama bizlerde , ilişkiler gereği en büyük firmalar dahi ödeme konularında esneklik sağlıyor. Yani Türkiye'nin ödeme konusundaki esnekliği de ciddi bir rekabet gücü veriyor.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Politik ve ekonomik yapısının çok sağlam olması gerekir. Bu şekilde yatırımcılar ülkede kalıcı olur yatırım yapmak isterler. Ve ekonomisi güçlü olmayan bir ülkede ihracatçı da güçlü olamaz ve rekabet gücü zayıflar. Diğer bir konuda katma değeri olan ürünler üretmemiz gerekli. Eğer bunu yapamazsak bir süre sonra dünya devleri arasında boğuluruz.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Coğrafi uzaklık olan bölgelerdeki yüksek lojistik maliyetleri, aynı zamanda bu bölgelere olan kültürel uzaklık, gümrük vergilerinin yüksekliği ve hammadde fiyatlarının yüksekliği olarak sayabiliriz.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır?

Avrupa, Çin, Güney Kore, İtalya

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz.

1976 yılında Kayseri 'de kurulmuş bir firmayız. Pişirici ürün grubu, ısıtıcı ve derin dondurucu üretimi yapmaktayız. Avrupa başta olmak üzere, Balkanlar, Doğu Avrupa, Türki Cumhuriyetleri, Afrika ve Ortadoğu'nun tamamı, Körfez ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerine yani yaklaşık olarak 137 ülkeye ihracat yapmaktayız.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Rekabetçi olduğumuz Dünya'da bir çok bölge var tabiki , ama var olan ülke potansiyelimizi daha çok desteklenerek daha iyi yerlere geleceğimize ve uluslararası alanda daha fazla rekabetçi olacağımıza inanıyorum.

Görüşme -4 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Serden ÇETİN

İspanya ve Güney Amerika Satış Müdürü / SİMFER A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

Fırın , Mini Fırın, Ankastre Fırın & Ocak , Ocak , Aspiratör, Davlumbaz , Isıtıcı , Soğutucu

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

En başta hızlı termin yani termin sürelerimiz çok kısa , bu konuda esneğiz. Esnek olduğumuz içinde sektördeki diğer üreticilere göre avantajlarımızdan biri budur. Agresif bir firma olmamız yani tüm pazarları yakından takip ediyoruz. Ve yeniliklere göre iyileştirmeler yapıyoruz . Çok kısa sürede olmasa da iyileştirmeler, farklılaştırmalar yapıyoruz ve fiyat seviyelerini ayarlayabiliyoruz. O anlamda kendi iç işleyişimizdeki bürokrasimizin azlığı yani hızlı kara verebiliyoruz firma olarak. Hem de karışık yüklemeler yapabiliyoruz yani ürün bazında üretim adetlerimiz çok düşük . Adetlerimiz çok düşük olduğu için de yeni bir girişimciye ulaşmak daha kolay. Ya da müşteriye ilk siparişinde her modelden konteyner konteyner zorunluluk koymuyoruz, bir konteynerin içerisine 5-6 çeşit farklı model üründen yükleyip sevkiyat yapabiliyoruz. Bunlar bizim en temel 3 konum . Ayrıca baktığım bölgeyle ilgili olarak da ; bu bölgeler Çin ve Brezilyalı yani lokal üreticilerin dominesi altında . Bu yüzden de ürünüm farklı , ürünüm daha Avrupa kalitesinde daha farklı ürün sunuyorum rekabet edebilmek için.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Bu konuya ülke bazında bakmak daha doğru olur diye düşünüyorum. Örneğin Şili ve Peru gibi ülkelerde gümrük anlaşmamız var ve bundan dolayı bu ülkelerdeki alıcılar Türkiye'den ürün ithal ettiklerinde gümrük vergisi ödemiyorlar. Bu ülkelerde böyle bir avantaj var. Ama onun dışında çok yüksek diyemem rekabet gücümüz için. Genel olarak rekabet gücümüz bu pazarlar için düşük , bunun sebebi de lokal üreticilerden dolayı. Lokal üreticilerin nakliye avantajı var hem de haliyle daha hızlı termin verebiliyorlar. Sadece mini fırınlar için rekabet gücümüz biraz daha yüksek diyebilirim. Onda da , farklı bir ürün olduğu için gtip bazında daha düşük gümrük vergisi var . Vergisel avantajından dolayı mini fırınların rekabet gücü diğer ürün segmentlerine oranla daha yüksektir diyebiliriz.

Türkiye , sektörünüzde hangi dış pazarlarda , hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

Bunu yine ürün bazında değerlendirebilirim ; chest freezer ürünlerimizde yükleme adetlerimiz çok düşük özellikle büyük litreli olanlarda. Bu anlamda nakliyeden dolayı İspanya pazarı için mesela rekabet gücüm daha yüksek. Burada nakliye masrafından avantajım oluyor. Konteynıra çok az ürün girdiği için o anlamda bir nakliye avantajım var burada. Güney Amerika'da ise farklı ürün sunabildiğim için ve Avrupa kalitesinde ürün sunduğum için rekabet gücümüz mevcut. Çünkü genel bu pazarda herhangi bir marka ile değil de daha üst konumda olan rekabet eden markalarla çalışma şansımız oluyor. Çünkü biz onlara Avrupa standartlarında ürün sunuyoruz. Ayrıca , Avrupa kalitesinde ürünü sunarken de Avrupalı üreticilere göre daha uygun daha rekabetçi fiyatlarda sunuyorum.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Bu konuda ilk aklıma gelen , Brezilya ile serbest ticaret anlaşması imzalanabilir. Ama tabi yine de Brezilya'nın büyüklüğü ve yerli üreticilerin çokluğundan dolayı rekabet edebilmemiz zor. Üretici firmalara destekler artabilir. Devlet destekleri arttırabilir bu konuda. Teknolojik anlamda da fabrikanın ar-ge ye daha fazla ağırlık vermesi ve Pazar trendlerini daha yakından takip etmesi gerekir. Çünkü teknoloji anlamında biz biraz daha geriden geliyoruz maalesef. Bu teknoloji kıyaslamasını tabi A+++ firmalara göre yapıyorum örneğin Gorenje, Arçelik ve Avrupa üreticiler.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Çin faktörü , hammadde maliyetlerinin artması , Ülkemizin coğrafi konumu gereği benim çalıştığım pazarlara uzak olması , yükselen dolar kuru , rakiplerin de güçlü olması ayrıca Dünya'nın farklı yerlerinde üretim tesislerinin olması. Biz Türkiye'deki üretim tesislerimizden tüm Dünyaya yollamaya çalışırken, onlar lojistik değerlere bakıp pazarlara daha yakın olabilmek için Dünyanın diğer farklı ülkelerine de üretim tesisleri kuruyorlar. Böylece hem pazara yakınlıkları artıyor hem de diğer bir önemli konuda ürünlerin coğrafi bölgelere göre özellik ve ölçülerinin değişmesi. Avrupa, Amerika , Orta doğu gibi ülkelerin ölçüleri birbirinden çok farklı. Haliyle de

tek bir noktadan diğerk tüm ülkelerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek zor olmaktadır. Ama focus olunacak coğrafyaya göre gidip orda bir üretim tesisi kurup o ülkenin standartlarına göre üretim yapmak ve daha yakından takip edip oradaki ürün ihtiyaçlarına göre bir ürün geliştirirsen haliyle rekabet gücün artıyor. Ama tabi bu da ciddi yatırımlar gerektiriyor.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır?

İtalya , Çin . İtalya zaten bizim sektörümüzdeki 1 numaralı ülkedir. Genelde tüm yenilikler önce İtalya'dan çıkar.

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi vermişsiniz.

Firmamız 1976 yılında soba üretim ile sektöre atılan bir firmadır. Daha sonra pişirici, ısıtıcı ve derin dondurucu grubu ürünlerini üretmeye başlamıştır. Yaklaşık 137 ülkeye ihracat yapmaktayız. Ağırlıklı olarak Avrupa birinci sıradadır . Bunun haricinde Türki Cumhuriyetleri, Balkanlar, Afrika, Ortadoğu, Körfez ülkeleri ve Güney Amerika ülkelerine ihracat yapılmaktadır.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Sektörde 3 ana ülke var aslında . İtalya , Türkiye ve Çin . Biz aslında çok alternatif ve iyi bir üreticiyiz. İtalyanları fiyat seviyelerinden daha aşağıda ve genel olarak Çin'in kalite seviyesinden daha yukarıda daha ortada bir yerde konumlanabildiğimiz için böyle bir avantajımız var diğerk iki rekabet ettiğimiz ülke üreticilerine baktığımız zaman. Çin ile kıyasladığımızda , Çin'de çok iyi üretim yapan tesislerde var aynı zamanda çok alt kalite üretim yapan tesislerde . Ama bizim kalitemizde üretim yapan üreticilerde de yine bizim verdiğimiz esneklikler , hızlı karar verme , hızlı geri dönüşler, yükleme adetlerindeki esneklikler ve daha iyi servis onlarda yok. Ayrıca Çin in bu anlamda da kötü bir imajı var , çalışma prensipleri çalışma ahlakı olarak da biz genel olarak Çin'den daha iyi ve daha rekabetçiyiz diyebiliriz. Genel olarak bu kıyaslamayı yaptığımızda biz Avrupa kalitesini Çin fiyatları ile sunabilecek bir noktadayız. Bu da bize haliyle rekabet gücü sağlamaktadır.

Görüşme -5 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Uygur KOÇBUĞ

Pişirici ve Özel Proje Yöneticisi / ARÇELİK A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

Dayanıklı tüketim ve elektrikli ev aletleri üretiyoruz. Ürettiğimiz ürünlerimiz buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, fırın, bulaşık makinesi, televizyon, elektrikli küçük ev aletleri gurubudur.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Avrupa'nın beyaz eşya üretim merkezi Türkiye'dir. Türkiye'nin avantajlarından ilki Avrupa'ya olan coğrafi yakınlık bu lojistik avantajı sağlıyor. İkincisi maliyetlerin diğer Avrupa ülkelerine göre düşük olması, aynı olduğu yerlerde ise kalitenin Türkiye'de daha iyi olması. Avantaj olarak bir diğeri de Türkiye'deki sanayi sektörünün birikimi diyebiliriz. Yan sanayisinin güçlü olması. Biliyorsunuz Arçelik 60 yıldır beyaz eşya üreten bir firmadır. Sektör olarak Türkiye bu alanda oldukça güçlü olduğunu görüyoruz. Avrupa'da, Ortadoğu'da, Afrika'nın belirli bölgelerinde üstünüz ama yavaş yavaş doğuya gittikçe üstünlüğümüz kayboluyor. Orda Güneydoğu Asya gerçeği var, Güney Kore ve Çin gerçeği var. Onların maliyetleri bizden daha düşük, teknolojileri daha yüksek ve ar-ge ye daha çok yatırım yapıyorlar. Dolayısıyla ürün çeşitlendirmeleri daha geniş ve oralara özgü ürün gamlarında ürün üretiyorlar. Bize hem kültürel hem de coğrafi olarak uzak olduğu için bizim hedef pazarlarımızın dışında kalıyorlar. Bu sebepten dolayı bu bölgelerde rekabetçi değiliz. Dünya da 3 büyük beyaz eşya pazarı sayabiliriz bunlar; Bir Çin , iki USA üçüncü de Avrupa pazarıdır. Biz de en büyük 3. pazara yakınız ve daha çok buraya iş yapıyoruz. Ayrıca Made in Turkey algısı da bu sektörde Avrupa'da yüksek bir seviyededir.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Türkiye en çok fırın ürün segmentinde rekabet gücü yüksektir. Dünyanın en çok fırın üreten ülkelerin içinde ilk sıralarında gelmekteyiz. Çünkü fırın otomasyonu en az olan üründür. MDA denilen Main Domestic Appliances dediğimiz Buzdolabı , Bulaşık Makinesi, Çamaşır Makinesi, Kurutma, Fırın arasında en az otomasyona uygun üründür. Bundan dolayı da biraz katma değeri düşüktür ve işçilik kabiliyeti gerektirir. Bu alanlarda da mesela çamaşır makinesi ve buzdolabı daha çok otomasyona bağlıdır. Dolayısı ile fırın daha çok rekabetçidir ve fırın üretimine girmek de daha kolay çünkü başlangıç maliyeti daha düşük olan bir üründür. Buzdolabına bakarsak, lojistik maliyeti yüksek olan bir üründür, çünkü konteyner içine daha az adet sığmaktadır. Fırına kıyasla daha çok maliyetli olmaktadır.

Türkiye , sektörünüzde hangi dış pazarlarda , hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

Coğrafi ve kültürel yakınlıklar bakımından bize en yakın ve iyi olduğumuz pazarlar öncelikle Irak , Rusya, Gürcistan, Azerbaycan'dır. İkincil ana pazarımızda Avrupa'dır. Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı pazarlar Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa'dır. Avrupa'da, Ortadoğu'da, Afrika'nın belirli bölgelerinde rekabetçiyiz. Fakat özellikle Güney Kore ve Çin rekabet gücümüz düşüktür. Hem kültürel hem de coğrafi olarak uzak olduğu için rekabet etmekte zorluk çekiyoruz ve maliyetleri bizden daha düşük, teknolojileri daha yüksek ve ar-ge ye daha çok yatırım yapıyorlar. Dolayısıyla ürün çeşitlendirmeleri daha geniş ve oralara özgü ürün gamlarında ürün üretiyorlar.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir ?

Ne kadar farklı ve kimsede olmayan özelliklerde ürünler piyasaya sunarsanız daha çok tercih edilirsiniz. Bu noktada da ar-ge ye yatırım yapmak çok önemli, katma değeri yüksek ürün üretmek çok önemlidir. Fakat maalesef biz katma değeri yüksek olan ürünler yapmıyoruz. Tabi bu özel sektörün değiştirebileceği bir şey değil, bu devletin politikası olması lazım. Bireysel değişiklikler değil ülkesel bir dönüşüm

değişim gerekiyor. Bu da devlet eli ile gerçekleşir. Daha fazla ar-ge yatırımlarına ağırlık verilmesi gerekiyor, ar-ge ye daha çok destek verilmesi gerekiyor.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Ekonomik istikrarsızlıklardan dolayı ülkemize gelecek olan yatırımcılar gelmiyor bu sebeplerden dolayı. Jeopolitik konumumuz bize hem avantaj hem dezavantaj sağlıyor. Ülkemize yakın olan bazı bölgelerdeki savaşlar ülkemizi de olumsuz etkilemektedir. Devlet politikasının yetersiz olması , katma değeri yüksek ürünler çok fazla yapamıyor olmamız rekabet gücümüzü azaltan faktörlerden biridir.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır ?

Asya Pasifik Bölgesi ve Afrika'da (Çin & Güney Kore); LG, Samsung, Midea , Haiger

Avrupa'da; Electrolux, Whirlpool, BSH, Miele, Gorenje

İtalya'da; Candy, Tehnogas

Brezilya

Kuzey Amerika

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz.

Yurtdışında ihracatlarımızda ağırlıklı olarak BEKO markamızı kullanıyoruz. Bunun haricinde GRUNDIG,BLOMBERG markalarımız da önemli markalarımızdandır. GRUNDIG markası Almanya ve çevresinde ilk üç markadan biridir. Avusturya'da ise Elektrabregenz markamızı görebiliriz. Bunların dışında Romanya'da ARCTIC markası ve Güney Afrika'da Bölgemizde DEFY markası ile ihracat yapıyoruz. Avrupa'da Pazar birincisiyiz. Irak, Azerbaycan, KKTC, Ürdün, İran, İsrail, Filistin ülkelerinde ilk üç markadan biriyiz. Kuzey Afrika bölgesinde ise Fas Tunus Cezayir Libya'da ilk sıralardayız.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Türkiye ne yaparsa yapsın bazı şeylerin önüne set çekemez. Rekabet ile ilgili dünyadaki sanayinin bir yolu var, bunu da çizen biz değiliz. Akıp giden bir düzen var. Devletin ciddi stratejileri olması lazım. Sadece bununla da yetmiyor tabi, katma değerli ürün gerekiyor, bundan sürekli bahsediyorum ama rekabetçi olmak için bu konu çok önemlidir.

Görüşme -6 :

Kimliğiniz, Firmadaki konumunuz nedir?

Nedim SAYYED

Uluslararası Proje & Satış Sorumlusu / ARÇELİK A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verir misiniz?

Beyaz eşya ürün grubunun tamamı yani buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutucu, fırın, bulaşık makinesi ve beyaz eşya grubunun dışında da televizyon üretiyoruz. Bunların haricinde elektrikli küçük ev aletleri üretimi yapıyoruz.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir?

Yukarda belirtilen bütün faktörler rekabet gücünü arttırmaktadır ama günümüzün ekonomik şartlarını etkileyen başlıca faktörler fiyat ve kalite değerleridir.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir?

Beyaz eşya ürün gamının tamamı Türkiye'de rekabet gücü yüksektir. Bunun en büyük nedeni ise ürün grubunda çeşitliğin çok olmasıdır.

Türkiye, sektörünüzde hangi dış pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur?

Avrupa, Ortadoğu, Körfez, Kuzey Afrika, Türki Cumhuriyetler ve Balkanlar'da rekabet gücü, Coğrafi yakınlıktan dolayı uygun lojistik imkânları sayesinde yüksektir. Amerika ve Uzakdoğu'da rekabet gücü diğer bölgelere göre düşüktür bunun da en büyük sebebi coğrafi olarak uzak olması ve ürün gamlarının kültürel olarak farklı olması ve kullanım alışkınların farklı olmasından kaynaklanıyor.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Önemli bölgelerde rekabetin daha sağlıklı yapılabilmesi için o bölgelerde merkeze bağlı ofisler açmak, gerekirse bu bölgelerde expat görevlendirmek, bazı bölgelerde daha ucuz maliyet imkânı sunacak ise üretim tesisleri kurmak gerekir.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir?

Son yıllarda işçi ücretlerinin artması ve bazı bölgelerin hem siyasi hem ekonomi olarak istikrarlı olmaması gibi faktörler rekabet gücünü azaltmaktadır.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır?

Almanya, Kore, İtalya, Çin

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verir misiniz?

Başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede sektöründe lider şirketlerden biridir ve birçok ülkede üretim tesislerine sahip olan bir firmadır. Aynı zamanda hem Türkiye'de hem yurtdışında birden çok pazarda söz sahibi olan markalara sahip bir firmadır.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?

Ürettiği ürünler ve verdiği hizmet kalitesiyle sektördeki gelişmelere yön vermektedir.

Görüşme -7 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Emir Bilal Muhammed

Bölge Satış Müdürü – Ortadoğu ve Afrika / FEMAŞ A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

Femaş olarak Türkiye'nin en büyük ikinci Pişirici Grubu üreticisiyiz, yıllık 1.000.000 adet üzerinde Tam Boy, 450.000 Adet üzerinde Elektrikli Midi Fırın, 950.000 adet üzerinde Ankastre Ürün ve 2.500.000 adet üstü Ocak üretim kapasitesi ile belki de Dünyanın en büyük üreticilerinden birisiyiz. 107 ülkeye gerçekleştirdiğimiz ihracat ile çeşitli pazarların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarın gerektirdiği çeşitliliği ve esnekliği sağlamaktayız.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Öncelikle piyasa koşullarını ve rakipleri iyi analiz ederek ürünlerimizin rağbet edilebilmesi için her pazarın ayrı ayrı gereksinim duyduğu teknik özellikleri sağlamakla başlanması lazım. Sonra piyasada perakende fiyatları analiz ederek geriye dönüş yapılarak FOB maliyetlerini çıkarmak lazım ve fayda kar analizi yaparak müşterilerin bizim ürünlerimizi tercih etmeleri yönünde ki engelleri birer birer bertaraf ederek hedefe odaklanmak başarının başlıca anahtarı olduğuna inanıyoruz, ayrıca bu iletişimi sağlayacak doğru ve yetkin kişiler ile yola çıkılması olmazsa olmazlarımızdan, adedi arttırdıktan sonra güçlenen yapımız ile tedarikçilerimiz ile görüşerek maliyetleri azaltıcı anlaşmalar yapmaktayız, seri ve büyük üretim adetlerini yakaladığımızdan otomasyon ile hem kalite anlamında hem de maliyet anlamında hem de standardizasyon anlamında arzu edilen seviyelere yaklaşabiliyoruz, her pazara sık seyahat ederek gelişen ve değişen piyasa koşullarına adapte olunması da ayrı bir öneme sahip, finansal olarak ise Eximbank ve kredi imkanlarını sonuna kadar değerlendirerek müşterilerimizin önlerindeki engelleri aşmaya çalışıyoruz, son olarak yukarıda bahsettiğim hususların senkronizasyonu ve bütünlüğünü sağlamak en önemli etken, birisi eksik kalır ise örnek vermek gerekir

ise zincirin halkaları gibidir bizim işimiz, bir halka eksik veya zayıf ise oradan kopacağı aşıkardır dolayısı ile her bir konuya yetkin ekibi atayıp ona odaklanmasını sağlayıp ve koordinasyonun da son derece iyi yapılması başarıyı da beraberinde getirmektedir, dip not olarak da küçük büyük müşteri demeden, kaç kere teklif yolladık olmadı bu müşteri ile olmayacak demeden azim ile takip etmek ise işin sırrı olarak nitelendirilebilir.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Pişirici gurubunda Türkiye'nin rekabet gücü oldukça yüksektir. Bunun bir çok sebebi var, sıralamak gerekir ise başlıca olarak Türk mutfağını gösterebiliriz zira belki de Dünyanın en zengin mutfağına sahip olduğumuzdan ve binlerce çeşit yemek yapma kültürümüz olduğundan tasarlayıp üreteceğimiz ürünlerin bu zenginliğe katkı sağlaması gerekir zira bir ürün prototip aşamasındayken çok değişik yemekleri pişirip hem yemeğin görsel zenginliğini hem de lezzet kıvamını yakaladığımızı inandıktan sonra seri üretime yöneliyoruz. Rakiplerin özellikle Uzak Doğu kültüründe fırın da pişen hiçbir yemek çeşidinin olmaması bize çok büyük bir güç kazandırmaktadır. Ayrıca coğrafi yakınlık, ucuz navlun ücretleri, hızlı ve seri üretilip sevk edebilmek, işçilik maliyetlerinin Avrupa ya nazaran daha düşük olması, esneklik ve şartlara göre ayak uydurabilmek rekabet gücümüzü arttırmaktadır.

Türkiye, sektörünüzde hangi dış pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur ?

Ortadoğu, Afrika ve Rusya ile Türki Cumhuriyetleri ile Balkanlarda Türkiye çok güçlü bir oyuncudur zira bu pazarlar hem düşük maliyetli hem de güvenilir ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca hızlı teslimat ve adet koşulu olmamasını istemektedirler, bu şartları sağlayabildiğimiz için bu bölgelerde çok güçlüyüz. Lakin Avrupa için Uluslararası bir marka olması başlıca şartlardan birisidir ki biz henüz bunu yakalayabilmiş değiliz, Kuzey Amerika ise standartları tamamen değişik olduğundan o bölgeye has ürünler geliştirilmesi lazım ama firmamız henüz buna sıcak bakmıyor, Uzak doğu ve Güney Amerika da ise yerel üreticilerin olması, gümrüklerin yüksek

olması, Çin'in bu pazarlara hakim olması ve navlunların yüksek olmasından dolayı Türkiye olarak pazarın ancak %1'lik kısmını alabilmiş durumdayız.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Öncelik ile Avrupa Birliğinin yaptığı Serbest Ticaret Anlaşmalarından Türkiye'nin de faydalandırılması lazım, somut örnek vermek gerekir ise Avrupa Birliği Ürdün ile yapılan Serbest Ticaret Anlaşması gereği Pişirici ürünlerin Ürdün'e sıfır gümrük ile girişi sağlanmıştır oysa Türkiye olarak bu anlaşmaya dahil edilmediğimiz için bizden mal ithal eden firmalar %9 gümrük ile karşılaşmaktadırlar. Bu da rekabet gücümüzü azaltmaktadır, dolayısı ile en başlıca ele alınması gereken konu gümrük vergi oranlarının karşılıklı anlaşmalar ile azaltılmasıdır. Hükümetin Uluslararası tanınan bazı markaların Türk firmalarına kazandırılması için daha aktif destek vermesi lazım. Örneğin; Arçelik Grubu Grunding markasını alarak büyük bir adım atmıştır, bu ve benzeri desteklerin kendi imkanları ile yakalayamayan firmalara destek verilmesinde sonsuz fayda vardır. Hukuki olarak firmaların Operasyon Departmanlarında görev alan personele uzmanlık eğitimleri verilmesi lazım zira bazı akreditifler de çok özel ve gizli kapaklı maddeler ihtiva ediyor olup en ufak bir pürüzde müşteriler bunu kendi lehlerine çekebilmektedir, oysa yeterli uzmanlık eğitimi alınması durumunda bu hususların önceden tespit edilerek bertaraf edilmesi sağlanabilir. Finansal olarak bilindiği üzere Türkiye'de kredi faizleri oldukça yüksek dolayısı ile uzun vadeli borçlanma yapılarak yatırım yapılması pek rasyonel değil, faiz oranlarının özellikle Devlet Bankaları desteği ile sadece sanayi yatırımlarını teşvik etmek amacı ile makul seviyelere (Dolar bazında %2 seviyelerinde) çekilmesinde çok büyük fayda olduğuna inanıyorum. Teknoloji için ise öncelikle bu işi yapabilen insanların eğitilmesi, yetiştirilmesi, uzun soluklu bir iş olan Ar-Ge için gerekli sabrın gösterilmesi ve bu personele hem maddi hem de manevi hem de teknolojik alt yapının (yüksek kapasiteli bilgisayarlar, yazıcılar, 3D yazıcılar, fuar gezmek, laboratuvar vs.) imkanların sonuna kadar açılması ve bu işi sadece yetkili Ar-Ge personelinden ziyade tüm birimler ile sürekli istişare edilerek fikirlerinin dinlenmesi ve sonuca götüren fikirlerin de muhakkak ve muhakkak ödüllendirilmesi lazım. Her şey bir düşünce ile başladığının unutulmaması gerekir, bu sayede tüm personelin daha iyisini daha güzelini yapma konusunda teşvik edilmesi sağlanmalı.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

Gümrükler, bazı Serbest Ticaret Anlaşmaları ile haksız rekabet oluşturulması, özellikle ham madde ve enerji maliyetlerinin tüm üreticiler için eşit olmaması. Örneğin; Çin devleti kendi üreticilerine bakırın tonunu 5.000\$ sağlarken biz LME (London Metal Exchange) fiyatları ile almak zorunda kalıyoruz (7.500\$) bu da hali ile rekabet gücümüzü olumsuz etkiliyor. Bazı ülkeler navlun konusunda teşvik ve damping uyguluyorlar. Örneğin; Çin'den bir konteyner Dubai limanına 200\$ navlun fiyatı ile taşınabiliyorken (mesafeyi ve süreyi göz önünde bulundurmanızı rica ediyorum) Mersin limanından Dubai ye ise navlun fiyatı 600\$ seviyesinde yani neredeyse 3 katı, bu adil olmayan şartlar ile mücadele etmek biz üreticileri ve ihracatçıları yormaktadır, enerjimizi bu problemleri aşmaya kanalize ettiğimizden odaklanmamız gereken esas işe veremiyoruz.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakiplerinizi hangi ülke firmalarıdır?

Piştirici grubunda Avrupa, Çin ve Mısır olmak üzere toplamda sadece 3 ülke ile rekabet ediyoruz, diğer ülkelerdeki ufak üreticiler kendi pazarlarına mal vermek ile meşgul olmalarından ve hem kapasite hem de vizyonlarının sınırlı olmasından dolayı karşımıza çıkmamaktadırlar, Avrupa dan Bosch, Siemens, Ariston, Indesit, Glemgas, La Germania, Bompani, Smeg, Lofra, Hoover, Electrolux, Whirlpool, Elba, Nardi, AEG, Zanussi sayabiliriz, Mısırdan ise Universal, Fresh, Union Air ve Kriazi sayabiliriz, Çin den ise Midea, Nippon, Arda, Haier sayabiliriz.

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz.

Hali hazırda 107 ülkeye ihracat gerçekleştirmekteyiz, başlıca pazarlarımız Ortadoğu, Afrika, Avrupa, Rusya ve Türki Cumhuriyetleri, Güney Amerika ve Uzak Doğu, Piştirici ürünlerimizi bu bölgelerdeki 107 ülkeye ihraç etmekteyiz.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir ?

Beyaz Eşya sektörü Türkiye'nin belki de rekabet gücünün en yüksek olduğu sektördür. Otomotiv, Tekstil ve Kimyevi Maddeler sektörçülerinin ardından

gelmekle birlikte rekabet gücü tüm bu sektörlerle göre en yüksek olanıdır. Üzülerek belirtmem gerekir ki 0 Milyar Dolarlık ihracat gerçekleştiren ve potansiyelinin ise 40 Milyar Doları zorlayabileceğini düşündüğüm bu sektör için Türkiye de doğru dürüst bir fuar organizasyonu yoktur, bilmediğiniz malı almazsınız prensibinden yola çıkarak öncelikle tanıtım faaliyetlerinin artırılması elzemdir, markalaşmaya daha çok önem ve yatırım yapılması gerekmektedir, firmaların kalite anlayışlarının bir üst seviyeye çekilmesi gerekmektedir, Ar-Ge yatırımlarının ve kolektif anlayışın yerleştirilerek ödüllendirme ve istişare mekanizmasının ivedilik ile hayata geçirilmesi lazım. Serbest Ticaret Anlaşmalarının bizim lehimize veya en azından adil rekabet edilebilecek düzeylere çekilmesi lazım, finans kaynaklarının kolay ve az maliyet ile ulaşılabilir olması lazım, navlun maliyetlerinin kati surette azaltılması lazım, firmaların üst düzey personellerine hem hukuki hem de finans ve pazarlama eğitimlerinin en üst düzey Üniversite hocaların tarafından verilmesi lazım, yurtdışındaki Ticari Ateşerlerimizin daha aktif ve istekli bir şekilde sektördeki firmalara destek sunması ve sahaya inerek aktif pazarlama faaliyetlerine girişmesi lazım, Devletin ham madde ve enerji maliyetlerinin üreticilerin rekabet etme becerilerini arttırıcı bir şekilde destekleyici önlemleri alması lazım. Bu şartları olabildiğince rasyonel ve verimli, aktif sonuç odaklı olarak realize edilebilir ise Beyaz Eşya sektörü Türkiye'nin parlayan yıldızı olması içten bile değil.

Görüşme -8 :

Kimliğiniz , Firmadaki konumunuz nedir ?

Serdar SÖZENOĞLU

Uluslararası Satış Yöneticisi /ARÇELİK A.Ş.

Firmanızın ürettiği ürün çeşitleri ile ilgili bilgi verirmisiniz.

Beyaz Eşya, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, kurutucu, fırın, televizyon vb.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler (kalite, maliyet, yeni modeller, pazara yakınlık, finansal güç, pazarlama yeteneği gibi) nelerdir ?

Tümü dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörlerdir. Fakat öncelik olarak kalite ve fiyat bu faktörlerin en başında gelmektedir.

Sektörünüzde hangi ürün segmentinde/segmentlerinde hangi nedenlerle Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir ?

Soğutucu grubu, çamaşır makinası, kurutucu, bulaşık makinası gruplarında Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir. Ürün gamının çok fazla oluşu , pazara uygunluk, çeşitlilik, yakın coğrafya ile kültürel yakınlık olmasından dolayıdır.

Türkiye, sektörünüzde hangi dış pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücüne sahiptir. Hangi pazarlarda, hangi nedenlerle rekabet gücü düşüktür ve ya yoktur?

Kuzey Afrika, Orta doğu ve Avrupa'da rekabet gücü, kültürel ve coğrafi yakınlık, lojistik avantajları yüzünden rekabet gücü yüksektir. Uzakdoğu ve Amerika'da rekabet gücü nispeten, ürün gamı, kullanım alışkanlıkları vb. sebeplerden dolayı düşüktür. Aynı zamanda Uzakdoğu'da düşük maliyet ve fiyat rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Sektörünüzün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak için hukuki, ekonomik, finansal, teknolojik ve diğer alanlarda neler yapılması gerekir?

Stratejik bölge ve ülkelerde üretim yapmak, satış ve finansal yapılanmalar yaratmak, şirket kadrolarında uluslararası tecrübeye sahip kadrolar istihdam etmek, lokal organizasyonlar kurmak ve merkezle koordinasyonunu sağlamak gerekir.

Sektörünüzün dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler nelerdir ?

İthal girdi oranlarının yüksekliği, işçi ücretleri, lojistik hatlarda dışa olan bağımlılık.

Sektörünüzde uluslararası pazarlardaki rakipleriniz hangi ülke firmalarıdır?

Kore, Çin, Alman.

Firmanızdan ve ihracat ürün ve pazarlarınızla ilgili bilgi verirmisiniz.

Uluslararası organizasyona ve farklı ülkelerde üretim olanaklarına sahip sektöründe en büyük firmalardan biri. 10'dan fazla uluslararası ve lokal markayı yöneten, her sene sektör ortalamasının üzerinde büyüyen ve kar eden, Türkiye'nin lider şirketlerinden biridir.

Sektörün uluslararası rekabetçiliği konusunda belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?

Kendi teknolojisini üretmek, markaya yatırım yapmak ve devlet destekleri ile uluslararası pazarlarda lokal organizasyonlarla rekabetçi pozisyonunu devam ettirmek gerekiyor. Çinli üreticilerin düşük fiyatlarla artan baskısı, sektörde sıkışan karlılık aralığını , teknolojik avantajlar ve hizmet kalitesiyle korumayı gerektiriyor.

SONUÇ

Dünya rekabetinin yoğun bir şekilde seyrettiği elektrikli ev cihazları sektörü, gerek ekonomik gerekse sağladığı istihdamlardan dolayı ülke ekonomisine katkısı olan önemli sektörlerden biridir. Dünya elektrikli ev cihazları sektörü 2015 yılı ihracatı 41,8 milyar dolar, 2015 yılı ithalat rakamı 42,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye elektrikli ev cihazları sektörünün 2015 yılı ihracatı 872,9 milyon dolar, ithalat ise 485,4 milyon dolara ulaşmıştır.

Elektrikli ev cihazları sektörünün 2005 – 2015 dönemindeki rekabet gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi ile incelendiği bu çalışmada Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre (GTİP) 8516 nolu gtip ve alt sektörler düzeyinde yapılan analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Türkiye elektrikli ev cihazları alt sektörlerinde rekabet gücüne sahip olan ürünler Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre aşağıda verilmiştir:

851621 – Depolu Isıtıcı Radyatörler

851629 – Elektrikli Isıtma Cihazları Aksam ve Parçaları

851660 – Fırınlr, Ocaklar, Pişirme Sacları, Kaynatma Halkaları, Izgaralar, ve Kızartma Cihazları

- Türkiye elektrikli ev cihazları alt sektörlerinde rekabet gücü sınırda olan ürünler Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre aşağıda verilmiştir:

851690 – Elektrikli Ev Aletleri Aksam ve Parçaları

851680 – Elektrikli Isıtıcı Rezistanslar

- Türkiye elektrikli ev cihazları alt sektörlerinde rekabet gücü olmayan ürünler Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonuna göre aşağıda verilmiştir:

851650 – Mikrodalga Fırınlr

851672 – Ekmek Kızartma Makinaları

851679 – Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Fritöz, Kettle vb.)

851633 – El Kurutma Cihazları

851610 – Elektrikli Anında veya Depolu Su Isıtıcı ve Daldırma Tipi Isıtıcılar

851632 – Berber İşlerine Mahsus Diğer Cihazlar

851671 – Kahve veya Çay Yapmaya Mahsus Cihazlar

851631 – Saç kurutucular

851640 – Elektrikli Ütüler

Sektörün önde gelen firmalarının üst düzey çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakat görüşmelerinden çıkan sonuç ise aşağıdaki gibidir:

Sektörün dış pazarlardaki rekabet gücünü arttıran faktörler, ürün çeşitliliğinin olması, yüksek kalite, lojistik maliyetlerinin düşük olması olarak belirtilmiştir. Sektörde Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu ürün segmenti ise neredeyse tüm görüşülen kişiler tarafından pişirici grubu ürünleri olarak cevaplanmıştır. Türkiye'nin sektörde rekabet gücüne sahip olduğu pazarlar ise Avrupa, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler ve Balkan Ülkeleri olduğu ifade edilmiştir. Rekabet gücünün düşük olduğu pazarlar ise; Kuzey Amerika ürün standartları tamamen değişik olduğundan dolayı, Uzak doğu ve Güney Amerika da ise yerel üreticilerin olması, gümrüklerin yüksek olması, Çin'in bu pazarlara hakim olması ve navlunların yüksek olmasından dolayıdır. Dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırabilmek için Türkiye'nin gerçekleştirmesi gerekenler; sağlam bir ekonomi, güçlü bir politik yapı, daha güçlü ihracatçı devlet destekleri, ar-ge destekleri, katma değerli ürünler üretmek, markalaşmak, serbest ticaret anlaşmaları ile gümrük vergilerini indirmek, uzman kadrolar ile çalışmaktır. Dış pazarlarda rekabet gücünü azaltan faktörler ise; ekonomik anlamdaki istikrarsızlık, işçilik ve maliyetin oynak olması, bölgesel siyasi olaylar, bazı bölgelere olan coğrafi uzaklık, gümrük vergileri, dampingler olarak ifade edilmiştir. Sektördeki uluslararası pazarlardaki rakiplerimiz Çin, İtalya, Kore, Avrupa ve Slovenya olarak belirtilmiştir.

Çalışmada elde edilen AKÜ değerleri ile sektör içinde yapılan görüşmeler birbiri ile uyumlu sonuçlar vermiş olup bu çerçevede en çok rekabet gücünün pişirici gruplarında olduğu görülmüştür. Elektrikli ev cihazları sektörünün ekonomiye olan katkısı göz önüne alındığında daha fazla rekabetçi olması adına, var olan potansiyeli açığa çıkarmak ve sektörü güçlendirmek için derinlemesine mülakat görüşmelerinde ortaya konulan görüşler dikkate alınarak sektörün rekabetçiliğinin artırılması önem taşımaktadır.

EKLER

EK-1: Elektrikli Ev Cihazları Grubu Alt Sektörleri İçin Hesaplanan Akü İndeksi

GTİP	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
851650	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	258,1	293,3	228,8	303,3	250,5	276,2	266,6	231,4	232,6	201,4	234,8
851672	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	294,9	266,3	165,2	150,7	132,4	161,5	126,9	140,1	170,7	122,5	136,0
851679	-93,7	-	-	-	-	-	-88,5	-97,8	-92,9	-73,5	-94,6
		152,4	210,8	212,9	172,7	143,6					
851633	-	-	-	-95,0	-51,8	-68,1	-15,1	-97,6	-75,5	-86,6	-84,0
	107,4	142,3	119,5								
851690	4,9	-6,3	1,2	-29,2	-49,4	-60,3	-29,8	-38,2	-12,5	-10,8	-20,5
851610	-	-80,3	-80,1	-69,3	-67,0	-75,6	-61,3	-1,2	22,7	71,9	-78,4
	115,8										
851680	-34,5	-31,8	-38,4	-76,5	-62,6	-19,4	-26,7	-50,3	-23,4	-28,5	-47,8
851621	-12,9	-6,6	138,0	276,4	323,5	165,6	702,9	424,5	305,1	361,9	724,0
851629	161,2	105,8	85,4	133,3	130,9	166,2	173,7	154,4	170,2	157,5	170,9
851632	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	348,7	329,5	353,6	419,5	313,2	230,3	232,6	293,3	243,0	249,5	275,4
851660	208,7	205,2	215,8	218,8	236,7	260,0	252,4	255,6	241,1	252,1	236,1
851671	-64,4	-49,9	-51,8	-77,9	-95,5	-27,0	-55,8	-39,5	-	-87,2	-72,7
									104,5		
851631	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	327,6	308,8	258,0	293,2	207,9	194,3	198,9	205,9	219,9	242,4	204,4
851640	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	264,6	260,5	286,8	303,6	250,7	154,3	128,0	166,6	190,7	166,2	201,0

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2013). Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 37

Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü, Türkiye İçin Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım

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

Akiş, E. (2008). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Türk Beyaz Eşya Sanayi İçin Bir Uygulama. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aktan, C.C. ve İstiklal Y.V. (2004). Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), Rekabet Dizisi: 2, Yayın No: 254

Aktan,C.C. (2006). Uluslararası Rekabet Gücü Rekabet Gücü Göstergeleri ve Rekabet Gücünün Ölçülmesi, s.4, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/olcme.htm>, Erişim 10.10.2016

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

Arnold, R.A. (2008). Economics: 9.bs, South-Western Cengage Learning

Atik, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü

Atilla, A.Ç. (2014). “Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aynagöz Çakmak, Ö. (2006). Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere Arasında İmalat Endüstrisinde Endüstri İçi Ticaret Yapısı: 1991-2004. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 3.2.1,3 s. 30-47.

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

Bishop, S. ve Walker, M. (1999). The Economics of EC Competition Law

Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. Journal of Marketing Management , 4 (2), s.175-200.

Clayton, G.E. (2008). Economics: Principles and Practices, McGraw-Hill Glencoe

- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8
- Çizmeçi, H. (2010). Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet Gücü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, İ. (2002). Alt Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri, Planlama Dergisi, Özel Sayı, Ankara, ss.229-234.
- Doğan, U. (2002). "Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6
- Doğan, Ö. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 2 (1).
- Eckhard, S. (2007). The Many Dimensions of Competitiveness: International Competitiveness and Comparative. A Survey and Proposal for Measurement. Venice International University. Italya.
- Engin, E. (2011). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Etüd Merkezi, İGEME, 2003
- Francis, A. (1992). "The Process Of National Industrial Regeneration And Competitiveness" Strategic Management Journal
- Gilmore, H. L. (1990). Continuous Incremental Improvement: An Operations Strategy for Higher Quality, Lower Costs, and Global Competitiveness. SAM Advanced Management Journal , Winter, s. 21-25.
- Gruber, W., Mehta, D. ve Vernon, R. "The R and D Factor in International Trade and International Investment of the United States Industries" Journal of Political Economy, Vol.75, No.1; Donald B. Keesing, "The Impact of research and Development on United States Trade", Journal of Political Economy, Vol.75, No.1
- Güleş, H. Ve Bülbül H. (2004). Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Gürak, H. (2002). Kalkınmada Zihinsel Emek (Beşeri Sermaye) Faktörü, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=473, Erişim Tarihi: 15.10.2016
- Hall, R.E.; Lieberman, M. (2007). Economics: Principles and Applications, 4.bs, Thomson/South-Western
- Haque, I. U. (1997). The Macroeconomic Environment and Competitiveness. I. U. Haque, M. Bell, C. Dahlman, S. Lall, & K. Pavitt içinde, Trade, Technology, and Competitiveness. Washington, D.C.: The World Bank, EDI Development Studies.

Igan, D. (2008). Product Quality and International Competitiveness in the New Member States of the EU. K. Liebscher, J. Christl, P. Mooslechner, & D. Ritzberger-Grunwald (Dü) içinde, Currency and Competitiveness in Europe (s. 195-226).Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass.: Elgar.

ITC Trademap Veri Tabanı.

J.R. Markusen (1987). Productivity, Competitiveness, Trade Performance, and Real Income, Ottawa: Economic Council of Canada for Minister of Supply and Services, Canada, s.3-7

Kaldırımcı, N. (2003). Rekabet ve Yönetim İlişkisi, Rekabet Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi, Muğla Üniversitesi, s. 105. <http://www.rekabet.gov.tr/word/sempozyum/muglasempozyum.doc>, Erişim Tarihi: 11.09.2016.

Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları, Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, İstanbul,

Karluk, S. R. (1998). Uluslararası Ekonomi, 5. Baskı. İstanbul: Beta

Kesbiç, C.Y. ve Ürüt, S. (2004). Rekabet Gücü ve Global Rekabette Türkiye'nin Yeri. Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar, Yıl 41, Sayı 483

Kesbiç, C.Y. (2005). Türkiye'nin Global Rekabetteki Yeri. M. F. Gökalp, & C. Y. Kesbiç içinde, Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye. İstanbul: Beyaz Yayınları

Kotan, Z. (2000). "Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği" TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü, Ankara

Landau, R. (1992). Technology, Capital, Formation and U. S. Competitiveness, ed. B. G.Hickman. New York: Oxford University Press. içinde R. W. Harrison ve P. L. Kennedy (1997), A Neoclassical Economic and Strategic Management Approach To Evaluating Global Agribusiness Competitiveness Competitiveness Review, Vol.:1

Laursen, K. (1998). Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation, Danish Research Unit For Industrial Dynamics (DRUID) Working Paper No. s.98-130.

Lakhal, L. (2009). Impact of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance. Journal of the Operational Research Society , 60 (5), s. 637-645.

Lemmink, J., & Kasper, H. (1994). Competitive Reactions to Product Quality Improvements in Industrial Markets. European Journal of Marketing , 28 (12), s. 50-68.

Lindert ,P.ve Pugel,T. (2000). International Economics, 11th edition. New York: McGraw-Hill

MÜSİAD, (2013). Dayanıklı Tüketim Ve Mobilya Sektör Raporu 2013. Sektör Raporu, İstanbul

Özden, D. (2009). Enterprise Europe Network, Beyaz Eşya Sektör Raporu, Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz

Öztaşkın, R. (2007). “Beyaz Eşya Sanayii Raporu”, Dokuzuncu Kalkınma Planı Makine ve Metal Eşya Sanayii Özel ihtisas Komisyonu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu, Ankara

Porter, M. (2010). Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. (G.Ulubilgen,Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.(Orijinal basımda çalışma tarihi 1998).

Porter, M. (2005). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. M. Porter, K. Schwab, & A. Lopez-Claros içinde, The Global Competitiveness Report 2005–2006. New York: Palgrave Macmillan, World Economic Forum.

Porter, M. (1999). Scott Stern, “The New Challenge to America’s Prosperity: Findings from the Innovation Index”, Council on Competitiveness Publication Office, Washington D.C.

Seyidoğlu, H. (1998). Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama. İstanbul:Güzem Yayınları.

T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2012). Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016

T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2014). Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2014/1) Sanayi Genel Müdürlüğü

TİSK, (1995). Türkiye’nin Rekabet Gücü: AB ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı, Ankara, TİSK İnceleme Yayınları 15

TDK Sözlüğü, Ankara, 1998

TÜİK Veri Tabanı.

Uysal, D. (2000). “Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6

Wignaraja, G. (2000). Competitiveness in a Rapidly Globalizing Economy : Lessons of Experience. Erişim: 01.09.2016 . International Labor Organization Subregional Office for the Caribbean

WEF,(2011).The Global Competitiveness Report. 22.04.2016, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf.

World Economic Forum, 1989 , World Competitiveness Report,Geneva:IMEDE

Yazmacioğlu, S. (2006). Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yücel, Y. (2010). Küreselleşme Sürecinde Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüzal, S. (2012). “Beyaz Eşya Sanayisi”,T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme

Zerenler, Muammer, Necdet Türker ve Esen Şahin. (2007). “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17