T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜ ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ İNCELEMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe İpek SARIKABADAYI

200007074

İstanbul, 2020

T.C

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜ ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ İNCELEMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe İpek SARIKABADAYI

200007074

Danışman: Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans programı öğrencisi Ayşe İpek Sarıkabadayı'nın Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü Uluslararası Rekabet Gücü İncelemesi başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 04.09.2020 tarih ve 166-4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. İsmet Kahraman Arslan	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Mehmet Melemen	Marmara Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Betül Gür	İstanbul Ticaret Üniversitesi

ÖZET

Dünya çapında ülkeler arası ticaretin önündeki engellerin kalkması ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesine imkân tanıyan liberal ekonomi kuralları ve küreselleşme olgusu neticesinde ülkeler ve firmalar rekabetçilik kavramı üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Rekabet gücüne sahip olan firma veya endüstri mevcut konumunu güçlendirebilecek, yeni pazarlarda rakiplerine göre üstünlük oluşturabilecektir. Kültürel, ticari, ekonomik ve sosyal olarak uygun rekabet stratejilerin belirlenmesi söz konusu rekabet gücünün elde edilmesinde önemli bir rol oynamakla beraber ülkelerin sahip olduğu rekabet üstünlüklerinin tespit edilmesi ve ona uygun stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektörünün 2015-2019 yılları arasındaki ihracat – ithalat verileri ile Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Nispi Rekabet Üstünlüğü yöntemleri çerçevesinde uluslararası rekabet gücünün tespit edilmesidir. Uluslararası geçerliliğe sahip altılı GTIP kodları baz alınarak oluşturulan sektör kapsamında 40 adet GTIP kodu yer almakta ve 2015-2019 yılları itibariyle endeks değerleri hesaplanarak rekabet gücü ölçülmüştür. Araştırmanın bulgularında, hem RCA (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler – AKÜ) hem de RC (Nispi Rekabet Üstünlüğü) endekslerine göre 17 ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu, 10 ürün grubunda ise rekabette dezavantajlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Nispi Rekabet Üstünlüğü, Rekabet, Rekabet Gücü, Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü

ABSTRACT

Countries and companies have started to work on the concept of competitiveness as a result of the phenomenon of globalization that allow to be removed the barriers to international trade and the world to become a single market. The competitive company will be able to strengthen its current position and create superiority over its competitors in new markets. The purpose of this research, is to determine the international competitiveness in the framework of RCA and RC for Turkish housewares and kitchenware sector. Within the scope of the sector, there are 40 HS codes and the competitiveness was measured by calculating index values. Regarding to the findings of the research, it was determined that according to the RCA and RC index, 17 of 40 positions had a competitive advantage, on the contrary 10 positions were disadvantageous at international competitiveness.

Keywords: Revealed Comparative Advantage (RCA), Revealed Competitiveness (RC), Competition, Competition Power, Housewares and Kitchenware Sector

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlıkları sırasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bana zaman ayıran ve bu çalışmayı başarılı bir şekilde tamamlayabilmem için beni teşvik eden saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. İsmet Kahraman Arslan'a teşekkürü borç bilirim.

Çalışmama katkıda bulunmak üzere sektör bilgilerini benimle paylaşan, her ihtiyaç duyduğumda içtenlikle sorularıma cevap veren, değerli fikirlerini ve tecrübelerini bana aktaran, beni cesaretlendiren Globrand Danışmanlık şirketi Genel Müdürü Sayın Metin Çobanlıoğlu'na teşekkür ederim.

Benimle beraber derslere katılan, doğduktan sonra da azimle yapacağım her çalışmadan başarılı bir şekilde çıkabileceğimi bana öğreten kızım Duru'ya ve her daim yanımda varlığını hissettiren, benden bu süreçte desteğini esirgemeyen eşim Cem'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLO LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xii**

KISALTMALAR ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE ÖLÇÜLMESİ **3**

1.1. Rekabet Kavramı 3

1.2. Rekabet Gücü Kavramı 4

1.2.1. Mikro Düzeyde Rekabet Gücü 4

1.2.2. Makro Düzeyde Rekabet Gücü 5

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler 6

1.3.1. Mikro Etkenler 9

1.3.1.1. Verimlilik 10

1.3.1.2. Kalite 10

1.3.1.3. Teknolojik Altyapı 11

1.3.2. Makro Etkenler 12

1.3.2.1. Fiziksel ve Kurumsal Altyapı 13

1.3.2.2. Döviz Kurları 14

1.3.2.3. Ekonomik İstikrar ve Finansal Sistem 14

1.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler 15

1.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi 16

1.4.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi 17
1.4.3. Nispi İthalat Avantajı Endeksi 18
1.4.4. Nispi Ticaret Avantajı Endeksi 18
1.4.5. Nispi Rekabet Üstünlüğü Endeksi 19
2. EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ 20
2.1. Ev ve Mutfak Eşyalarının Tarihi 20
2.2. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü GTIP Sınıflandırmaları 21
2.3. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü İthalatı 24
2.3.1. Dünya İthalatı 24
2.3.2. Türkiye İthalatına Genel Bakış 26
2.3.3. Ülke / Bölge Bazında Türkiye İthalatı 33
2.4. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü İhracatı 35
2.4.1. Dünya İhracatı 35
2.4.2. Türkiye İhracatı Genel Değerlendirme 37
2.4.3. Ülke/Bölge Bazında Türkiye İhracatı 46
2.5. Dünyada Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörünün Konumu 49
2.6. Ev ve Mutfak Eşyaları Ticaretine Etki Eden Faktörler 51
3. EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ 53
3.1. Araştırmanın Önemi 53
3.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Yöntem 53
3.3. Sektörün Balassa ve Vollrath Endekslerine Göre Analizi 54
3.4. Sektörün Alt Ürün Gruplarının Rekabet Gücü Endekslerine Göre Analizi 55
3.4.1. Plastik Sofra ve Mutfak Eşyaları 55
3.4.2. Plastikten Diğer Ev Eşyası, Sağlık veya Tuvalet Eşyası 56
3.4.3. Ekmek Tahtaları, Kesme (Doğrama) ve Benzeri İçin Tahtalar 57

3.4.4. Çin Usulü Yemek Çubukları 58
3.4.5. Bambudan Olan Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları 59
3.4.6. Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları 60
3.4.7. Porselenden Sofra ve Mutfak Eşyası 61
3.4.8. Seramikten Sofra ve Mutfak Eşyası, Diğer Ev Eşyası ve Tuvalet Eşyası 62
3.4.9. Cam Eşya (Sofra, Mutfak, Tuvalet İşleri İçin, Cam Seramiğinden) 63
3.4.10. Camdan Ayaklı Bardak (Kurşun Kristalden) 64
3.4.11. Camdan Ayaklı Bardak (Diğerlerinden) 65
3.4.12. Camdan Diğer Bardak (Kurşun Kristalden) 66
3.4.13. Camdan Diğer Bardak (Diğerlerinden) 67
3.4.14. Camdan Sofra/Mutfak İşlerinde Kullanılan Eşya (Kurşun Kristalden) 68
3.4.15. Cam Sofra/Mutfak Eşyası; Isıya Dayanıklı 69
3.4.16. Camdan Sofra/Mutfak İşlerinde Kullanılan Eşya (Diğerlerinden) 70
3.4.17. Demir Çelikten Mamul, Sıvı Yakıtla Çalışan Pişirme Gereçleri 71
3.4.18. Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları; Sıvı Yakıtlı 72
3.4.19. Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları; Diğerleri, (Katı Yakıtlı Cihazlar Dâhil) 73
3.4.20. Dökme Demirden Ev İşlerinde Kullanılan Eşya (Emaye Yapılmamış) 74
3.4.21. Dökme Demirden Ev İşlerinde Kullanılan Eşya (Emaye Yapılmış) 75
3.4.22. Paslanmaz Çelikten, Ev İşlerinde Kullanılan Eşya 76
3.4.23. Demir/Çelikten (Dökme Hariç) Ev İşlerinde Kullanılan Emaye Eşya . 77
3.4.24. Demir/Çelikten Ev İşlerinde Kullanılan Diğer Eşya 78
3.4.25. Bakırdan Sofra, Mutfak Ve Diğer Ev İşlerinde Kullanılan Eşya Ve Bunların Aksamı 79
3.4.26. Alüminyumdan Sofra, Mutfak Ve Diğer Ev İşlerinde Kullanılan Eşya Ve Bunların Aksamı 80

3.4.27. Yiyecek/İçecek Hazırlamada Kullanılan Elle İşleyen Mekanik Cihazlar (Ağırlık;10 Kg./Az) 81
3.4.28. Takım Halinde Bıçaklar; Makinelere Mahsus Olanlar Hariç 82
3.4.29. Sabit Ağızlı Sofra Bıçakları 83
3.4.30. Sabit Ağızlı Diğer Bıçaklar 84
3.4.31. Takım Halinde Mutfak Ve Sofra Eşyası; En Az Biri Gümüş Veya Altın Kaplı 85
3.4.32. Mutfak/Sofra Eşyası; Diğer Maddelerden Takım Halinde 86
3.4.33. Mutfak/Sofra Eşyası; Kıymetli Metallerle Kaplanmış..... 87
3.4.34. Mutfak/Sofra Eşyası; Diğer Maddelerden 88
3.4.35. Elektromekanik Mutfak Alet ve Makineleri 89
3.4.36. Ev İşlerinde Kullanılan Elektrik Motorlu Diğer Cihazlar..... 90
3.4.37. Ev Tipi Elektrikli Fırınlar, Elektrikli Izgaralar, Pişiriciler..... 91
3.4.38. Kahve/Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar..... 92
3.4.39. Ekmek Kızartma Makineleri 93
3.4.40. Ev İşlerinde Kullanılan Diğer Elektro Termik Cihazlar 94
SONUÇ 96
KAYNAKÇA 99

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü 6 Haneli GTIP Kodları (2019) 21

Tablo 2. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları Son Beş Yıllık İthalatı (Bin $) 24

Tablo 3. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı 25

Tablo 4. Ev ve Mutfak Eşyaları GTIP Bazında Türkiye İthalatı (Bin USD) 26

Tablo 5. 2015-19 Yılları Arası İthalatı Artan Ev ve Mutfak Eşyaları (USD) 32

Tablo 6. 2015-19 Yılları Arasında Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı Yaptığı Ülkeler (Bin USD) 33

Tablo 7. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları Son Beş Yıllık İhracatı (Bin $) 35

Tablo 8. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı 36

Tablo 9. Ev ve Mutfak Eşyaları GTIP Bazında Türkiye İhracatı (Bin USD) 38

Tablo 10. 2015-19 Yılları Arası İhracatı En Çok Azalan İlk Beş Ev ve Mutfak Eşyası (USD) 46

Tablo 11. 2015-19 Yılları Arasında Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin USD) 47

Tablo 12. Ev ve Mutfak Eşyaları Materyal Bazında Satış, A.B.D, Yüzde, 2013-2018 49

Tablo 13. Kategori Bazında Ev Eşyaları Satışı, A.B.D, Değer 2013-2018 (Milyon Dolar) 50

Tablo 14. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 54

Tablo 15. GTIP 3924.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 55

Tablo 16. GTIP 3924.90 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 56

Tablo 17. GTIP 4419.11 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 57

Tablo 18. GTIP 4419.12 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 58

Tablo 19. GTIP 4419.19 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 59

Tablo 20. GTIP 4419.90 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 60

Tablo 21. GTIP 6911.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 61

Tablo 22. GTIP 6912.00 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 62

Tablo 23. GTIP 7013.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 63

Tablo 24. GTIP 7013.22 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 64

Tablo 25. GTIP 7013.28 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 65

Tablo 26. GTIP 7013.33 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 66

Tablo 27. GTIP 7013.37 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 67

Tablo 28. GTIP 7013.41 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 68

Tablo 29. GTIP 7013.42 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 69

Tablo 30. GTIP 7013.49 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 70

Tablo 31. GTIP 7321.11 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 71

Tablo 32. GTIP 7321.12 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 72

Tablo 33. GTIP 7321.19 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 73

Tablo 34. GTIP 7323.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 74

Tablo 35. GTIP 7323.92 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 75

Tablo 36. GTIP 7323.93 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 76

Tablo 37. GTIP 7323.94 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 77

Tablo 38. GTIP 7323.99 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 78

Tablo 39. GTIP 7418.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 79

Tablo 40. GTIP 7615.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 80

Tablo 41. GTIP 8210.00 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 81

Tablo 42. GTIP 8211.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 82

Tablo 43. GTIP 8211.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 83

Tablo 44. GTIP 8211.92 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 84

Tablo 45. GTIP 8215.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 85

Tablo 46. GTIP 8215.20 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 86

Tablo 47. GTIP 8215.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 87

Tablo 48. GTIP 8215.99 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 88

Tablo 49. GTIP 8509.40 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 89

Tablo 50. GTIP 8509.80 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 90

Tablo 51. GTIP 8516.60 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 91

Tablo 52. GTIP 8516.71 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 92

Tablo 53. GTIP 8516.72 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 93

Tablo 54. GTIP 8516.79 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri 94

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Porter'ın Ulusal Elmas Modeli 7

Şekil 2. Uluslararası Rekabette Dokuz Faktör Modeli 8

Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçi Etkenler 9

Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler 12

Şekil 5. Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı (2015-2019). 31

Şekil 6. Türkiye'nin 2019 Yılı Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı Bölgesel Dağılımı (%) 35

Şekil 7. Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı (2015-2019) 45

Şekil 8. Türkiye'nin 2019 Yılı Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatı Bölgesel Dağılımı (%) 48

Şekil 9. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü RCA ve RC Değerleri 54

Şekil 10. GTIP 3924.10 RCA ve RC Değerleri 55

Şekil 11. GTIP 3924.90 RCA ve RC Değerleri 56

Şekil 12. GTIP 4419.11 RCA ve RC Değerleri 57

Şekil 13. GTIP 4419.12 RCA ve RC Değerleri 58

Şekil 14. GTIP 4419.19 RCA ve RC Değerleri 59

Şekil 15. GTIP 4419.90 RCA ve RC Değerleri 60

Şekil 16. GTIP 6911.10 RCA ve RC Değerleri 61

Şekil 17. GTIP 6912.00 RCA ve RC Değerleri 62

Şekil 18. GTIP 7013.10 RCA ve RC Değerleri 63

Şekil 19. GTIP 7013.22 RCA ve RC Değerleri 64

Şekil 20. GTIP 7013.28 RCA ve RC Değerleri 65

Şekil 21. GTIP 7013.33 RCA ve RC Değerleri 66

Şekil 22. GTIP 7013.37 RCA ve RC Değerleri 67

Şekil 23. GTIP 7013.41 RCA ve RC Değerleri 68

Şekil 24. GTIP 7013.42 RCA ve RC Değerleri 69

Şekil 25. GTIP 7013.49 RCA ve RC Değerleri 70

Şekil 26. GTIP 7321.11 RCA ve RC Değerleri 71

Şekil 27. GTIP 7321.12 RCA ve RC Değerleri 72

Şekil 28. GTIP 7321.19 RCA ve RC Değerleri 73

Şekil 29. GTIP 7323.91 RCA ve RC Değerleri 74

Şekil 30. GTIP 7323.92 RCA ve RC Değerleri 75

Şekil 31. GTIP 7323.93 RCA ve RC Değerleri 76

Şekil 32. GTIP 7323.94 RCA ve RC Değerleri 77

Şekil 33. GTIP 7323.99 RCA ve RC Değerleri 78

Şekil 34. GTIP 7418.10 RCA ve RC Değerleri 79

Şekil 35. GTIP 7615.10 RCA ve RC Değerleri 80

Şekil 36. GTIP 8210.00 RCA ve RC Değerleri 81

Şekil 37. GTIP 8211.10 RCA ve RC Değerleri 82

Şekil 38. GTIP 8211.91 RCA ve RC Değerleri 83

Şekil 39. GTIP 8211.92 RCA ve RC Değerleri 84

Şekil 40. GTIP 8215.10 RCA ve RC Değerleri 85

Şekil 41. GTIP 8215.20 RCA ve RC Değerleri 86

Şekil 42. GTIP 8215.91 RCA ve RC Değerleri 87

Şekil 43. GTIP 8215.99 RCA ve RC Değerleri 88

Şekil 44. GTIP 8509.40 RCA ve RC Değerleri 89

Şekil 45. GTIP 8509.80 RCA ve RC Değerleri 90

Şekil 46. GTIP 8516.60 RCA ve RC Değerleri 91

Şekil 47. GTIP 8516.71 RCA ve RC Değerleri 92

Şekil 48. GTIP 8516.72 RCA ve RC Değerleri 93

Şekil 49. GTIP 8516.79 RCA ve RC Değerleri 94

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

ARGE: Araştırma Geliştirme

EVSİD: Ev ve Mutfak Eşyaları Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği

GSYİH: Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla

GTIP: Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonu

IMD: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

KKDF: Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu

Ln: Doğal Logaritma Fonksiyonu

ÖTV: Özel Tüketim Vergisi

RC: Revealed Competitiveness

RCA: Revealed Comparative Advantage

RMA: Relative Import Advantage

RTA: Relative Trade Advantage

RXA: Relative Export Advantage

ZÜCDER: Zücaciyeciler Derneği

GİRİŞ

1945 yılında sona eren İkinci Dünya Savaşı ulus devletlere insani kayıpların yanı sıra çok ağır ekonomik kayıplar getirmiştir. Savaş sonrası dönemde ise ekonomik kalkınma ve büyüme devletlerin birincil öncelikli politikası olmuş, küresel ölçekte dünya pazarlarından pay alma yarışı hız kazanmıştır. 1980'den itibaren görülen ekonomik liberalleşme hareketleriyle beraber küresel ticaretin önündeki engeller hızlı bir şekilde kalkmış ve neredeyse tüm dünya tek bir Pazar olarak görülmeye, bu pazara hâkimiyet kurma çabası artmaya başlamıştır.

Ekonomik gelişmelerin yanı sıra artan sosyal ve kültürel iletişim sayesinde küreselleşme olgusu dünyamızda daha çok tartışılmaya ve gündem olmaya başlamıştır. Küreselleşme olgusuyla beraber ülkelerin içerisinde bulundukları mevcut konumlarını koruma ve geliştirme refleksi de artmıştır. Dolayısıyla küreselleşmenin ülkeler arası rekabetin artışında önemli bir rolü olmuştur. Öncesinde geleneksel ticari partnerleriyle ticaretini devam ettiren ülkeler yeni pazarlara yeni ürünlerle açılma ve bu sayede küresel düzende yerini korumaya ve geliştirmeye çaba sarf etmişlerdir. Her yıl artan dünya nüfusu, artan tüketim miktarı ve gelişen, büyüyen ekonomi sayesinde ülkeler arasındaki rekabet de kızışmaya ve hatta ticaret savaşlarına varmaya başlamıştır. Artık günümüzde İkinci Dünya savaşı gibi konvansiyonel savaşlardan ziyade ticaret savaşları ve ticareti etkileyebilecek, ekonomiye yön verebilecek biyolojik savaşlar tartışılmaktadır.

Bu konjonktürde ülkelerin geliştirdikleri özgün rekabet stratejileri ülkenin sahip olduğu coğrafik konum, kültürel etkiler ve sahip olduğu faktör donanımlarıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla tek bir rekabet stratejisinden hatta tek bir rekabet kavramından bile bahsedebilmek mümkün değildir. Rekabet teorileri ve rekabet stratejileri üzerine yapılan akademik çalışmalarda da bu hususta bir fikir birliğine varılamadığı sadece en az maliyetle en kaliteli ürünü üretme çabası olarak değil rekabetin fiyatta, pazarlamada ve hatta satış sonrası hizmetlerde dahi bir unsur olarak karşımıza çıkabildiği görülmektedir. Dolayısıyla rekabet kavramının bileşenleri birbirleriyle ile ilişkili ve kompleks bir hal almıştır.

Türkiye açısından rekabet gücünün ölçülmesi ve uygun stratejilerin oluşturulması ise ülkenin sahip olduğu kaynakların verimli değerlendirilebilmesi ve uluslararası

pazardaki konumunun güçlendirilebilmesi bakımından son derece önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışmada 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları sektörünün rekabet gücüne yönelik bir analiz yapılacaktır. Analiz, literatürde kabul görmüş rekabet gücü endeksleriyle ve ITC Trademap dış ticaret verilerine dayandırılarak ortaya konacaktır. Ev ve mutfak eşyaları sektörünün ticaret sonrası oluşan gerçekleşmiş dış ticaret verileriyle hesaplanacak olan endeksler dolayısıyla objektif ve istatistiki verilere dayanan bilimsel bir çıkarım yapılması hedeflenmektedir.

Ev ve mutfak eşyaları sektörü içerisinde barındırdığı birçok farklı ürün nedeniyle farklı hammadde girdilerine sahip fakat uluslararası pazarlarda beraber pazarlandığında rekabet avantajı sağlayabilecek bir çatı sektör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin söz konusu ürünleri satın aldığı noktalarda ev ve mutfak eşyaları ürünlerinin beraber sunulması ve her tüketicinin evinde bulunan gündelik yaşamın parçası olan ürünler olması dolayısıyla inceleme kapsamı geniş bir perspektifle ele alınmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası rekabet gücü kavramının teorik alt yapısı sunulmakta ve rekabet gücüne etki eden faktörler ele alınmaktadır. Ayrıca rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan ve akademik olarak kabul görmüş endeksler açıklanarak çalışmada kullanılacak analiz yöntemi aktarılmaktadır. İkinci bölümde ise ev ve mutfak eşyalarının tarihi gelişimi ile birlikte içerdiği ürünlerin GTIP sınıflandırması ve bu ürünlerin dünyada ve Türkiye'de dış ticaret verileri incelenmektedir. İlaveten sektörün dünyadaki konumu ve sektör ticaretine etki eden faktörler de bu bölümde ele alınacaktır. Son bölümde ise birinci bölümde sunulan teorik altyapı ve ikinci bölümde aktarılan dış ticaret verileri ile Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları sektörünün rekabet gücü alt ürün grupları bazında ve sektör geneli bazında analiz edilmektedir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek çıkan sonuçlar yorumlanmakta ve Türkiye'nin bu alanda sahip olduğu dış ticaret fazlasının korunması ve arttırılması için sektöre yönelik önerilerle çalışma sonlandırılmaktadır.

1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE ÖLÇÜLMESİ

1.1. Rekabet Kavramı

İşletme, iktisat gibi anabilim dallarında başta olmak üzere çevrebilim, spor, sanat gibi birçok alanda sıkça kullanılan rekabet kavramı Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre "aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış" tır. Arapça kökenli kelime, Rekabet Kurumu tarafından yapılan tanımlamasına göre "mal ve hizmet piyasalarındaki girişimcilerin serbest ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışı" ifade etmektedir.

Günümüzde makro ölçekte ülkeler, mikro ölçekte ise firmalar uluslararası ticarette aktif rol alma ve etkin güce sahip olma amacını taşımaktadırlar. Küresel ölçekte pazar paylarını arttırmayı hedefleyen firmalar ve uluslararası arenada yumuşak güçlerini (soft power) arttırmayı hedefleyen devletler rekabet avantajı sağlayabilmek adına fırsatları değerlendirip avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Sanayi devriminden sonra birbirleriyle olan etkileşimi artan uluslararası ekonomilerde bahsi geçen sebeplerden ötürü rekabet gücü kavramı önem kazanmıştır. Ülkelerin, sektörlerin veya malların dünya ticaretinden aldıkları payı değerlendirmek için rekabet gücü kavramı kullanılmaktadır (Fidan, 2020, s.2).

İktisat anabilim dalı açısından bakıldığında rekabet, piyasa ekonomisinin temelini oluşturmakta, bir ekonomi sistemi içerisinde yer alan iktisadi birimler arasında ortaya çıkan ticari yarış anlamına gelmektedir (Baltacı, Burgazoğlu, Kılıç, 2012, s.2). Kişi veya firmaların ekonomik faaliyetlerinin sınırlandırılmadığı ideal bir ortam olan piyasa ekonomisi açısından rekabet iktisadi birimlerin kendi amaçlarına giden yolda kazanma ve kendi aralarında güçlü olma mücadelesidir. Esas amaç ise sürdürülebilir rekabet ortamını sağlamak ve maksimum kara ulaşmaktır (Sarıdoğan, 2010, s.6).

1980'li yıllardan itibaren küresel ölçekte artan ekonomik liberalleşme hareketleri ve 1990 sonrasında özellikle Doğu Bloğu ülkelerinin yaşadığı siyasi ve ekonomik sıkıntılar rekabet kavramının makro düzeyde de incelenmesini ve küreselleşme olgusuyla beraber ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir (Kıvılcım, 2013, s.223). Piyasaların daha rekabetçi bir ortama dönüşmesine sebep olan küreselleşme neticesinde firmaların ve ülkelerin uluslararası rekabetten daha fazla katma değer elde etme çabaları artmıştır. Bu

süreçte sadece ülke içerisinde faaliyet gösteren firmalar ve endüstriler değil farklı ülkeler arasındaki endüstrilerin arasındaki rekabet edilebilirliğin önemi de artmıştır (Altay ve Gürpınar, 2008, s.258).

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü iktisadi birimlerin uluslararası rekabette göreli olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak tanımlanabilir (Adıgüzel, 2011, s.12). Dolayısıyla birey, firma, endüstri veya ülke şeklinde bir iktisadi birim olarak, belirlenen amaçlara ulaşma süreci ve nihai hedef göstergeler açısından rakiplerine göre üstünlük oluşturma yeteneği rekabet gücü olarak tanımlanabilmekle birlikte rekabet gücü kavramı üzerinde bir tanım birliği oluşturulamamıştır (Sarıdoğan, 2010, s.7).

Rekabet gücü, bir ülkenin üretimini gerçekleştirdiği mal ve hizmetlerin başka ülkelerin mal ve hizmetleri karşısında uluslararası pazarlarda yarışma kapasitesi olarak da ifade edilmektedir (Demir, 2001,s.46). Porter (1990) 'a göre rekabet gücünün sabit bir tanımı bulunmamaktadır, bu güç üretim faktörlerinin tam kapasite ile kullanılması ve ulusal verimlilikle doğru orantılıdır.

Rekabet gücü farklı düzeylerde tanımsal olarak ele alındığından ölçülmesi hususunda da farklı yöntemler benimsenmiştir. Akademik çalışmalarda temel olarak makro düzeyde (ülke bazında) ve mikro düzeyde (firma / endüstri) irdelenmektedir. Makro yaklaşımda ülkelerin uluslararası rekabetteki konumu incelenirken mikro yaklaşımda ise bir ülke içerisinde faaliyet gösteren firmaların ve endüstrilerin arasındaki rekabet ve bu rekabetin iç ve dış pazarlara yansıması ele alınmaktadır (Çivi, 2001, s.22).

1.2.1. Mikro Düzeyde Rekabet Gücü

Mikro düzeyde rekabet gücü araştırmaları firmaların ve firmaların oluşturduğu endüstrilerin rekabet güçlerini tespit etmeye yönelik çalışmaları içermektedir. Kibritçioğlu (1998) firma düzeyinde rekabet gücünü tanımlarken bir firmanın rakiplerine karşı fiyat ve fiyat dışı faktörler (teslimatta dakiklik, satış sonrası hizmetler ve kalite gibi) açısından üstün olma durumunun altını çizmiştir.

Aktan (2010) firma düzeyinde rekabet gücünü ulusal ve uluslararası piyasalarda rakiplerine karşı düşük maliyetle üretimde bulunabilme, ürün kalitesi, sunulan hizmet

veya ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine karşı üstüm durumda olabilme ve düşük maliyette inovasyon yapabilme yeteneği olarak açıklamaktadır.

Bu çerçevede rakiplerine nazaran daha fazla katma değer üreten, orta ve uzun vadede hissedarlarına daha fazla kar payı bırakabilen, ortaya çıkan yeni tehditlerle başa çıkıp fırsatları değerlendirebilen, yeni teknolojiler için gerekli finansman kaynağını yaratabilen ve mevcut finansal kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilen firmalar rekabet gücüne sahiptir (Aktan ve Vural, 2004, s.15).

Firmaların rekabet gücünün artması, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyelinin iyileştirilmesi ve bu potansiyelin korunması/sürdürülebilmesi yeteneği firmaların sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyinin arttırılmasına bağlıdır (Adıgüzel, 2011, s.13).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü ise söz konusu endüstriyi oluşturan firmaların rekabetçilik güçleri ile ölçülmektedir. Bir endüstrinin rekabet gücüne sahip olduğunu söyleyebilmek için rekabet içerisinde bulunduğu endüstrilere nazaran ortalama ve ortalama üstünde bir getiri oranı elde ettiğini görmemiz gerekmektedir (McFetridge, 1995, s.11). Fakat verimlilik tek başına rekabet gücünü sağlamakta yetersiz kalabilmekte, talebe yönelik, pazarın beklentilerini karşılayabilen ürün ve hizmetlerin sunulması fiyat dışı faktörler olup endüstrinin inovasyon ve teknoloji yatırımlarıyla da doğrudan ilişkilidir (Özdemir, 2019, s. 7).

1.2.2. Makro Düzeyde Rekabet Gücü

Makro düzeyde ülkelerin rekabet gücünü araştıran çalışmalar çoğunlukla Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nden ve onu takip eden Ohlin ve Leontief teorilerinden temel alınarak yapılmıştır. Ülkelerin sahip olduğu faktör birikimlerinin o ülkenin rekabet gücünü belirlediğini savunan teoriler hayatın olağan akışı içerisindeki ekonomik olayları açıklamakta yetersiz kaldığından yeni teoriler ortaya çıkmıştır (Cho, 1998, s:13). Ulusal düzeyde rekabet gücü, serbest ticaret koşulları altında bir ülkenin dış ticaretini dengede tutabilmesi, ticaret yaptığı ülkelerle eşit bir reel milli gelir artışını sürdürebilmesidir (Atik, 2005, s. 19).

Ulusal rekabet gücünü sadece dış ticaret fazlası ile açıklamak yeterli bir tanım olmayacaktır, aynı zamanda verimlilik de önemli bir kriterdir. Bir ülkede yaşam

standartlarının iyileşmesi, toplam verimliliğin artması, reel milli gelirin artması kısacası refah seviyesinin artması da o ülkenin rekabet gücünün göstergeleridir (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s.26).

Ülkeler uluslararası rekabet güçlerini arttırabilmek amacıyla dış ticaret dengesini sağlamaya yönelik maliyet ve ticaret avantajı faktörlerinin yanı sıra yaşam kalitesinin ve istihdam düzeyinin artması, dolayısıyla toplam gelirin artmasına yönelik sürekli artışı da sürdürebilmek durumundadır (Aktan, Vural, 2004, s.12).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD)' nin yaptığı tanıma göre "ulusal rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir". Daha geniş kapsamlı bir bakış açısı sunan bu tanıma göre bir ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklar tek başına rekabet gücüne sahip olmak için yeterli olmayabilir. Japonya örneğinde olduğu gibi doğal kaynaklar yönünden görece zengin olmayan bir ülke diğer faktörler yönünden başarılı olması nedeniyle rekabet gücüne sahip bir ülkedir (Aktan, 2010, s.169).

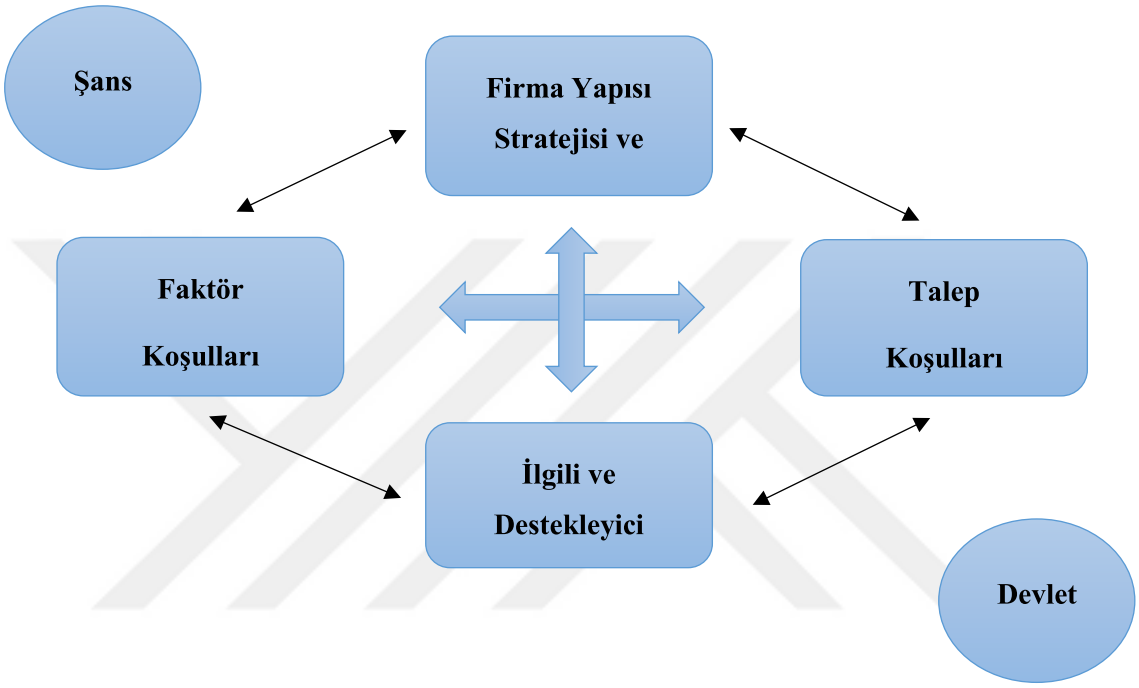
Dünya Ekonomik Forumu'nun 2019 yılında yayınlanan "Küresel Rekabetçilik Raporu"nda yer alan indekse göre en rekabetçi ülkeler Singapur, onu takiben Amerika Birleşik Devletleri, Hong Kong, Hollanda ve İsviçre olarak sıralanmaktadır.

1.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler

Birçok akademik çalışmada uluslararası rekabet gücünün en temel belirleyicisi olarak firmaların rekabet gücü kabul görmüştür. Krugman (1994) uluslararası seviyede rekabet gücü kavramının yerine verimlilik kavramı üzerinde durmuş, bir ülkenin ekonomik gücünün yurtiçindeki üretim verimliliği ile ölçülebileceğini ileri sürmüştür (Krugman 1994, s:28-44. Akt. Karaaslan ve Tuncer 2010, s. 27). Porter (1990) ise yerel firmalar arasındaki yüksek rekabetin uluslararası rekabet gücünü olumlu yönde etkileyeceğini öne sürerek Elmas Modeli ile konuyu ele almıştır.

Modele göre uluslararası rekabet gücünü etkileyen faktörler altı başlıkta incelenebilir; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörlerin durumu, firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu, devletin rolü ve şans faktörü. Porter (1990) uluslararası rekabet gücüne etki eden devletin rolü faktörünü önemli fakat dolaylı bir

faktör olarak görmekte, şans faktörünü de savaşlar, doğal afetler gibi kontrol edilemeyen ama yine de firmaları etkileyen bir faktör olarak tanımlamaktadır. Şekil 1'de yer alan Porter'ın Elmas Modeli'ne göre dört ana unsur birbiriyle sürekli etkileşim halindedir ve uluslararası rekabet gücünün arttırılabilmesi için sürekli desteklenmelidir.



Şekil 1. Porter'ın Ulusal Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1990, s.5.

Cho (1998) ise makalesinde Porter'ın elmas modelini irdeleyerek uluslararası rekabetçiliğin Şekil 2'de görüldüğü gibi üç ana faktör (Fiziksel faktörler, insan kaynağı ve dış faktörler) ve alt faktörleri içerisinde değerlendirilebileceğinden bahsetmiştir.



Şekil 2. Uluslararası Rekabette Dokuz Faktör Modeli

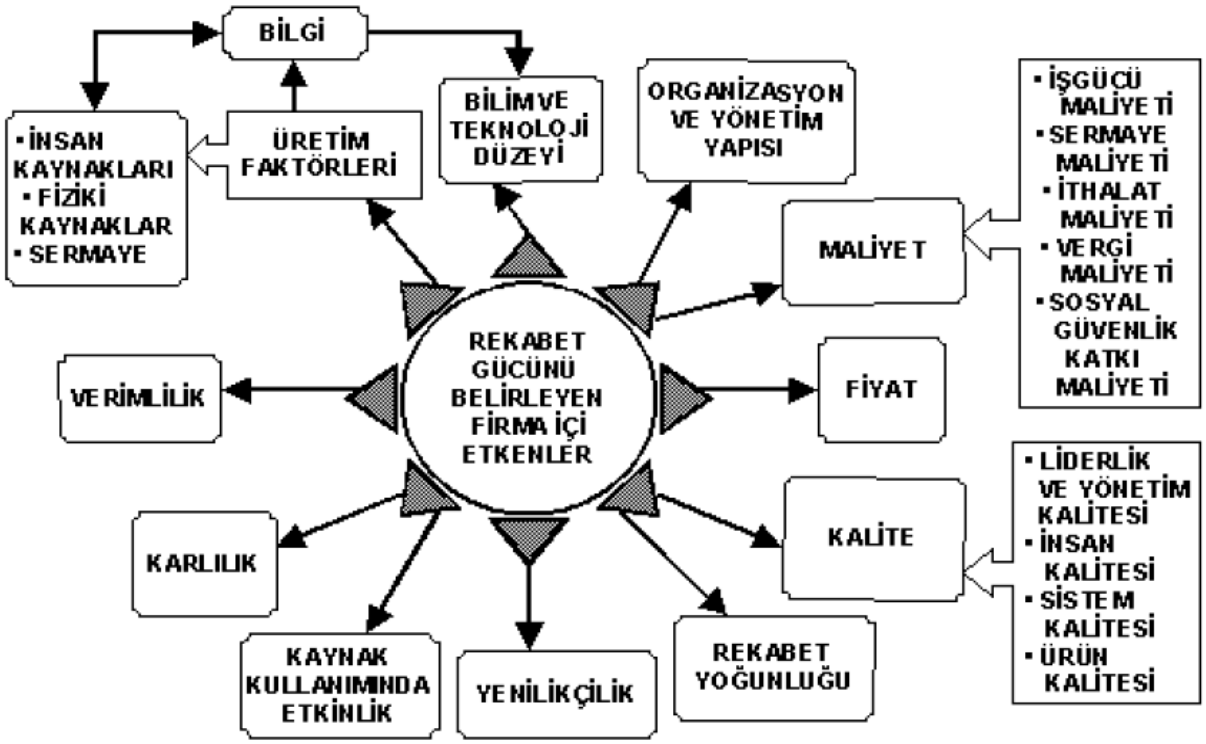
Kaynak: Cho , 1998, s.5

Rekabet gücü kavramının birçok bileşeni içerisinde barındırması, onu etkileyen faktörlerin de çok çeşitli olmasına sebebiyet vermektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2019 yılında yayınlanan "Küresel Rekabetçilik Raporu"nda ülkeler 12 kritere göre değerlendirilerek rekabetçilik durumları incelenmiştir; bunlar, kurumlar, altyapı, makroekonomik istikrar, sağlık, finansal sistem, pazar büyüklüğü, inovasyon yetenekleri, beceriler, mal piyasası, işgücü piyasası, iş dinamizmi, iletişim ve bilgi teknolojilerine adaptasyondur.

Rekabet gücü kavramına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde rekabet gücünü etkileyen faktörler çok çeşitli olmakla birlikte firma içi ve firma dışı, fiyat ve fiyat dışı veya mikroekonomik ve makroekonomik etkenler olmak üzere iki düzeyde ele alınmaktadır.

1.3.1. Mikro Etkenler

Aktan (2010) makalesinde firma içi etkenler olarak sıraladığı rekabet gücünü etkileyen unsurları Şekil 3 ile açıklamıştır.



Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçi Etkenler
Kaynak: Aktan, 2010, s. 171.

Buna göre firma düzeyinde rekabet gücünü etkileyen unsurlar söz konusu firmanın gayrimenkul, mali ve beşeri kaynakları olarak nitelendirilebileceğimiz üretim faktörlerinin yanı sıra kaynakların etkin kullanılması, verimlilik, organizasyon kültürü ve yönetim yapısı, sahip olduğu bilgi birikimi ve bilimsel altyapısı, teknoloji düzeyi, öğrenme yeteneği ve yenilikçi yapısıdır. Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, maliyeti ve fiyatı da rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardır. Firmalar maliyet konusunda ithalat maliyeti, sosyal güvenlik katkı maliyeti, vergi maliyeti, sermaye ve işgücü maliyeti gibi birden fazla çeşitli maliyetlerle karşılaşmakta ve bunların hepsi rekabet gücünü etkilemektedir. Firmanın sergilemiş olduğu sistem kalitesinin yanı sıra iş gücü kalitesi ve liderlik kalitesi de rekabet gücünün mikro etkenleri arasında yer almaktadır. Firmanın faaliyette bulunduğu sektördeki rekabet yoğunluğu, firmanın malın fiyatını tespit etmede ne ölçüde söz sahibi olduğu, sektördeki ölçek ekonomileri,

işgücünün verimliliği, kapasite kullanım oranı gibi faktörler de rekabet gücünü etkilemektedir (Aktan, 2010, s.170).

1.3.1.1.Verimlilik

İşletmeler açısından verimliliğin arttırılabilmesi için aynı kaynaklardan daha fazla ürün/hizmet elde edilmesi veya aynı ürün/hizmetlerin daha az kaynak kullanımı ile sağlanabilmesi gerekmektedir (İleri, 1999, s.10). Uzun vadede ülkenin genel ekonomik büyüme potansiyelini de arttırabilecek olan verimlilik rakiplere kıyasla daha az girdi ile daha çok çıktı üretebilme, yüksek düzeyde katma değer elde edebilme yeteneği olarak da tanımlanabilmektedir (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s. 31). Küresel rekabet ortamında verimlilik artışı ise çıktı değerinin yükselmesi ve/veya ürünün fiziki miktarındaki artışın yanı sıra ürüne kazandırılan yeni özellik ve kaliteye de bağlıdır. Verimlilik anlayışı bu çerçevede ürün geliştirme, çeşitlendirme ve kaliteyi artırmayı da içermektedir (Ayaş, 2002, s.9).

Uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde en anlamlı kavramlardan birisi ulusal verimliliktir; ücretler, döviz kurları, kalite, pazarlama vb. faktörler ise uluslararası rekabet gücünün nedenleri değil sonuçları olarak değerlendirilmektedir (Porter, 1990, akt. Adıgüzel, 2011, s. 74). Bir ulusun yükselen refah düzeyi ve yaşam standartları o ülkede faaliyet gösteren firmaların yüksek verimlilik ile çalışmasına ve verimliliklerini zamanla arttırmalarına bağlıdır. Ürün kalitesini arttırmak, üretilen ürünlere yeni özellikler yükleyerek daha fazla katma değer yaratmanın yanı sıra birim iş gücü veya sermaye başına üretilen çıktı değerin sürekli olarak arttırılması neticesinde bir ulusun refah düzeyi ve uluslararası rekabet gücü de artmaktadır.

1.3.1.2.Kalite

Kibritçioğlu (1998), bir organizasyonun rekabet gücünü ürünlerinin, hizmetlerinin, çalışanlarının, süreçlerinin ve çevresinin kalitesini sürekli iyileştirmek suretiyle maksimize etmeye odaklanan Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımı üzerinde durmuştur. Bahsi geçen yaklaşımın temel özellikleri müşteri odaklılık, karar alma ve problem çözümünde bilimsel yaklaşım, uzun vadeli kararlılık, takım çalışması, sürekli süreç iyileştirmesi, kontrol yoluyla özgürlük, amaç birliği, çalışanların süreçlere katılımı ve eğitimidir (Goetsch ve Davis, 1994, akt. Kibritçioğlu, 1998, s:3).

Kalite unsuru günümüzde kazandığı önem neticesinde ürüne veya hizmete süreç sonunda verilen bir sıfat olmaktan çıkmış, rekabet koşullarının da zorlaşmasıyla firmaların pazar payını kaybetmemek amacıyla üretim süreci içerisinde yaratmaya çalıştığı bir değer olmuştur, bu amaçla kalite kontrol sistemleri geliştirilmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için bir zorunluluk haline gelen kalite unsurunun iki boyutu olduğu söylenebilir: müşterilerin üründen beklentileri ve tasarım özelliklerinin ürüne yansıması (Ertuğrul, 2013, s.129). İşletmeler yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla beraber sürekli olarak yeni ve daha gelişmiş ürünler geliştirmektedir. Tüketici gereksinimlerini karşılayan, kullanım amacına uygun olarak üretilen mal ve hizmetler uluslararası rekabet ortamında güç kazanmaktadır.

Garvin'e göre ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırabilmek ve kalite unsurunu dünya pazarlarında başarı getirecek bir unsur olarak kullanabilmek için önce ürünün kalitesini belirleyecek özellikler piyasa araştırması yoluyla saptanmalı, akabinde bu özellikler hissedilebilir ürün özellikleri haline getirilebilmelidir. Nihai olarak, imalat süreci, ürünlerin tam bu özelliklerde üretilebilmesini garantileyecek şekilde düzenlenmelidir (Garvin, 1984, akt. Kibritçioğlu, 1998, s:9).

1.3.1.3.Teknolojik Altyapı

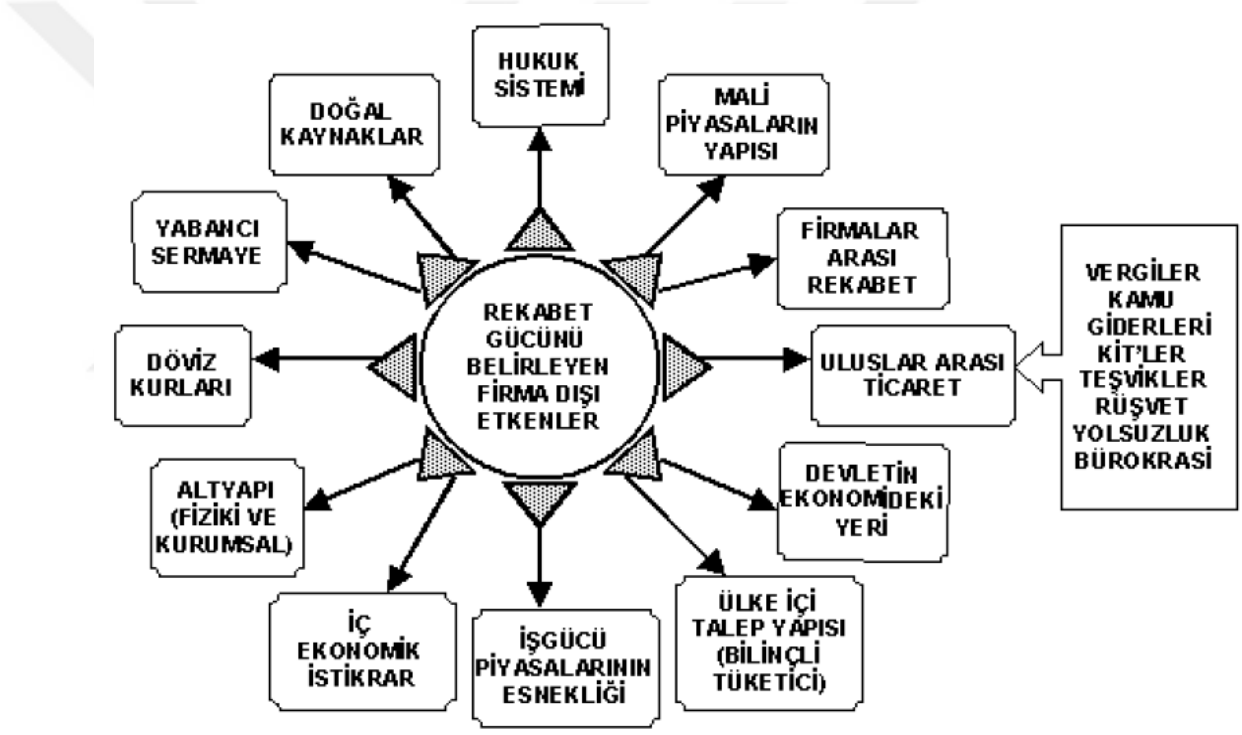
Gelişen üretim ve bilgi teknolojileriyle beraber rekabet gücünü belirleyen mikro etkenlerden biri de firmaların sahip olduğu teknolojik altyapı olmuştur. Doğal kaynaklar veya insan gücü kaynakları açısından zengin konumda olan ülkeler dahi sahip olduğu kaynakları uygun teknolojik altyapı ile değerlendiremedikleri takdirde uluslararası piyasalarda rekabetçi olamamaktadırlar (Adıgüzel, 2011, s: 134).

Porter (1990)'ın yayılgan ve sürekli olarak tanımladığı teknolojik değişimler günümüzde gittikçe hızı artan bir şekilde cereyan etmektedir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin tespit edilip sınıflandırılmasını sağlayan bilgi teknolojilerinden daha az maliyetli üretim yapılmasını sağlayan üretim teknolojilerine kadar birçok sahada teknolojik altyapısını yenileyebilen, günün koşullarına uyarlayabilen firmalar rekabet güçlerini arttırmaktadırlar. Teknolojik gelişimler dolaylı olarak makro ekonomik büyümeyi, yaşam standartlarını ve refah düzeyini de arttırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004, s:29).

ARGE merkezleri ve teknoloji parkları yeni ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra mevcut ürünlerin daha az maliyetle ve daha kaliteli bir biçimde üretilmesini temin edebilecek üretim süreçlerinin oluşturulabilmesi ve gerekli çalışmaların yapılabilmesi için önemli merkezlerdir. Teknolojik altyapı yalnızca üretim sürecinde değil aynı zamanda yeni pazarların bulunması, son tüketicinin tercihlerinin saptanması süreçlerinde de etkin bir rol oynamaktadır.

1.3.2. Makro Etkenler

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma dışı / makro ekonomik etkenler ise Şekil 4'te özetlenmiştir (Aktan, 2010).



Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Etkenler
Kaynak: Aktan, 2010, s. 171.

Makro düzeyde rekabet gücünü etkileyen en büyük etkenlerden bir tanesi devletin ekonomi düzenindeki rolü ve ekonomiyi düzenlemek adına gerçekleştirdiği müdahalelerin içeriğidir. Devletin fonksiyon alanlarının genişlemesi ve buna paralel olarak serbest piyasa ekonomisinin kısıtlanması firmaların rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen bir unsurdur. Devletin rolünün gerek kamu harcamalarının artması yoluyla vergi yükünün ağırlaşması gerekse uluslararası ticaret sisteminde korumacı

tedbirler getirerek ticareti zorlaştırıcı etkisi neticesinde uluslararası rekabet gücünü zedeleyici bir rolü olabilmektedir. Kamu harcamalarının borçlanma veya para basılması (emisyon) yoluyla finanse edilmesi de beraberinde bütçe açığı veya enflasyon gibi diğer ekonomik problemleri beraberinde getirebileceğinden rekabet gücüne etkisi çok yönlü ve yadsınamazdır. Serbest dış ticaret politikalarının benimsenmesi durumunda da uluslararası rekabete açık hale gelen firmaların ürün ve hizmetlerinde sürekli kalite artışı sağlayabilme, kaynakları verimli kullanabilme ve maliyetleri asgari düzeye indirebilme gayreti artacağından rekabet gücüne etkisi olumlu olacaktır. Uluslararası ticarete açık olmak kadar yurtiçinde bilinçli tüketicinin var olması da rekabet gücünü olumlu etkilemekte firmaların ürün geliştirmesinde ve yenilikçi olma konusunda gelişim sağlamasında etkili bir unsurdur. (Aktan, 2010, s.171).

1.3.2.1.Fiziksel ve Kurumsal Altyapı

Ülkelerin tesis ettiği güvenlik ve hukuk sistemi, eğitim sistemi, toplum sağlığı ve genel sağlık sistemi, ulaşım, iletişim ve enerji altyapıları uluslararası rekabet gücünü hem dolaylı hem doğrudan etkileyen unsurlardır. Verimli ve etkin çalışan bir sanayileşme için etkin bir milli altyapı tesis edilmesi bir gereklilik olarak değerlendirilmelidir.

Bir endüstride faaliyet gösteren iktisadi birimlerin kesintisiz üretim yapabilmek için kesintisiz bir elektrik arzına, hızlı bilgi akışını sağlayabilmek için ise yüksek kaliteli ve kesintisiz bir telekomünikasyon altyapısına ihtiyaç duymaktadır. Piyasada faaliyet gösteren alıcı ve satıcıların hareket kabiliyetinin yüksek olabilmesi, güvenli ve zamanında mal tedariğini sağlayabilmeleri için gelişmiş bir ulaşım altyapısına da ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla altyapı unsuru uluslararası rekabet gücünü verimliliği arttırmak, maliyetleri azaltmak ve ticari işlemleri kolaylaştırmak suretiyle etkilemektedir.

Altyapı yatırımları, özel tasarrufların gerçekleştiremeyeceği kadar maliyetli ve uzun vadede kar getiren yatırımlar olabileceğinden genellikle devlet tarafından gerçekleştirilen yatırımlardır. Devletler, ekonomik, sosyal veya fiziki alanda yapacağı altyapı yatırımlarıyla işletmelerin karlılığını arttırabileceği gibi yabancı yatırımların ülkeye giriş yapmasını kolaylaştırıcı etkisiyle de ekonomik büyümenin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Resmi kurallarla işleyen ve zorlayıcı yaptırımlarda bulunma kapasitesine sahip düzenleyici ve koruyucu kurumların işlerliği de rekabet gücünü etkileyen unsurlar arasında olup tüm ülkelerde rekabetçiliğin arttırılması için geçerli olabilecek sabit kurumlardan bahsetmek mümkün değildir. Ülkelerin içerisinde bulunduğu ekonomik, sosyal, politik hatta kültürel şartlara göre gereksinim duyulan kurumlar değişebilmektedir (Chang, 2009, akt. Adıgüzel, 2011, s:164).

1.3.2.2.Döviz Kurları

Uluslararası ticarette döviz kuru riski, yerli para biriminin yabancı para birimi karşısında değer kazanması ya da kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır. Döviz kurlarında meydana gelen belirsizlikler hem ithalatı hem de ihracatı doğrudan etkilemekte sadece firmaların finansal yapılarını değil ülkelerin rekabet gücünü de etkisi altına almaktadır (Doğanay, 2016, akt. Alacahan, Akarsu, 2017, s:343). Bretton Woods Sistemi'nin 1973 yılında yürürlükten kalkmasıyla beraber esnek döviz kuru rejimi uygulanmaya başlamış ve döviz kurları uluslararası rekabet gücü açısından da belirleyici bir etken olmaya başlamıştır.

Döviz kurlarında sık sık ve ani değişimlerin yaşandığı ülkelerde yabancı ve yerli yatırımcılar mevcut istikrarsızlık nedeniyle karar vermekte zorlanmakta rekabet gücü üzerinde olumsuz bir etki yaratılmaktadır (Aktan, 2010, s: 172). Devletlerin uygulayabilecekleri döviz kuru politikalarıyla yerli paranın değerini yabancı paralar karşısında belli bir dengede tutarak ithalatı engelleyici, ihracatı arttırıcı bir rolü olabilmekle beraber bu tür politikaların başarılı olabilmesi ticaret yapılan ülkelerin kota vb. önlemler alması veya talebin fiyat esnekliğine bağlı olarak başarısızlığa da uğrayabilmektedir (Aktan, Vural, 2004, akt. Uzun, 2019, s:16). Zira yerli para biriminin yabancı para birimi karşısındaki değerinin düşük tutularak uygulanabilecek böyle bir politika ithalatı kısıtlarken yurtiçinde üretilen malların dış piyasada göreceli olarak düşük fiyatlanmasına sebebiyet verecek, böylelikle ihracatı arttıracaktır.

1.3.2.3.Ekonomik İstikrar ve Finansal Sistem

Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH), işsizlik oranı, enflasyon, büyüme oranı, dış ticaret dengesi gibi makroekonomik veriler bir ülkenin ekonomisini değerlendirebilmemiz ve istikrarlı bir ekonomik ortam olup olmadığını anlayabilmemiz

için önemli kaynak verilerdir. Parasal açıdan güçlü ve sağlıklı işleyen bir ekonomide makroekonomik veriler olumlu seyretmekte dolayısıyla endüstrilerinin ve ulusal rekabet edebilirlik yeteneğinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Fiyatlar genel seviyesinde istikrarsızlık ve enflasyon ise üretimde bulunan firmaların maliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve rekabet gücünü azaltabilmektedir. Enflasyonla mücadele devletlerin büyüme ve refah oranının arttırılması, ekonomik istikrarın sağlanması için uyguladıkları en önemli makroekonomik politikalardan birisidir. Benzer amaçlarla işsizlikle mücadele, mali politika yönetimleri de büyümeyi ve refah seviyesinin artışını hedeflemekle birlikte uluslararası rekabet gücüne de doğrudan etki eden politikalardır (Uzun, 2019, s:17). Kişi başına düşen gelirdeki artış, yurtiçi talebin artmasına, iktisadi birimlerin söz konusu ekonominin sağlıklı bir şekilde işlediğine kanaat getirerek daha fazla yatırım ve üretim yapmalarına dolayısıyla rekabet gücünün de artmasına yol açacaktır.

Güçlü bir finansal sistem tasarrufların yatırımlara dönüşmesini kolaylaştırmakta dolayısıyla iktisadi büyümenin de anahtarı olma konumundadır. Artan yatırımlarla üretim de artacak refah düzeyi ve GSYİH da artacaktır. Bu sayede hem ülkelerin hem de işletmelerin rekabet gücü artacak, bireylerin ürünlere ve teknolojilere erişimi kolaylaşacaktır.

1.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler

Literatürde rekabet gücünü ölçmek üzere pek çok endeks geliştirilmiş olup yaygın olarak kullanılan endeks Balassa'nın geliştirdiği Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksidir. Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası gibi pek çok uluslararası kuruluş söz konusu endeks aracılığıyla endüstrilerin ve ülkelerin rekabet gücünü ölçme çalışmaları yapmaktadırlar. Ancak RCA endeksinin bazı eksikleri olduğu öne sürülerek Vollrath (1991) tarafından Göreli İhracat Avantajı (RXA), Göreli İthalat Avantajı (RMA), Göreli Ticaret Avantajı (RTA) ve Göreli Rekabet Üstünlüğü (RC) endeksleri geliştirilmiştir.

Ayrıca, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Küresel Rekabet Raporu'nda ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'nün yayınladığı Dünya Rekabet Gücü

Yıllığı'nda kurumların farklı bileşenlerden oluşturdukları endeksler baz alınarak ülkelerin rekabet güçleri ölçülmektedir.

1.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

İlk defa açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ) yöntemini literatüre kazandıran Liesner (1958) çalışmasında Avrupa Ortak Pazarı karşısında İngiltere'nin rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ürünleri tespit edebilmek amacıyla 60 kalem ihraç ürünün durumunu 1956-1960 yılları itibariyle incelemiştir. Liesner bu çalışmasıyla ticaret sonrası verileri karşılaştırmalı üstünlüğü ölçmek amacıyla kullanan ilk kişi olmuştur (Özdemir, 2019, s:22). Balassa (1965)'nın Liesner'den uyarladığı AKÜ endeksi ise rekabet gücünü ölçen çalışmalarda en sık kullanılan endeks olmuştur.

Balassa karşılaştırmalı üstünlükleri etkileyen tüm faktörlerin dikkate alınması gerekmediğini öne sürerek karşılaştırmalı üstünlüğün fiyat dışı faktörlerdeki ve göreli maliyetlerdeki farklılıkları yansıttığı varsayılan gözlemlenebilir ticaret verileri tarafından açıklanmış olduğunu varsaymıştır ve şu şekilde yazılır (Bakımlı, 2011, s:40):

$$RCA_{ij} = (X^{i}_{j} / X^{i}_{t}) / (X^{n}_{j} / X^{n}_{t})$$

Endekse göre;

X ihracatı,

İ bir ülkeyi,

J bir malı veya sektörü,

T mallar ya da sektörler grubunu ve

N dünya ya da ülkeler grubunu göstermektedir.

Dolayısıyla endeks bir sektörün ya da ürün grubunun ihracatının aynı sektörün ya da ürün grubunun dünya ihracatına oranı olarak karşımıza çıkmaktadır. Endeksin pay kısmına ulusal ihracattaki payını, payda kısmına ise dünyadaki toplam ihracattaki payını yerleştirdiğimizde AKÜ endeksi ortaya çıkmaktadır. Endeks değerinin 1'den küçük olması durumunda incelenen ülkenin söz konusu üründe veya sektörde karşılaştırıldığı

dünya ya da ülke grubuna karşı açıklanmış rekabet gücü olmadığı ve uzmanlaşmadığı şeklinde yorum yapılmaktadır (Balassa, 1965, s:33). Değerin 1'den büyük olması ise açıklanmış rekabet gücünün ve uzmanlaşmanın olduğu anlamına gelmektedir. Endeks değeri 1'den ne kadar büyükse rekabet gücü o kadar fazla, 1'den ne kadar küçükse rekabet gücü o kadar azdır. Endeksin 1'e eşit olması durumunda ise söz konusu üründe veya sektörde ülkenin uzmanlaşma seviyesinin dünyanın uzmanlaşma seviyesi ile aynı olduğu kabul edilmektedir.

1.4.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi

Balassa'nın geliştirdiği AKÜ teorisi sadece ihracatı dikkate aldığı için Vollrath (1991) tarafından eleştirilmiş, rekabet gücünü ölçmek üzere üç alternatif endeks önerilmiştir. Bunlardan bir tanesi olan Nispi İhracat Avantajı Endeksi (Relative Export Advantage –RXA) şu şekilde yazılmaktadır:

$$RXA_{ij} = (X^{i}_{j} / X^{i}_{-t}) / (X^{-n}_{j} / X^{-n}_{-t})$$

RXA endeksi ile analize konu olan ürünün değeri ülkenin toplam ihracatından arındırılmakta dolayısıyla mükerrer hesaplamanın önüne geçilmektedir. Benzer şekilde söz konusu ürünün veya sektörün dünya ihracat değerinden ilgili ülkenin bu ürün ihracatı arındırılmaktadır, ilgili ülke toplam ihracatı dünya toplam ihracatından da arındırılmaktadır.

Buna göre;

X^{i}_{j} bir ürünün veya sektörün ihracatını,

X^{i}_{-t} bahse konu ülkenin i ürünü hariç ihracatını,

X^{-n}_{j} ilgili ülke hariç dünyanın geri kalanının i ürünü ihracatını,

X^{-n}_{-t} ilgili ülkenin toplam ihracatı hariç dünyanın geri kalan ihracatını ifade etmektedir.

Endeks değerinin 1'den yüksek olması incelenen ürün ve sektörde ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da rekabet avantajına sahip olmadığı anlamına gelmektedir.

1.4.3. Nispi İthalat Avantajı Endeksi

Vollrath (1991) tarafından geliştirilen ikinci endeks olan Nispi İthalat Avantajı Endeksi (Relative Import Advantage Index- RMA) ise şu şekilde yazılmaktadır:

$$RMA_{ij} = (M^{i}_{j} / M^{i}_{-t}) / (M^{-n}_{j} / M^{-n}_{-t})$$

RMA endeksi RXA endeksi ile aynı mantıkla ilerleyen fakat temelde ihracat yerine ithalatı baz alan endekstir. Dolayısıyla RMA endeksi, belli bir sektör veya ürünün ithalatının ülke ithalatı içerisindeki payının, o sektörün dünyadaki ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranıdır.

Buna göre;

M^{i}_{j} bir ürünün veya sektörün ithalatını,

M^{i}_{-t} bahse konu ülkenin i ürünü hariç ithalatını,

M^{-n}_{j} ilgili ülke hariç dünyanın geri kalanının i ürünü ithalatını,

M^{-n}_{-t} ilgili ülkenin toplam ithalatı hariç dünyanın geri kalan ithalatını ifade etmektedir.

Endeks değerinin 1'den yüksek olması incelenen ürün ve sektörde ülkenin rekabet dezavantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da rekabet avantajına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Endeks değerinin 1'e eşit olması durumunda ise rekabet gücünde bir denge kurulduğu şeklinde yorum yapılabilmektedir.

1.4.4. Nispi Ticaret Avantajı Endeksi

Vollrath'ın ortaya koyduğu nispi ihracat avantajı endeksi ve nispi ithalat avantajı endeksi arasındaki fark Nispi Ticaret Avantaj Endeksi (Relative Trade Advantage Index – RTA) olarak adlandırılmakta ve şu şekilde yazılmaktadır:

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

Endeks değerinin sıfırdan büyük yani pozitif çıkması durumunda ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabet avantajına sahip olduğu, sıfırdan küçük yani negatif çıkması

durumunda ise ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabet dezavantajına sahip olduğu tespit edilmektedir.

1.4.5. Nispi Rekabet Üstünlüğü Endeksi

Balassa'nın geliştirdiği açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksini sadece ihracatı hesaba aldığı gerekçesiyle eleştiren Vollrath tarafından rekabet gücünün ölçülmesinde ihracat verilerini olduğu kadar ithalat verilerini de hesaba katarak net ticaret etkisini ortaya koyan bir rekabet gücü endeksi hesaplanmıştır. Açıklanmış Rekabet Gücü (Revealed Competitiveness – RC) olarak adlandırdığı endeks ise RXA ve RMA endekslerinin doğal logaritmalarının farkıdır ve şu şekilde yazılmaktadır:

$$RC = \ln RXAij - \ln RMAij$$

Hem arz hem de talep dengesini kapsaması nedeniyle ilgili sektörün veya ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü daha iyi yansıttığı gerekçesiyle ülkeler arasındaki bilateral ticaret olduğu sürece birçok çalışmada RC endeksi temel alınmaktadır. Ülkelerin hem ithalat hem de ihracat yaptığı durumlarda bu endeksin uygulanabilir sonuçlar verdiği görülmektedir. Endeks değerinin sıfırdan büyük yani pozitif çıkması durumunda ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabet avantajına sahip olduğu, sıfırdan küçük yani negatif çıkması durumunda ise ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabet dezavantajına sahip olduğu tespit edilmektedir.

2. EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

Ev ve mutfak eşyaları sektörü içerisinde birçok farklı ürünü barındıran, kullanılan hammadde itibariyle çok çeşitli girdileri olan fakat günümüzde birbiriyle bütünleşmiş sektörlerin oluşturduğu çatı bir sektördür. Sektöre dâhil olan ürünler tek tek incelendiğinden birbirinden bağımsız, farklı tarihsel gelişim süreçlerine sahiptirler.

Bu bölümde gün geçtikçe satış hasılatları ve kullanım alanları artan ev ve mutfak eşyaları sektörüne yönelik temel bilgiler sunulacak; dünya ve Türkiye dış ticaretindeki yeri değerlendirilerek temel makroekonomik durumu değerlendirilecektir.

2.1. Ev ve Mutfak Eşyalarının Tarihi

Antik çağ dönemine ışık tutan mozaikleri inceleyen çalışmasında Pekel (2009) mozaiklerde betimlenen ev eşyaları ile günümüzde kullanılan ev eşyaları arasında pek çok benzerlik ve ilişki ortaya koymuştur. İncelenen mozaiklerde sıkça kullanılan eşyalardan biri olan vazolar özellikle sıvı saklama ve taşıma kapları olarak kullanılmakta ve çok farklı formlarda imal edilmekteydi (Pekel, 2009, s.35). M.Ö 6. Yüzyıldan itibaren görülmeye başlanan kraterlerin ise genellikle şarap ve suyu karıştırmak amacıyla kullanıldığı onun haricinde dini törenlerde ve ev dekorasyonunda kullanıldığı da görülmektedir. Çeşitli ziyafet ve eğlence mozaiklerinde içerisinde içki veya meyvelerle tasvir edilen kâseler de sıkça görülen ev eşyaları arasındadır.

Günümüzde kullanılan mutfak alanlarının ve içerisinde kullanılan mutfak eşyalarının gelişimi ise ancak 16. Yüzyılda görülmeye başlanmış, 19. Yüzyıla kadar Osmanlı İmparatorluğu'nda mutfağı olmayan ev kalmamıştır (Alkoç, 2015, s.78). Alkoç (2015)'un çalışmasında pişirme işlerinin tuğla fırınlarda ve çukurlarında kömür bulunan geniş, yayvan satıhlarda yapıldığı aktarılmakta, orta halli bir evin mutfağında ise duvara monte edilmiş raflarda yemek sahanları, tabaklar ve kâselerin dizili muhafaza edildiği belirtilmektedir. Üst gelir seviyesinde yer alan evlerin mutfaklarında ise daha çeşitli mutfak eşyalarına rastlanabilmekte; kazanlar, tencereler, kuşhaneler, lengerler, sahanlar, süzgeçler, kevgirler görülebilmektedir. Ayrıca misafirlerin kullanımına mahsus Saksonya yemek takımları, kahve fincanları, şerbet, hoşaf vb. sıvı yiyeceklerin ikramı için çeşitli kâseler ve gülsuyu ikramı için güllabdan gibi farklı ürünler muhafaza edilmekteydi (Alkoç, 2015, s.67).

Anadolu kültüründe sağlam yapısından dolayı "ölmez oğlu" denilen bakırdan tas, tava, tencere, sahan, leğen, ibrik, güğüm, bakraç gibi ev ve mutfak eşyaları ise hem uzun ömürlü oluşu hem de kullanışlı olması nedeniyle halı ile beraber en önemli çeyiz eşyaları arasında yer almıştır (Alkoç, 2015, s.71). Çatal kullanımı Osmanlı saraylarında ancak 1860'lı yıllarda görülmeye başlanmış, sıvı yiyeceklerin tüketilebilmesi için kaşık ve tabak ise çok daha öncesinde kullanılmaya başlanmıştır.

2.2. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü GTIP Sınıflandırmaları

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP) tarife cetveli azami 12 haneli pozisyonlarda dış ticareti yapılan tüm ürünleri sınıflandıran uluslararası bir sistemdir. Dış ticareti yapılacak ürünün içeriğinde bulunan malzeme bazında bir sınıflandırma sunan bu sistem sayesinde tüm ürünlerin bir nevi kimlik numarası mevcut olup ilk 6 hanesi uluslararası kabul görmüş kod numaralarıdır. İlk 6 haneden sonra gelen numaralar ülkeden ülkeye farklılık göstermekte bu nedenle araştırmada 6 haneli GTIP kodları temel alınacaktır.

2019 yılı GTIP listesine göre ev ve mutfak eşyaları sektörü alt ürün grupları ve GTIP kodları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü 6 Haneli GTIP Kodları (2019)

GTIP NO	ÜRÜN TANIMI
392410	Plastikten Sofra ve mutfak eşyası
392490	Plastikten diğer ev eşyası, sağlık veya tuvalet eşyası
441911	Ekmek tahtaları, kesme (doğrama) ve benzeri için tahtalar
441912	Çin usulü yemek çubukları
441919	Bambudan Olan Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları
441990	Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları

691110	Porselenden Sofra ve Mutfak Eşyası
691200	Seramikten sofra ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası (porselenden olanlar hariç)
701310	Cam eşya (sofra, mutfak, tuvalet işleri için, cam seramiğinden)
701322	Camdan ayaklı bardak (kurşun kristalden)
701328	Camdan ayaklı bardak (diğerlerinden)
701333	Camdan diğer bardak (kurşun kristalden)
701337	Camdan diğer bardak (diğerlerinden)
701341	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (kurşun kristalden)
701342	Cam sofra/mutfak eşyası; ısıya dayanıklı
701349	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (diğerlerinden)
732111	Demir çelikten mamul, sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri
732112	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; sıvı yakıtlı
732119	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; diğerleri, (katı yakıtlı cihazlar dâhil)
732391	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmamış)
732392	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmış)
732393	Paslanmaz çelikten, ev işlerinde kullanılan eşya
732394	Demir/çelikten (dökme hariç)ev işlerinde kullanılan emaye eşya

732399	Demir/çelikten ev işlerinde kullanılan diğer eşya
741810	Bakırdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı
761510	Alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı
821000	Yiyecek/içecek hazırlamada kullanılan elle işleyen mekanik cihazlar (ağırlık;10 kg./az)
821110	Takım halinde bıçaklar; makinelere mahsus olanlar hariç
821191	Sabit Ağızlı Sofra Bıçakları
821192	Sabit ağızlı diğer bıçaklar
821510	Takım halinde mutfak ve sofra eşyası; en az biri gümüş veya altın kaplı (Kaşıklar, çatallar, kepçeler, delikli kepçeler, spatulalar, balık bıçakları, yağ bıçakları, şeker maşaları ve benzeri mutfak ve sofra eşyası
821520	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden takım halinde
821591	Mutfak/sofra eşyası; kıymetli metallerle kaplanmış
821599	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden
850940	Elektromekanik mutfak alet ve makineleri
850980	Ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar
851660	Ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiriciler
851671	Kahve/çay yapmaya mahsus elektro termik cihazlar

851672	Ekmek kızartma makineleri
851679	Ev işlerinde kullanılan diğer elektro termik cihazlar

Kaynak: T.C Resmi Gazetesi (30.12.2019 Tarih, 30994 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı)

2.3. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü İthalatı

Bu çalışma kapsamında Dünyada ve Türkiye'de sektör ithalatı Tablo 1'de yer alan altılı GTIP kodu ile tanımlanan 40 kalem ürün temel alınarak incelenecek olup son beş yıllık ithalat verileri (2015-2019) sunulacaktır.

2.3.1. Dünya İthalatı

Araştırmanın kapsadığı 2015-2019 yılları arasında dünya toplam ithalatı dalgalı bir seyir izlerken ev ve mutfak eşyaları ithalatı sürekli artış eğilimini koruyarak dünya ithalatından aldığı payı arttırmayı başarmıştır.

Tablo 2. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları Son Beş Yıllık İthalatı (Bin $)

	2015	2016	2017	2018	2019
Dünya	84.057.667	84.634.365	91.587.183	98.864.395	102.235.242
ABD	19.905.414	19.995.198	21.105.160	22.924.602	24.217.158
Almanya	6.400.617	6.610.970	7.105.401	7.502.968	7.528.457
Fransa	3.716.724	3.760.250	4.034.470	4.284.458	4.250.428
İngiltere	4.311.970	3.967.737	3.933.421	4.118.424	4.078.333
Hollanda	2.366.700	2.749.464	2.987.718	3.422.930	3.647.537

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 31.05.2020)

Tablo 2'de ev ve mutfak eşyaları sektörü yıllara göre dünya ithalatı ve en fazla ithalat gerçekleştiren ilk beş ülkenin ithalat değerleri Amerikan Doları bazında

verilmiştir. Bahse konu verilere göre, dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılında 84 milyar Dolar olan dünya ithalatı durağan bir seyir izleyerek 2016 yılında da 84,6 Milyar Dolar seviyesinde gerçekleşirken 2017 yılında 91,5 Milyar Dolar'a yükselerek bir önceki yıla göre %8 artmıştır. 2018 yılında da %7,9'luk bir artışla 98,8 Milyar Dolar değerine yükselirken 2019 yılında sadece %3,4 artarak 102,2 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dünyada en fazla ev ve mutfak eşyaları ithalatı gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 2019 yılı itibariyle 24,2 Milyar Dolar ile sektör ithalatının %23,6'sını tek başına gerçekleştirmektedir. ABD'yi takiben Almanya 2019 yılı itibariyle 7,5 Milyar Dolar ile dünya ithalatının %7,3'ünü, Fransa 4,2 Milyar Dolar ile dünya ithalatının %4,1'ini, İngiltere 4 Milyar Dolar ile dünya ithalatının %3,9'unu, Hollanda ise 3,6 Milyar Dolar ile dünya ithalatının %3,5'unu gerçekleştirmiştir.

Dünya ev ve mutfak eşyaları sektörünün 2015-2019 yılları arasında dünya toplam ithalatındaki payı Tablo 3'te hesaplanarak incelenmiştir.

Tablo 3. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı

Yıllar	Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı (Bin USD)	Dünya Toplam İthalatı (Bin USD)	Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatının Dünya Toplam İthalatı İçerisindeki Payı (%)
2015	84.057.667	16.678.114.174	0,50
2016	84.634.365	16.159.373.065	0,52
2017	91.587.183	17.929.590.679	0,51
2018	98.864.395	19.813.394.372	0,50
2019	102.235.242	18.998.048.740	0,54

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 01.06.2020)

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde görülüyor ki; 2016 yılında dünya toplam ithalatında %3,1 oranında bir düşüş yaşanmasına rağmen ev ve mutfak eşyaları ithalatı

%0,7 oranında artmaya devam etmiş, dünya ithalatındaki payı 2015 yılında %0,50 iken 2016 yılında %0,52'ye yükselmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında dünya ithalatında sırasıyla %11 ve %10,5'luk artışlar gözlemlenirken ev ve mutfak eşyaları ithalatında 2017 yılında bir önceki yıla oranla %8,2, 2018 yılında ise bir önceki yıla oranla %7,9'luk bir artış gerçekleşmiştir. Dünya ithalatındaki artış oranının sektördeki ithalatın büyüme oranından fazla olması sebebiyle sektörün dünya ithalatından aldığı pay 2017 yılında %0,51'e, 2018 yılında ise %0,50 oranına düşmüştür. 2019 yılına gelindiğinde ise dünya ithalatında %4,1'lik azalma yaşanırken ev ve mutfak eşyaları ithalatında %3,4'lük bir artış gerçekleşmiş ve sektörün dünya ithalatındaki payı son beş yılın en yüksek seviyesine ulaşarak %0,54 olmuştur.

2.3.2. Türkiye İthalatına Genel Bakış

Ev ve mutfak eşyaları sektöründe Türkiye'nin ithalatını GTIP bazında ve 2015-2019 yıllarını temel alarak incelediğimizde veriler Tablo 4'te özetlenmiştir. 2019 yılında toplam 353,5 Milyon Dolar ithalat gerçekleştiren Türkiye dünya çapında en fazla ev ve mutfak eşyaları ithalatı yapan 50. ülke konumundadır.

Tablo 4. Ev ve Mutfak Eşyaları GTIP Bazında Türkiye İthalatı (Bin USD)

GTIP Kodu	Ürün Açıklaması	2015	2016	2017	2018	2019
'691110	Porselenden Sofra ve Mutfak Eşyası	197.825	129.256	120.721	92.822	73.665
'851660	Ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiriciler	79.746	64.148	65.733	47.251	45.452
'701349	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (diğerlerinden)	37.161	39.065	29.239	27.673	24.676
'701337	Camdan diğer bardak (diğerlerinden)	17.553	21.482	18.054	34.474	23.407

'392410	Plastikten Sofra ve mutfak eşyası	51.838	45.741	35.039	28.844	20.054
'392490	Plastikten diğer ev eşyası, sağlık veya tuvalet eşyası	29.144	22.512	25.105	24.593	17.214
'732393	Paslanmaz çelikten, ev işlerinde kullanılan eşya	50.911	39.027	28.411	24.759	16.426
'761510	Alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı	33.782	27.115	13.231	14.412	15.815
'850940	Elektromekanik mutfak alet ve makineleri	29.540	19.262	22.270	20.875	14.881
'850980	Ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar	20.383	15.154	12.355	14.907	14.458
'821520	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden takım halinde	49.934	27.466	23.489	14.566	12.497
'851671	Kahve/çay yapmaya mahsus elektro termik cihazlar	32.579	14.234	16.051	13.696	12.232
'691200	Seramikten sofra ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası (porselenden olanlar hariç)	28.405	20.339	15.024	14.600	9.397

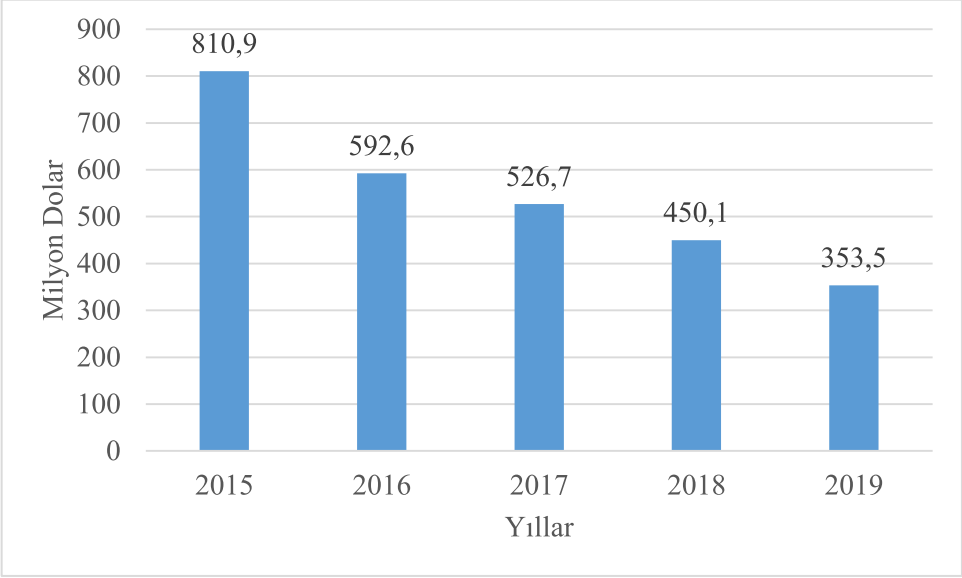
'851679	Ev işlerinde kullanılan diğer elektro termik cihazlar	33.492	14.365	15.405	10.756	7.020
'701328	Camdan ayaklı bardak (diğerlerinden)	3.552	6.167	6.293	6.954	6.250
'732399	Demir/çelikten ev işlerinde kullanılan diğer eşya	35.829	28.479	19.000	10.450	6.146
'732111	Demir çelikten mamul, sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri	21.986	17.691	14.292	9.472	5.828
'821000	Yiyecek/içecek hazırlamada kullanılan elle işleyen mekanik cihazlar (ağırlık;10 kg./az)	9.550	7.966	7.754	5.735	4.589
'441990	Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları	0	0	5.972	4.969	3.831
'441919	Bambudan Olan Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları	0	0	3.497	4.515	2.513
'701342	Cam sofra/mutfak eşyası; ısıya dayanıklı	5.718	5.236	4.560	2.354	2.505
'821192	Sabit ağızlı diğer bıçaklar	4.902	2.267	3.073	3.164	2.311
'732394	Demir/çelikten (dökme hariç)ev işlerinde kullanılan emaye eşya	5.380	6.530	4.332	3.186	2.247

'821191	Sabit Ağızlı Sofra Bıçakları	6.584	3.298	3.758	1.850	1.880
'821599	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden	4.825	2.577	2.024	2.355	1.649
'821110	Takım halinde bıçaklar; makinelere mahsus olanlar hariç	6.824	3.476	3.502	2.265	1.289
'732119	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; diğerleri, (katı yakıtlı cihazlar dâhil)	5.912	5.212	2.289	1.579	1.163
'851672	Ekmek kızartma makineleri	2.032	1.160	1.342	1.626	1.056
'741810	Bakırdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı	1.420	843	880	865	743
'441911	Ekmek tahtaları, kesme (doğrama) ve benzeri için tahtalar	0	0	1.925	2.608	606
'732392	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmış)	2.259	1.124	729	591	567
'441912	Çin usulü yemek çubukları	0	0	86	184	360

'821510	Takım halinde mutfak ve sofra eşyası; en az biri gümüş veya altın kaplı (Kaşıklar, çatallar, kepçeler, delikli kepçeler, spatulalar, balık bıçakları, yağ bıçakları, şeker maşaları ve benzeri mutfak ve sofra eşyası	711	806	347	358	237
'701341	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (kurşun kristalden)	104	74	174	116	137
'821591	Mutfak/sofra eşyası; kıymetli metallerle kaplanmış	125	146	156	162	114
'701333	Camdan diğer bardak (kurşun kristalden)	203	98	108	121	109
'701310	Cam eşya (sofra, mutfak, tuvalet işleri için, cam seramiğinden)	360	120	196	214	71
'732391	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmamış)	261	160	198	122	60
'701322	Camdan ayaklı bardak (kurşun kristalden)	148	60	145	121	51

'732112	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; sıvı yakıtlı	17	6	23	35	18

Tablo 4'te yer alan ithalat verileri incelendiğinde görülüyor ki, son beş yıl içerisinde Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ürün grubu 691110 GTIP numaralı porselenden sofra ve mutfak eşyasıdır. 2019 yılında toplam 353,5 Milyon Dolar ithalatın gerçekleştiği sektörde ithalatın %20,84'ünün 73,6 Milyon Dolar ile porselenden sofra ve mutfak eşyalarının oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan 851660 GTIP numaralı ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiriciler grubunun ise 45,4 Milyon $ ile toplam sektör ithalatı içerisinde %12,86'lık bir pay almaktadır. Üçüncü sırada yer alan 701349 GTIP numaralı camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşyalar ithalatı 24,6 Milyon Dolar ile toplam ithalatın %6,98'unu oluştururken dördüncü sırada yer alan 701337 GTIP numaralı camdan diğer bardaklar ithalatı 23,4 Milyon Dolar ile toplam ithalatın %6,62'sini oluşturmaktadır. Beşinci sırada 2019 yılında 20 Milyon Dolar ithalatın gerçekleştiği 392410 GTIP numaralı plastikten sofra ve mutfak eşyaları bulunmakta ve en fazla ithal edilen ilk beş ürünün toplam ithalatları 187,2 Milyon Dolar ile sektörün toplam ithalatının %52,97'sini oluşturmaktadır.



Şekil 5. Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı (2015-2019).

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 02.06.2020)

Yıllar itibariyle Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ithalat rakamları Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5'teki veriler göz önüne alındığında görülmektedir ki, 2015 yılında 810,9 Milyon Dolar olarak gerçekleşen ithalat 2016 yılında %26,92 oranında azalarak 592,6 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında da söz konusu düşüş devam ederek ithalat bir önceki yıla oranla %11,12 azalarak 526,7 Milyon Dolar olmuştur. 2018 yılında sektör ithalatında azalma devam ederek %14,54 oranında düşerek 450,1 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılına gelindiğinde ise bir önceki yıla oranla ciddi bir düşüle %21,46 oranında azalarak sektör ithalatı 353,5 Milyon Dolara gerilemiştir. 2015-2019 yılları arasındaki %56,41 oranında azalma neticesinde sektör ithalatı oldukça gerilemiştir.

Sektör ithalatındaki düşüşü ürün bazında incelediğimizde 2015-2019 yılları arasında en fazla düşüşün %82,85 oranında 732399 GTIP numarasında yer alan demir/çelikten ev işlerinde kullanılan diğer eşyalar alanında gerçekleştiği görülmektedir. Ev ve mutfak eşyaları sektörü olarak tanımlanan ürün grubu içerisinde yer alan 40 kalem ürünün 35'inin ithalatında azalma görülürken yalnızca 5 ürünün ithalatında artış gözlemlenmiştir.

Tablo 5. 2015-19 Yılları Arası İthalatı Artan Ev ve Mutfak Eşyaları (USD)

GTIP	Ürün Açıklaması	İthalat 2015	İthalat 2019	Değişim
732112	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; sıvı yakıtlı	17.000	18.000	%5,88
701341	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (kurşun kristalden)	104.000	137.000	%31,73
701337	Camdan diğer bardak (diğerlerinden)	17.553.000	23.407.000	%33,35
701328	Camdan ayaklı bardak (diğerlerinden)	3.552.000	6.250.000	%75,96

441912	Çin usulü yemek çubukları	0	360.000	

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 02.06.2020)

2.3.3. Ülke / Bölge Bazında Türkiye İthalatı

Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki sektör ithalatının ülke bazında dağılımına baktığımızda en fazla ithalatın Çin'den daha sonra Almanya'dan ve Fransa'dan yapıldığı görülmektedir. Tablo 6'da son beş yıl içerisinde 1 Milyon Dolar üzerinde ithalat yapılan ülkeler baz alınarak ev ve mutfak eşyaları sektörü ithalat rakamları verilmektedir.

Tablo 6. 2015-19 Yılları Arasında Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı Yaptığı Ülkeler (Bin USD)

İhracatçı Ülke	2015	2016	2017	2018	2019
Çin	537.223	337.564	294.496	228.139	165.600
Almanya	29.973	29.828	29.328	27.491	24.630
Fransa	28.644	24.905	22.045	23.956	23.418
Mısır	8.109	9.517	12.788	20.203	22.017
Bulgaristan	9.217	12.600	17.162	25.563	14.038
İtalya	24.319	20.328	18.614	17.087	13.551
İspanya	23.761	21.089	16.554	10.561	12.798
Serbest Bölge	17.802	17.240	18.774	13.788	12.073
Slovenya	14.222	14.860	14.587	10.714	11.468
Polonya	8.516	9.428	9.040	6.853	5.193
İngiltere	4.332	3.836	5.581	4.938	4.885
Portekiz	9.742	8.745	6.602	5.925	3.962
Kore	7.027	2.387	3.971	4.671	3.728
Hindistan	6.861	6.953	5.618	5.485	3.647
Çek Cumhuriyeti	6.907	7.045	5.819	4.226	3.335
Yunanistan	5.707	4.788	5.335	4.080	3.236
Tayland	7.576	6.504	4.126	4.589	3.045
Amerika Birleşik Devletleri	6.690	4.855	3.202	3.297	2.539
Romanya	2.182	3.136	3.787	4.172	2.253
Endonezya	7.991	4.875	2.260	1.916	1.673
Bangladeş	5.793	3.283	1.823	1.673	1.656
Vietnam	2.309	2.157	2.666	1.705	1.431
Tayvan	5.415	3.196	2.304	1.681	1.383

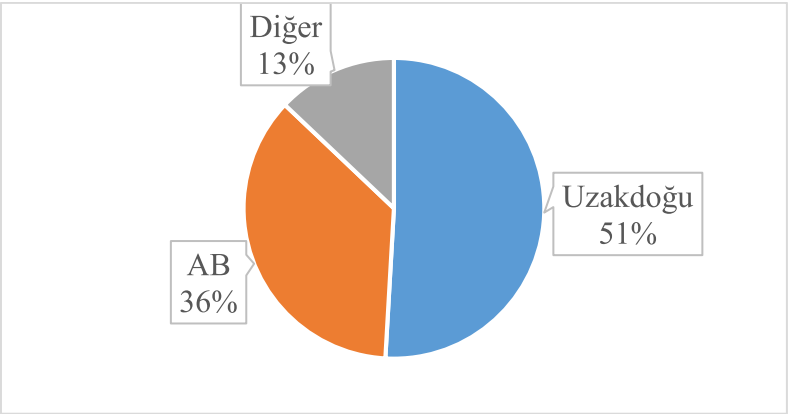
İsviçre	1.826	1.623	1.491	1.305	1.205
Ukrayna	295	295	302	761	1.054

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 06.07.2020)

Türkiye'nin ithalatının yıllar içerisindeki değişimini ülke bazında incelediğimizde en fazla ev ve mutfak eşyaları ithalatı yapılan Çin'den 2015 yılında 537,2 Milyon Dolar ithalat yapılırken 2019 yılında yapılan ithalat %69,17 azalarak 165,6 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. İkinci konumda bulunan Almanya'dan yapılan ithalat da 2015 yılında 29,9 Milyon Dolar iken 2019 yılında %17,83 azalarak 24,6 Milyon Dolara gerilemiştir. Benzer şekilde Fransa'dan yapılan ithalat değeri de 2015 yılına kıyasla 2019 yılında %18,24 oranında azalma göstermiştir. Buna mukabil, Mısır'dan yapılan ithalat 2015 yılında 8 Milyon Dolar iken 2019 yılında %171,51 oranında artarak 22 Milyon Dolar değerinde gerçekleşmiştir. Beşinci en büyük ithalat partneri olan Bulgaristan'dan da 2015 yılında 9,2 Milyon Dolar değerinde ev ve mutfak eşyaları ithalatı yapılırken 2019 yılında %52,31 oranında artarak 14 Milyon Dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ithalatının bölgelere göre dağılımına baktığımızda ise 2019 yılında gerçekleşen toplam 353,5 Milyon Dolar değerindeki ithalatın % 36,17'si Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerden gerçekleştirilmiş ve 127,8 Milyon Dolar değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise Türkiye'nin AB'nin 27 üye ülkesinden ithalatı 189 Milyon Dolar ile toplam ithalatın %23,31'ini oluşturmaktaydı. 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin AB üyesi ülkelerden yapmış olduğu ev ve mutfak eşyaları ithalatı değer bazında azalmış olmakla birlikte AB üyesi ülkelerin ithalattan aldıkları pay 2015 yılında %23,31 iken 2019 yılında %34,78'e çıkmıştır.

Çin, Japonya, Endonezya, Filipinler, Malezya, Tayland, Vietnam, Tayvan, Kore, Bangladeş, Hong Kong başta olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin 2019 yılında Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ithalatından aldıkları pay ise %50,91 ile 179,9 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında ise bu oran %70,83 olarak gerçekleşmiş, Uzakdoğu ülkelerinden ev ve mutfak eşyaları alanında toplam 574,4 Milyon Dolar değerinde ithalat yapılmıştır.



Şekil 6. Türkiye'nin 2019 Yılı Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı Bölgesel Dağılımı (%)
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 07.07.2020)

Şekil 6'da görüldüğü gibi Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektöründe ithalatının yarısından fazlasını Uzakdoğu Asya ülkelerinden gerçekleştirmekte, bu ülkeler arasındaki en büyük payı da %46,84 ile Çin Halk Cumhuriyeti almaktadır. İkinci en büyük ithalat bölgesi ise %36 ile AB ülkeleridir.

2.4. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü İhracatı

Sektör ihracat verileri 2015-2019 yılları arasındaki veriler temel alınarak ve sektör kapsamında belirlenen GTIP kodlarına bağlı kalınarak incelenmiştir.

2.4.1. Dünya İhracatı

İlgili yıllar arasında sektörün dünya ithalatı sürekli artış eğiliminde iken ihracatta 2016 yılında daralma yaşandığı sonraki yıllarda ise sürekli artışın devam ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları Son Beş Yıllık İhracatı (Bin $)

	2015	2016	2017	2018	2019
Dünya	91.397.164	88.080.753	95.653.091	102.552.933	104.854.862
Çin	46.713.890	42.340.367	46.671.020	50.345.344	54.795.700
Almanya	5.596.380	5.831.949	6.286.841	6.771.656	6.602.397

İtalya	3.984.053	3.973.981	4.229.945	4.371.269	4.067.357
Hollanda	1.826.661	2.132.022	2.380.227	2.755.252	3.028.760
Fransa	2.738.722	2.821.857	2.959.858	3.035.346	2.980.372

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 02.06.2020)

Tablo 7'de ev ve mutfak eşyaları sektörü yıllara göre dünya ihracatı ve en fazla ihracat gerçekleştiren beş ülkenin ihracat değerleri Amerikan Doları bazında verilmiştir. Bahse konu verilere göre, dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılında 91,3 milyar Dolar olan dünya ihracatı 2016 yılında %3,63 oranında azalarak 88 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise 95,6 Milyar Dolar'a yükselerek bir önceki yıla göre %8,6 oranında artmıştır. 2018 yılında da %7,21'lik bir artışla 102,5 Milyar Dolar değerine yükselirken 2019 yılında sadece %2,24 artarak 104,8 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dünyada en fazla ev ve mutfak eşyaları ihracatı gerçekleştiren Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) 2019 yılı itibariyle 54,7 Milyar Dolar ile sektör ihracatının %52,26'sını tek başına gerçekleştirmektedir. Çin'i takiben Almanya 2019 yılı itibariyle 6,6 Milyar Dolar ile dünya ihracatının %6,3'ünü, İtalya 4 Milyar Dolar ile dünya ihracatının %3,88'ini, Hollanda 3 Milyar Dolar ile dünya ihracatının %2,89'unu, Fransa ise 2,9 Milyar Dolar ile dünya ihracatının %2,84'ünü gerçekleştirmiştir.

Dünya ev ve mutfak eşyaları sektörünün 2015-2019 yılları arasında dünya toplam ihracatındaki payı Tablo 8'de hesaplanarak incelenmiştir.

Tablo 8. Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı

Yıllar	Dünya Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatı (Bin USD)	Dünya Toplam İhracatı (Bin USD)	Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatının Dünya Toplam İhracatı İçerisindeki Payı (%)
2015	91.397.164	16.530.769.761	0,55

2016	88.080.753	16.031.153.744	0,55
2017	95.653.091	17.701.054.574	0,54
2018	102.552.933	19.456.187.066	0,53
2019	104.854.862	18.739.914.099	0,56

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 02.06.2020)

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde görülüyor ki; 2016 yılında dünya toplam ihracatında %3,02 oranında bir düşüş yaşanırken ev ve mutfak eşyaları ihracatında da buna paralel olarak %3,63 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak ev ve mutfak eşyaları ihracatının dünya ihracatındaki payı 2015 yılında olduğu gibi 2016 yılında da %0,55 civarında korunmuştur. 2017 yılında dünya ihracatı %10,42 artarak 17,7 trilyon Dolar olurken ev ve mutfak eşyaları ihracatı da %8,6 artarak 95,6 Milyar Dolar olmuştur. Sektörün dünya ihracatı içerisindeki payı dünya ihracatındaki büyüme hızının daha fazla olması sebebiyle %0,54'e düşmüştür. 2018 yılında da dünya ihracatının sektör ihracatından daha fazla artması sonucu sektörün payı %0,53'e gerilemiş, dünya ihracatı %9,92 artarken sektör ihracatı bir önceki yıla oranla %7,21 artarak 102,5 Milyar Dolar olmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise dünya ihracatında %3,68'lik bir küçülme meydana gelirken ev ve mutfak eşyaları sektöründe ihracat %2,24 oranında artarak 104,8 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu sebeple sektörün dünya ihracatından aldığı pay da %0,56'ya yükselmiştir.

2.4.2. Türkiye İhracatı Genel Değerlendirme

Ev ve mutfak eşyaları sektöründe Türkiye'nin ihracatını GTIP bazında ve 2015-2019 yıllarını temel alarak incelediğimizde veriler Tablo 9'da özetlenmiştir. 2019 yılında toplam 2,53 Milyar Dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye dünya çapında en fazla ev ve mutfak eşyaları ihracatı yapan yedinci ülke konumundadır.

Tablo 9. Ev ve Mutfak Eşyaları GTIP Bazında Türkiye İhracatı (Bin USD)

GTIP Kodu	Ürün Açıklaması	2015	2016	2017	2018	2019
'851660	Ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiriciler	680.894	667.862	740.842	817.514	831.599
'732111	Demir çelikten mamul, sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri	277.531	263.200	289.953	303.496	328.834
'392410	Plastikten Sofra ve mutfak eşyası	249.180	246.389	281.415	302.787	298.100
'761510	Alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı	114.635	113.932	142.755	169.121	173.257
'732393	Paslanmaz çelikten, ev işlerinde kullanılan eşya	153.549	137.315	143.468	154.185	157.382
'392490	Plastikten diğer ev eşyası, sağlık	96.612	109.516	117.276	134.629	142.379

	veya tuvalet eşyası					
'701349	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (diğerlerinden)	116.277	116.274	105.696	99.366	107.173
'701337	Camdan diğer bardak (diğerlerinden)	141.259	120.193	115.823	108.035	99.341
'732399	Demir/çelikten ev işlerinde kullanılan diğer eşya	73.941	63.228	68.205	75.104	86.623
'691110	Porselenden Sofra ve Mutfak Eşyası	61.079	63.917	76.260	78.340	81.632
'701328	Camdan ayaklı bardak (diğerlerinden)	70.596	68.537	62.306	66.743	53.979
'691200	Seramikten sofra ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası	30.800	23.355	22.219	26.401	29.288

	(porselenden olanlar hariç)					
'851679	Ev işlerinde kullanılan diğer elektro termik cihazlar	10.475	11.086	16.931	28.833	23.315
'732394	Demir/çelikten (dökme hariç)ev işlerinde kullanılan emaye eşya	19.714	15.591	14.981	17.917	20.777
'850940	Elektromekanik mutfak alet ve makineleri	30.187	16.014	19.537	22.205	18.356
'701342	Cam sofra/mutfak eşyası; ısıya dayanıklı	16.096	18.008	20.062	16.613	16.770
'851671	Kahve/çay yapmaya mahsus elektro termik cihazlar	12.692	12.018	15.185	15.629	15.894
'701310	Cam eşya (sofra, mutfak, tuvalet işleri için, cam seramiğinden)	11.529	8.094	8.909	9.291	11.178

'850980	Ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar	14.686	5.986	6.538	7.316	7.214
'441990	Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları	0	0	4.551	4.610	5.843
'732392	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmış)	5.394	6.969	5.556	3.683	5.093
'821520	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden takım halinde	4.291	3.895	3.867	4.416	4.001
'821000	Yiyecek/içecek hazırlamada kullanılan elle işleyen mekanik cihazlar (ağırlık;10 kg./az)	4.022	3.710	5.046	3.385	3.745
'821599	Mutfak/sofra eşyası; diğer maddelerden	4.104	2.937	3.135	3.377	3.744

'741810	Bakırdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı	6.386	5.714	4.643	3.747	3.462
'732119	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; diğerleri, (katı yakıtlı cihazlar dâhil)	2.712	2.769	3.317	3.251	3.245
'821192	Sabit ağızlı diğer bıçaklar	707	1.096	1.142	1.175	1.938
'821110	Takım halinde bıçaklar; makinelere mahsus olanlar hariç	981	665	951	1.015	955
'441919	Bambudan Olan Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları	0	0	460	683	858
'701333	Camdan diğer bardak (kurşun kristalden)	1507	410	274	549	836

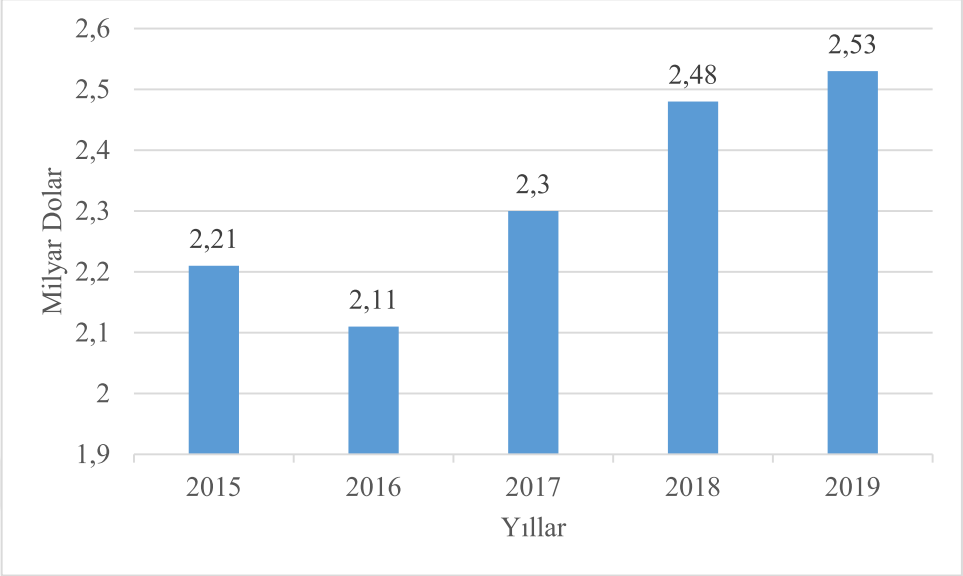
'821191	Sabit Ağızlı Sofra Bıçakları	578	500	482	752	655
'701341	Camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (kurşun kristalden)	568	167	340	341	580
'821510	Takım halinde mutfak ve sofra eşyası; en az biri gümüş veya altın kaplı	719	527	503	393	441
'441911	Ekmek tahtaları, kesme (doğrama) ve benzeri için tahtalar	0	0	197	207	294
'851672	Ekmek kızartma makineleri	420	257	117	293	283
'732391	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmamış)	523	779	430	285	234

'821591	Mutfak/sofra eşyası; kıymetli metallerle kaplanmış	24	31	79	42	88
'732112	Demir/çelikten yemek pişirme cihazları; sıvı yakıtlı	46	59	47	40	36
'701322	Camdan ayaklı bardak (kurşun kristalden)	176	93	35	14	15
'441912	Çin usulü yemek çubukları	0	0	8	3	10

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 15.06.2020)

Tablo 9'da yer alan ihracat verileri incelendiğinde görülüyor ki, son beş yıl içerisinde Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ürün grubu 851660 GTIP numaralı ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiricilerdir. 2019 yılında toplam 2,53 Milyar Dolar ihracatın gerçekleştiği sektörde ihracatın %32,75'ini 831,5 Milyon $ ile ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiricilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan 732111 GTIP numaralı demir çelikten mamul, sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri grubu ise 328,8 Milyon $ ile toplam sektör ihracatı içerisinde %12,95'lik bir pay almaktadır. Üçüncü sırada yer alan 392410 GTIP numaralı plastikten sofra ve mutfak eşyası ihracatı 298,1 Milyon $ ile toplam ihracatın %11,74'ünü oluştururken dördüncü sırada yer alan 761510 GTIP numaralı alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ihracatı 173,2 Milyon $ ile toplam ihracatın %6,82'sini oluşturmaktadır. Beşinci sırada 2019 yılında 157,3 Milyon $ ihracatın gerçekleştiği 732393 GTIP numaralı paslanmaz çelikten, ev işlerinde kullanılan eşya bulunmakta ve en fazla ihraç edilen ilk beş ürünün toplam ihracatları 1,78 Milyar $ ile sektörün toplam ihracatının %70,46'sını oluşturmaktadır.

Yıllar itibariyle Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ihracat rakamları Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İthalatı (2015-2019)
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 15.06.2020)

Şekil 7'deki veriler göz önüne alındığında görülmektedir ki, 2015 yılında 2,21 Milyar Dolar olarak gerçekleşen ihracat 2016 yılında %4,69 oranında azalarak 2,11 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise bir önceki yıl kaydedilen düşüşü telafi ederek ihracat bir önceki yıla oranla %9,12 artarak 2,3 Milyar Dolar olmuştur. 2018 yılında da sektör ihracatında artış devam ederek %7,91 oranında artarak 2,48 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılına gelindiğinde ise ihracat artışı bir önceki yıla oranla biraz azalarak %2,16 oranında artarak sektör ihracatı 2,53 Milyar Dolara yükselmiştir. Sektör ihracatı 2015-2019 yılları arasında %14,65 oranında artmak suretiyle 2016 yılı hariç sürekli artış göstermiştir.

Sektör ihracatındaki artışı ürün bazında incelediğimizde 2015-2019 yılları arasında en fazla artışın %174,12 oranında 821192 GTIP numarasında yer alan sabit ağızlı diğer bıçaklar alanında, onu takiben %122,58 oranında 851679 GTIP numarasında yer alan ev işlerinde kullanılan diğer elektro termik cihazlar alanında gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, %51,14 oranında ihracat artışı kaydedilen alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve %47,37 oranında ihracat artışı kaydedilen plastikten diğer ev eşyası, sağlık veya tuvalet eşyası grubu da en fazla ihracat artışı

kaydedilen ürün gruplarıdır. Ev ve mutfak eşyaları sektörü olarak tanımlanan ürün grubu içerisinde yer alan 40 kalem ürünün 21'inin ihracatında artış görülürken 19 ürünün ihracatında da azalma gözlemlenmiştir. İhracatında en fazla azalma görülen ilk beş ürün Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. 2015-19 Yılları Arası İhracatı En Çok Azalan İlk Beş Ev ve Mutfak Eşyası (USD)

GTIP	Ürün Açıklaması	İhracat 2015	İhracat 2019	Değişim
701322	Camdan ayaklı bardak (kurşun kristalden)	176.000	15.000	-91,48%
732391	Dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya (emaye yapılmamış)	523.000	234.000	-55,26%
850980	Ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar	14.686.000	7.214.000	-50,88%
741810	Bakırdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı	6.386.000	3.462.000	-45,79%
701333	Camdan diğer bardak (kurşun kristalden)	1.507.000	836.000	-44,53%

Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 15.06.2020)

2.4.3. Ülke/Bölge Bazında Türkiye İhracatı

Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki sektör ihracatının ülke bazında dağılımını incelediğimizde en fazla ihracatın İngiltere'ye daha sonra Fransa'ya ve Mısır'a yapıldığı görülmektedir. Türkiye'nin 1 Milyon Dolar üzerinde ihracat yaptığı 108 ülke bulunmakta olup Tablo 11'de son beş yıl içerisinde 25 Milyon Dolar üzerinde ihracat yapılan ülkeler baz alınarak ev ve mutfak eşyaları sektörü ihracat rakamları verilmektedir.

Tablo 11. 2015-19 Yılları Arasında Türkiye'nin Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin USD)

İthalatçı Ülke	2015	2016	2017	2018	2019
İngiltere	226.082	210.769	221.066	235.589	230.867
Fransa	147.700	148.349	154.587	157.820	165.038
Mısır	135.666	84.018	99.771	135.893	147.309
Almanya	156.129	147.181	158.651	157.002	145.664
İsrail	86.151	89.369	108.652	117.004	125.926
İtalya	103.204	106.662	118.051	127.950	120.296
Suudi Arabistan	69.602	60.828	73.854	79.049	92.570
Irak	93.603	77.257	77.475	72.893	87.914
Rusya	54.605	40.305	47.812	72.608	87.696
İspanya	65.409	69.203	76.277	85.225	73.883
Romanya	46.689	64.694	66.258	64.406	68.438
Libya	35.849	18.760	19.241	37.509	63.311
Polonya	44.423	51.388	58.956	62.636	60.745
Hollanda	35.597	41.182	40.781	61.022	58.436
Yunanistan	32.470	39.233	38.279	54.046	57.670
Fas	33.726	36.119	39.147	49.095	56.430
Amerika Birleşik Devletleri	47.653	54.152	52.384	49.451	52.879
Cezayir	45.739	50.781	47.956	39.568	46.911
Birleşik Arap Emirlikleri	33.416	28.094	38.474	35.443	37.097
Sırbistan	20.602	24.082	28.834	33.182	34.867
Gürcistan	25.341	27.013	29.957	34.218	31.846
Bulgaristan	22.777	26.083	31.152	28.761	30.758
Ukrayna	12.119	13.506	20.649	24.864	28.143
Azerbaycan	38.076	27.286	27.452	27.705	28.103
Tunus	30.278	26.068	24.617	28.241	25.613

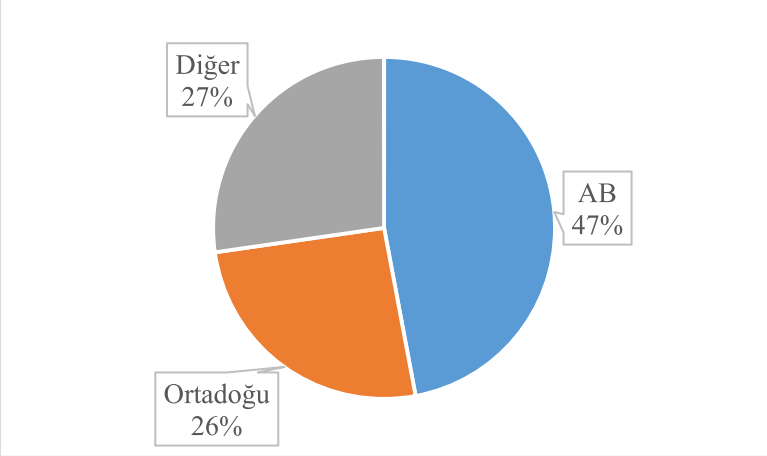
Kaynak: https://www.trademap.org (Erişim: 07.07.2020)

Türkiye'nin ihracatının yıllar içerisindeki değişimini ülke bazında incelediğimizde en fazla ev ve mutfak eşyaları ihracatı yapılan İngiltere'ye 2015 yılında 226 Milyon Dolar ihracat yapılırken 2019 yılında yapılan ihracat %2,12 artarak 230,8 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. İkinci konumda bulunan Fransa'ya yapılan ihracat 2015 yılında 147,7 Milyon Dolar iken 2019 yılında %11,74 artarak 165 Milyon Dolara ulaşmıştır. Üçüncü sırada yer alan Mısır'a yapılan ihracat değeri de 2015 yılına kıyasla 2019 yılında %8,58 oranında artarak 147,3 Milyon Dolara ulaşmıştır. Buna mukabil, dördüncü sırada yer alan Almanya'ya yapılan ihracat 2015 yılında 156,1 Milyon Dolar

iken 2019 yılında %6,7 oranında azalarak 145,6 Milyon Dolara gerilemiştir. Beşinci en büyük ihracat partneri olan İsrail'e ise 2015 yılında 86,1 Milyon Dolar değerinde ev ve mutfak eşyaları ihracatı yapılırken 2019 yılında %46,17 oranında artarak 125,9 Milyon Dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ihracatının bölgelere göre dağılımına baktığımızda ise 2019 yılında gerçekleşen toplam 2,5 Milyar Dolar değerindeki ihracatın % 47,05'i Avrupa Birliği üyesi ülkelere gerçekleştirilmiş ve 1,1 Milyar Dolar değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise 28 üye ülkeden oluşan Avrupa Birliği'ne Türkiye'nin ihracatı 1 Milyar Dolar ile toplam ev ve mutfak eşyaları ihracatının %47,99'unu oluşturmaktaydı. 2015-2019 yılları arasında AB üyesi ülkelere yapılan ihracat değer bazında artış göstermiş fakat yüzde bakımından azalmıştır.

Mısır, İsrail, Suudi Arabistan, Irak, Libya, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Lübnan, Katar, İran, Ürdün, Suriye, Umman, Bahreyn, Yemen ve Afganistan'ın oluşturduğu Ortadoğu ülkelerinin 2019 yılında Türkiye'nin ev ve mutfak eşyaları ihracatından aldıkları pay %25,68 ile 652,1 Milyon Dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2015 yılında da benzer bir oranla %25, 91 ile Türkiye ihracatının 573,8 Milyon Dolarlık kısmı Ortadoğu ülkelerine yapılmıştır. 2015-2019 yılları arasında Ortadoğu ülkelerine yapılan ev ve mutfak eşyaları ihracatı değer bazında artarken yüzde bakımından hafif miktarda azalmıştır.



Şekil 8. Türkiye'nin 2019 Yılı Ev ve Mutfak Eşyaları İhracatı Bölgesel Dağılımı (%)
Kaynak: Trademap Veritabanı (Erişim Tarihi: 07.07.2020)

Şekil 8'de görüldüğü gibi Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektöründe ihracatının neredeyse yarısını AB üye ülkelerine gerçekleştirmektedir. İkinci en büyük ihracat bölgesi ise Ortadoğu ülkeleridir.

2.5. Dünyada Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörünün Konumu

Ev ve mutfak eşyaları sektörü endüstriyel mutfak grubu, küçük mutfak aletleri, metal, plastik, cam, ahşap ve seramik ev ve mutfak eşyalarını kapsayan geniş bir çatı sektör olarak tanımlanmaktadır.

Dünya genelinde 2019 yılında küçük mutfak aletleri 99,5 Milyar Dolar, kahve makineleri 10,4 Milyar Dolar, pişiriciler ve fırınlar ise 99,56 Milyar Dolar değerinde bir satış hacmine ulaşmışlardır (Statista, 2020, s.6). Statista'nın yapmış olduğu araştırmaya göre 2023 yılına kadar küçük ev aletleri sektörünün satışlarının %10,9 oranında artması beklenmektedir. Sadece eğlence ve güvenlik sektörüyle sınırlı kalmayan akıllı ev teknolojileri küçük ev aletlerinde de uygulanmakta örneğin Bluetooth ile bağlantı kurulabilen kahve makineleri sayesinde tüketicilerin damak tadına ve zamanlama tercihlerine göre demleme yapılabilmektedir.

Dünyada en fazla ev ve mutfak eşyaları ithalatı gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Euromonitor (2019)'un verilerine göre kullanılan hammadde (plastik, cam, metal ve seramik başta olmak üzere) bazında ürünlerin satış payları incelendiğinde en fazla satın alınan ev eşyaları %46,1ile metal ürünlerdir. İkinci olarak %19,1 ile seramik ürünler, üçüncü olarak %13,3 ile cam ürünler ve dördüncü olarak %12,7 ile plastikten mamul ev eşyaları ile onu takip eden %5,3 ile silikon ev ve mutfak eşyalarıdır. Tablo 12'de 2013-2018 yılları arasındaki değişimi gösterilmektedir.

Tablo 12. Ev ve Mutfak Eşyaları Materyal Bazında Satış, A.B.D, 2013-2018 (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Metal	44,9	45,7	45,8	46	46,1	46,1
Seramik	19,3	19,3	19,2	19,2	19,2	19,1
Cam	14,0	13,8	13,9	13,0	13,0	13,3

Plastik	13,5	13,1	12,8	13,0	12,9	12,7
Silikon	5,5	4,9	5,2	5,4	5,3	5,3
Ahşap	2,3	2,7	2,6	2,9	2,9	3,0
Diğerleri	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5

Kaynak: Euromonitor, Homewares in the US (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

Tablo 13'de verilen ABD pazarında kategori bazında ev ve mutfak eşyaları satış değerlerine göre 2013-2018 yılları arasında en fazla artışın %3,2 ile gıda saklama çözümleri alanında gerçekleştiği, 2018 yılında bir önceki yıla göre 45 Milyon Dolar değerinde bir satış artışı olduğu gözlemlenmektedir (Euromonitor, 2019, s. 5). Ev eşyaları toplamında kaydedilen %2,4'lük satış artışı ise 287 Milyon Dolar değerinde bir büyümenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13. Kategori Bazında Ev Eşyaları Satışı, A.B.D, Değer 2013-2018 (Milyon Dolar)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bardak Ürünleri	1.327,6	1.335,0	1.344,0	1.317,0	1.334,7	1.361,2
Çatal Bıçak Tk.	907,2	936,9	962,7	974,2	988,9	1.010,8
Yemek Tk.	1.974,7	2.004,8	2.051,9	2.113,4	2.168,1	2.234,0
Pişirme Kapları	3.087,3	3.174,1	3.277,5	3.284,6	3.320,4	3.364,5
Fırın Kapları	802,9	820,4	841,8	846,7	864,1	880,2
Tencere Setleri	2.284,4	2.353,7	2.435,7	2.437,9	2.456,3	2.484,3
Mutfak Gereçleri	3.877,6	3.910,7	4.042,6	4.121,9	4.217,2	4.346,1
Gıda Saklama	1.393,4	1.352,3	1.389,0	1.390,5	1.404,6	1.449,4

Mutfak Aletleri	2.484,2	2.558,4	2.653,6	2.731,4	2.812,6	2.896,7
TOPLAM	**11.174,4**	**11.361,5**	**11.678,7**	**11.811,1**	**12.029,3**	**12.316,6**

Kaynak: Euromonitor, Homewares in the US (Erişim Tarihi: 24.04.2020)

2.6. Ev ve Mutfak Eşyaları Ticaretine Etki Eden Faktörler

Yakın geçmişte dünya ticaretine önemli etkileri bulunan uluslararası emtia fiyatları, küresel düzeyde enflasyon, küresel para politikaları, uluslararası piyasaların durumu ve ülkeler arası cari dış ticaret dengeleri tüm sektörlerde etkilediği gibi ev ve mutfak eşyaları sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir.

Uluslararası emtia fiyatları geçtiğimiz yıllarda Çin ve Hindistan başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin sergilediği hızlı büyüme performansının neticesinde artan talep nedeniyle yükselmiş, fakat 2008 ekonomik krizi sonrasında yavaşlayan büyüme oranları, yeni yatırımların yapılmasıyla beraber artan arz ve ABD Dolarındaki değer artışı gibi nedenlerle gerileme sürecine girmişti. Özellikle petrol fiyatlarında görülen hızlı düşüş girdi olarak petrol ve türevi hammaddeleri kullanan sektörleri doğrudan etkilemiştir. Ancak Türk Lirasının Amerikan Doları karşısında değer kaybetmesi nedeniyle bu olumlu etki Türk üreticilerine kısmi olarak yansıtılabilmiştir. Türkiye'nin petrol ve enerji alanında net ithalatçı konumunda olması hammadde fiyatlarında dışa bağımlılık ve döviz kurlarına karşı önemli bir hassasiyet yaratmaktadır.

Diğer taraftan Türkiye'nin en fazla ticaret ilişkisinde bulunduğu Ortadoğu ülkeleri ve komşu ülkelerde görülen siyasi sorunlar ve güvenlik problemleri dış ticaret üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Mısır, Irak, Suriye gibi önemli ticari partnerlerle yaşanan krizler tüm sektörlerde çeşitli gümrük problemlerinin yaşanmasına, Gürcistan ve Azerbaycan'da yaşanan devalüasyon ise dış ticaretimizde daralmaların yaşanmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan Türkiye'nin en önemli ticari partnerleri olan Avrupa Birliği üyesi ülkelerle olan ticarette istenen test, denetim ve sertifikasyon maliyetleri de sektör üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır (Zücder, 2016, s.16).

Zücder (2016) tarafından yayınlanan rapora göre ev ve mutfak eşyaları sektörünü olumsuz yönde etkileyen diğer faktörler ise çek kanunundan kaynaklanan sorunlar, sınai

mülkiyet haklarının korunmasında yasal düzenlemelerin yetersiz kalması, sektörde ithalata getirilen koruma önlemleri neticesinde kayıt dışı üretimin artması ve haksız rekabetin oluşması olarak sıralanmaktadır. Ayrıca paslanmaz çelik üretiminin yurtiçi talebini karşılayamamasından kaynaklı sorunlar, elektrikli küçük ev aletlerinde uygulanan özel tüketim vergisi (ÖTV) ve vadeli ithalatlarda uygulanan kaynak kullanımını destekleme fonu (KKDF) maliyeti uluslararası rekabet gücünü doğrudan etkileyen önemli etkenler olarak sayılmaktadır.

3. EV VE MUTFAK EŞYALARI SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde bölüm 1.4'te açıklanan endeksler yardımıyla Türk ev ve mutfak eşyaları sektörünün rekabet gücünü ölçmeye yönelik analizler yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Ev ve mutfak eşyaları sektörünü içerisinde barındırdığı plastik, metal, cam, paslanmaz çelik gibi birçok farklı ürünle beraber topluca ele alıp bir çatı sektör olarak değerlendiren ve bu sektörün uluslararası rekabet gücünü ölçmeye yönelik yapılmış bir çalışma olmaması nedeniyle konu önem arz etmektedir. Zücaciyeciler Derneği (ZÜCDER) ve Ev ve Mutfak Eşyaları Sanayicileri ve İhracatçıları Derneği (EVSİD) gibi sektöre yönelik dış ticaret verilerini raporlayan ve sektörün ekonomik verilerini kamuoyuyla paylaşan kuruluşlar bulunmakla beraber bu çalışma ile sektörün rekabet gücünün ölçülerek sektöre katkıda bulunulması ve daha sonra yapılacak araştırmalara yol gösterilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Yöntem

Ev ve mutfak eşyaları sektörünün rekabet gücünü analiz etmeye yönelik çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan ülke ve endüstri düzeyinde rekabet ölçümü yapan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Competitive Advantages –RCA) yöntemi kullanılacak olup ülke ve ürün çift sayımını engellemesi ve ithalatı da hesaplamalara dâhil etmesi nedeniyle Vollrath tarafından geliştirilen yöntemler de kullanılacaktır.

Sektörün rekabet gücünün analizinde kullanılacak veri kümesini 2015-2019 dönemine ait dış ticaret verileri oluşturmaktadır. Söz konusu veriler, International Trade Center – ITC tarafından sunulan Trade Statistics for International Business Development – Trademap veri tabanından derlenmiştir.

Trademap veri tabanından elde edilen veriler Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonuna göre ev ve mutfak eşyaları sektörüne dâhil edilen 6'lı GTIP kodları temel alınarak elde edilmiştir.

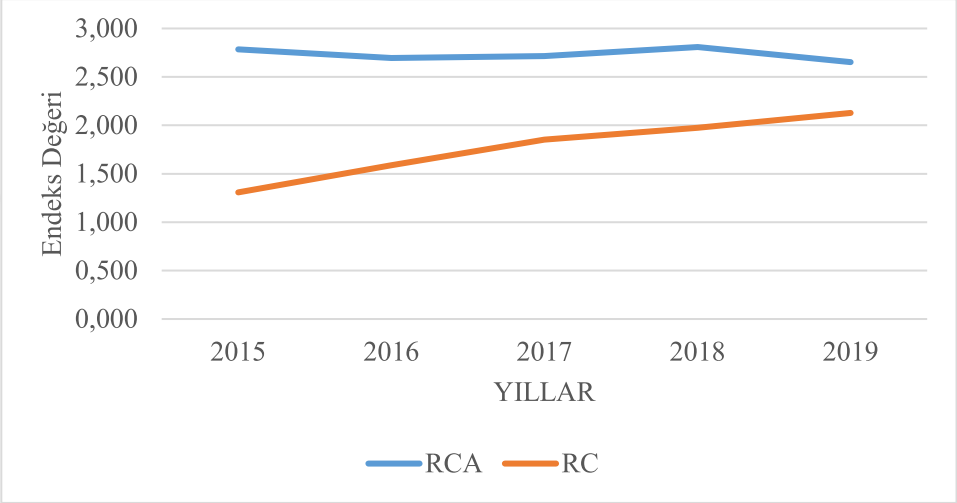
3.3. Sektörün Balassa ve Vollrath Endekslerine Göre Analizi

Ev ve mutfak eşyaları sektörünün kapsamında yer alan GTIP grubu için rekabet gücü analizi Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,786	2,874	0,777	2,097	1,308
2016	2,694	2,777	0,568	2,209	1,586
2017	2,715	2,799	0,439	2,360	1,853
2018	2,808	2,896	0,403	2,494	1,973
2019	2,653	2,734	0,326	2,409	2,128

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 9. Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

2015-2019 yılları arasında gerçekleşen sektörün ithalat ve ihracat verilerine dayandırılarak yapılan hesaplamalara göre ev ve mutfak eşyalarında Türkiye'nin rekabet gücü hem Balassa'nın geliştirdiği RCA endeksine hem de Vollrath'ın geliştirdiği RC endeksine göre yüksektir. Her iki endeks değeri de sıfırdan büyüktür. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 9'da görüldüğü gibi RC endeksine göre sürekli artış gösterirken RCA endeksine göre ise 2016 ve 2019 yıllarında bir önceki yıllara göre azalmıştır.

3.4. Sektörün Alt Ürün Gruplarının Rekabet Gücü Endekslerine Göre Analizi

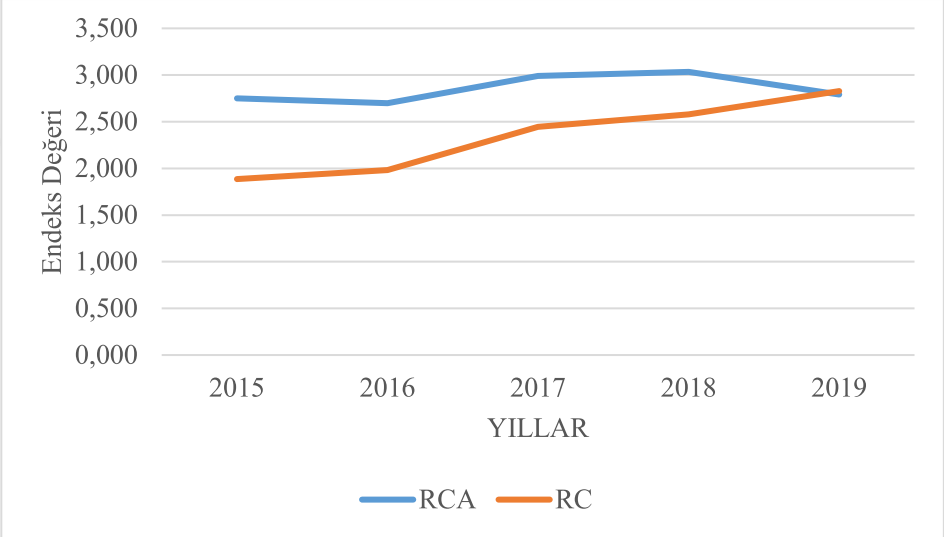
3.4.1. Plastik Sofra ve Mutfak Eşyaları

GTIP 3924.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. GTIP 3924.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,752	2,800	0,425	2,375	1,885
2016	2,698	2,745	0,378	2,367	1,982
2017	2,989	3,049	0,265	2,784	2,443
2018	3,034	3,094	0,235	2,859	2,579
2019	2,792	2,844	0,168	2,676	2,828

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 10. GTIP 3924.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

2015-2019 yılları arasında gerçekleşen plastikten mamul sofra ve mutfak eşyalarının ithalat ve ihracat verilerine dayandırılarak yapılan hesaplamalara göre Türkiye'nin bu alanda rekabet gücü RCA ve RC endeksine göre yüksektir. 3924.10 GTIP numaralı ürün grubunun ev ve mutfak eşyaları sektörünün genel rekabet gücü değerinin de üstünde bir rekabet gücüne sahip olduğu her iki endekste de görülmektedir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 10'da görüldüğü gibi RC endeksine göre sürekli artış

gösterirken RCA endeksine göre ise sektörün genel eğilimiyle paralel şekilde 2016 ve 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla azalmıştır.

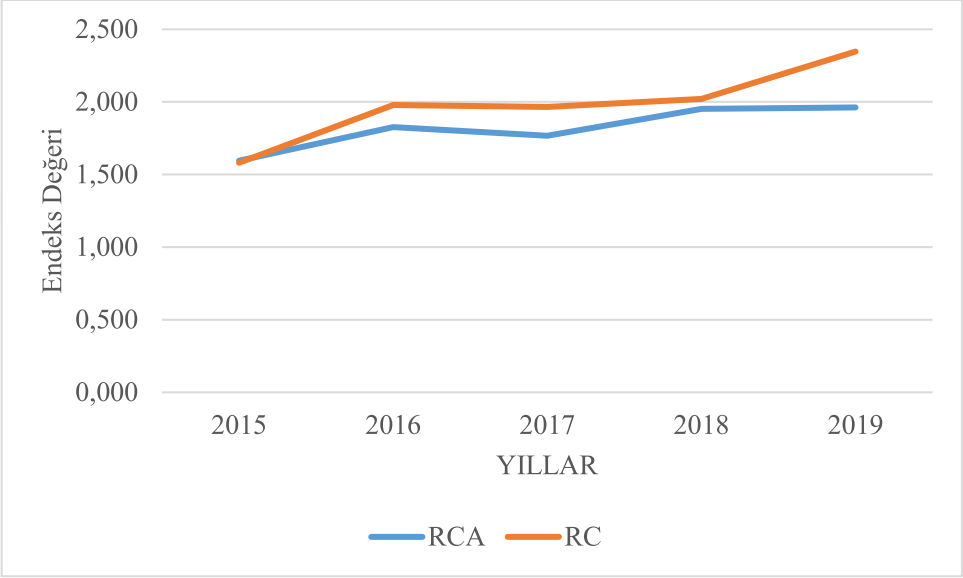
3.4.2. Plastikten Diğer Ev Eşyası, Sağlık veya Tuvalet Eşyası

GTIP 3924.90 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. GTIP 3924.90 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	1,595	1,605	0,330	1,275	1,581
2016	1,828	1,843	0,255	1,588	1,979
2017	1,766	1,780	0,249	1,530	1,966
2018	1,952	1,969	0,261	1,708	2,021
2019	1,962	1,981	0,190	1,792	2,347

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 11. GTIP 3924.90 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

2015-2019 yılları arasında gerçekleşen plastikten diğer ev eşyası, sağlık veya tuvalet eşyalarının ithalat ve ihracat verilerine dayandırılarak yapılan hesaplamalara göre Türkiye'nin bu alanda rekabet gücü hem RCA hem de RC endeksine göre yüksektir. 3924.90 GTIP numaralı ürün grubunun RCA rekabet gücü endeksine göre ev ve mutfak eşyaları sektörünün genel rekabet gücü değerinin altında bir rekabet gücüne sahip olduğu, RC rekabet gücü endeksine göre ise sektörün genel rekabet gücünün üzerinde bir güce

sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 11'de görüldüğü gibi 2017 yılında her iki endekste de rekabet gücünde azalma olmuş, 2018 ve 2019 yıllarında ise tekrar artış kaydedilmiştir.

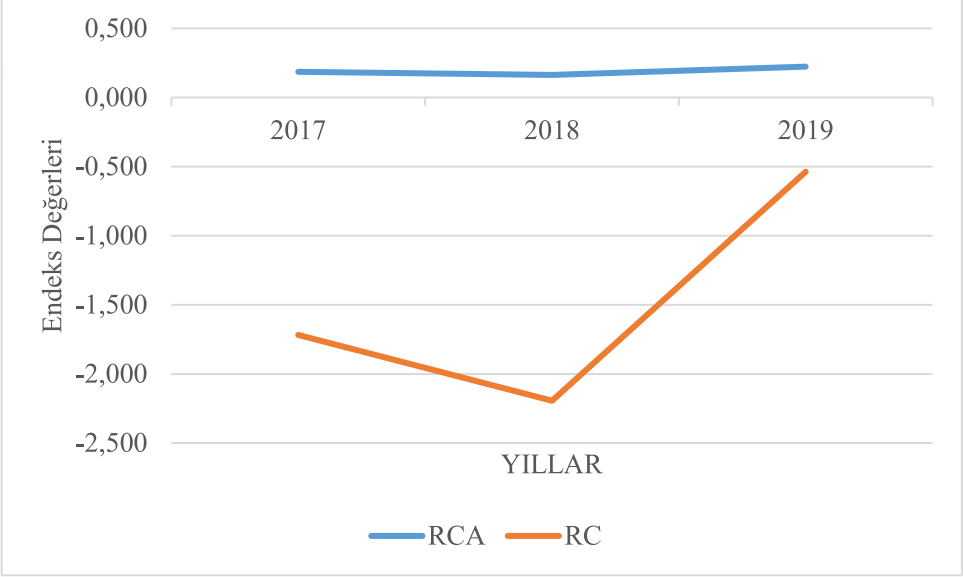
3.4.3. Ekmek Tahtaları, Kesme (Doğrama) ve Benzeri İçin Tahtalar

GTIP 4419.11 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 17'de sunulmuştur. Trademap veritabanından alınan verilere göre 2015-2016 yıllarında Türkiye'nin bu ürün grubunda ihracatı bulunmadığından sadece 2017-2019 yılları arasındaki rekabet gücü endeksleri hesaplanmıştır.

Tablo 17. GTIP 4419.11 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2017	0,186	0,185	1,028	-0,844	-1,717
2018	0,163	0,162	1,454	-1,292	-2,194
2019	0,223	0,222	0,379	-0,158	-0,537

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 12. GTIP 4419.11 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ekmek tahtaları, kesme, doğrama ve benzeri için tahtalar ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük bir değerde bulunan, RC endeksine göre de negatif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajı bulunmamaktadır. Her

iki endekse göre 2019 yılında ürün grubunun rekabet gücü bir önceki yıla kıyasla artmıştır.

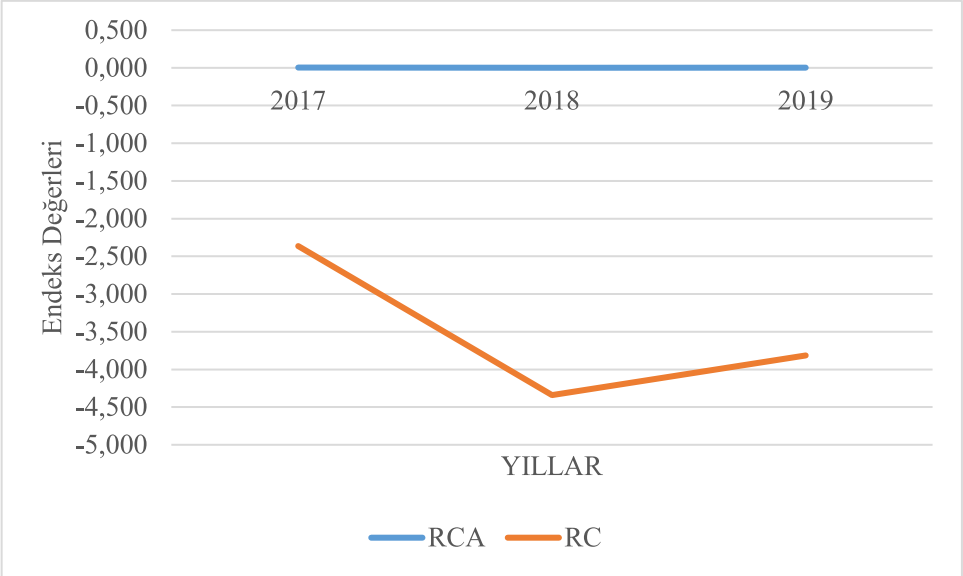
3.4.4. Çin Usulü Yemek Çubukları

GTIP 4419.12 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 18'de sunulmuştur. Trademap veritabanından alınan verilere göre 2015-2016 yıllarında Türkiye'nin bu ürün grubunda ihracatı bulunmadığından sadece 2017-2019 yılları arasındaki rekabet gücü endeksleri hesaplanmıştır.

Tablo 18. GTIP 4419.12 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2017	0,004	0,004	0,044	-0,040	-2,364
2018	0,001	0,001	0,098	-0,097	-4,341
2019	0,004	0,004	0,181	-0,177	-3,814

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 13. GTIP 4419.12 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin Çin usulü yemek çubukları ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük bir değerde bulunan, RC endeksine göre de negatif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajı bulunmamaktadır. Her iki endekse göre 2019 yılında ürün grubunun rekabet gücü bir önceki yıla kıyasla artmıştır.

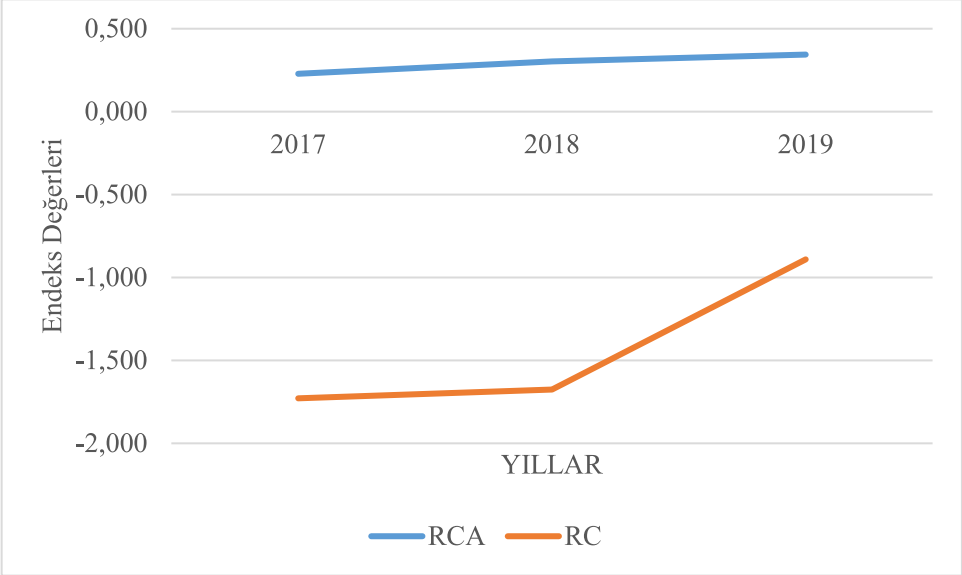
3.4.5. Bambudan Olan Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları

GTIP 4419.19 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 19'da sunulmuştur. Trademap veritabanından alınan verilere göre 2015-2016 yıllarında Türkiye'nin bu ürün grubunda ihracatı bulunmadığından sadece 2017-2019 yılları arasındaki rekabet gücü endeksleri hesaplanmıştır.

Tablo 19. GTIP 4419.19 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2017	0,228	0,227	1,277	-1,050	-1,729
2018	0,303	0,301	1,612	-1,311	-1,677
2019	0,344	0,342	0,833	-0,491	-0,891

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 14. GTIP 4419.19 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin bambudan olan diğer ahşap mutfak ve sofra eşyaları ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük bir değerde bulunan, RC endeksine göre de negatif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajı bulunmamaktadır. Fakat her iki endekse göre ürün grubunun rekabet gücü sürekli artış eğilimindedir.

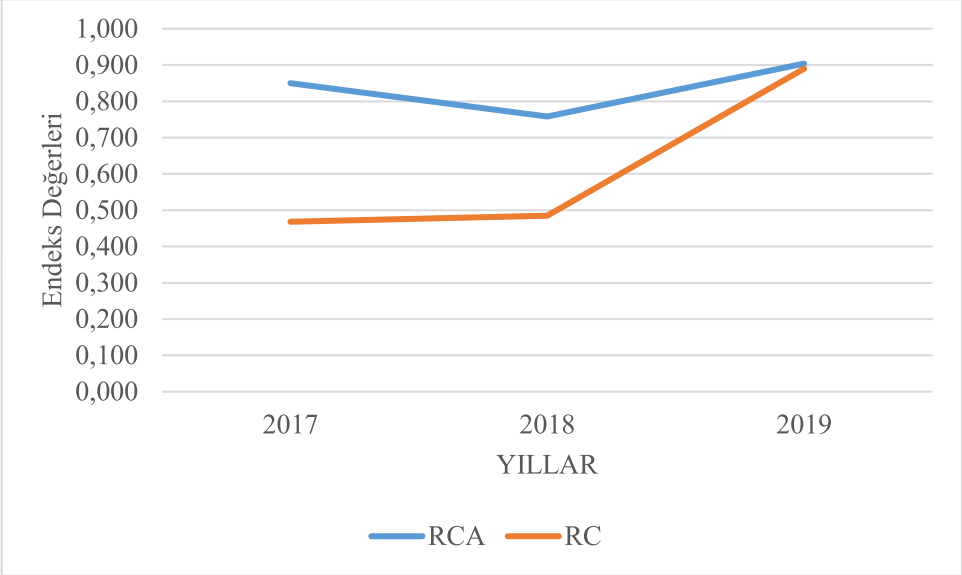
3.4.6. Diğer Ahşap Mutfak ve Sofra Eşyaları

GTIP 4419.90 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 20'de sunulmuştur. Trademap veritabanından alınan verilere göre 2015-2016 yıllarında Türkiye'nin bu ürün grubunda ihracatı bulunmadığından sadece 2017-2019 yılları arasındaki rekabet gücü endeksleri hesaplanmıştır.

Tablo 20. GTIP 4419.90 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2017	0,850	0,849	0,531	0,317	0,468
2018	0,758	0,757	0,466	0,291	0,485
2019	0,904	0,903	0,368	0,535	0,898

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 15. GTIP 4419.90 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin diğer ahşap mutfak ve sofra eşyaları ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RC endeksine göre pozitif değerde bulunması nedeniyle rekabet avantajının olduğu söylenebilirse de RCA endeksine göre 1'den küçük olan endeks değeri ile rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. RCA endeksine göre rekabet gücü yıllar içerisinde azalıp artsa da RC endeksine göre rekabet gücü sürekli artmakta ve özellikle 2019 yılında bir önceki yıla oranla iki katı artış sergilemiştir.

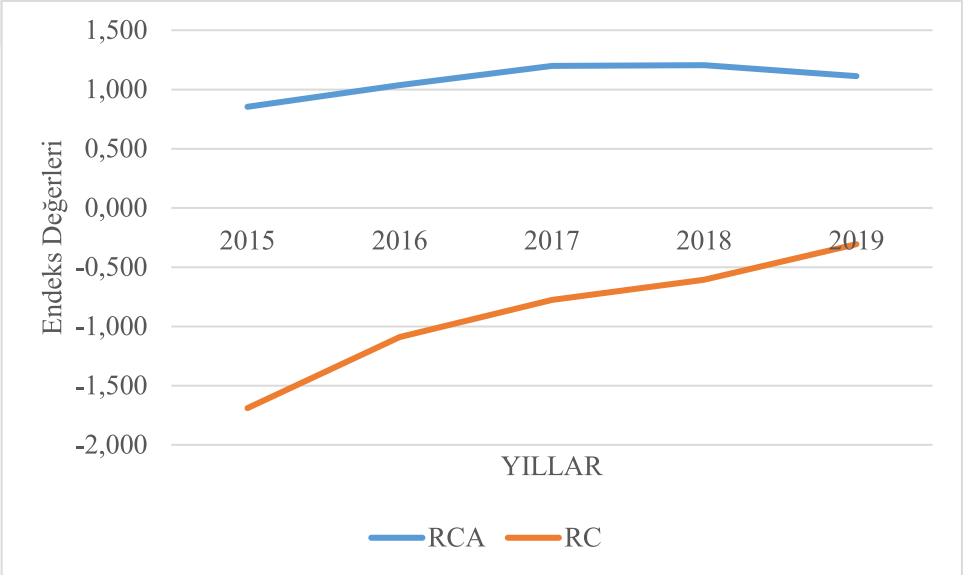
3.4.7. Porselenden Sofra ve Mutfak Eşyası

GTIP 6911.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21. GTIP 6911.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,854	0,853	4,622	-3,770	-1,690
2016	1,036	1,037	3,087	-2,050	-1,091
2017	1,199	1,202	2,613	-1,411	-0,776
2018	1,205	1,208	2,217	-1,009	-0,607
2019	1,112	1,114	1,512	-0,399	-0,306

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 16. GTIP 6911.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin porselenden sofra ve mutfak eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den büyük bir değerde bulunması dolayısıyla rekabet gücünün olduğu söylenebilirse de RC endeksine göre negatif değerlerde bulunan ürün grubunun rekabet gücü bulunmamaktadır. Şekil 16'da görüldüğü üzere RC endeksine göre rekabet gücü yıllar içerisinde artarken RCA endeksine göre rekabet gücü 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla azalmıştır.

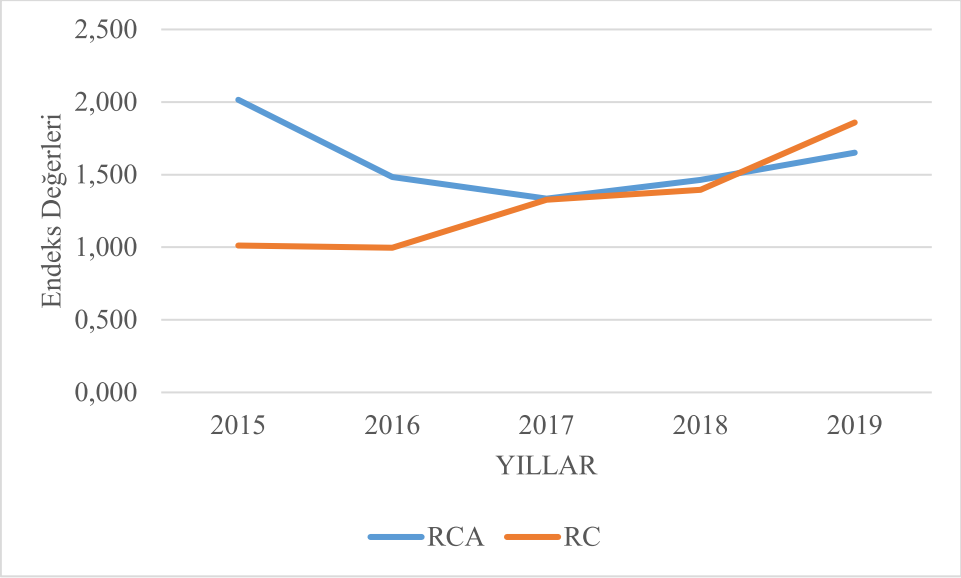
3.4.8. Seramikten Sofra ve Mutfak Eşyası, Diğer Ev Eşyası ve Tuvalet Eşyası

GTIP 6912.00 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22. GTIP 6912.00 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,016	2,034	0,739	1,295	1,012
2016	1,483	1,489	0,550	0,940	0,996
2017	1,335	1,339	0,355	0,984	1,327
2018	1,464	1,471	0,364	1,106	1,395
2019	1,652	1,662	0,259	1,403	1,859

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 17. GTIP 6912.00 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin seramikten sofra ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. Yine de her iki endekse göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir. RC endeksine göre rekabet gücü yıllar içerisinde artarken RCA endeksine göre rekabet gücü 2017 yılına kadar düşmüş daha sonrasında 2018 ve 2019 yıllarında artış kaydetmiştir.

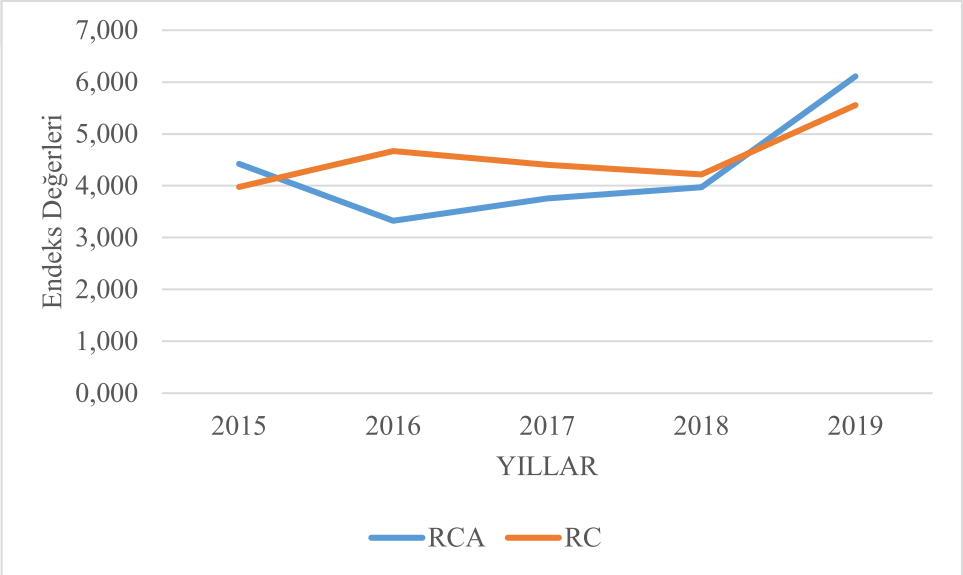
3.4.9. Cam Eşya (Sofra, Mutfak, Tuvalet İşleri İçin, Cam Seramiğinden)

GTIP 7013.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. GTIP 7013.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	4,423	4,560	0,085	4,475	3,978
2016	3,326	3,397	0,032	3,365	4,671
2017	3,755	3,850	0,047	3,803	4,404
2018	3,974	4,080	0,060	4,020	4,221
2019	6,111	6,414	0,025	6,389	5,556

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 18. GTIP 7013.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin sofra, mutfak, tuvalet işleri için, cam seramiğinden üretilen cam eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. RCA endeksinde 1'den büyük değerlerin görüldüğü ve RC endeksine göre pozitif değerlerin hesaplandığı ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilmektedir. Şekil 18'de verilen yıllar içerisindeki değişime göre özellikle 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla rekabet gücünde önemli artış sağlandığı gözlemlenmektedir.

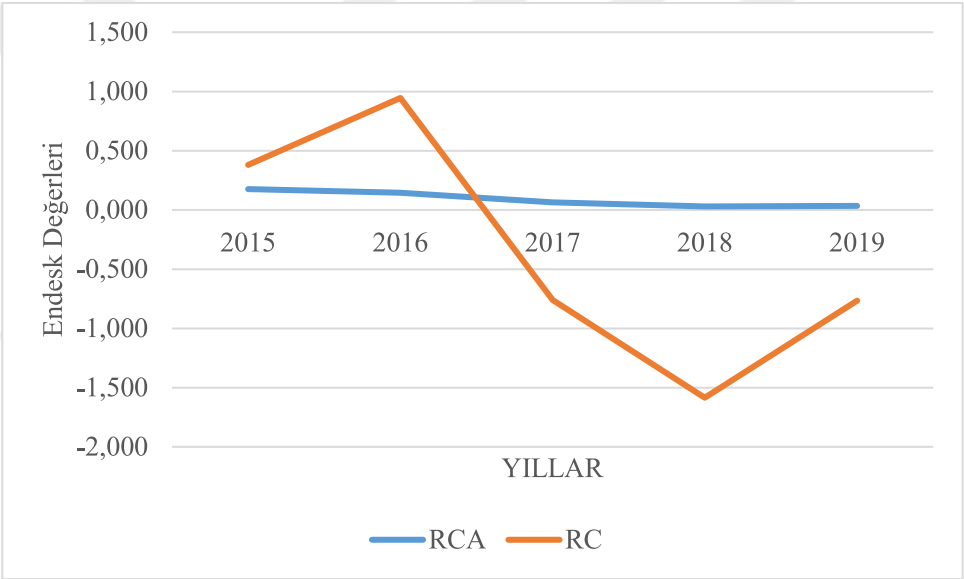
3.4.10. Camdan Ayaklı Bardak (Kurşun Kristalden)

GTIP 7013.22 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. GTIP 7013.22 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,176	0,175	0,119	0,055	0,379
2016	0,145	0,144	0,056	0,088	0,945
2017	0,065	0,065	0,138	-0,074	-0,761
2018	0,030	0,029	0,143	-0,114	-1,585
2019	0,034	0,034	0,073	-0,039	-0,767

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 19. GTIP 7013.22 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin kurşun kristalden camdan ayaklı bardak ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük değerlerin hesaplandığı ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülürken RC endeksi de son üç yıldır negatif değerlerde olması sebebiyle bu durumu doğrulamaktadır. Rekabet gücünün yıllar içerisindeki değişiminin Şekil 19'da görüldüğü gibi RC ve RCA endeksine göre 2017 ve 2018 yıllarında bir önceki yıla kıyasla önemli ölçüde azaldığı ancak 2019 yılında arttığı görülmektedir.

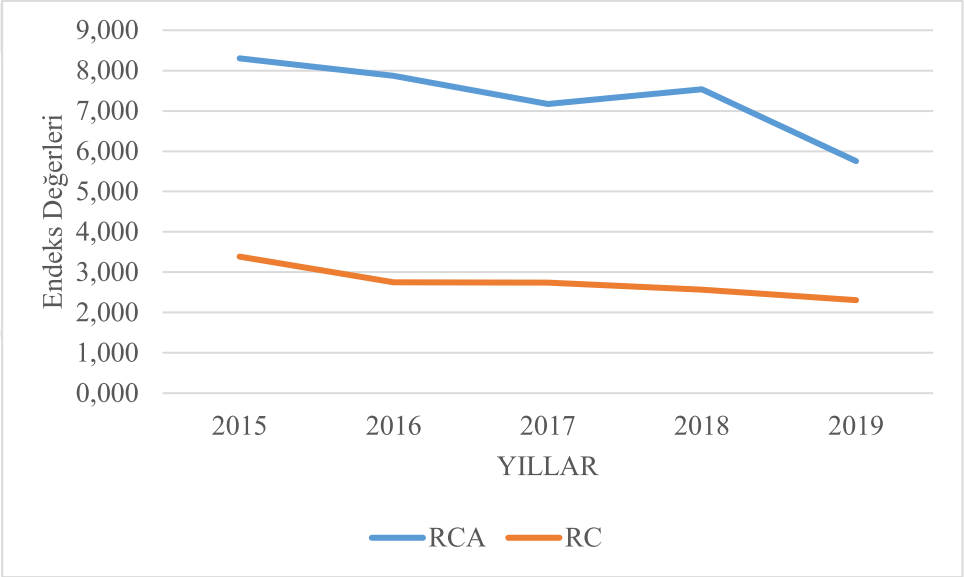
3.4.11. Camdan Ayaklı Bardak (Diğerlerinden)

GTIP 7013.28 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25. GTIP 7013.28 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	8,303	8,876	0,300	8,576	3,386
2016	7,870	8,391	0,535	7,856	2,753
2017	7,172	7,594	0,489	7,105	2,742
2018	7,535	7,993	0,615	7,378	2,565
2019	5,755	6,020	0,599	5,421	2,307

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 20. GTIP 7013.28 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin camdan ayaklı bardak (diğerlerinden) ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının oldukça üstündedir. RCA endeks değerleri 1'in üzerinde, RC endeks değerleri ise pozitif olan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğunu ve uzmanlaştığını söyleyebiliriz fakat yıllar içerisindeki değişiminin Şekil 20'de görüldüğü gibi her iki endekste de sürekli azalma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

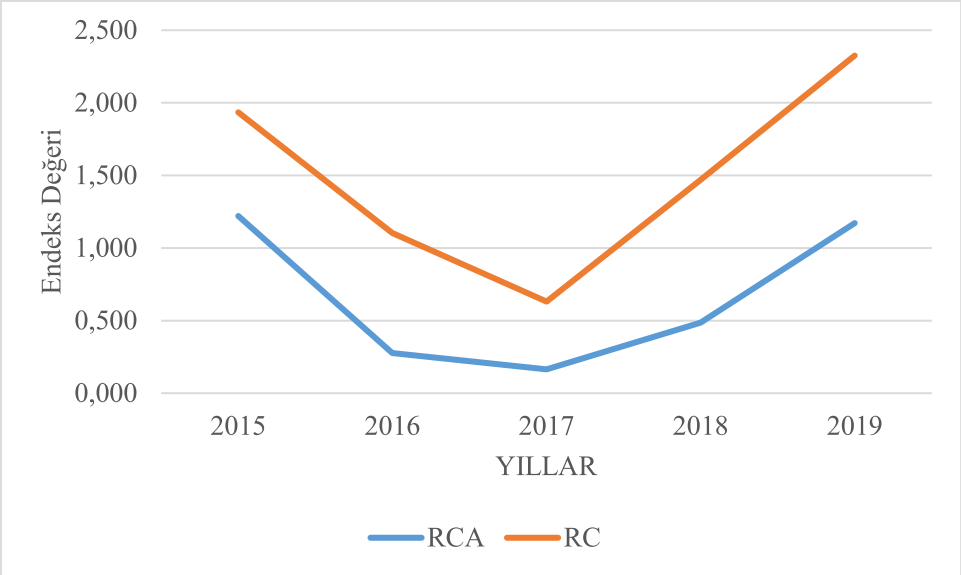
3.4.12. Camdan Diğer Bardak (Kurşun Kristalden)

GTIP 7013.33 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. GTIP 7013.33 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	1,221	1,223	0,177	1,046	1,934
2016	0,276	0,275	0,091	0,184	1,104
2017	0,164	0,163	0,087	0,076	0,631
2018	0,485	0,483	0,111	0,372	1,470
2019	1,171	1,173	0,115	1,058	2,326

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 21. GTIP 7013.33 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin kurşun kristalden camdan diğer bardak ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 2015 ve 2019 yılları hariç endeks değerleri 1'in altındayken, RC endeksine göre sürekli pozitif değerlerde olan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 21'de görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü 2017 yılında en düşük seviyeye gerilemiş fakat devam eden yıllarda hızla artmıştır. RCA endeksinde de yıllar içerisinde benzer eğilim gözlemlenmektedir.

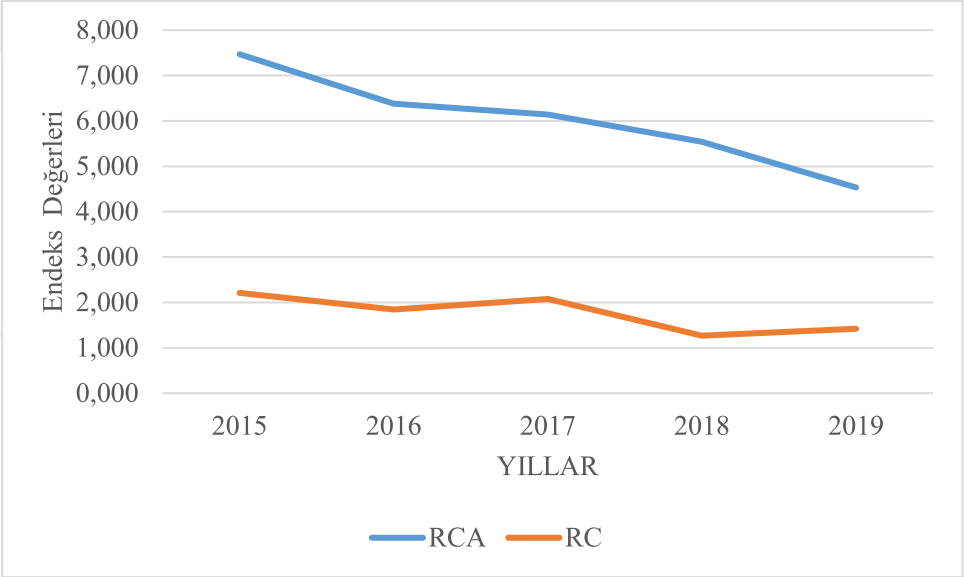
3.4.13. Camdan Diğer Bardak (Diğerlerinden)

GTIP 7013.37 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. GTIP 7013.37 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	7,471	7,929	0,869	7,060	2,211
2016	6,380	6,710	1,063	5,646	1,842
2017	6,142	6,444	0,809	5,635	2,076
2018	5,538	5,770	1,624	4,145	1,268
2019	4,534	4,690	1,132	3,557	1,421

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 22. GTIP 7013.37 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin camdan diğer bardak (diğerlerinden) ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstünde, RC endeksine göre ise bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altında, bazı yıllarda ortalamanın üstündedir. Yine de RCA endeksine göre 1'in üzerinde değerlere, RC endeksine göre de pozitif değerlere sahip ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 22'de görüldüğü gibi RCA endeksine göre rekabet gücü 2015 yılından beri sürekli düşüş göstermekte, RC endeksine göre ise yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlemektedir.

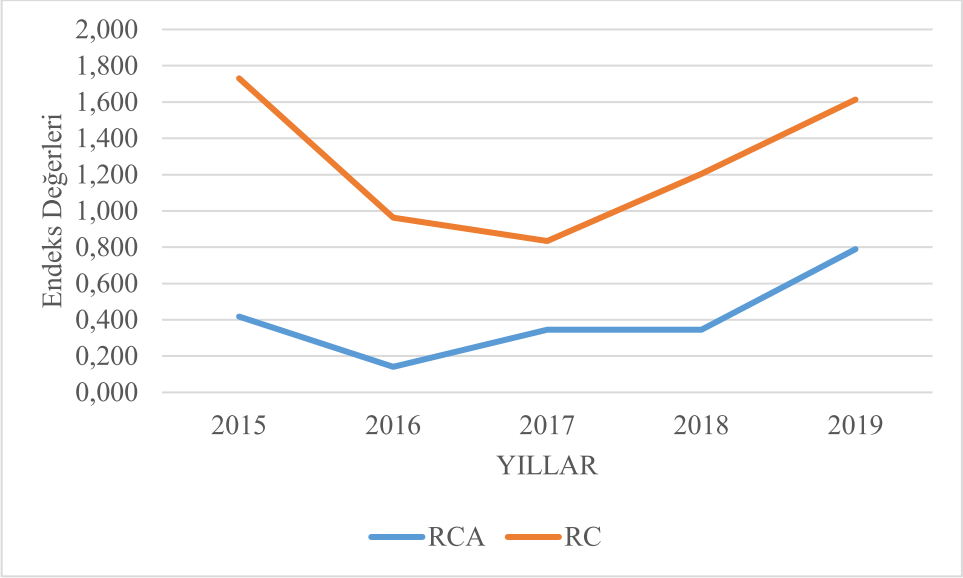
3.4.14. Camdan Sofra/Mutfak İşlerinde Kullanılan Eşya (Kurşun Kristalden)

GTIP 7013.41 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28. GTIP 7013.41 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,418	0,416	0,074	0,342	1,731
2016	0,141	0,140	0,053	0,086	0,963
2017	0,345	0,343	0,149	0,194	0,834
2018	0,346	0,344	0,103	0,241	1,204
2019	0,790	0,788	0,157	0,631	1,613

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 23. GTIP 7013.41 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin kurşun kristalden camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük değerlere sahip ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. RC endeksine göre ise pozitif değerler elde edilmesi nedeniyle ürün grubunun rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 23'te görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü 2016 yılında ciddi bir düşüş görmüş fakat 2017 yılından beri sürekli artış

göstermiştir. RCA endeksine göre ise 2016 yılındaki düşüşün ardından sürekli artış gözlemlenmiştir.

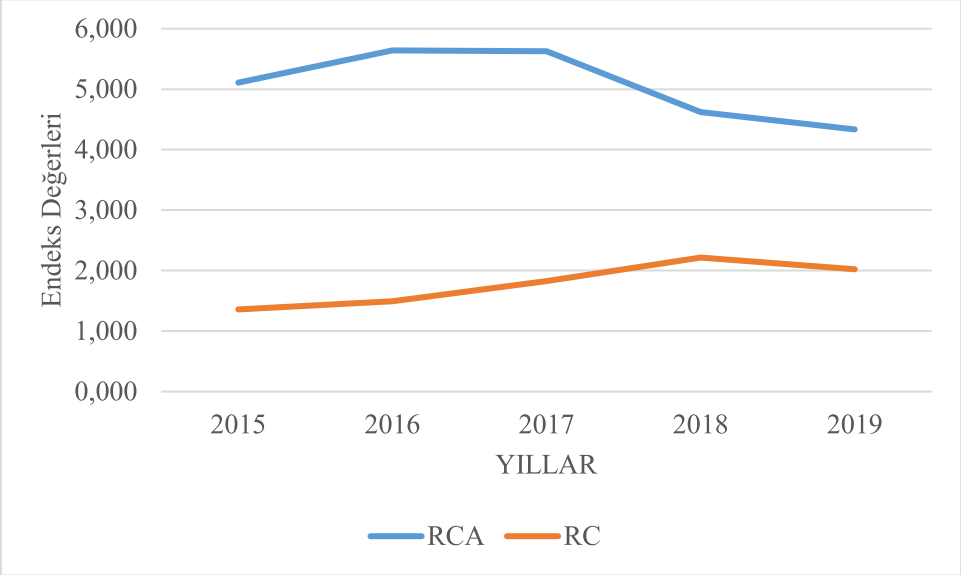
3.4.15. Cam Sofra/Mutfak Eşyası; Isıya Dayanıklı

GTIP 7013.42 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 29'da sunulmuştur.

Tablo 29. GTIP 7013.42 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	5,106	5,298	1,361	3,937	1,359
2016	5,641	5,887	1,321	4,565	1,494
2017	5,625	5,869	0,944	4,925	1,827
2018	4,623	4,774	0,520	4,253	2,216
2019	4,335	4,472	0,592	3,880	2,022

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 24. GTIP 7013.42 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ısıya dayanıklı cam sofra/mutfak eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstünde, RC endeksine göre ise bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altında, bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Yine de her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 24'te görüldüğü

gibi RCA endeksine göre rekabet gücü 2016 yılından beri sürekli düşüş göstermekte, RC endeksine göre ise 2019 yılına kadar sürekli yükseliş göstermiş fakat 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla rekabet gücü azalmıştır.

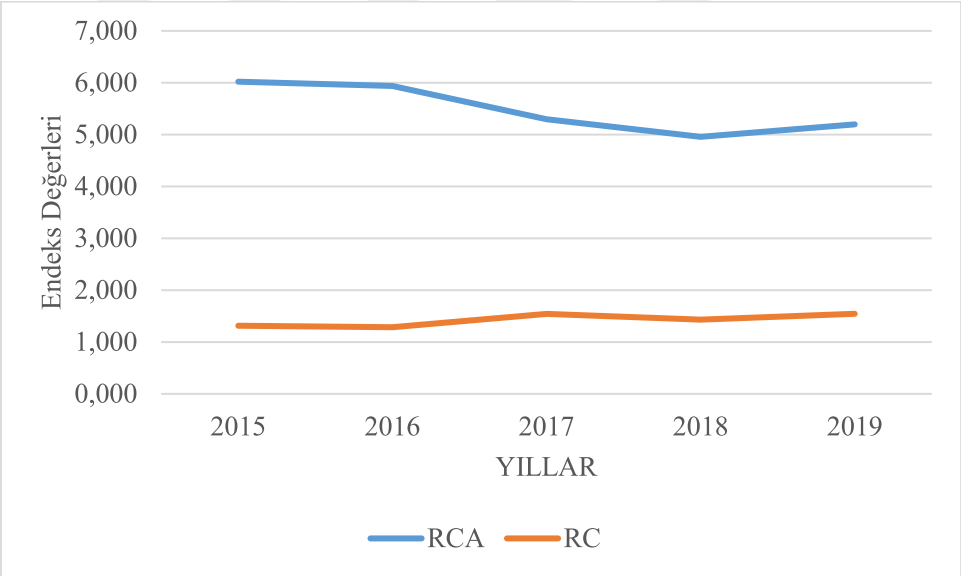
3.4.16. Camdan Sofra/Mutfak İşlerinde Kullanılan Eşya (Diğerlerinden)

GTIP 7013.49 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30. GTIP 7013.49 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	6,020	6,303	1,695	4,608	1,313
2016	5,941	6,221	1,721	4,501	1,285
2017	5,295	5,511	1,182	4,329	1,540
2018	4,957	5,137	1,229	3,908	1,430
2019	5,199	5,411	1,155	4,256	1,545

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 25. GTIP 7013.49 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin camdan sofra/mutfak işlerinde kullanılan eşya (diğerlerinden) ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstünde, RC endeksine göre ise bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altında, bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Yine de her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına

sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki değişimi ise Şekil 25'te görüldüğü gibi RCA endeksine göre rekabet gücü 2019 yılına kadar sürekli azalma göstermiş, 2019 yılında artmıştır. RC endeksine göre ise dalgalı bir seyir izlemiştir.

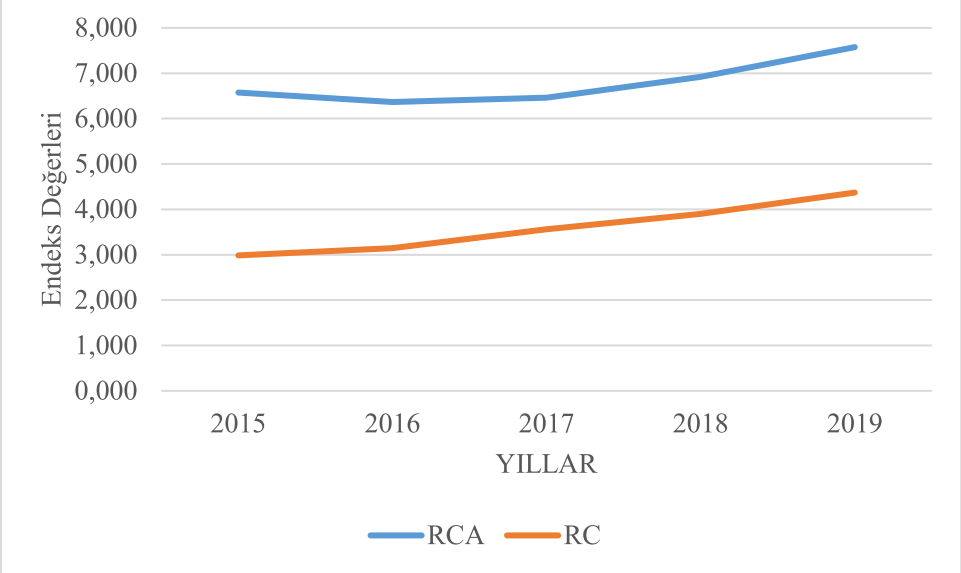
3.4.17. Demir Çelikten Mamul, Sıvı Yakıtla Çalışan Pişirme Gereçleri

GTIP 7321.11 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 31. GTIP 7321.11 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	6,573	6,924	0,350	6,574	2,986
2016	6,366	6,701	0,288	6,413	3,146
2017	6,461	6,805	0,193	6,612	3,560
2018	6,920	7,309	0,148	7,162	3,903
2019	7,576	8,080	0,102	7,978	4,371

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 26. GTIP 7321.11 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin demir çelikten mamul, sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilmektedir. Yıllar

içerisindeki değişiminin Şekil 26'da görüldüğü gibi sürekli artma eğiliminde olduğunu gözlemlenmektedir.

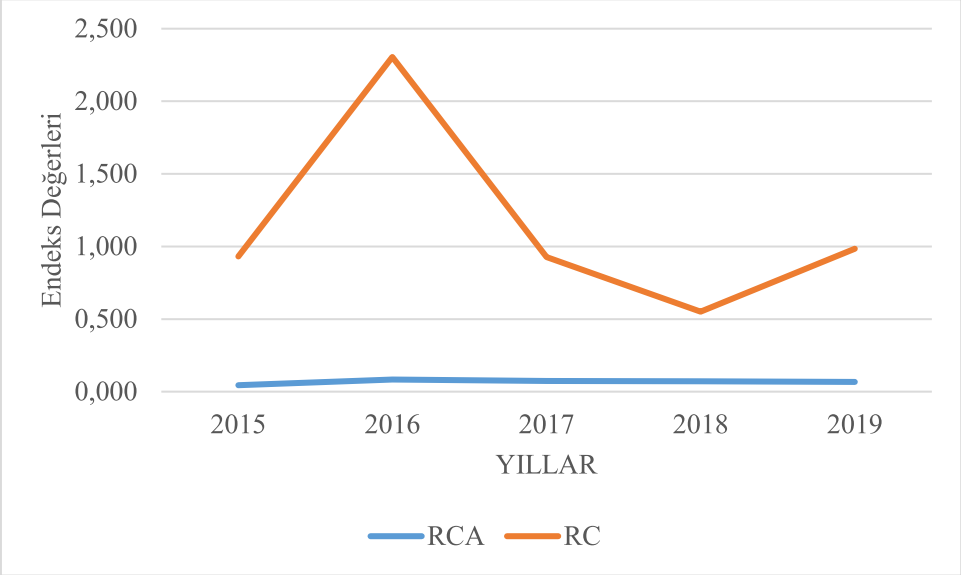
3.4.18. Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları; Sıvı Yakıtlı

GTIP 7321.12 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 32'de sunulmuştur.

Tablo 32. GTIP 7321.12 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,044	0,044	0,017	0,027	0,932
2016	0,083	0,083	0,008	0,075	2,305
2017	0,072	0,072	0,028	0,043	0,926
2018	0,071	0,071	0,041	0,030	0,551
2019	0,068	0,067	0,025	0,042	0,984

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 27. GTIP 7321.12 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin sıvı yakıtlı demir/çelikten yemek pişirme cihazları ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük değerlere sahip ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. RC endeksine göre ise pozitif değerler elde edilmesi nedeniyle ürün grubunun rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 27'de görüldüğü

gibi RCA endeksine göre 2017 yılından beri azalma eğiliminde RC endeksine göre de dalgalı bir seyir izlemektedir.

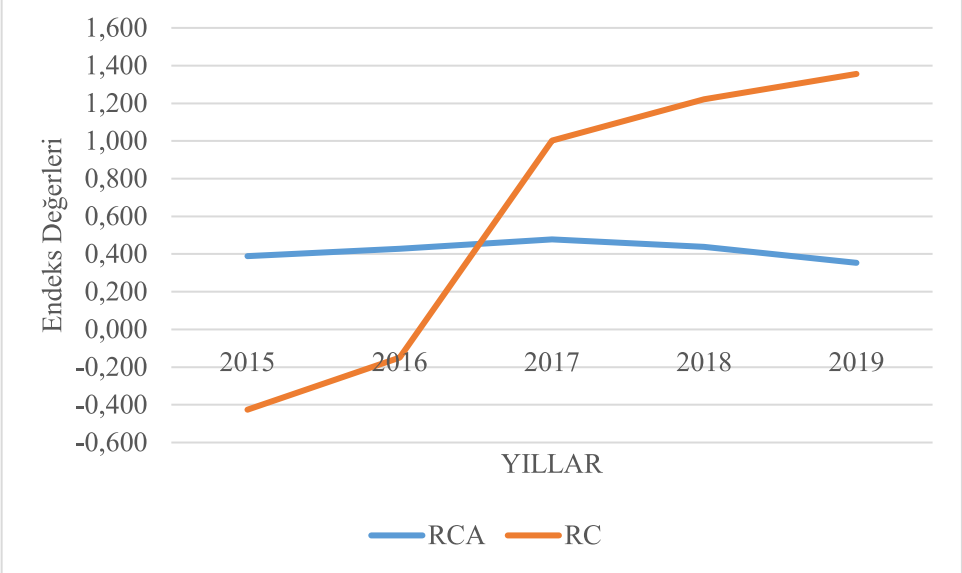
3.4.19. Demir/Çelikten Yemek Pişirme Cihazları; Diğerleri, (Katı Yakıtlı Cihazlar Dâhil)

GTIP 7321.19 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 33'te sunulmuştur.

Tablo 33. GTIP 7321.19 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,388	0,386	0,591	-0,205	-0,426
2016	0,429	0,426	0,495	-0,069	-0,149
2017	0,478	0,476	0,174	0,301	1,003
2018	0,439	0,437	0,129	0,308	1,221
2019	0,353	0,351	0,091	0,261	1,356

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 28. GTIP 7321.19 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin katı yakıtlı cihazlar dâhil diğer demir/çelikten yemek pişirme cihazları ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük değerlere sahip ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. RC endeksine göre ise son üç yıldır pozitif değerler elde edilmesi nedeniyle ürün grubunun

rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 28'de görüldüğü gibi RCA endeksine göre 2017 yılından beri azalma eğiliminde iken RC endeksine göre ise sürekli artış eğilimindedir.

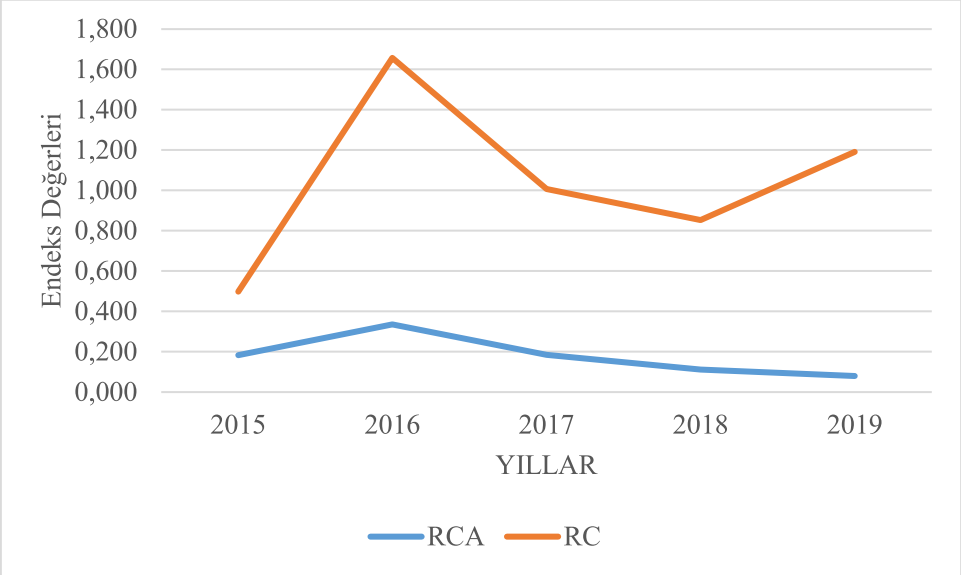
3.4.20. Dökme Demirden Ev İşlerinde Kullanılan Eşya (Emaye Yapılmamış)

GTIP 7323.91 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 34'te sunulmuştur.

Tablo 34. GTIP 7323.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,183	0,181	0,110	0,071	0,498
2016	0,336	0,334	0,064	0,270	1,657
2017	0,185	0,184	0,067	0,117	1,007
2018	0,111	0,110	0,047	0,063	0,853
2019	0,080	0,079	0,024	0,055	1,190

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 29. GTIP 7323.91 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin emaye yapılmamış dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'den küçük değerlere sahip ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. RC endeksine

göre ise pozitif değerler elde edilmesi nedeniyle ürün grubunun rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 29'da görüldüğü gibi RCA endeksine göre 2017 yılından beri azalma eğiliminde RC endeksine göre ise dalgalı bir seyirde görülmektedir.

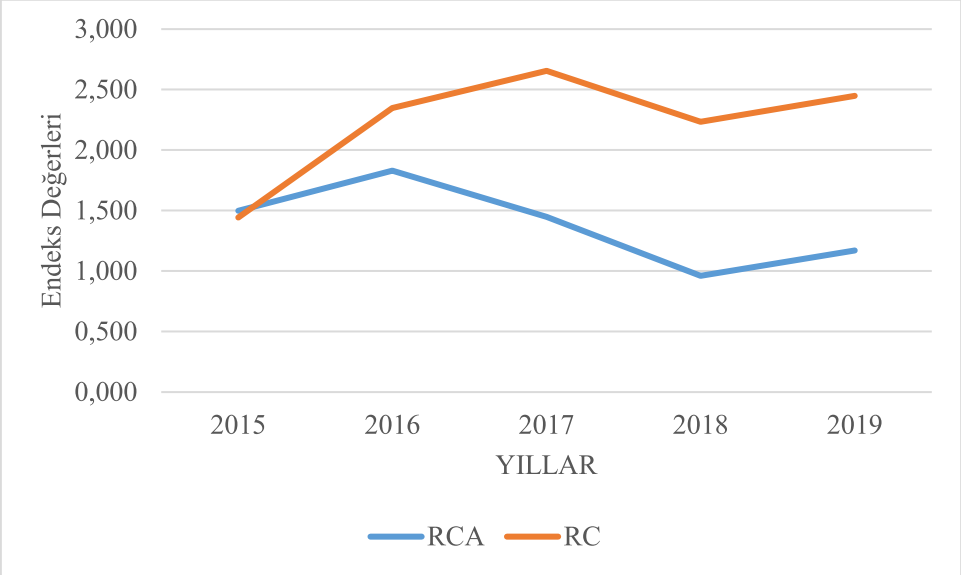
3.4.21. Dökme Demirden Ev İşlerinde Kullanılan Eşya (Emaye Yapılmış)

GTIP 7323.92 ürün grubu için rekabet gücü analizi Tablo 35'te sunulmuştur.

Tablo 35. GTIP 7323.92 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	1,497	1,504	0,355	1,149	1,443
2016	1,830	1,844	0,176	1,668	2,348
2017	1,448	1,454	0,102	1,352	2,655
2018	0,961	0,961	0,103	0,858	2,233
2019	1,171	1,173	0,101	1,071	2,447

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 30. GTIP 7323.92 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin emaye yapılmış dökme demirden ev işlerinde kullanılan eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altında, RC endeksine göre ise sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. RCA endeksine göre 2018 yılı hariç 1'den büyük değerlere sahip ürün

grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. RC endeks değerleri de pozitif olan ürün grubunun yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 30'da görüldüğü gibi her iki endekste de dalgalı bir seyir izlemektedir.

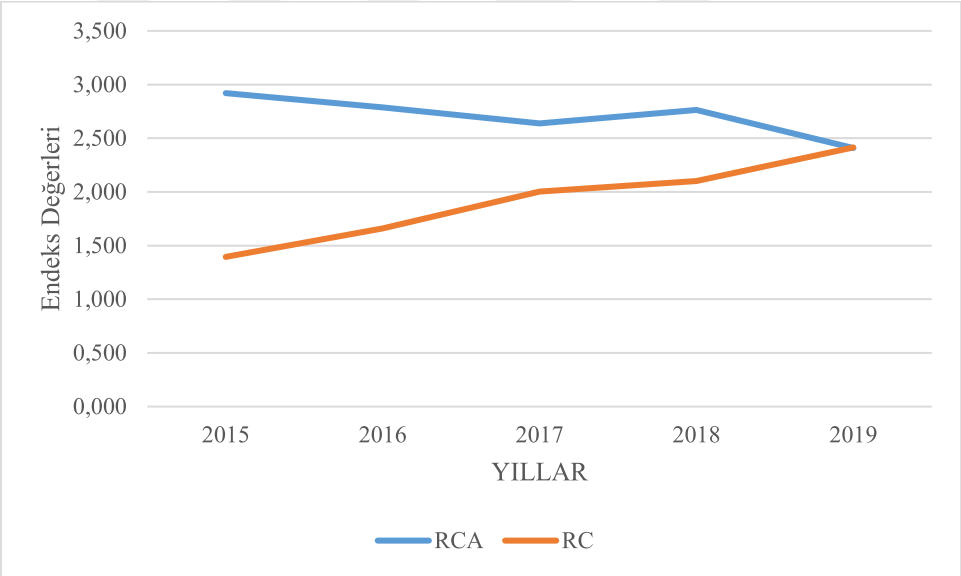
3.4.22. Paslanmaz Çelikten, Ev İşlerinde Kullanılan Eşya

GTIP 7323.93 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 36. GTIP 7323.93 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,920	2,973	0,737	2,236	1,395
2016	2,788	2,836	0,539	2,297	1,660
2017	2,638	2,680	0,361	2,318	2,003
2018	2,764	2,810	0,344	2,466	2,100
2019	2,409	2,443	0,218	2,224	2,414

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 31. GTIP 7323.93 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin paslanmaz çelikten, ev işlerinde kullanılan eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstünde, RCA endeksine göre ise sektörün genel rekabet gücü ortalamasının bazı yıllar üstünde, bazı yıllarda ise altında seyretmiştir. Fakat her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmekle beraber yıllar

içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 31'de görüldüğü gibi RC endeksine göre sürekli artış eğiliminde olduğu, RCA endeksine göre ise 2018 yılı hariç sürekli azalma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

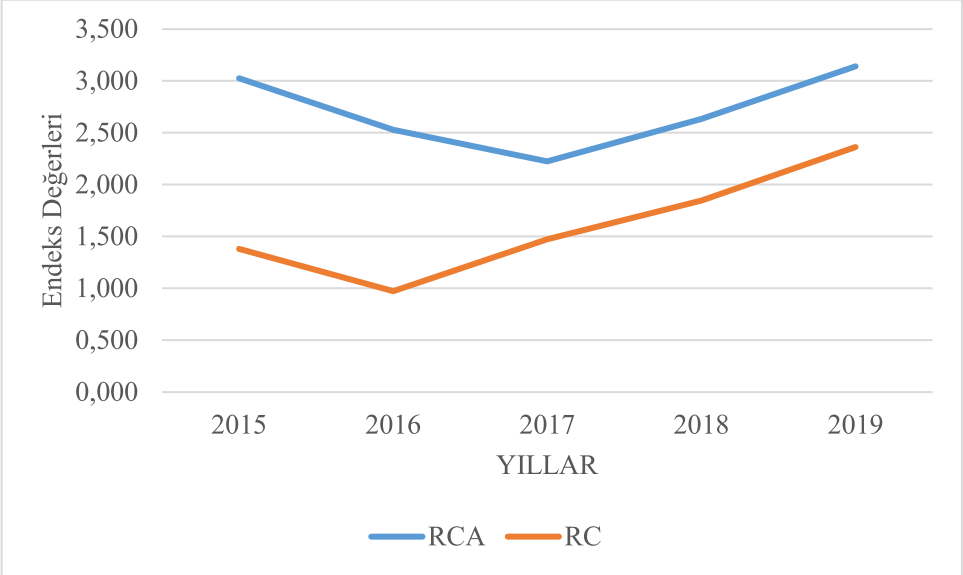
3.4.23. Demir/Çelikten (Dökme Hariç) Ev İşlerinde Kullanılan Emaye Eşya

GTIP 7323.94 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 37. GTIP 7323.94 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	3,025	3,081	0,774	2,307	1,382
2016	2,528	2,563	0,969	1,595	0,973
2017	2,225	2,250	0,516	1,733	1,472
2018	2,633	2,672	0,421	2,251	1,848
2019	3,141	3,205	0,302	2,903	2,363

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 32. GTIP 7323.94 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin demir/çelikten (dökme hariç) ev işlerinde kullanılan emaye eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre bazı yıllarda sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üzerinde bazı yıllarda ise altında seyretmiştir. Aynı durum RC endeksi için de geçerli olup her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda

rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 32'de görüldüğü gibi RC endeksine göre 2016 yılından beri sürekli artış eğiliminde olduğu, RCA endeksine göre ise 2017 yılından beri sürekli artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

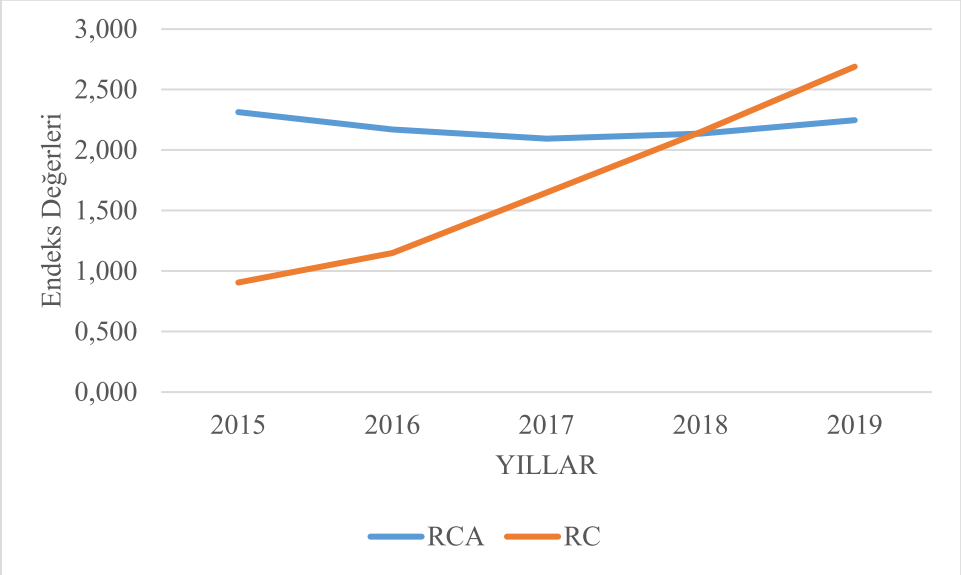
3.4.24. Demir/Çelikten Ev İşlerinde Kullanılan Diğer Eşya

GTIP 7323.99 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 38. GTIP 7323.99 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,314	2,342	0,947	1,395	0,906
2016	2,170	2,194	0,695	1,499	1,150
2017	2,095	2,116	0,406	1,710	1,651
2018	2,136	2,158	0,252	1,906	2,149
2019	2,246	2,273	0,154	2,119	2,690

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 33. GTIP 7323.99 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin demir/çelikten ev işlerinde kullanılan diğer eşya ürün kategorisinde rekabet gücü, RCA endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altında, RC endeksine göre ise bazı yıllarda ortalamanın altında, bazı yıllarda üstünde seyretmiştir. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip

olduğu söylenebilmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 33'te görüldüğü gibi RC endeksine göre 2015 yılından beri sürekli artış eğiliminde olduğu, RCA endeksine göre ise 2017 yılından beri sürekli artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

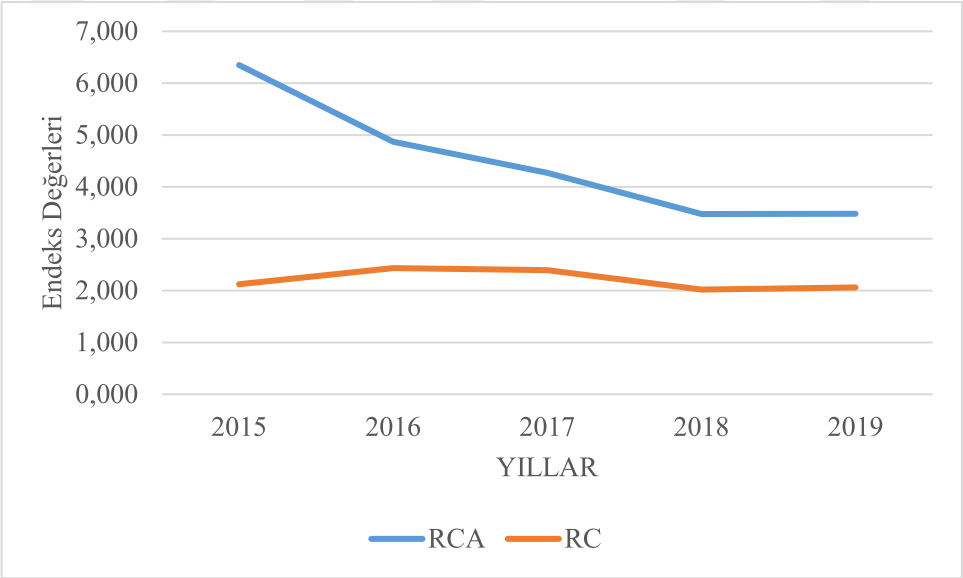
3.4.25. Bakırdan Sofra, Mutfak Ve Diğer Ev İşlerinde Kullanılan Eşya Ve Bunların Aksamı

GTIP 7418.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 39. GTIP 7418.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	6,350	6,663	0,799	5,864	2,121
2016	4,869	5,045	0,442	4,602	2,434
2017	4,271	4,400	0,401	3,999	2,396
2018	3,477	3,554	0,472	3,082	2,020
2019	3,483	3,565	0,455	3,110	2,059

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 34. GTIP 7418.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin bakırdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Her iki endeks değerlerine göre

Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 34'te görüldüğü gibi RCA endeksine göre 2015 yılından beri ciddi şekilde düştüğü fakat 2019 yılında küçük de olsa bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. RC endeksine göre ise son beş yıllık değişimlerde hızlı bir düşüş görülmemekle birlikte dalgalı bir seyir izlendiği gözlemlenmiştir.

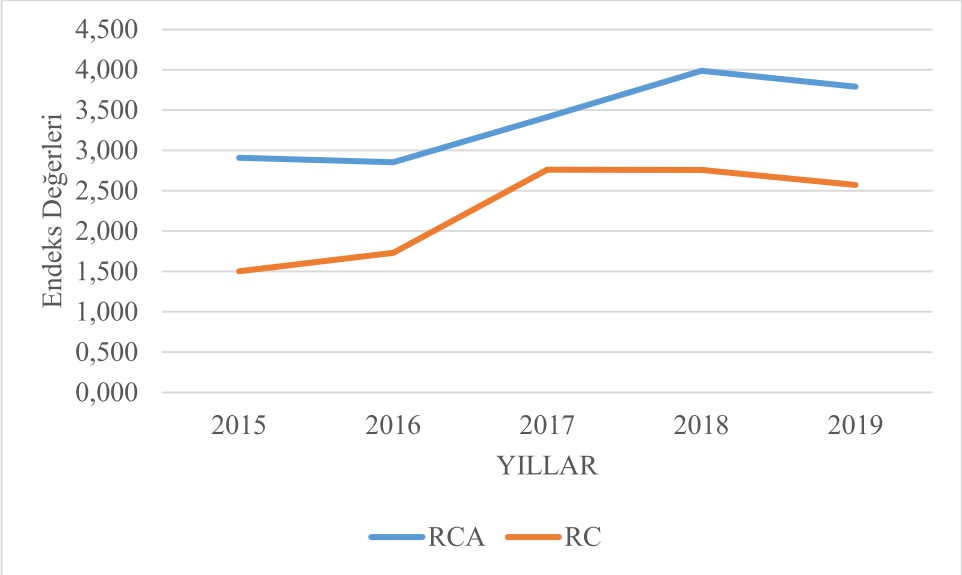
3.4.26. Alüminyumdan Sofra, Mutfak Ve Diğer Ev İşlerinde Kullanılan Eşya Ve Bunların Aksamı

GTIP 7615.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 40. GTIP 7615.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	2,909	2,961	0,659	2,302	1,503
2016	2,855	2,906	0,514	2,391	1,732
2017	3,416	3,495	0,221	3,274	2,762
2018	3,989	4,099	0,260	3,839	2,758
2019	3,791	3,895	0,297	3,598	2,573

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 35. GTIP 7615.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin alüminyumdan sofra, mutfak ve diğer ev işlerinde kullanılan eşya ve bunların aksamı ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre

sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 35'te görüldüğü gibi RCA endeksine göre 2017 ve 2018 yıllarında artış kaydettiği, RC endeksine göre ise 2016 ve 2017 yıllarında artış kaydettiği fakat her iki endekste de 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla azaldığı görülmektedir.

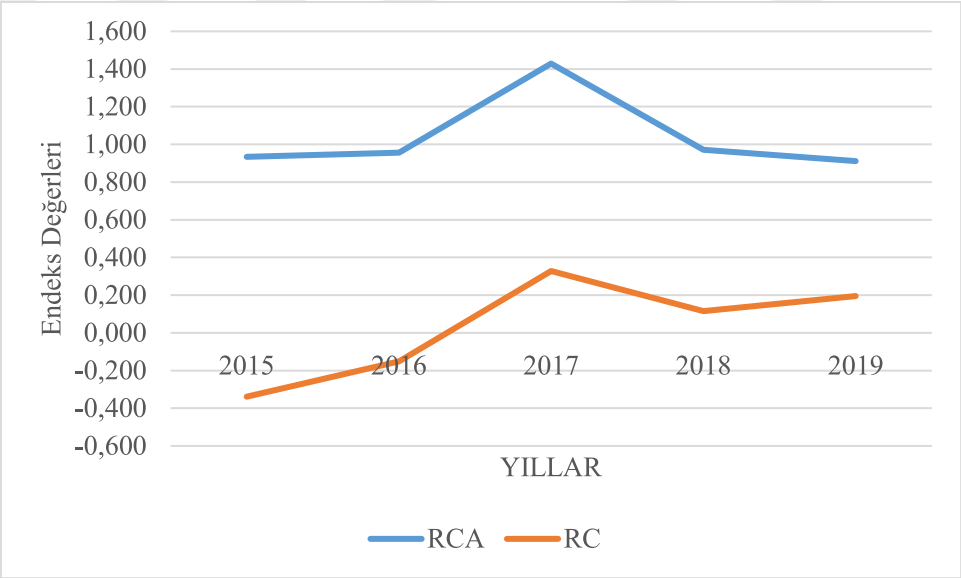
3.4.27. Yiyecek/İçecek Hazırlamada Kullanılan Elle İşleyen Mekanik Cihazlar (Ağırlık;10 Kg./Az)

GTIP 8210.00 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 41. GTIP 8210.00 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,935	0,934	1,310	-0,376	-0,339
2016	0,957	0,957	1,112	-0,155	-0,150
2017	1,429	1,434	1,033	0,401	0,328
2018	0,972	0,972	0,866	0,106	0,115
2019	0,911	0,911	0,749	0,162	0,196

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 36. GTIP 8210.00 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin yiyecek/içecek hazırlamada kullanılan elle işleyen mekanik cihazlar (ağırlık;10 kg./az) ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 2017 yılı hariç

olmak üzere son beş yıldır 1'den küçük endeks değerleri olan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu söylenebilmektedir. RC endeksine göre ise son üç yıldır pozitif endeks değerleri hesaplanan ürün grubunda rekabet avantajı oluşmaya başladığı ileri sürülebilir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 36'da görüldüğü gibi 2017 yılında her iki endeks değerinde zirve görülmüş 2018 yılında rekabet gücünde azalma kaydedilmiştir. Yine de RC endeksine göre 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla rekabet gücünde artış görülmektedir.

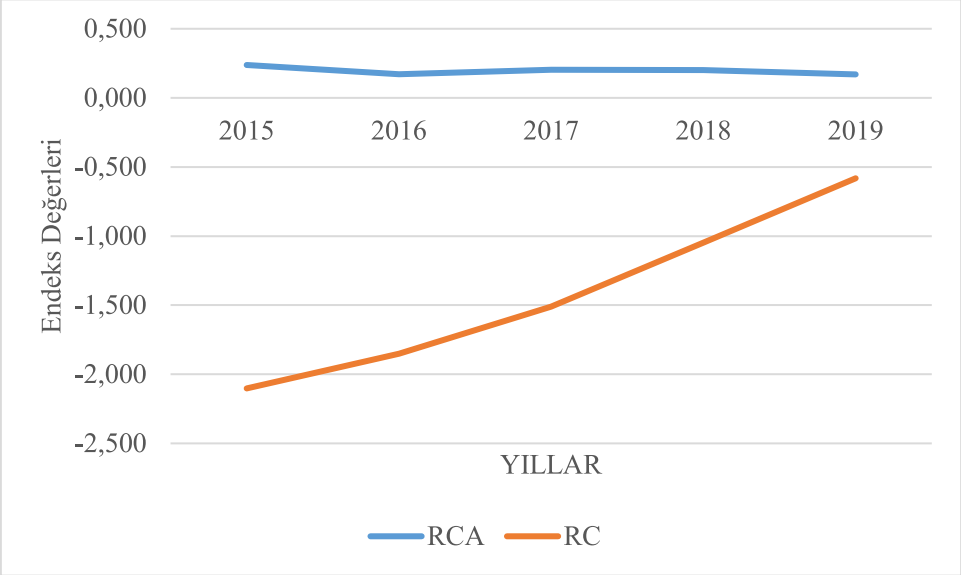
3.4.28. Takım Halinde Bıçaklar; Makinelere Mahsus Olanlar Hariç

GTIP 8211.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 42. GTIP 8211.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,238	0,236	1,934	-1,698	-2,102
2016	0,171	0,170	1,085	-0,915	-1,852
2017	0,204	0,203	0,917	-0,714	-1,510
2018	0,202	0,201	0,572	-0,372	-1,048
2019	0,170	0,168	0,301	-0,133	-0,582

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 37. GTIP 8211.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin makinelere mahsus olanlar hariç takım halinde bıçaklar ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu alanda rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 37'de görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü son beş yıldır sürekli artış eğilimindedir. RCA endeksine göre ise 2017 yılı hariç rekabet gücü sürekli düşmüştür.

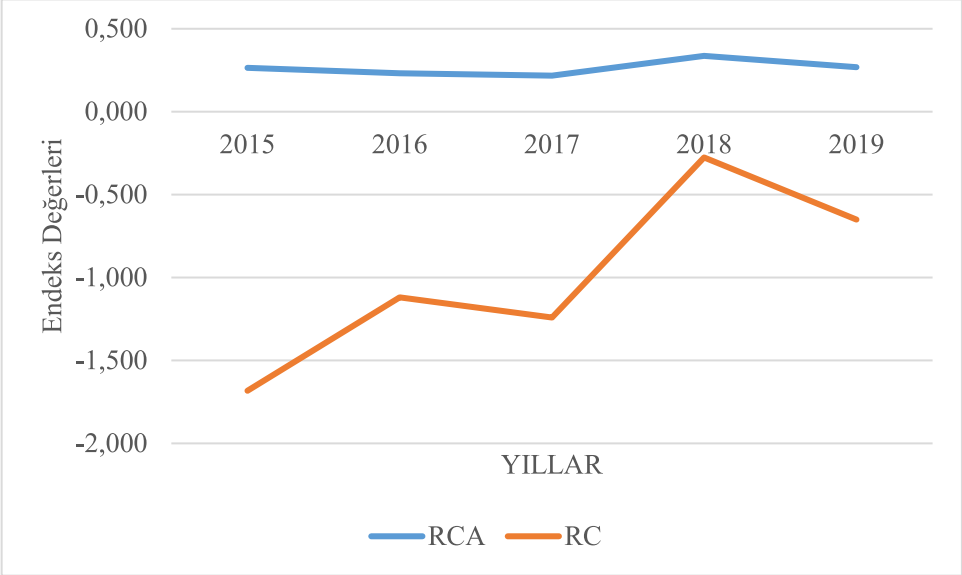
3.4.29. Sabit Ağızlı Sofra Bıçakları

GTIP 8211.91 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 43. GTIP 8211.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,264	0,262	1,410	-1,148	-1,683
2016	0,231	0,230	0,704	-0,474	-1,120
2017	0,217	0,216	0,747	-0,531	-1,242
2018	0,337	0,335	0,441	-0,106	-0,276
2019	0,269	0,267	0,512	-0,245	-0,651

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 38. GTIP 8211.91 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin sabit ağızlı sofra bıçakları ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu alanda rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 38'de görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü 2016 ve 2018 yıllarında artış göstermiş olup devam eden 2017 ve 2019 yıllarında ise düşüş sergilemiştir. RCA endeksine göre ise 2018 yılı hariç rekabet gücü sürekli düşmüştür.

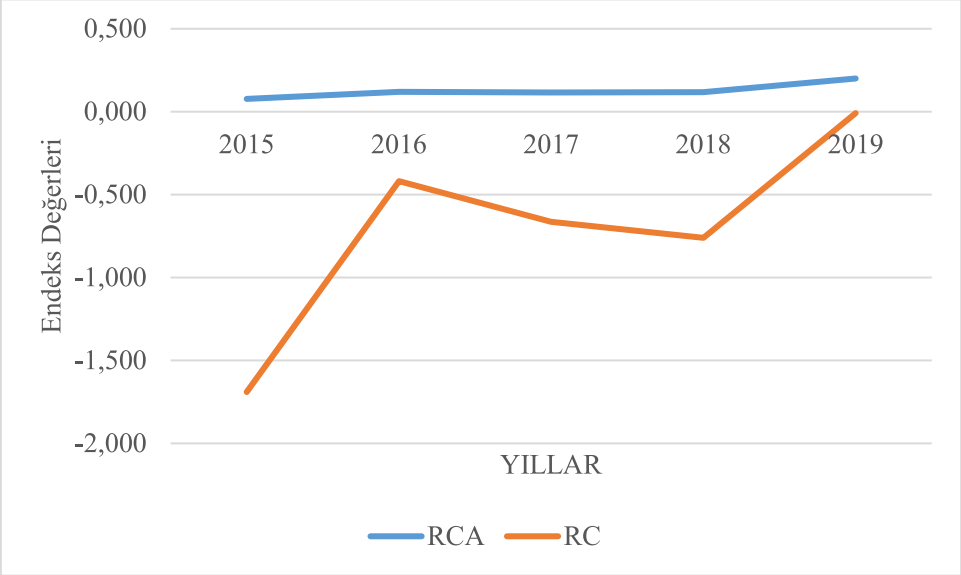
3.4.30. Sabit Ağızlı Diğer Bıçaklar

GTIP 8211.92 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 44. GTIP 8211.92 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,077	0,077	0,415	-0,338	-1,690
2016	0,121	0,120	0,182	-0,062	-0,418
2017	0,116	0,115	0,223	-0,108	-0,664
2018	0,119	0,118	0,252	-0,134	-0,761
2019	0,200	0,199	0,200	-0,002	-0,009

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 39. GTIP 8211.92 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin sabit ağızlı diğer bıçaklar ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu alanda rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 39'da görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü 2016 ve 2019 yıllarında artış göstermiş olup 2017 ve 2018 yıllarında ise düşüş sergilemiştir. RCA endeksine göre ise 2017 yılından beri artış gözlemlenmektedir.

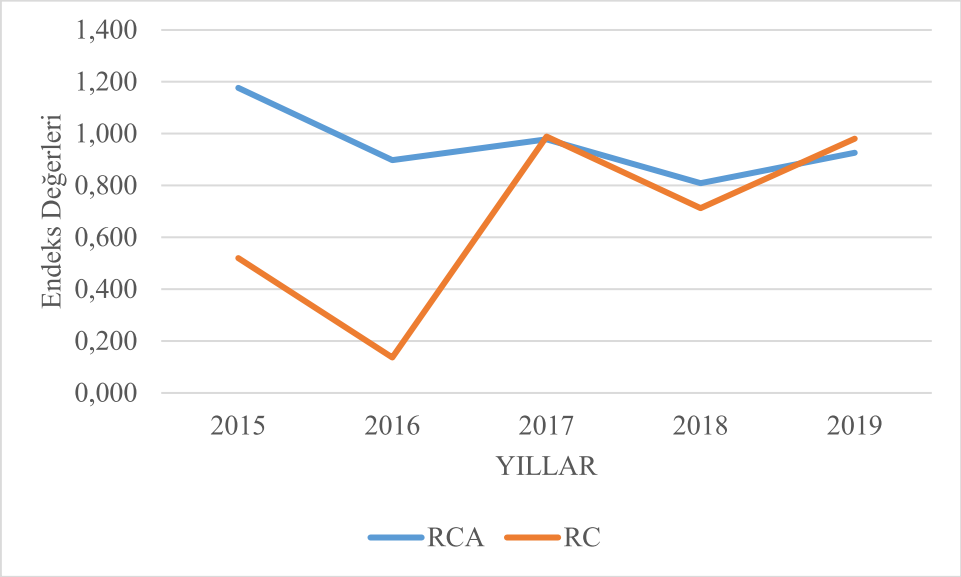
3.4.31. Takım Halinde Mutfak Ve Sofra Eşyası; En Az Biri Gümüş Veya Altın Kaplı

GTIP 8215.10 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 45. GTIP 8215.10 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	1,177	1,179	0,701	0,478	0,520
2016	0,898	0,897	0,782	0,115	0,137
2017	0,979	0,979	0,364	0,615	0,989
2018	0,809	0,808	0,396	0,412	0,712
2019	0,926	0,926	0,347	0,578	0,981

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 40. GTIP 8215.10 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin en az biri gümüş veya altın kaplı takım halinde mutfak ve sofra eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 2015 yılı hariç endeks değerleri 1'in altında olması sebebiyle rekabet dezavantajı söz konusu iken RC endeksine göre pozitif değerleri bulunan ürün grubunda rekabet avantajı oluşabileceği görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 40'da görüldüğü gibi her iki endekste de dalgalı bir seyir izlediği gözlemlenmektedir.

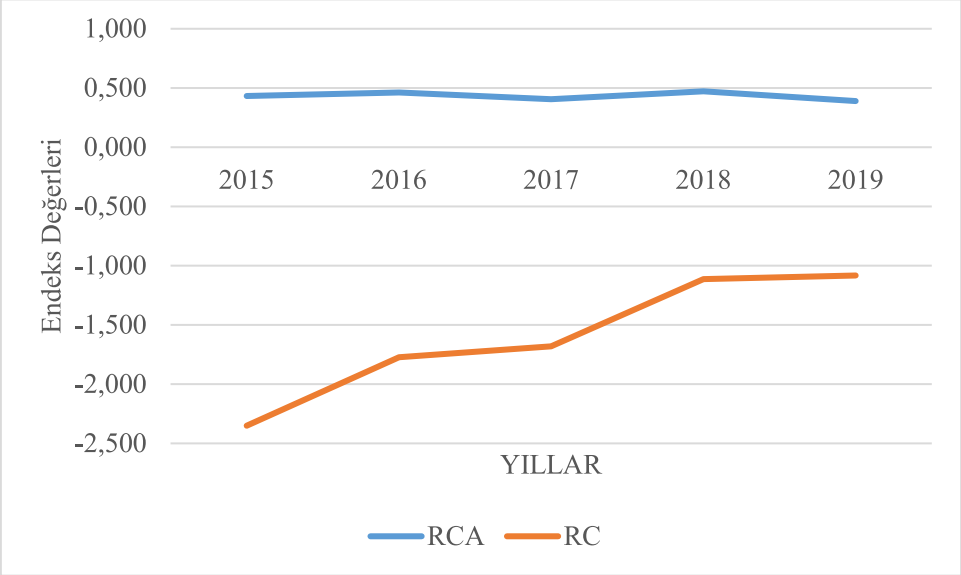
3.4.32. Mutfak/Sofra Eşyası; Diğer Maddelerden Takım Halinde

GTIP 8215.20 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 46. GTIP 8215.20 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,432	0,429	4,506	-4,077	-2,351
2016	0,462	0,459	2,707	-2,248	-1,774
2017	0,406	0,403	2,163	-1,760	-1,680
2018	0,472	0,470	1,430	-0,960	-1,113
2019	0,390	0,388	1,144	-0,757	-1,083

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 41. GTIP 8215.20 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin diğer maddelerden takım halinde mutfak/sofra eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. Yine her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 41'de görüldüğü gibi RC endeksine göre rekabet gücü sürekli artarken RCA endeksine göre ise dalgalı bir seyir izlediği gözlemlenmektedir.

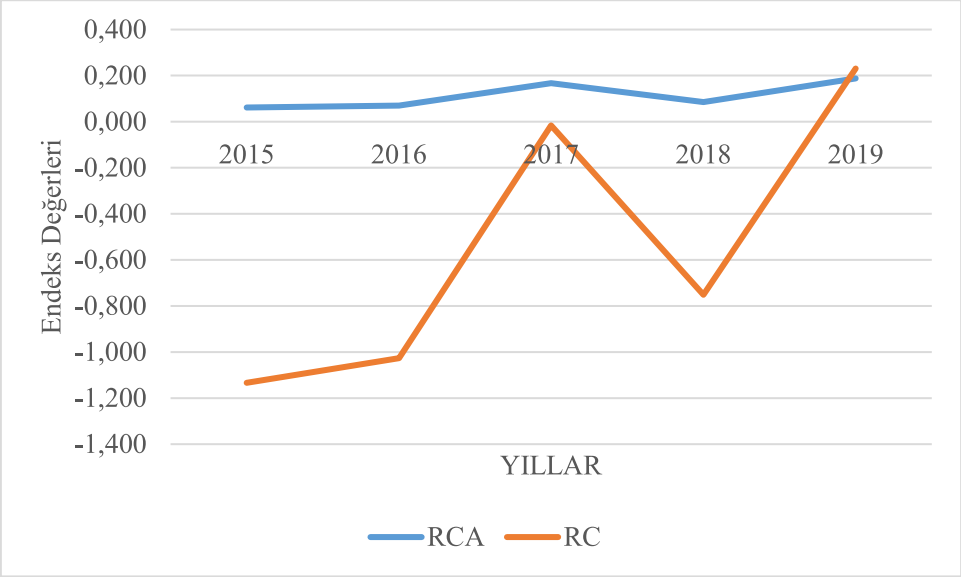
3.4.33. Mutfak/Sofra Eşyası; Kıymetli Metallerle Kaplanmış

GTIP 8215.91 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 47. GTIP 8215.91 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,062	0,061	0,190	-0,129	-1,134
2016	0,069	0,069	0,192	-0,123	-1,027
2017	0,167	0,165	0,168	-0,003	-0,016
2018	0,085	0,085	0,180	-0,095	-0,752
2019	0,188	0,186	0,148	0,038	0,231

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 42. GTIP 8215.91 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin kıymetli metallerle kaplanmış mutfak/sofra eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü

ortalamasının altındadır. Yine her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 42'de görüldüğü gibi dalgalı bir seyir izlediği, RC endeksine göre 2017 ve2019 yıllarında artış gösterdiği benzer şekilde RCA endeksine göre de 2016, 2017 ve 2019 yıllarında artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

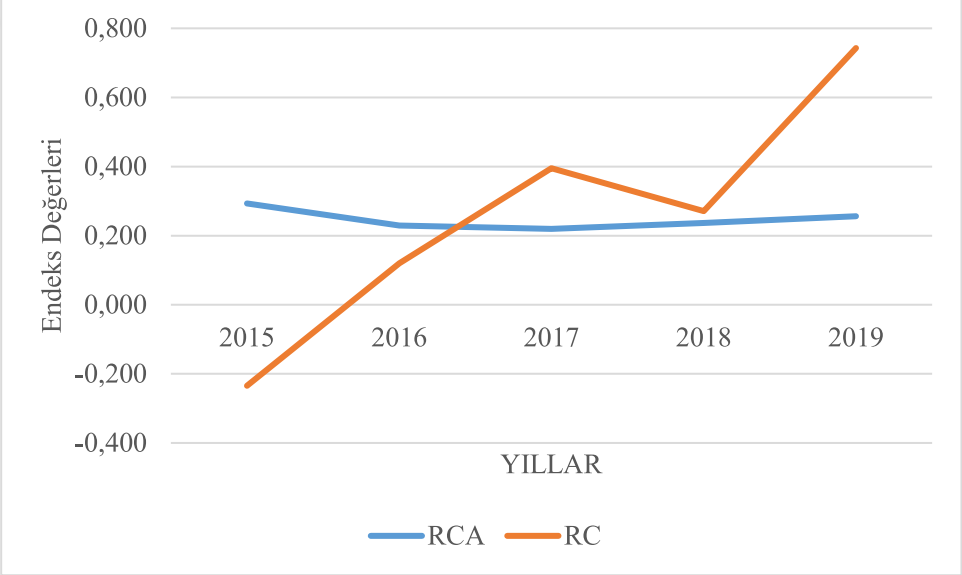
3.4.34. Mutfak/Sofra Eşyası; Diğer Maddelerden

GTIP 8215.99 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 48. GTIP 8215.99 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,293	0,291	0,368	-0,077	-0,234
2016	0,230	0,228	0,202	0,026	0,120
2017	0,220	0,218	0,147	0,071	0,395
2018	0,237	0,235	0,179	0,056	0,271
2019	0,257	0,255	0,121	0,134	0,743

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 43. GTIP 8215.99 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin diğer maddelerden mutfak/sofra eşyası ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'in altında değerleri bulunan ürün grubunun rekabet

dezavantajına sahip olduğu görülse de RC endeksine göre 2015 yılı hariç pozitif değerleri olan ürün grubunda rekabet avantajı oluşabileceği görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 43'te görüldüğü gibi dalgalı bir seyir izlediği gözlemlenmektedir.

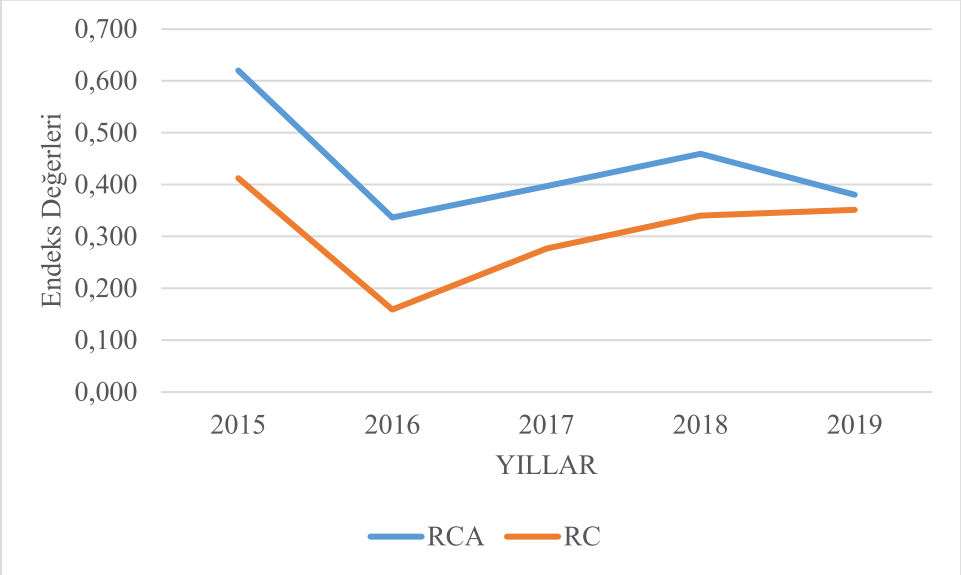
3.4.35. Elektromekanik Mutfak Alet ve Makineleri

GTIP 8509.40 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 49. GTIP 8509.40 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,620	0,618	0,409	0,209	0,413
2016	0,337	0,335	0,285	0,049	0,159
2017	0,397	0,395	0,300	0,096	0,277
2018	0,459	0,457	0,325	0,132	0,340
2019	0,381	0,379	0,266	0,112	0,352

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 44. GTIP 8509.40 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin elektromekanik mutfak alet ve makineleri ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeksine göre 1'in altında değerleri bulunan ürün grubunun rekabet dezavantajına sahip olduğu görülse de RC endeksine göre pozitif değerleri olan ürün

grubunda rekabet avantajı oluşabileceği görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 44'te görüldüğü gibi 2016 yılında her iki endekste de düşüş görüldüğü 2019 yılında ise yakın seviyelerde bulundukları gözlemlenmektedir.

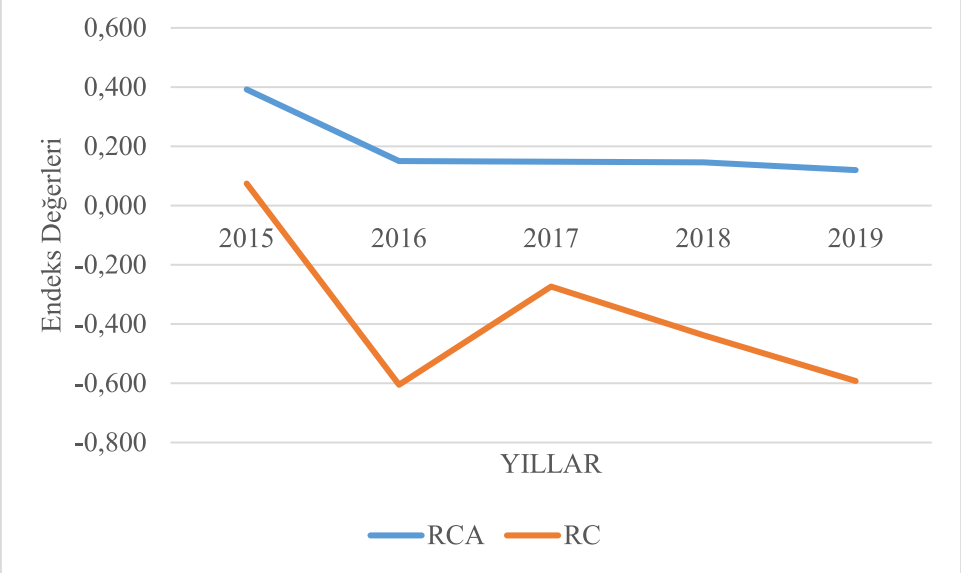
3.4.36. Ev İşlerinde Kullanılan Elektrik Motorlu Diğer Cihazlar

GTIP 8509.80 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 50. GTIP 8509.80 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,392	0,390	0,362	0,028	0,074
2016	0,150	0,149	0,273	-0,124	-0,605
2017	0,148	0,147	0,193	-0,046	-0,274
2018	0,146	0,145	0,224	-0,080	-0,437
2019	0,120	0,119	0,215	-0,096	-0,592

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 45. GTIP 8509.80 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeks değerleri 1'den küçük ve RC endeks değerleri 2015 yılı hariç negatif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin

Şekil 45'te görüldüğü gibi RC endeksinde dalgalı bir seyir izlediği, RCA endeksinde ise sürekli düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

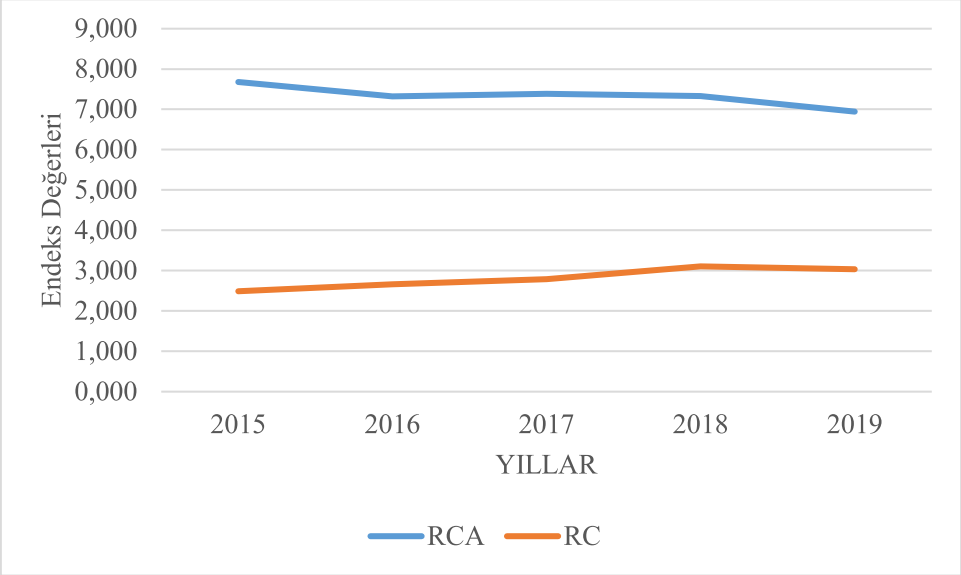
3.4.37. Ev Tipi Elektrikli Fırınlar, Elektrikli Izgaralar, Pişiriciler

GTIP 8516.60 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 51. GTIP 8516.60 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	7,678	8,195	0,680	7,515	2,489
2016	7,319	7,796	0,543	7,253	2,663
2017	7,387	7,872	0,482	7,390	2,793
2018	7,329	7,794	0,349	7,445	3,106
2019	6,943	7,382	0,356	7,025	3,031

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 46. GTIP 8516.60 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ev tipi elektrikli fırınlar, elektrikli ızgaralar, pişiriciler ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının üstündedir. Her iki endeks değerlerine göre Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet avantajına sahip olduğu ve uzmanlaştığı söylenebilmektedir. Şekil 46'da görüldüğü gibi RC endeksinde artan bir şekilde, RCA endeksinde ise azalan bir

şekilde rekabet gücü değişimi gözlemlenmektedir. Fakat 2019 yılında her iki endekste de azalma tespit edilmiştir.

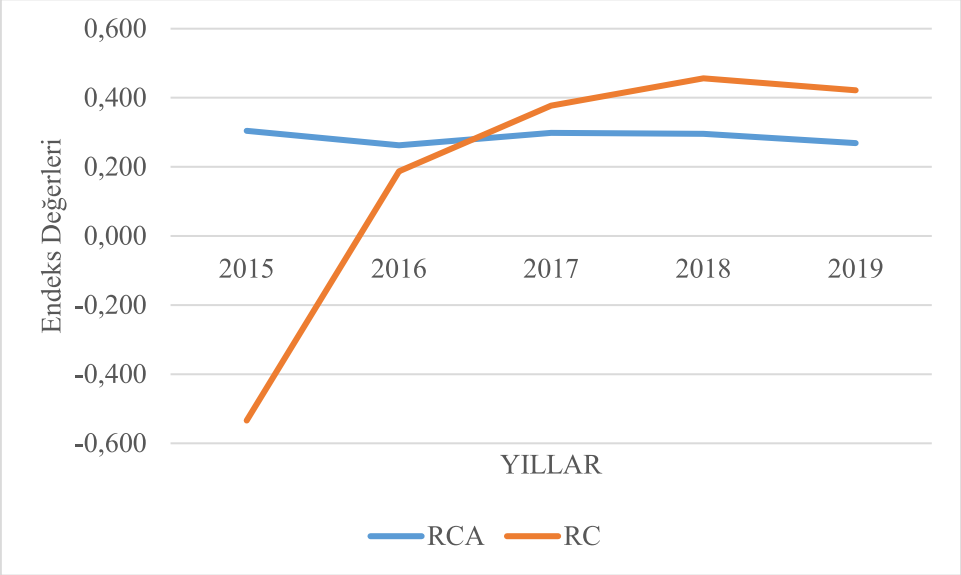
3.4.38. Kahve/Çay Yapmaya Mahsus Elektro Termik Cihazlar

GTIP 8516.71 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 52. GTIP 8516.71 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,304	0,303	0,516	-0,214	-0,534
2016	0,262	0,261	0,216	0,045	0,188
2017	0,298	0,297	0,203	0,093	0,378
2018	0,295	0,294	0,186	0,108	0,456
2019	0,269	0,267	0,175	0,092	0,421

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 47. GTIP 8516.71 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin kahve/çay yapmaya mahsus elektro termik cihazlar ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeks değerleri 1'den küçük fakat RC endeks değerleri 2015 yılı hariç pozitif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajının sınırlı olduğu söylenebilir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 47'de görüldüğü gibi RC endeksinde 2016 yılında hızlı bir artış sergilediği, 2019 yılına

kadar devam eden bu artışın 2019'da biraz gerilediği görülmektedir. RCA endeksine göre ise 2017 yılı hariç olmak üzere rekabet gücünün sürekli düşüş eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

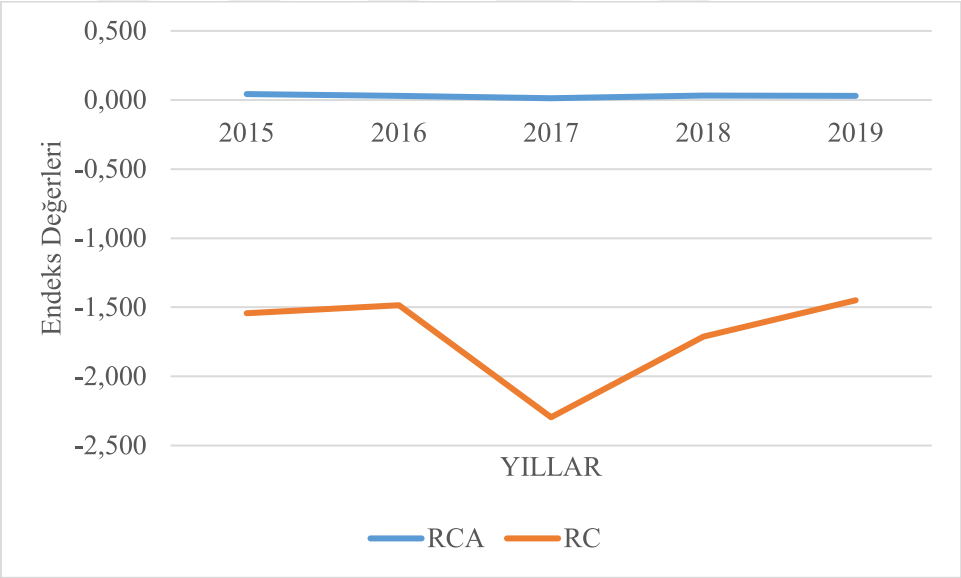
3.4.39. Ekmek Kızartma Makineleri

GTIP 8516.72 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 53. GTIP 8516.72 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,043	0,043	0,199	-0,156	-1,542
2016	0,029	0,028	0,126	-0,097	-1,485
2017	0,013	0,013	0,126	-0,113	-2,296
2018	0,032	0,032	0,175	-0,143	-1,711
2019	0,029	0,029	0,122	-0,093	-1,449

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 48. GTIP 8516.72 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ekmek kızartma makineleri ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeks değerleri 1'den küçük ve RC endeks değerleri de negatif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet dezavantajına sahip olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil 48'de görüldüğü gibi RC endeksinde 2017

yılındaki düşüşten sonra devam eden yıllarda arttığı görülmekte, RCA endeksinde ise daha durağan bir gelişim göstermekle birlikte dalgalı bir seyir izlediği gözlemlenmektedir.

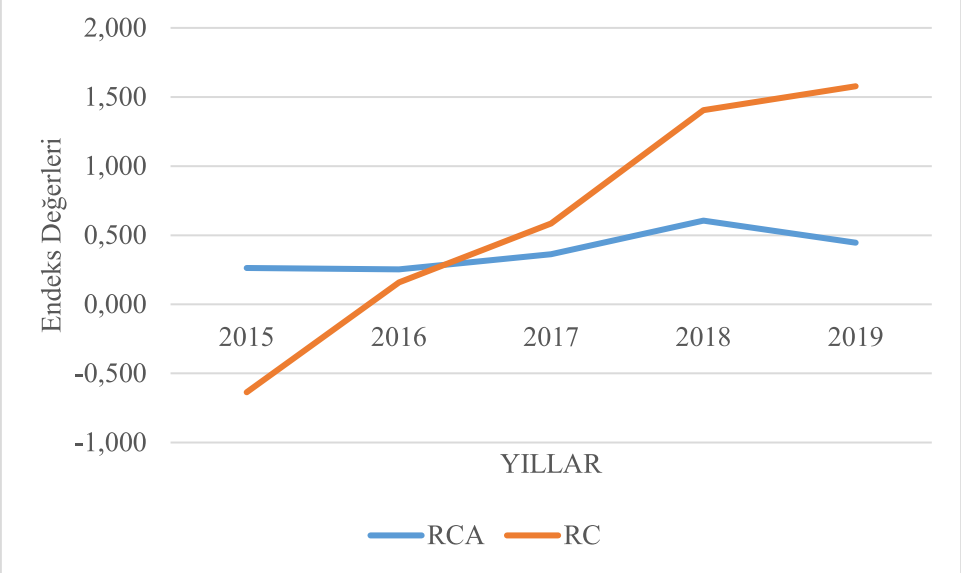
3.4.40. Ev İşlerinde Kullanılan Diğer Elektro Termik Cihazlar

GTIP 8516.79 ürün grubu için rekabet gücü analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 54. GTIP 8516.79 RCA, RXA, RMA, RTA ve RC Değerleri

YIL	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2015	0,263	0,262	0,494	-0,233	-0,636
2016	0,253	0,251	0,214	0,037	0,159
2017	0,363	0,361	0,201	0,160	0,584
2018	0,605	0,604	0,148	0,456	1,406
2019	0,446	0,444	0,092	0,353	1,578

Kaynak: Trademap Veritabanı



Şekil 49. GTIP 8516.79 RCA ve RC Değerleri

Kaynak: Trademap Veritabanı

Türkiye'nin ev işlerinde kullanılan diğer elektro termik cihazlar ürün kategorisinde rekabet gücü, hem RCA hem RC endeksine göre sektörün genel rekabet gücü ortalamasının altındadır. RCA endeks değerleri 1'den küçük fakat RC endeks değerleri 2015 yılı hariç pozitif değerlerde bulunan ürün grubunda Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir. Yıllar içerisindeki rekabet gücü değişiminin Şekil

49’da görüldüğü gibi son beş yılda RC endeksinde sürekli artış sergilediği, RCA endeksine göre ise dalgalı bir seyir izlediği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ve ekonomik liberalleşme hareketleri sonucu dünyada artan rekabet ortamında devletlerin amacı uluslararası konumlarını korumak, güçlendirmek ve sürdürülebilir bir rekabet gücü artışı sağlamaktır. Dolayısıyla ülkenin refah seviyesini arttırmak ve vatandaşların yaşam kalitesini arttırmak hedeflenmektedir.

Uluslararası rekabet gücü ise bir ülkede faaliyet gösteren firmaların rekabet güçlerinden ve onların oluşturdukları endüstrilerin rekabet gücünden meydana gelmektedir. Firmaların uluslararası piyasalarda artan rekabet ortamında Pazar paylarını koruyabilmeleri, ticari kazançlarını arttırabilmeleri ise ulusal rekabet gücünün artmasını da sağlayacaktır dolayısıyla rekabette bulunanlar aslen devletler değil firmalardır. Bu sebeple ülkelerin ve firmaların sahip olduğu kültürel, coğrafi ve ticari özelliklerine göre uygun rekabet stratejileri geliştirmeleri günümüz dünyasında refah artışını sağlayabilmesi açısından son derece önemlidir.

Ev ve mutfak eşyaları, her hanenin gelir durumuna göre tercih ettiği, hayatın olağan akışı içerisinde sürekli kullanılan günlük yaşam ürünleridir. Beslenme, ev içerisinde konfor yaratma gibi temel dürtülerle tüketiciler bu ürün grubuna talep göstermekte; kültürel özelliklere ve alışkanlıklara göre ürün özellikleri de değişebilmektedir. Dolayısıyla ev ve mutfak eşyaları sektörü tüm dünya pazarlarına hitap edebilecek geniş ürün yelpazesiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ulaşmaktadır. Dünyada ev ve mutfak eşyaları toplam dış ticaret hacmi 2015 yılında 175,4 Milyar Dolar iken 2019 yılında %15,28 artarak 207 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Plastik, metal, çelik, alüminyum, bakır, cam, seramik gibi çok çeşitli girdilerden imal edilen ev ve mutfak eşyaları günün değişen tüketici alışkanlıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmekte, gündelik yaşamı kolaylaştıran ürünlerle ticaretini canlı tutmaktadır. Türkiye'nin dünya dış ticaret hacmi içerisindeki payı ise 2019 yılı verilerine göre ihracatta %4,84, ithalatta ise %0,69'dur. Sektörün dış ticaret fazlası veren konumu, kapsamına giren ürün gruplarının yüksek rekabet gücünün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektörü rekabet gücü analizi, Balassa ve Vollrath tarafından geliştirilen rekabet gücü endekslerinin 2015-2019 dönemi ticaret verileri ile hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış

Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksi Türkiye'nin bu sektörde rekabet gücüne sahip olduğunu göstermekle birlikte sektörün yalnızca ihracat verileri yardımıyla hesaplanmıştır. Dolayısıyla ithalatın ihracattan fazla olduğu bazı alt ürün gruplarında sağlıklı sonuç veremeyebileceğinden tüm alt ürün gruplarında ve genel sektörde Vollrath tarafından geliştirilen Nispi Rekabet Üstünlüğü (RC) endeksi de hesaplanarak kıyaslama yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde aktarılan kuramsal çerçeve, ikinci bölümde aktarılan sektör bileşenlerine uygulanarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Hem RCA hem de RC endeksine göre 2019 yılı verilerine göre ev ve mutfak eşyaları sektörü içerisinde yer alan kırk ürün grubundan 17'si karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü avantajına sahiptir. Söz konusu rekabet avantajına sahip ürünler, plastikten mamul sofra ve mutfak eşyaları, tuvalet eşyaları, seramikten mamul sofra ve mutfak eşyaları, cam eşyalar, camdan ayaklı bardaklar, kurşun kristalden camdan diğer bardaklar, ısıya dayanıklı cam sofra ve mutfak eşyalarıdır. Ayrıca, demir çelikten mamul sıvı yakıtla çalışan pişirme gereçleri, dökme ve dökme hariç demirden ev işlerinde kullanılan emaye yapılmış eşyalar, paslanmaz çelikten ev eşyaları, bakırdan ve alüminyumdan mamul sofra ve mutfak eşyaları, ev tipi elektrikli fırınlar, ızgaralar da Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ürün gruplarıdır.

2019 yılı verilerine göre hem RC hem de RCA endeksine göre rekabette dezavantajlı olan 10 ürün bulunmakta olup bunlar ekmek tahtaları, çin usulü yemek çubukları, bambudan mamul ahşap mutfak eşyaları, kurşun kristalden camdan ayaklı bardaklar, takım halinde bıçaklar, sabit ağızlı sofra bıçakları ve diğer bıçaklardır. Ayrıca ekmek kızartma makineleri, ev işlerinde kullanılan elektrik motorlu diğer cihazlar ve diğer maddelerden takım halinde olan mutfak eşyaları da uluslararası rekabette Türkiye'nin dezavantajlı olduğu ürün gruplarıdır.

Rekabet dezavantajına sahip ürünlerin sektörün yüksek rekabet gücüne uyumlu olacak şekilde avantajlı konuma getirilebilmesi ve rekabette avantajlı konumda olan ürünlerin de mevcut avantajlarını koruyabilmeleri için alt sektörlerin kendi iç dinamiklerine uygun rekabet stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması önem arz etmektedir. Örneğin plastik ev ve mutfak eşyaları alanında Çin'de görülen tasarım çeşitliliği ülkemizde kalıp maliyetleri nedeniyle görülmemekte ve daha düz tasarımlarla üretim yapılabilmektedir. Ev ve mutfak eşyalarının tasarımı alanında daha fazla

çalışılması ve ürüne katma değer sağlanması mevcut avantajı koruyabilecektir. Diğer taraftan metal ürünlerde elektrikle çalışan özelliklerin getirilmesi suretiyle inovatif üretimler yapılması da rekabet avantajını arttırabilecek bir unsurdur. Seramik ev ve mutfak eşyaları alanında ise Türkiye'nin avantajlı konumunun korunabilmesi ve sürdürülebilmesini teminen bu alanda yatırımların arttırılması önem arz etmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğunlukla satış odaklı çalışma şekilleri ve pazarlamanın dikkatli bir plan çerçevesinde ele alınmaması önemli bir eksiklik olup uygun pazarlama stratejileri geliştirildiği takdirde rekabet dezavantajına sahip olunan ürünlerde de avantaj yaratılabilecektir. Sektör firmalarının CRM, CXM gibi detaylı veri çalışmaları yapmaları ve sektöre hizmet eden sivil toplum kuruluşlarının topyekûn bir anlayışla hedefe yönelik projeler yürütmeleri de söz konusu rekabet dezavantajını giderecek unsurlardır. Great Britain, Incredible India gibi uluslararası fuarlarda, kongrelerde görülen ülke marka algısı projelerinin ülkemizde sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları sayesinde yürütülmesi ve Türk malı algısının yükseltilmesi sektördeki rekabet avantajını arttıracak hamlelerdir.

Gelişmiş ülkelerde trend olan ve dünya çapında yayılan sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları, çevreye, hayvana ve insan sağlığına duyarlı üretim anlayışı özellikle Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2020 yılı itibariyle daha da ön plana çıkmış ve tüketicilerin bu yönde tercihler yaptığı gözlemlenmiştir. Sektörde faaliyet gösteren firmalarımızın dünyada değişen tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak daha teknolojik, daha sağlıklı üretimler gerçekleştirmesi tasarım ve ARGE çalışmaları ile mümkün olabilecek, bu gayreti destekler nitelikte sivil toplum kuruluşları da inisiyatiflerini Türk malı algısını iyileştirme yönünde kullandığı takdirde sektörün uluslararası rekabetçiliği artacaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü Türkiye için Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

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

Aktan, C. C. (2010). Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası. Ekonomi Bilimleri Dergisi, 2 (2), 166-197.

Alacahan, N. ve Akarsu, Y. (2017). Türkiye Dış Ticaretinde Döviz Kuru Belirsizliği. Journal of Awareness, 2 (3S), 331-348.

Alkoç, Ş. S. (2015). Osmanlı Dönemi Ev Eşyalarının Şer' iye Sicillerine Göre Sosyal ve İktisadi Açıdan Değerlendirilmesi: Tokat Örneği (1811-1850). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altay, B. ve Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 10(1), 257-274.

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

Bakımlı, E. (2011). Türkiye İmalat Sanayi ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum ve Potansiyel Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies. 33(2), 99-123.

Baltacı, H., Burgazoğlu, H. ve Kılıç, S. (2012). Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesi'nin Payı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 1-19.

Cho, D. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. Competitiveness Review, 8 (1), 11-23.

Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 8(2), 21-38.

Demir, İ. (2001). Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği. Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara.

Euromonitor Veri Tabanı. https://www.euromonitor.com/ (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

Fidan, H. (2020). Demir veya Çelikten Eşya Ticaretinde Türkiye'nin Karşılaştırmalı Üstünlüğü ve Rekabet Gücü. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4(1), 1-21.

ITC Trade Map Veri Tabanı. https://www.trademap.org/ (Erişim Tarihi: 15.06.2020)

Karaaslan, A. ve Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 23-45.

Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 219-230.

Kibritçioğlu, A. (1998). Firma ve Ürün Kalitesi: Nedir? Neden Önemlidir?. Future's Technologies, 51, 52-56.

Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. Foreign Affairs, 73(2), 28-44.

Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. The Economic Journal. 68 (270), 302-316.

McFetridge, D. G. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures. Occasional Paper Number 5, Industry Canada.

Özdemir, A. (2019). Türkiye Plastik Sektöründe Uluslararası Rekabet Gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı Açısından Analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekel, F. (2009). Mozaik Betimlemelerinde Görülen Ev Eşyaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Porter, M. E. (2015). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri (3). (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1980.)

Porter, M. E. (1990). New Global Strategies for Competitive Advantage. Planning Review, 18(3), 4-14.

Resmi Gazete (2019). Ticaret Bakanlığından: Gümrük Genel Tebliği (Gümrük Tarife Cetveli Açıklama Notları) (Seri No:6) Aralık, 30. Sayı: 30994 (Mükerrer) https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191230M2.pdf (Erişim Tarihi: 06.06.2020)

Sarıdoğan, E. (2010). Mikroekonomi ve makroekonomi düzeyinde Küresel rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. (kütüphanede)

Statista Veri Tabanı. https://www.statista.com/ (Erişim Tarihi: 16.06.2020).

Statista. (2020). Household Appliances Report 2020. Han Y.

Uzun, B. (2019). Türkiye Çikolatalı ve Şekerli Mamuller Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Vollrath, T.L. (1991). A Theoretical Evaluation of Altenative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. Weltwirtschaftliches Archiv. 127(2), 265-280.

World Economic Forum. (2019). The Global Competitiveness Report. Schwab K.

Zücder. (2016). Küresel Ekonomide Son Yaşananlar & Ülkemize ve Sektörümüze Yansımaları. Palacıoğlu,S.