

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AVRUPA BİRLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN AVRUPA BİRLİĞİ
KARŞISINDA REKABET GÜCÜ**

Serap YAZMACIOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Utku UTKULU

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Adı SOYADI

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : SERAP YAZMACIOĞLU
Anabilim Dalı : AVRUPA BİRLİĞİ
Programı : AVRUPA BİRLİĞİ
Tez Konusu : TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN AVRUPA BİRLİĞİ
KARŞISINDA REKABET GÜCÜ
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

ÖNSÖZ

Avrupa Birliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı dahilinde hazırladığım “ Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü” konulu tez çalışmam sırasında zamanımı ayırarak ve emeğini vererek sağladığı bilimsel katkıları, destekleyici ve yürekendirici tutumları için tez danışmanım Prof. Dr. Utku Utkulu’ya, tezime olan önerileri ve katkıları için Yrd. Doç. Dr. Nevzat Şimşek’e teşekkür ederim.

Bana güvendikleri ve her zaman destekledikleri için başta ablalarım Serpil Önişi ve Sibel Arslan ile yeğenim Elif Arslan olmak üzere aileme ve aynı süreci paylaştığım arkadaşım Ceren Miral ve Elif Beygo’ya teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü

SERAP YAZMACIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Avrupa Birliği Anabilim Dalı

Günümüzde, iktisadi küreselleşmenin etkisi ile oluşan yeni düzende, dünya ekonomisinde yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve politik değişimler ülkelerin rekabet gücünde değişimlere yol açmaktadır. Ülkeler rekabet güçlerini kazanmak, bu gücü koruyup geliştirmek için her geçen gün daha yoğun çaba harcamaktadırlar. Bugün, en gelişmiş ülkeler bile dünya ekonomisinden daha çok pay alabilmek için rekabet güçlerini daha da arttırmannın yollarını aramaktadırlar. Türkiye de, toplumun refah seviyesini yükseltebilmek ve ekonomik büyümesini hızlandırmak için tüm sektörlerde rekabet gücünü arttırmak istemektedir. Türkiye, en önemli ticari partnerlerinden olan AB karşısındaki rekabet gücünü tüm sektörlerde arttırmaya çalışmaktadır. Bu durum birçok başka sektörde olduğu gibi katma değeri ve istihdam potansiyeli yüksek olan ayakkabı sektörü için de geçerlidir. Hem AB, hem de Türkiye imalat sanayinde önemli yere sahip olan ayakkabı sektöründe Türkiye'nin AB karşısında rekabet gücünü arttırabilmesi sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir.

Çalışma, 1994-2005 yılları arasında Türk ayakkabı sektörünün AB karşısındaki rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde günümüzde önemi artan uluslararası rekabet gücü kavramı ve bunu belirleyen faktörler ile ölçmeye yönelik geliştirilen yöntemler açıklanmıştır. İkinci bölümde Türkiye- Avrupa Birliği ilişkilerinin oluşumu, gelişimi ve ticari ilişkileri gümrük birliği çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Son bölümde ise Türk ayakkabı sektörünün dünya karşısında rekabet gücü ile AB ayakkabı sektörünün dünya karşısındaki rekabet gücünün karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır. Analizlerde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Gümrük Birliği'nden sonra rekabet gücü azalan Türk ayakkabı sektörü, 2003 yılından bu yana AB karşısında global düzeyde rekabet gücüne sahiptir.

Anahtar Kelimeler: 1) Ayakkabı Sektörü, 2) Türkiye Avrupa Birliği (AB),
3) Uluslar arası Rekabet Gücü, 4) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

ABSTRACT

Master Thesis

Turkish Footwear Sector Competitiveness Against the European Union.

Serap YAZMACIOĞLU

**Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of European Union**

Today, in the new world order caused by economic globalisation, technologic and political changes in world economy result in changes in the competitiveness of the countries. Everyday, countries intensify their effort to gain, develop and protect their power to compete with other countries. Today, even the most developed countries are trying to strengthen their competitiveness in order to enlarge their share in the world economy. Turkey desires to increase its competitiveness in all sectors in order to rise the welfare level of its people and to speed up its economic growth. Turkey endeavors to increase its competitiveness against EU, who is one of the most important economic partners of Turkey, in all sectors. This situation is also valid for footwear sector whose value added and employment capacity is high, as well as many others. Whether Turkey will be able to rise its competitiveness in the footwear sector which has an important place in the production industry of both Turkey and EU, plays an crucial role in the future of the sector.

The study aims to determine the competitiveness of Turkey's footwear sector against EU in the global market for the 1994-2005 period. In the first part of this study, the concept of international competitiveness with its increasing importance, the factors behind it and techniques developed to measure it has been explained. In the second part, establishment and development of the relationship between Turkey and EU and economic relations has been examined in the framework of Customs Union(CU). In the final section competitiveness of Turkish footwear sector against the world and competitiveness of the footwear sector in the EU has tried to compared. The analysis is based on revealed comparative advantage (RCA). The findings of RCA suggest that Turkish footwear sector which reduced its competitiveness after CU, has revealed comperative advantage vis-a-vis the EU since 2003.

Key Words: 1) Footwear Sector, 2) Turkey- European Union Relations, 3) Competitiveness, 4) Revealed Comparative Advantage.

TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN AVRUPA BİRLİĞİ KARŞISINDA REKABET GÜCÜ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	II
TUTANAK.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVI
EKLER LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ.....	XVIII

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ, KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK VE ULUSLAR ARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİLER

1.1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK.....	1
1.1.1. Rekabet Kavramı ve Rekabetin Önemi.....	1
1.1.2. Rekabet Gücü Kavramı ve Rekabet Gücünün Önemi.....	3
1.1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	7
1.1.3.1. Makro Ekonomik Göstergeler.....	8
1.1.3.1.1. Temel Makro Ekonomik Göstergeler.....	8
1.1.3.1.2. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Büyüklüğü.....	9
1.1.3.1.3. Kur Politikaları.....	10
1.1.3.2. Dış Ticaret Göstergeleri ve Uluslararası Ticarete Açıklık Düzeyi....	12
1.1.3.3. Üretim Maliyetleri.....	12

1.1.3.3.1. İşgücü Maliyetleri	13
1.1.3.3.2. Sermaye Maliyeti	14
1.1.3.3.3. Vergi Maliyeti	15
1.1.3.3.4. Enerji Maliyeti	15
1.1.3.4. Üretim Faktörlerinin Kapasitesi ve Verimliliği	16
1.1.3.4.1. İşgücü	16
1.1.3.4.2. Sermaye	17
1.1.3.4.3. Bilim ve Teknoloji	17
1.1.3.4.4. Doğal Kaynaklar	18
1.1.3.4.5. Girişimcilik	19
1.1.3.5. Altyapı	19
1.1.3.6. İç Talebin Yapısı ve İç Talebin Büyüme Kalıbı	20
1.1.3.7. Piyasa Yapısını, Mekanizmasını ve İşlerliğini Etkileyen Faktör Olarak Ekonomik Özgürlük	21
1.1.3.8. Kalite	21
1.1.3.9. Eğitim	22
1.1.3.10. Demografik, Sosyo-Kültürel Yapı ve Geo-Politik, Coğrafi Konum	23

1.2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR	23
1.2.1. Klasik Yaklaşımlar	24
1.2.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi	24
1.2.1.2. Karşılaştırılmalı Üstünlükler Teorisi	25
1.2.1.3. Faktör Donatımı Teorisi	26
1.2.2. Modern Yaklaşımlar	28
1.2.2.1. Michael E. Porter'ın "Uluslar arası Rekabet Üstünlükleri Teorisi"	29
1.2.2.1.1. Uluslar arası Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyicileri	32
1.2.2.1.1.1. Faktör Koşulları	33
1.2.2.1.1.2. Talep Koşulları	34
1.2.2.1.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler	36
1.2.2.1.1.4. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet	37
1.2.2.1.1.5. Fırsatların ve Devletin Rolü	38

1.2.2.1.2. Rekabetçi Gelişme Aşamaları	40
1.2.2.1.2.1. Faktör GÜdümlü Gelişme Aşaması	40
1.2.2.1.2.2. Yatırım GÜdümlü Gelişme Aşaması	41
1.2.2.1.2.3. Yenilik GÜdümlü Gelişme Aşaması.....	41
1.2.2.1.2.4. Refah GÜdümlü Gelişme Aşaması	42
1.2.2.2. P. R. Krugman'ın Yaklaşımı	45
1.3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ ÖLÇEN YÖNTEMLER.....	45
1.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)	46
1.3.1.1. H. Liesner'in Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı ...	47
1.3.1.2. B. Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı ..	48
1.3.1.3. Vollrath'ın Açıklanmış Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı	52
1.3.1.4. Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı	55
1.3.2. Net İhracat Endeksi (NETİHR).....	56
1.3.3. İhracat Benzerlik Endeksi (Export Similarities - ES).....	56
1.3.4. Görelî İhracat Performansı Endeksi (Comparative Export Performance)	56
1.3.5. AGL Endeksi (Adjusted Grubel Lloyd)	57
1.3.6. Ticaret Çakışması (Trade Overlap Formula-TO).....	58
1.3.7. Ticaret Entropi Endeksi (Trade Entropy Index).....	59
1.3.8. Uygunluk Katsayısı (Conformity Coefficient - CC)	60
1.3.9. Uluslararası Kuruluşlarca Rekabet Gücü.....	60
1.3.9.1. Dünya Ekonomik Forumu Yaklaşımı	61
1.3.9.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Yaklaşımı	62

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE- AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. TÜRKİYE AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİNİN GELİŞİMİ.....	63
2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri.....	64
2.1.1.1. Ankara Anlaşması ve Tam Üyelik İçin Öngörülen Aşamalar.....	65
2.1.1.2. Hazırlık Dönemi	66

2.1.1.3. Geçiş Dönemi	67
2.1.1.4. Son Dönem	68
2.1.2. Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu	68
2.1.3. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Gümrük Birliği'nin Kurulması	69
2.1.4. Gümrük Birliği Sonrası İlişkiler.....	71
2.1.5. Katılım Müzakereleri ve Tarama Süreci.....	75
2.2. AVRUPA BİRLİĞİ – TÜRKİYE TİCARET İLİŞKİLERİ	79
2.2.1. Gümrük Birliği Öncesi Dönemde Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi	79
2.2.1.1. Türkiye'nin Dış Ticareti.....	79
2.2.1.2. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasındaki Ticaret	82
2.2.2. Gümrük Birliği'nden Sonra Türkiye'nin Dış Ticareti	84
2.2.2.1. Türkiye'nin Dış Ticaretinde AB'nin Payı.....	88
2.2.2.2. Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı.....	91
2.2.2.3. Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI SEKTÖRÜNE GENEL BİR YAKLAŞIM VE AVRUPA BİRLİĞİ KARŞISINDA TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ÖLÇÜMLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. AYAKKABI SEKTÖRÜNE GENEL BİR YAKLAŞIM	97
3.1.1. Sektörün Tanımı	97
3.1.2. Sektörün Kapsamı	98
3.1.3. Dünya Ayakkabı Sektörü.....	100
3.1.3.1. Sektörün Gelişimi	100
3.1.3.2. Dünya Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi	101
3.1.3.3. Dünya Ayakkabı Ticareti	102
3.1.4. Avrupa Birliği Ayakkabı Sektörü	105

3.1.4.1. Sektörün Gelişimi	105
3.1.4.2. Sektörün Temel Göstergeleri	106
3.1.4.2.1. Avrupa Birliği Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi	106
3.1.4.2.2. Avrupa Birliği Ayakkabı Ticareti	107
3.1.4.2.3. Sektördeki İstihdam Oranı.....	111
3.1.5. Türk Ayakkabı Sektörü.....	111
3.1.5.1. Sektörün Gelişimi	111
3.1.5.2. Sektörün Temel Göstergeleri	113
3.1.5.2.1. Üretim.....	113
3.1.5.2.2. İstihdam	115
3.1.5.2.3. İhracat.....	116
3.1.5.2.4. İthalat.....	120
3.1.5.3. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Ayakkabı Ticareti.....	122
3.1.5.4. Sektörün Mevcut Durumu ve Sorunları.....	127
3.2. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN AVRUPA BİRLİĞİ KARŞISINDA REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMÜNE YÖNELİK UYGULAMA.....	130
3.2.1. Literatürden Seçilmiş Rekabet Gücü Ölçümünün Yapıldığı Çalışmalar	130
3.2.2. Uygulamanın Amacı.....	151
3.2.3. Uygulamanın Önemi	152
3.2.4. Uygulamada Kullanılan Yöntem.....	152
3.2.5. Türk Ayakkabı Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Balassa ve Vollrath Yöntemleri ile Analizi.....	153
3.2.6. Türk Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücünü Arttırabilmesi İçin İzlemesi Gerekten Temel Strateji ve Politikalar	156
SONUÇ.....	160
KAYNAKÇA	167
EKLER.....	179

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGL	Adjusted Grubel Lloyd
AKÇT	Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AKÜ	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
AR-GE	Araştırma Geliştirme
CAD	Bilgisayar Destekli Tasarım
CAM	Bilgisayar Destekli İmalat
CC	Uygunluk Katsayısı
CCI	Cari Rekabet Gücü Endeksi
CEP	Karşılaştırmalı İhracat Performansı
COREPER	Daimi Temsilciler Komitesi
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
ECI	Ekonomik Yaratıcılık Endeksi
ES	İhracat Benzerlik Endeksi
EURATOM	Atom Enerjisi Topluluğu
EUROSTAT	Avrupa Birliği İstatistik Ofisi
GB	Gümrük Birliği
GCI	Büyüme Rekabet Gücü Endeksi
GİP	Görelİ İhracat Performansı
GSMH	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
GSYİH	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
IMD	Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü
IMF	Uluslararası Para Fonu
İBE	İhracat Benzerlik Endeksi
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
İSO	İstanbul Sanayi Odası
KOB	Katılım Ortaklığı Belgesi

MDAÜ	Merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri
NATO	Kuzey Atlantik İttifakı
NETİHR	Net İhracat Endeksi
OECD	İktidadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OGT	Ortak Gümrük Tarifesi
OKK	Ortaklık Konseyi Kararı
RCA	Revealed Comparative Advantage
RMA	Karşılaştırmalı İhracat Avantajı
RTA	Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı
SITC	Uluslararası Standart Ticaret Sınıflandırması
TİSK	Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TL	Türk Lirası
TO	Ticaret Çakışması
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UK	Uygunluk Katsayısı
WEF	Dünya Ekonomik Forumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Tarama Toplantı Tarihleri	78
Tablo 2: Türkiye Avrupa Birliği Arasındaki Dış Ticaret (1967- 1980)	83
Tablo 3: Türkiye Avrupa Birliği Arasındaki Dış Ticaret (1981- 1995)	84
Tablo 4: 1995- 2005 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticareti	87
Tablo 5: Türkiye'nin Dış Ticaretinde AB'nin Payı.....	89
Tablo 6: Türkiye'nin AB'ye İhracatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 7: Türkiye'nin AB'ye İthalatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 8: Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı.....	96
Tablo 9: Dünya Ayakkabı İhracatı	103
Tablo 10: Dünya Ayakkabı İthalatı	104
Tablo 11: AB-25 Ayakkabı Üretim ve Tüketimi	107
Tablo 12: AB- 25 Ayakkabı İthalat ve İhracatı (1995-2005).....	107
Tablo 13: AB Üyesi Ülkelerin Ayakkabı İhracat ve İthalatı (2005 Yılı)	109
Tablo 14: AB'nin Ayakkabı İhraç Ettiği Başlıca Ülkeler.....	110
Tablo 15: AB'nin Ayakkabı İthal Ettiği Başlıca Ülkeler.....	110
Tablo 16: Türkiye'nin ayakkabı ihracatı.....	117
Tablo 17: Ürün Gruplarına Göre Türkiye Ayakkabı İhracatı	118
Tablo 18: Türkiye'nin Ayakkabı İhraç Ettiği Başlıca Pazarlar	119
Tablo 19: Türkiye'nin Ayakkabı İthal Ettiği Başlıca Pazarlar.....	121
Tablo 20: Türkiye'nin AB ile Ayakkabı Ticareti	123
Tablo 21: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Ayakkabı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı	124
Tablo 22: Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden Ayakkabı İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı	126
Tablo 23: Literatürden Seçilmiş Rekabet Gücü Ölçümünün Yapıldığı Çalışmalar .	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslar arası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler	8
Şekil 2: Üretim Maliyetlerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi.....	13
Şekil 3: Üç Genel Strateji.....	31
Şekil 4: Ulusal Avantajların Belirleyenleri	33
Şekil 5: Sistem Bütünü.....	39
Şekil 6: Porter'ın Rekabet Gücünün Gelişim Aşamaları	42
Şekil 7: Porter'ın Rekabet Gücünün Gelişim Aşamaları	44
Şekil 8: Ayakkabı İşkolu.....	98

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: AB- 25 Ayakkabı İthalat ve İhracatı (1995-2005).....	108
Grafik 2: Türkiye'nin AB ile Ayakkabı Ticareti.....	124
Grafik 3: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Ayakkabı İhracatının Ükelere Göre Dağılımı	125
Grafik 4: Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden Ayakkabı İthalatının Ükelere Göre Dağılımı	126

EKLER LİSTESİ

EK 1: SITC Rev.3 Ayakkabı Sektörü 4 Basamaklı Sınıflandırması	180
EK 2: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ ₂ Endeksi Değerleri.....	181
EK 3: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ ₆ Endeksi Değerleri.....	182
EK 4: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ ₇ Endeksi Değerleri.....	183
EK 5: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ ₈ Endeksi Değerleri.....	184

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Yirmi birinci yüzyılda dünyada; küreselleşmenin getirdiği ekonomik entegrasyon olgusu ile birlikte ulusal ekonomilerin birçoğunda piyasa ekonomisi olarak adlandırılan iktisadi sistem uygulanmaktadır. Bu iktisadi sistemin temel taşlarından biri de rekabettir. Ülkelerin küreselleşme ve teknolojik gelişme gibi değişimlere uyum sağlayabilmesi açısından rekabet, sistemin en önemli araçlarından biridir.

Genel olarak, piyasada ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirme amacıyla olan ekonomik birimler arasında, zaman içinde ortaya çıkan bir yarış ve karşılıklı biçimindeki ilişki süreci olarak tanımlanan rekabet; arz ve talep arasında uyumu sağlamakta, piyasa ekonomisinde teknik gelişmeyi zorunlu kılmakta ve başarılı olmayanları piyasadan elemektedir.

Küreselleşen dünyada, firmalar gibi ülkeler de rekabet güçlerini kazanmak ve bu gücü koruyup geliştirmek için uğraş vermektedirler. Ülkeler arasındaki rekabet yarışı her geçen gün daha da hızlanmaktadır. Bu yarışın, ülkeler ile ülkelerin en önemli ticari partnerleri arasında daha yoğun yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinden AB ile arasında da benzer bir rekabet yarışı gözlenmektedir.

Özellikle; 1996 yılında Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesi ile Türkiye'nin yeni dünya düzeni ile entegre olmasını zorlayıcı bir süreç başlamış, Türk sanayisi yoğun uluslararası rekabet ile karşı karşıya kalmıştır.

Türk imalat sanayinde önemli yeri olan, yarattığı katma değeri ve istihdam potansiyeli yüksek olan Türk ayakkabı sektörünün oluşan yeni düzende rekabet gücünü koruması ve bu gücü arttırması Türkiye Ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; Türk ayakkabı sektörünün en büyük ticari rakiplerinden Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) yönteminden yararlanılarak yapılan ölçümler ile sektörün mevcut durumu ve AB üyesi ülkeler karşısında rekabet gücü belirlenerek, sektörün üretim kapasitesi ve dış ticaret hacmini arttırması için gerekli politika ve stratejiler saptanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünya ekonomisinde, ülkeler rekabet gücünü arttırma yarışındadırlar. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Türkiye imalat sanayinde önemli bir yere sahip, katma değeri ve istihdam potansiyeli yüksek ayakkabı sektöründe rekabet gücünün sağlanması Türk ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir.

Türk ayakkabı sektörü; üretim kapasitesi bakımından Avrupa'da ikinci, dünyada dokuzuncu sırada yer almasına karşın kapasitesinin yarısına yakın oranda üretim yapmaktadır. Düşük üretim seviyesi, ayakkabı dış ticaret hacminin de olması gerekenden daha az seviyede bulunmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin ayakkabı ithalatının yarıya yakın kısmı en önemli ticari partnerlerinden olan AB üyesi ülkelere gerçekleştirilmektedir. Büyük üretim potansiyeli olan sektörün en büyük rakipleri İtalya, İspanya, Portekiz gibi AB üyesi ülkelerdir. Bu nedenle Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün belirlenmesi önem taşımaktadır. Mevcut durumu ve AB üyesi ülkeler karşısında rekabet gücü belirlenen sektörün üretim kapasitesini ve dış ticaret hacmini arttırması için gerekli politika ve stratejileri belirlemesi daha kolay olacaktır.

AKÜ endeksi kullanılarak Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün ölçüldüğü bu çalışmanın, bugüne dek Türkiye'nin AB'ye karşı rekabet gücünü AKÜ yaklaşımı ile ölçen çalışmalardan farkı, ayakkabı sektörünün SITC

Rev.3 bazında üç basamaklı değil, SITC Rev.4 bazında dört basamaklı olarak incelenmesidir. Kapsamlı olarak rekabet gücü ölçümü yapılan sektörün hangi alt gruplarında rekabet gücüne sahip olduğu, hangi alt gruplarda rekabet gücünün düşük olduğu tespit edilebilmektedir. Ayrıca tüm alt sektörlerin son on yılda rekabet gücünde yaşanan değişimler de yapılan ölçümler ışığında değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün ölçülmesi amacını taşımaktadır. 1994-2005 dönemi itibari ile ayakkabı sektöründe SITC üç ve dört basamaklı ürün gruplarına ilişkin, Türkiye'nin AB karşısındaki rekabet gücünde meydana gelen değişimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1996 yılında AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği'nin sektörün rekabet gücü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Türk ayakkabı sektörünün AB'ye karşı dünya piyasasında açıklanmış karşılaştırmalı avantaja ya da dezavantaja sahip olduğu alt ürün gruplarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücü; bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) yönteminden yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Sektörün rekabet gücünün ölçülmesinde Balassa tarafından geliştirilen ve çalışmada AKÜ₂ olarak adlandırılan ölçüt kullanılmaktadır.

Çalışmada AKÜ₂'nin yanı sıra Vollrath'ın geliştirdiği üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü de kullanılacaktır. Bunlar, karşılaştırmalı ticaret avantajları (Relative Trade Advantage, RTA), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage, RXA) ve açıklanmış rekabet edebilirliktir (Revealed Competitiveness). Çalışmada bu ölçümler sırası ile AKÜ₆, AKÜ₇ ve AKÜ₈ olarak adlandırılmaktadır.

Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün belirlenmesine yönelik yapılan ölçümlerde; Türkiye'nin ayakkabı dış ticaretine ilişkin, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün SITC-Rev.3 ve Rev.4 sınıflamasına göre 851 ayakkabılar ve aksamına ait AB üyesi ilk 15 ülke ve AB üyesi 25 ülke ile Türkiye arasında gerçekleşen 1994–2005 yıllarına ait dolar bazında ithalat ve ihracat verileri kullanılmıştır.

Araştırmanın Planı

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası rekabet gücü kavramı açıklanarak, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler incelenmiştir. Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi"nden günümüze kadar uluslararası rekabet gücünü açıklamaya yönelik yapılan farklı yaklaşımlar ile rekabet gücünü ölçmeye yönelik geliştirilen yöntemler de ilk bölümde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tarihi 1959'lara kadar uzanan o günden bu yana da inişli çıkışlı bir trend izleyen Türkiye- Avrupa Birliği ilişkilerinin oluşumu, gelişimi ve ticari ilişkileri gümrük birliği çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, Türkiye, Dünya ve Avrupa Birliği'nde ayakkabı sektörünün gelişimi ve ticareti incelenerek, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) yönteminden yararlanılarak yapılan ölçümler ile Türk ayakkabı sektörünün dünya karşısında rekabet gücü ile AB ayakkabı sektörünün dünya karşısındaki rekabet gücünün karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır.

Sonuç kısmında; Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücüne ilişkin genel bir değerlendirme yapılmış ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ, KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK VE ULUSLAR ARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİLER

1.1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ VE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜK

Piyasa ekonomisinin temelini oluşturan rekabet kavramı, küreselleşen dünya ekonomisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişimler ile birlikte önemini arttırmaktadır. Firmalar arasında görülen rekabetin ülkeler arasında da yaşanması uluslararası rekabet gücü kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, merkantilistlerden günümüze kadar sürekli olarak iktisat bilimcilerin uluslar arası ticareti açıklamaya ve uluslar arası ticarete rekabet üstünlüğünün belirleyenlerini tayin etmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

1.1.1. Rekabet Kavramı ve Rekabetin Önemi

18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan sanayileşme olgusunun ve bu dönemde önem kazanan liberal düşüncenin etkisi ile “Piyasa Ekonomisi” olarak adlandırılan iktisadi sistem doğmuştur. Devletin herhangi bir müdahalesi olmaksızın, ekonominin kendi dinamikleri ile arz ve talep kurallarına göre işlediği bir ekonomik sistemi ifade eden serbest piyasa ekonomisi, günümüzde küreselleşmenin getirdiği ekonomik entegrasyon olgusu ile birlikte ulusal ekonomilerin birçoğunda çağdaş anlamıyla uygulanmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin temelini rekabet kavramı oluşturmaktadır. Rekabet kavramı sık olarak kullanılmaktadır. Ancak tanımı üzerinde tam bir anlaşma sağlanamamıştır. Bu nedenle rekabetin çeşitli tanımları mevcuttur.¹

¹ Kerem Can Sanlı, “ Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği”, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: 3, Başak Matbaacılık, Ankara, Ekim 2000, s.3

Genel olarak rekabet piyasada ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirme amacıyla olan ekonomik birimler arasında, zaman içinde ortaya çıkan bir yarış ve karşılıklı biçimindeki ilişki süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yarışta ekonomik birimler kendileri için en iyi ekonomik sonucu gerçekleştirme çabasındadırlar ve taraflar birbirlerini karşılıklı olarak etkileyerek, kendilerini başarma ve kazanmaya zorlamaktadırlar.²

Modern ekonomi kuramına göre rekabet, bilgi akışının tam olarak sağlandığı, malın homojen olduğu, alıcı ve satıcıların kendi başına fiyatı ile toplam arz miktarını etkileme gücünün olmadığı ve mal giriş ile çıkışlarının serbest olduğu piyasa şekli olarak tanımlanmaktadır.³

Bir zaman sürecinde ortaya çıkan rekabet, arz ve talep arasında uyumu sağlamakta, piyasa ekonomisinde teknik gelişmeyi zorunlu kılmakta ve piyasada başarılı olmayanları elemektedir. Verimli ve etkinliği olumlu yönde etkileyen rekabet, küreselleşme ve teknolojik gelişme gibi değişimlere uyum sağlanabilmesini olanaklı kılan bir araçtır.⁴

Kapitalist ekonomi tanımına göre ise rekabet, satıcı ve alıcıların aynı pazarda, serbest koşullarda fiyat ve üretimi belirlemeleridir. Rekabete ilişkin yapılan farklı tanımlamaların tümü piyasa ekonomisinin işlerliğinin sağlıklı olması temeline dayanmaktadır.

Piyasa ekonomilerinde fonksiyonel işlerliğin yaratılması ve korunması büyük ölçüde rekabete bağlıdır. Piyasalarda rekabetin varlığı, üreticileri Pazar paylarını korumaları ve karlarını arttırabilmeleri için maliyetlerini düşürmeye ve daha kaliteli mal üretmeye zorlamaktadır. Böylece düşük maliyetlerle daha kaliteli malların üretildiği etkin şekilde işleyen bir ekonomik düzen oluşmaktadır. Daha az maliyetle

² Doğan Uysal, “Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya, Yıl: 2000, Sayı:6, s.5

³ Sanlı, a.g.e., s.4

⁴ Canan Erkan, **Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği**, Takav Matbaacılık, İzmir, Aralık 1993, s.40

üretim yapabilmek için işletmeler daha az kaynak kullanımı ile üretim yapmaya yönelmekte ve sınırlı olan ekonomik kaynakların dağılımında verimlilik sağlanmaktadır. Tüketicilerin her bir malı elde etme arzusu ve o mala verdiği ekonomik değere göre şekillendiren kaynak dağılımı genel mutluluk ve refahın artmasını sağlamaktadır.⁵ Ayrıca rekabetin hüküm sürdüğü piyasada firmalar diğerlerine kıyasla daha fazla kar etmek için farklılaşmak zorundadırlar. Bu durum teknolojik yenilikleri teşvik etmektedir.

Özetle, piyasa ekonomisinin temelini oluşturan rekabet ülke kaynaklarının halkın taleplerine göre dağılımını sağlamakta, firmaları daha verimli üretime zorlamakta, teknolojik yenilikleri teşvik etmekte ve böylece tüketicilerin ve toplumun tümünün refah düzeyini arttırmaktadır.⁶

1.1.2. Rekabet Gücü Kavramı ve Rekabet Gücünün Önemi

İktisadi küreselleşmenin hızla gelişmesi ile dünya ekonomisinde yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve politik değişimler ülkelerin rekabet gücünde de değişmelere neden olmuştur. Günümüzde iç pazar ve dış pazar kavramları birleşmekte ve firmalar hem iç pazarlarda hem de dünyanın değişik bölgelerinde rekabet etmektedirler.⁷

İkinci Dünya Savaşından 1970'lerin sonuna kadar olan dönemde yaşanan ekonomik krizler sonucunda yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Teknolojik gelişmenin henüz yaygınlaşmadığı bu dönemde, rekabet gücünün temel unsuru üretim üstünlüğü olarak görülmüştür. 1990'larda ise, teknolojik gelişmelerin yarattığı verimlilik artışı, küreselleşmenin gelişmesi, bilgi toplumuna geçiş aşamalarının yaşanması ve sürekli değişen müşteri gereksinimleri büyük işletmelerin kitle üretimi ile elde ettikleri rekabet üstünlüklerini ortadan kaldırmıştır. Günümüzde küçük

⁵ Ateş Akıncı, "Rekabetin Yatay Kısıtlanması", Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi, No:5, Başak Matbaacılık, Ankara, Temmuz 2000, s.12

⁶ Emel Badur, "Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşmalar (Uyumlu Eylem ve Kararlar)", Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi, No:6, Başak Matbaacılık, Ankara, Temmuz 2001, s.20

⁷ Uğur Özgüç, "Türkiye ve Avrupa Birliği Elektronik Sektörlerinde Rekabet Gücü Karşılaştırması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996, s.45

işletmelerin esnek ve dinamik yapıları sayesinde rekabet üstünlüğü elde ettiği görülmektedir.⁸

Küreselleşme ile birlikte, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret politikaları ile mali politikaları birbirine bağımlı hale gelmiştir. Böylece, küresel pazarlar, tüketiciler, firmalar ve sanayiler ortaya çıkmıştır. Rekabetinde küreselleşmesi sonucu ülkelerin birbiriyle olan yarışı hız kazanmıştır. Günümüzde; ülkeler rekabet gücünü kazanmak, bu gücü koruyup geliştirmek için çaba harcamaktadırlar.⁹

En gelişmiş ülkeler bile dünya ekonomisinden daha çok pay alabilmek için rekabet güçlerini daha da arttırmanın yollarını aramaktadırlar. Gelişmekte olan ülkeler ise refah seviyelerini yükseltebilmek ve ekonomik büyümelerini hızlandırmak için rekabet güçlerini arttırmak istemektedirler.¹⁰

Çok boyutlu bir kavram olan rekabet gücünün farklı tanımları bulunmaktadır. Genel anlamda, rekabet gücü firmaların, endüstrinin, bölgenin, ülkenin ya da birliklerin (AB, NAFTA vs. gibi) uluslar arası rekabette daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak tanımlanmaktadır.¹¹

1994 yılında AB Komisyonu'nun yayınladığı “Avrupa Birliği İçin Endüstriyel Rekabet Politikası” başlıklı tebliğinde rekabet gücü, uluslararası rekabete maruz kalan ticaretin, sanayinin, bölgelerin, ülkelerin ve uluslar üstü kuruluşların verdikleri hizmetlerle ürettikleri katma değeri ve yaratacakları istihdam potansiyelini yüksek tutabilme kapasiteleri olarak tanımlanmaktadır.¹²

⁸Gönül İpek, “ Avrupa Birliği’ne Geçiş Sürecinde Türkiyedeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı ve Rekabet Gücü Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 2001, s. 42

⁹ Uysal, a.g.e., s.1

¹⁰Önder Tansu, “Türkiye’nin Rekabet Gücünü Arttırmada Teşvik Politikaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003, s.6

¹¹İbrahim Demir, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği” , Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No.2571 , Ankara, 2001, s.46

¹² İKV, **Avrupa Birliği’nin Girişimcilik (Sanayi ve KOBİ) Politikası ve Türkiye’nin Uyumunu** ,İKV Yayınları, İstanbul, Haziran 2001, s.13

OECD'nin "Teknoloji ve Ekonomi" Programına göre rekabet gücü, serbest piyasa koşulları altında, bir ülkenin reel milli gelirini arttırmasına paralel olarak yabancı rekabete dayanabilecek mal ve hizmet üretebilme yeteneğidir.¹³

Rekabetçi Politika Konsey'ine (Competitiveness Policy Council) göre ise rekabet gücü , bir taraftan yurt içi piyasalarda istikrarlı bir şekilde gelirleri arttırabilme, diğer taraftan da uluslar arası piyasalarda mal satabilme yeteneğidir.¹⁴

Rekabet gücü (Competitiveness) kavramının literatürde; firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınarak tanımlandığı görülmektedir.

Firma düzeyinde rekabet gücü, "herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme; ürün kalitesi, sunulan hizmet ve ürün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır.¹⁵

Diğer bir ifadeyle yerli bir firmanın dış satım piyasasında veya yurt içi piyasada uluslar arası rekabet gücüne sahip olması için, rakip yerli veya yabancı firmalara kıyasla ürün fiyatı ve ürün kalitesi, teslimde dakiklik ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda ya da onlardan üstün durumda olması gerekmektedir.¹⁶

Firma düzeyinde yapılan bir diğer tanıma göre ise rekabet gücü, müşterilerin firmanın sunduğu mal ve hizmetleri alternatifleri karşısında tercih etmesini

¹³ Erik Reinert, **Competitiveness and its Prodecessors – a 500- year cross National Perspective**, Business History Conference Papers, Step Report No: R- 03, Williamsburg – Virginia, 1994, s.2

¹⁴ Karl Aiginger, " A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries" , **Structural Change and Economic Dynamics**, Vol: 9, 1998, s. 178

¹⁵ Coşkun Can Aktan , **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, Türkiye İşçi Sendikaları Kurumu Yayını, Ankara, 2003, s.2

¹⁶ Aykut Kibritçioğlu, "Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım", **Verimlilik Dergisi**, Sayı:3, 1996, s.111

sürdürebilir bazda sağlayabilme yeteneğidir. ¹⁷ İşletmelerin rekabet gücü onların dinamik yapıları, yatırım kapasiteleri, Ar-Ge çalışmaları ve yenilik oluşturma becerileri ile birebir ilişkilidir. ¹⁸

Endüstriyel rekabet gücü “bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır.

Ulusal (uluslararası) düzeyde rekabet gücü ile “bir ülkenin serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini arttırırken, öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. ¹⁹ Uluslararası rekabet gücü, ülke ekonomisinin sahip olduğu birçok kurumsal yapıyı kucaklamakta, ülkenin üretim yapısı, teknolojik altyapısı, teknoloji üretim kapasitesi ve dinamiği ile birebir ilişki içerisinde bulunmaktadır.²⁰

Rekabet gücü, ülkenin dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneğinin yanı sıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini arttırabilme, yaşam kalitesinde sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını arttırabilme yeteneğidir. ²¹

Rekabet gücündeki değişimler hem firmaları hem de ülkeleri yakından ilgilendirmektedir. Konuyu firma düzeyinde ele alırsak, firmaların var olabilmeleri rakiplerine karşı ortaya koyabilecekleri rekabet gücü ile birebir ilişki halindedir. Belli bir rekabet gücüne ulaşamayan firmalar piyasadan çekilmek zorunda kalırken, rekabet gücü yüksek firmalar iç ve dış piyasaya daha ucuz, çeşitli mal ve hizmet sunabilmektedirler.

¹⁷ TÜSİAD, **Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar: Türk Otomotiv Sektörü**,

TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-3, Yayın No: TÜSİAD_T/97- 12/225, İstanbul,1997, s.35

¹⁸ Özlem İpekgil Doğan, “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2000, s.6

¹⁹ Aktan, 2003, s.3

²⁰ Doğan, a.g.e., s.8

²¹ Aktan, 2003, s.3

Konuya ülke düzeyinde bakıldığında ise rekabet gücünün artışı ile birlikte üretim ve ihracatta genişleme olduğu, bu durumun karlılığın büyümesine ve böylece yatırımlarda hızlanmaya ve istihdamın gelişmesine etki ettiği görülmektedir.²²

Rekabet gücü firmalar ve ülkeler için son derece önemli bir kavramdır. Küreselleşen dünyada rekabet gücüne sahip olmayan firmalar piyasadan çekilmek zorunda kalırken, rekabet gücünü arttırmayan ülkelerin istihdam imkânları, kişi başına düşen milli gelirleri ve toplam vergi gelirleri azalmakta, bütçe açıkları artmakta ve toplumun yaşam standartları düşmektedir. Dolayısıyla, rekabet gücü ile ekonomik büyüme ve refah arasında yakın bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir.²³

1.1.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi"nden günümüze kadar uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine birçok araştırmalar yapılmış ve uluslararası rekabet gücü farklı şekillerde yorumlanmıştır. Kimi araştırmacılar uluslar arası rekabet gücünü, döviz kurları, faiz oranları, bütçe açıkları gibi göstergelere bağlayarak bunun makro ekonomik bir olgu olduğunu ileri sürmüş, kimileri rekabet gücünün ucuz ve bol işgücünün bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüş, kimileri ise rekabet gücünün doğal kaynakların zenginliğinden kaynaklandığını iddia etmiştir. Araştırmacıların farklı görüşlerinden de anlaşılacağı gibi uluslar arası rekabet gücünü etkileyen faktörler çeşitlidir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi bu bölümde ulusal düzeyde uluslar arası rekabet gücünü etkileyen faktörlerin rekabet gücü üzerindeki etkileri on altı başlık altında incelenecektir.

²² TİSK İnceleme Yayınları, **Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı)**, TİSK Yayınları, Yayın No: 152,1996, s.6

²³ Coşkun Can Aktan, **Uluslararası Rekabet Gücü İçinde Türkiye Dünya'nın Neresinde?**, EGİAD Yayını, İzmir, 1998, s.118

Şekil 1: Uluslar arası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.1.3.1. Makro Ekonomik Göstergeler

Makro ekonomik çevre, bir yatırımcının yatırım kararını ve yatırımın sonunda elde edilecek kar payını doğrudan etkilemektedir. Makro ekonomik dengeleri bozuk olan bir ülkede gelir dağılımının bozuk oluşu talebi daraltmakta, faiz oranlarının yüksek oluşu ise sermaye maliyetini yükselterek kamu mali dengesi bozulmaktadır. Sonuç olarak, ülkenin makro ekonomik göstergeleri uluslararası rekabet gücü için belirleyici bir unsurdur.²⁴

1.1.3.1.1. Temel Makro Ekonomik Göstergeler

Temel makro ekonomik göstergeler küresel rekabet gücünün belirlenmesinde etkin olan önemli bir unsurdur. Bir ülkenin rekabet gücünü ölçebilmek için o ülkenin ekonomik ve sosyal olarak bulunduğu yeri tespit etmemiz gerekmektedir. Bunun

²⁴ Şahan, a.g.e., s.55

için, ülkenin gayri safi yurt içi hâsıla büyüklüğü ile yıllık büyüme oranlarına, fiyat istikrarı göstergelerine ve ülkede gelirin nasıl dağıtıldığına bakmamız gerekmektedir.

GSYİH'nin büyüklüğü ve Dünya Ekonomisi içindeki payı, ülkenin uluslar arası alandaki yerini belirlememizde bize yardımcı olan unsurlardandır. Bir ülke ekonomisinin hızlı ve sürdürülebilir bir büyümeye sahip olması, o ülkenin uluslar arası alanda üretimden daha fazla pay alarak, uluslar arası rekabet gücünü arttırmasına neden olan bir etkidir.

Rekabet ve ekonomik kalkınma kavramları birbirleriyle yakından ilgilidir. Rekabet bir taraftan endüstrilerin ve çalışanların ürettikleri mal ve hizmetlerin uluslararası piyasada test edilmesini sağlarken, diğer taraftan ülke içindeki yaşam standardının yükselmesine yardımcı olur.²⁵

Ekonomi politikalarının en önemli amaçlarından biri de fiyat istikrarıdır. Enflasyon ülkenin fiyat istikrarını gösteren temel belirleyicilerdendir. Yüksek ve istikrarsız enflasyon rakamlarının gözlemlendiği ülkelerde yatırımcı, üretici ve tüketici ileriye dönük stratejiler geliştirememekte, ülke içinde kar oranının düşmesi ile gelir dağılımı ve kamu mali dengesi bozulmaktadır. Böylece ülkenin uluslar arası rekabet gücü olumsuz yönde etkilenmektedir.

Ülkenin gelir yaratabilmesi kapasitesi kadar, yaratılan bu gelirin nasıl bölüştüğü de önemli bir unsurdur. Servetin sınırlı sayıdaki bireylerin elinde toplandığı ekonomilerde, hem toplumsal barışı korumak zorlaşmakta, hem de ekonominin büyüme istikrarı tehlikeye girmektedir.²⁶

1.1.3.1.2. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Büyüklüğü

Uluslar arası rekabet gücünü belirleyen makro göstergelerden biri de ülkenin kamu maliyesindeki mevcut durumudur. Kamu kesimi iç, dış ve toplam borç stoku,

²⁵ Ömer Eroğlu ve Mesut Albeni, **Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye**, Bilim Kitabevi, Isparta, 2002, s.70

²⁶ Demir, a.g.e., s.94-95

kamu harcamalarının ve vergi gelirlerinin büyüklüğü, sübvansiyonlar, faiz ödemeleri gibi kamu harcamalarının bütçe içindeki yüzdesi, kamu bütçesinin büyüklüğü ve bunların GSYİM'a oranları bir ülkenin kamu maliyesindeki durumunu özetleyen göstergelerdir. Tüm bu göstergeler ülke ekonomisinde kamu kesiminin ne kadar etkin olduğu ve milli geliri ne yönde etkilediği hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Kamu mali dengesinin bozuk olduğu ülkelerde, devletin ekonomiyi büyüme ve kalkınma amaçlı olarak yönlendirmesi ve dolayısıyla uluslararası rekabet gücünü arttıracak politikaları gerçek anlamda uygulayabilmesi güç olacaktır. Çünkü kalkınmanın temeli ulusla arası rekabet gücündeki artış ve istikrarlı kamu maliyesinden geçmektedir.²⁷

Devlet, rekabet gücü yaratıcı ve rekabeti düzenleyici bir işlev göstermelidir. Küreselleşmenin getirdiği gelir ve tüketim dengesizliklerini ayarlayarak gelir dağılımını düzenlemelidir.²⁸ Uluslar arası rekabet gücü açısından, devletin ekonomi içindeki en önemli etkilerinden biri yaptığı sübvansiyonlardır. Devlet, uyguladığı sübvansiyon politikaları ile bazı sektörleri destekleyerek rekabet gücü açısından daha güçlü hale getirebildiği gibi, yaptığı aşırı destekleme ile rekabet gücü açısından zayıf sektörlerin doğmasına neden olabilmektedir. Kamu harcamalarının bütçe içindeki yüzdesel dağılımı da uluslar arası rekabet gücü açısından önem taşımaktadır. Örneğin, kamu harcamaları arasında önemli yeri olan ve üretken olmayan, hiçbir katma değere sahip olmayan askeri harcamalar ulusal zenginliği engelleyen etkenlerden birisidir.²⁹

1.1.3.1.3.Kur Politikaları

Döviz kurları, bir ülkenin dünyadaki ürün ya da hizmet sektörü ve sermaye piyasaları ile olan önemli ana bağlantılarından biridir. Ülkelerin izleyeceği yanlış kur

²⁷ Şahan, a.g.e., s. 59

²⁸ Zerrin Fırat, " Küreselleşme sürecinde Devletin Değişen Fonksiyonları ve Sosyal Hizmetlerin Yeri", **İşgüç Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2000, s.1

²⁹ Şahan, a.g.e., s.60

politikaları ve kaynakların yanlış dağılımı, fırsatların değerlendirilmemesine yol açabilmektedir.

Kur politikaları, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ancak döviz kurunun ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullanıldığı durumlarda mevcuttur. Döviz kuru politikasıyla kurlarda ortaya çıkan değişimler, ülkelerin dış piyasalarda nispi fiyat oranlarında değişimlere neden olmaktadır. Böylece fiyat avantajı elde eden ihracat mallarının dış piyasalarda rekabet etme şansı doğmaktadır.³⁰

Ülke parasının aşırı değer kaybı (devalüasyon) ile rekabet gücünün kazanılması günümüzde önemini yitirmektedir. Devalüasyonun ardından 6–12 aylık süreçte fiyat avantajı elde edilmesine karşın aynı sürede devalüasyonun yarattığı maliyet artışı bu avantajları ortadan kaldırmaktadır. Devalüasyon sonrası fiyat avantajlarının, kalite unsurunun ve yüksek değerli ürünlerin hâkim olduğu alıcı piyasalarda çok etkili olmadığı görülmektedir.³¹ Ayrıca, devalüasyon bir ülkenin fiyat alanındaki rekabet gücünü korumak ya da arttırmak için sürekli olarak başvurabileceği bir politika aracı değildir.³² Ülke parasının yabancı paralar karşısında değerlendirilmesi de dış ticarete önemli etkiler yaratmaktadır. İthal edilen kaliteli ancak fiyatı göreceli olarak yüksek olan mallar ülke parasının değer kazanması ile ucuzlamakta ve bu mallara yönelik talep artmaktadır. Ancak yerli üreticilerin maliyet-fiyat rekabet avantajı azalmakta, özellikle kalite avantajının zayıf olduğu mallarda ise ithal olanlara talep giderek artış göstermektedir.³³ İthal edilen sermaye ürünlerinin fiyatını yapay olarak aşağıya çekmek amacıyla uygulanan kurların değerinin üzerinde tutulması rejiminin ortaya çıkardığı yan etki, döviz kurları bazında ihraç ürünlerinin fiyatını yapay olarak yükseltmesidir.³⁴

³⁰ Kum, a.g.e., s.45

³¹ İstanbul Ticaret Odası, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:43, 2001, s.24

³² Kum,a.g.e., s.45

³³ İTO, a.g.e., s.24

³⁴ Philip Kotler, Somkid Jatusripitak ve Suvit Maesincee, **Ulusların Pazarlanması :Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, Kasım 2000, s. 258-259

Kur politikaları, ülkenin rekabet gücü açısından önemli bir unsurdur. Yerli paranın aşırı değerli olması rekabet gücünü azaltırken, yabancı paranın aşırı değer kazanması da rekabet gücünü arttırmaktadır. Ancak her iki durumda da avantaj ve dezavantajların etkisi kısa sürelidir. Bu nedenle ülkenin izleyeceği kur politikaları istikrarlı ve ülke rekabet gücünü korumaya hatta arttırmaya yönelik olmalıdır.³⁵

1.1.3.2. Dış Ticaret Göstergeleri ve Uluslararası Ticarete Açıklık Düzeyi

Dış ticaret performansının genel çerçevesi içinde küresel rekabet gücü anlam kazanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ekonomilerini dışa açacak uluslar arası ekonomik ilişkilerini arttırmaları ve dünya ekonomisine entegre olmaları gereği ortaya çıkmıştır. Günümüzde, dışa açıklık uluslar arası rekabet gücünün vazgeçilmez bir unsurudur.³⁶ Dış ticaret göstergeleri, ülkenin ihracat potansiyeli, ithalatı karşılama, döviz kaynağı yaratabilme kapasitesi, ülke ekonomisinin dışa bağımlılığı ve kendi kendine yetebilme yeteneği uluslar arası rekabet gücünün belirlenmesinde önemli faktörler arasındadır.

Hem ithalat hem de ihracat yapabilme kapasitesini arttırmak günümüz ekonomik düzeninde ülkeler için bir zorunluluk halini almıştır. Bir ülke ihracat yapabildiği oranda ulusal zenginliğini artırabilmekte ve sahip olduğu ulusal zenginlik oranında ithalat yapabilmektedir. Uluslararası rekabet gücü bakımından dış ticaretin yeri ve önemi farklıdır.³⁷

1.1.3.3. Üretim Maliyetleri

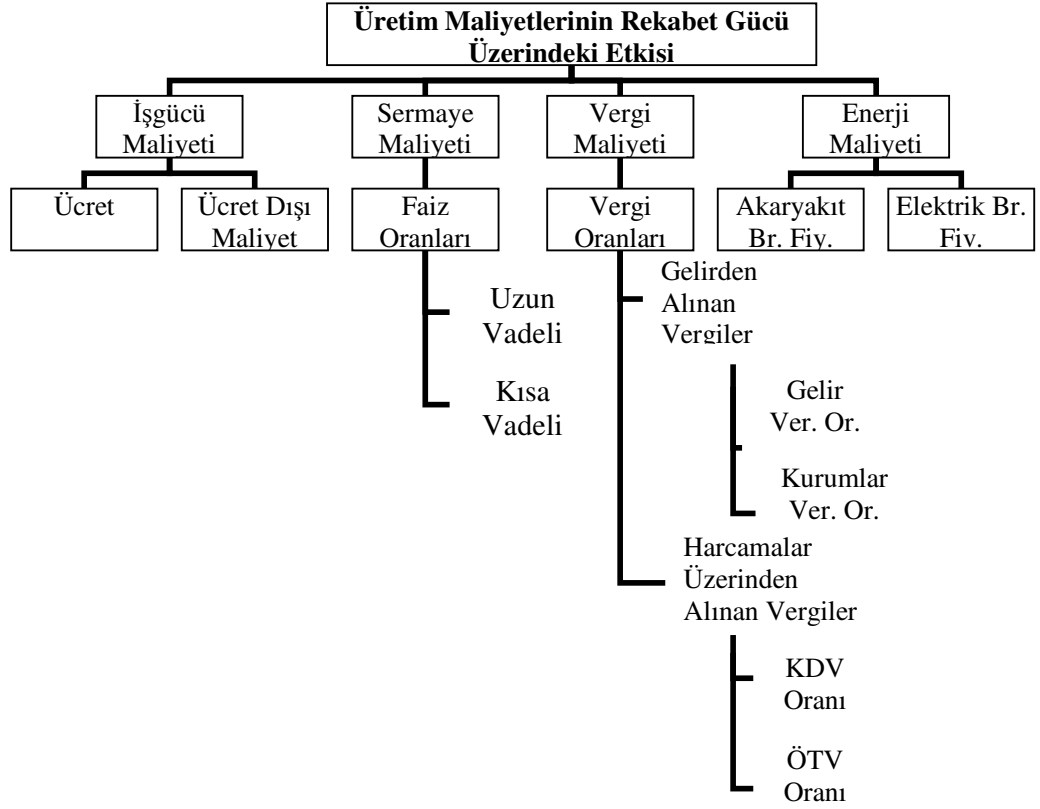
Üretim Maliyetleri, uluslar arası rekabet gücünü fiyat-maliyet ilişkisi bakımından doğrudan etkileyen unsurlardandır. Üretim maliyeti içinde girdi, işçilik, enerji, sermaye ve vergisel maliyetler yer almaktadır.

³⁵ Tansu, a.g.e., s.63

³⁶ Murat Ali Dulupçu, **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s. 134-135

³⁷ Tansu, a.g.e., s.65

Şekil 2: Üretim Maliyetlerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.1.3.3.1. İşgücü Maliyetleri

İşgücü maliyeti üretilen direkt olarak üretim maliyetinin içinde yer alan ve ürün fiyatının oluşumunda etkili olan bir unsurdur. Bu güne kadar yapılan rekabet kıyaslamalarının hepsinde işgücü maliyetleri rekabet gücünü belirleyen en önemli etkenler arasında gösterilmiştir. Ancak bu önem geçmişe oranla giderek azalmaktadır. Günümüzde verimliliğin öneminin arttığı görülmektedir.³⁸

³⁸Peter Drucker, **Gelecek için Yönetim 1990'lar ve Sonrası**, Çeviren: Fikret Üçcan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 327, Minpa Matbaacılık, Ankara, 2000, s.53

İşgücü maliyetinin uluslar arası rekabet gücü açısından önemi ve etkisi azalmakla beraber hala vardır. İşgücü maliyetlerinin düşük olması ülkeye yabancı sermaye akımı için önemli bir avantaj sağlamaktadır.³⁹

İşgücünün uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkisi, işgücü maliyetinin toplamından oluşmaktadır. Üretim maliyetleri içinde işgücü maliyeti çalışanlara ödenen net ücret ile ücret dışı ödemelerden oluşmaktadır. Sosyal güvenlik katkı payları, bordro da kesilen vergiler, kişisel gelir vergisi ve fon kesintileri ücret dışı maliyetleri oluşturmaktadır. Ücret dışı ödemelerin net ücretten daha hızlı gelişmesi, istihdam tabanı daraltmakta, kayıt dışılığı teşvik etmektedir. Firmalar daha düşük vasıflı ve ücretli işgücüne yönelmekte ve böylece bu sektörlerin verimliliği ve rekabet gücü azalmaktadır.⁴⁰

1.1.3.3.2. Sermaye Maliyeti

Yatırımların artırılması açısından önemli bir etken olan sermaye maliyeti bir firmanın yatırım karşılığı olarak ortaklarına, bankalara ve diğer mali kuruluşlara ödemek zorunda olduğu fiyattır.⁴¹ Uzun ve kısa vadeli faiz oranları, sermaye üzerinden alınan vergisel yükler ve üretken olmayan alternatif yatırımlar (faiz, repo, devlet tahvili vb.) getirilerini sermaye maliyetinin belirleyenleri arasında sayabiliriz.

Nominal faiz oranları ile reel faiz oranları uluslar arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Reel faiz oranlarının yüksek olduğu ülkelerde finansman maliyetleri yükselmektedir. Finansman maliyetlerinin yükselmesi ise ülkenin uluslar arası rekabet gücünün fiyat-maliyet ilişkisi bakımından zayıflamasına ve ülkede tasarrufların üretken olmayan yatırım alanlarına kaymasına neden olmaktadır.⁴²

³⁹ Zeki Erdut, **Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi**, Türkiye Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayınları, Yayın No:29, İzmir, 1998, s.76

⁴⁰ İTO, a.g.e., ss. 15-16

⁴¹ TİSK (Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu), **Türkiye'nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı)**, Araştırma Dizisi:15, Yayın No: 152, Ankara, 1996, s.19

⁴² İTO, a.g.e., ss.16-17

1.1.3.3. Vergi Maliyeti

Sosyal ve ekonomik gelişme açısından devletin kullandığı en etkin ekonomi politikası araçlarından biri olan vergi; yatırımcı, üretici ve tüketici birimler açısından kar payını doğrudan etkileyen bir maliyet unsuru olarak görülmektedir.

Vergi yatırım kararlarını etkileyen bir unsurdur. Vergi maliyetinin az olduğu ülke, üretim ve yatırım maliyeti açısından avantaj elde ederek daha çok sermaye ve yatırımı ülkelerine çekmekte ve böylece uluslararası rekabet gücünü geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Yatırımı teşvik eden bu vergisel düzenlemeler yabancı sermaye açısından kazanç sağladığı gibi, ülke içindeki yatırımcının da üretken yatırımlara kaymasını sağlamaktadır. Bu durum ülkede sermaye verimliliğini ve istihdamın gelişimini sağlamaktadır. Sermaye verimliliğinin artması ve artan yatırımlarla işsizliğin azaltılması ülkenin uluslar arası rekabet gücünün doğrudan artmasını sağlayan iki unsurdur.⁴³

1.1.3.3.4. Enerji Maliyeti

Enerji günümüzde modern yaşamın her aşamasında ön plana çıkmakta, enerji tüketimi toplumların refah seviyesi ile ilişkilendirilmektedir. Enerji üretimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Kullanılan enerjinin firma için oluşturduğu maliyet ise, bir üretim maliyetidir. Fosil yakıtlar (petrol, kömür, doğalgaz) nükleer enerji, hidrolik enerji ve alternatif enerji kaynakları (güneş, rüzgâr, jeotermal) dünyada enerji üretilen başlıca kaynaklardır.⁴⁴

Üretim maliyetini doğrudan etkileyen bir unsur olan enerji maliyeti uluslar arası rekabet gücünü belirleyen unsurlardandır. Bir ülkenin diğer ülkelere göre, enerji maliyetinin düşük ya da kabul edilebilir seviyelerde olması, o ülkenin uluslar arası rekabet gücünün fiyat-maliyet avantajı açısından artmasını sağlamaktadır.

⁴³ Tansu, a.g.e., s.70

⁴⁴ Halil Köse ve Ferhan Şimşir, “Dünya Enerji Sektörünün Görünümü”, **Ege Sanayici ve İşadamları Dergisi**, Ağustos, 1996, s.20

1.1.3.4. Üretim Faktörlerinin Kapasitesi ve Verimliliği

Günümüzde, her ne kadar üretim faktörlerinin kapasitesi eskiden olduğu gibi tek başına bir rekabet gücü belirleyeni olmasa da, uluslar arası rekabet gücü açısından belirleyici unsurlar arasındadır. Ülkenin ulusal refahının artışında rekabet gücüne yaptığı etkiler dolayısıyla verimlilik de bir diğer belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁵

Sonuç olarak üretim faktörlerinin (işgücü, sermaye, bilim ve teknoloji, doğal kaynaklar ve girişimcilik) her biri uluslar arası rekabet gücü üzerinde hem verimlilik hem de kapasite açısından farklı etkilere sahip bulunmaktadır.

1.1.3.4.1. İşgücü

Üretim faktörleri arasında önemli yeri olan işgücü, uluslar arası rekabet gücü açısından üstünlüğü sağlayan unsurlardandır. İşgücü kapasitesi, yani çalışabilir nüfus ve bunun genel nüfusa oranı, eğitilmiş nüfus ve bunun genel işgücü içindeki payı, işgücü verimliliği gibi göstergeler uluslar arası rekabet ölçümlerinde etkisini ölçmek için kullanılan göstergelerdir.

İşgücü kapasitesinin yüksek olması, o ülkenin işgücü ithaline ihtiyacının olmadığını göstermekte, işgücü nüfusunun yani çalışabilir nüfusun yaş ortalamasının düşük olması, işgücü dinamizmini, eğitilebilir işgücünün yoğunluğunu vermekte, iş gücü verimliliğinin yüksek oluşu ise üretim kalitesini arttırmakta ve üretim maliyetlerini aşağıya çekmektedir. Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, üretim faktörü olarak işgücünün uluslar arası rekabet gücü üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.⁴⁶

⁴⁵ Nusret Ekin, **Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik- İstihdam**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No:43, 1997, s.140

⁴⁶ Tansu, a.g.e., s.73

1.1.3.4.2. Sermaye

Bir ülkenin sahip olduğu sermaye potansiyeli, sermaye verimliliği, iç tasarrufların büyüklüğü ve yabancı sermaye çekebilme özelliği gibi unsurlar, o ülkenin yatırım ve üretim potansiyelinin belirleyenleridir. Ülke için sermaye birikimini sağlanması kadar eldeki sermayenin en etkin şekilde kullanımı da büyük önem taşımaktadır. Sermaye büyüme sürecindeki en önemli unsurlardandır. Gelirlerini arttırmak isteyen ülke, sermaye girdilerini önemli ölçüde arttırmalıdır. Yurtiçi tasarruflar sermayenin ana kaynağını oluşturmaktadırlar. Tasarruflar yüksek olduğunda, ülkede yatırımların artması ile birlikte ulusal gelirde artmaktadır.⁴⁷

1.1.3.4.3. Bilim ve Teknoloji

Uluslar arası rekabeti güdüleyen en önemli etmenlerden biri de teknolojik ilerlemelerdir. Teknolojik ilerleme sonucunda yeni iş alanları ortaya çıkmakta ve rekabette başarılı olabilmenin kuralları yeniden belirlenmektedir.⁴⁸ Günümüz ekonomilerinde artan rekabet, gerek firma gerekse ülkelerin, yeni teknolojilerin ithali, adaptasyonu, üretimi, geliştirilmesi ve ihraç edilmesi gibi teknolojik çabalar içine girmesine neden olmuştur.⁴⁹

Ülkelerin teknolojik altyapıları ihracat potansiyellerini etkilemektedir. Ülkedeki mevcut teknik alt yapının geliştirilmesi ve yenilik sistemlerinin teşvik edilmesi ülke sanayinin uluslar arası piyasalarda rekabet gücünü arttırmaktadır.⁵⁰

Küreselleşen dünya ekonomisinde uluslar arası rekabetçi üstünlüklerini belirleyen temel unsurlar arasında yer alan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler kendi dinamikleri içerisinde bırakılmamaktadır. Ülkelerin bu konuda bilinçli çabaları ve politika üretme arayışları vardır.⁵¹

⁴⁷ Kotler, a.g.e., s. 255

⁴⁸ Sıtkı Gözülü, "Verimlilik, Sınai Rekabet ve İleri İmalat Teknolojileri", **İktisat Dergisi**, Sayı:345, 1994, s.66

⁴⁹ Bal, a.g.e., s.3

⁵⁰ İsmail Gökal, "Teknoloji Transferi: Türkiye İçin Bir Model Denemesi", **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:7, 1997, ss.37-38

⁵¹ Bal, a.g.e., s.6

Günümüzde, uluslar arası rekabetin temeli değişmiştir. İşgücü, enerji, hammadde maliyeti gibi geleneksel üretim faktörlerinin önemi azalmış, bunların yerini verimlilik artışı ve bilginin üstün bir şekilde kullanılması almıştır. Uluslar arası rekabet, düşük ücretlere bağlı rekabetten teknolojiye bağlı ve o teknolojiyi ürüne çevirebilmeye bağlı bir rekabete dönüşmüştür.⁵² Teknolojinin, uluslar arası rekabet alanındaki rolü o kadar belirleyici bir hal almıştır ki bugün, ekonomik gelişmişlik sınıflandırmalarının teknoloji üreten ve üretmeyen ülkeler şeklinde yapıldığı görülmektedir.

Bilim ve teknoloji açısından ülkeleri kıyaslayabilmek için ülkelerin AR-GE harcamalarının GSYİH'ya oranları, bilim adamı sayısı, yenilik yapma endeksi, patent verileri gibi birçok gösterge kullanılmaktadır. Değişen düzende, bilim ve teknolojiye daha fazla kaynak ve istihdam ayıran ülkeler, uluslar arası rekabet gücünü daha kolay kazanabilmektedirler.

1.1.3.4.4. Doğal Kaynaklar

Bir ülkenin doğal kaynaklarının zengin olması, o ülkenin rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Ancak günümüzün küresel ekonomilerinde hammadde ulusal sınırları rahatlıkla aşabilmektedir. Bu nedenle, sanayi devriminden 1970'li yıllara kadar genel kabul görmüş olan, bir ülkenin yeraltı ve yer üstü zenginlikleri ile uluslar arası rekabet gücü bakımından üstünlüğe sahip olacağı görüşü günümüzde önemini yitirmiştir.

Geçmişte Hollanda ve İngiltere zengin doğal kaynakları sayesinde ekonomide liderliği ellerine geçirmişlerdir. Ancak bugün Avustralya'da kişi başına düşen doğal kaynaklar Japonya'ya göre 150 kat daha fazla olmasına rağmen, kişi başına düşen GSYİH bu ülkede Japonya'ya göre daha azdır. Örnekte görüldüğü gibi, günümüzde bir ülkenin yeraltı ve yer üstü zenginlikleri sayesinde uluslar arası rekabet gücü açısından üstünlüğe sahip olması tek başına yeterli olmamaktadır.

⁵² Eroğlu, a.g.e., s.70-71

1.1.3.4.5. Girişimcilik

Girişimcilik, uluslar arası rekabet gücü bakımından belirleyici bir diğer üretim faktörüdür. Girişimcilik potansiyeli fazla olan ülkeler uluslar arası piyasa koşullarına daha kolay uyum sağlamakta, Pazar paylarını daha çok arttırabilmektedirler. Ülkenin girişimcilik potansiyeli, şirketleşme oranları ve ülkenin imalat sanayinin dinamizmi ile ilişkilendirilmektedir. Yeni piyasalara, ürünlere ve tekniklere açık bir potansiyeli olan dinamik ülkeler uluslar arası alanda rekabet güçlerini daha hızlı arttırabilmektedirler.⁵³

1.1.3.5. Altyapı

Ülkelerin zenginlik yaratma stratejilerini etkili bir şekilde uygulayabilmeleri için gelişmiş bir altyapıya gereksinimleri vardır. Toplumun refahını, sanayinin rekabet gücünü arttırmak için ülkeler altyapı yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir.

Bir ülkenin firmalar veya işgücü tarafından tercih edilmesinde, altyapı belirleyici bir unsur olmaktadır. Ulaşım, iletişim, enerji gibi temel faktörlerin yanı sıra teknik ve bilimsel altyapı, çevre ve sağlık koşulları da altyapı kriterleri kapsamında yer almaktadır.⁵⁴Yeterli altyapının olması, ulusal zenginliğin yaratılmasında kolaylık sağlayan bir unsurdur. Geri altyapıyı sağlayamayan ülkelerde, halkın geri kalmışlıktan ve yoksulluktan kendilerini kurtaramadıkları görülmektedir.⁵⁵

Ürünlere, kaynaklara ve pazarlara ulaşma göz önüne alındığında ekonomik gelişme açısından ulaştırma sisteminin zenginliği önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ulaştırma sistemine sahip olmayan ülkeler, ekonomik gelişmenin gerisinde kalmaktadırlar. Örneğin, Zimbabwe ekonomisinde tarım sektörü ihraç edilebilecek ürün seviyelerini aşmış olmasına rağmen demiryollarının artan stok karşısında

⁵³ Tansu, a.g.e., s.82

⁵⁴ TÜSİAD, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, TÜSİAD Yayınları ,Yayın No:T/2002-07/322, 2002, s.72

⁵⁵ Kotler, a.g.e., s.124

yetersiz kalması nedeniyle ihraç edilebilecek 1,5 milyon ton mısırın sadece üçte biri limanlara ulaştırılabilmektedir.⁵⁶

İletişim altyapıları ekonomi içinde sağlıklı bilgilere erişilebilmesini için kritik bir altyapı niteliği taşıyan bilgi otoyollarının kurulması için gerekliken, enerji üretim sürecinin devamlılığı için vazgeçilmez bir unsurdur. Uluslar arası rekabet gücü açısından ülkenin ne kadar enerji ürettiği, ne kadar enerji ithal ve ihraç ettiği önemli bir etkidir.

1.1.3.6. İç Talebin Yapısı ve İç Talebin Büyüme Kalıbı

Bir ülkenin rekabetçi gelişiminde, o ülkenin talep yapısı önemli bir yere sahiptir. Ülke içindeki talep yapısı, firmaları yeni ürün üretmeye yani yenilik yapmaya zorlamakta ve böylece firmaların ürettikleri ürünün kalitesinin seviyesini belirlemektedir.

İç talebin yapısı, genişliği ve büyüme hızı ile iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansımaya mekanizması, ülkelerin uluslar arası rekabet gücü bakımından önem teşkil etmektedir.⁵⁷ Uluslar arası rekabet gücü açısından, iç talebin büyüklüğüne oranla onun büyüme hızı daha önemli bir değişkendir. Hızlı büyüme, ülkelerin yeni teknolojilere uyumunu kolaylaştırmakta, yeni ürün üretme ve yatırımları geliştirme çabasını arttırmaktadır.

İç talebin yapısı uluslar arası rekabet gücünde önemli unsurlardandır. Gelişmiş iç pazarlara sahip olan ülkeler, dış piyasalardaki rekabet avantajları açısından daha şanslı bir konuma sahiptirler.⁵⁸ İç talebin daha fazla yöneldiği sektörlerde uluslar arası rekabet gücünü elde etmek daha kolaydır. Örneğin, sıcak ve nemli bir ortam olan Japonya’da Japonlar elektrik enerjisi ile çalışan havalandırma sistemlerini tercih ettikleri için Japonya bugün uluslar arası piyasada küçük

⁵⁶ y.a.g.e., s.273

⁵⁷ Canan Erkan, “Ulusal Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyenleri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:1, 1995, s.89

⁵⁸ Kavas ve Tanyeri, a.g.e., s.5

havalandırma aletleri konusunda önemli bir rekabet gücü elde etmiştir. Ayrıca bir ülke kendi iç talebindeki zevk ve tercihleri uluslar arası alana yayabiliyorsa, o ülkenin firmaları uluslar arası rekabet gücü açısından üstünlük sağlarlar. ABD'nin fast-food ürünlerdeki rekabet üstünlüğü bu duruma örnek olarak gösterilebilir.⁵⁹

1.1.3.7. Piyasa Yapısını, Mekanizmasını ve İşlerliğini Etkileyen Faktör Olarak Ekonomik Özgürlük

Ekonomik özgürlükler, bireylerin serbestçe iktisadi faaliyetlerde bulunma ve bu faaliyetler sonucunda elde ettikleri değerleri dışarıdan herhangi bir zorlama olmaksızın serbestçe kullanabilmelerini ifade etmektedir.⁶⁰

Ekonomik istikrar, dış ticarete getirilen sınırlamalar, kamu ekonomisinin yapısı ve büyüklüğü, yasal düzenlemeler, sermaye hareketleri ile bankacılık faaliyetlerine yönelik düzenlemeler ve kayıt dışı ekonominin boyutları ekonomik özgürlük düzeyini belirleyen ölçütlerdir.⁶¹

Bir ekonomide sağlıklı ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayarak kalkınmak, ekonomi içindeki katma değeri arttırabilmek, kısacası; ekonomik performansı ve dolayısı ile uluslar arası rekabet gücünü artırabilmek, ancak etkin ve güçlü bir ekonomik sistemle oluşabilir. Güçlü ve etkin bir ekonomik sistem ise ekonomik özgürlük derecesi ile orantılıdır. Bu nedenle, ekonomik özgürlük ve uluslar arası rekabet gücü arasında doğrudan ilişki bulunduğunu söyleyebiliriz.⁶²

1.1.3.8. Kalite

Üretim ve üretim sonrası hizmetlerde (mal teslimi, garanti, yedek parça, teknik servis vb.) müşteri memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanabilme yeteneği olan kalite, uluslar arası rekabet gücünün belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Marka

⁵⁹ Porter, 1994, s.37

⁶⁰ Aktan, 1998, s.76

⁶¹ Demir, a.g.e., s.93

⁶² Tansu, a.g.e., s.86

olabilmek ve pazar payını genişletebilmek için yüksek kalite, uluslar arası rekabet gücünün artırılması yolunda gerekli olmaktadır.

Kalite-maliyet ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde kalite geliştirme çabaları firmalara başlangıçta ek maliyet yükü getirmektedir. Ancak, bu çabaların sonucunda gerçekleşen kazanımlar, azalan aksaklıklar maliyetleri düşürmektedir. Sonuç olarak, artan kalite maliyetleri indirmekte ve verimliliği arttırmaktadır. Maliyetlerin azalması ve verimlilik artışı doğrudan rekabet gücü bakımından itici bir güç teşkil etmektedir.⁶³

1.1.3.9. Eğitim

Bir ekonomi fiziksel sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyduğu gibi, beşeri sermaye yatırımlarına da ihtiyaç duymaktadır. Beşeri sermayenin temel dayanağı ise eğitimidir.

Reich'in de belirttiği gibi “günümüzde artık yüksek hacimli işler değil yüksek katma değerli işler yapan ülkeler kazançlı çıkmakta ve uluslar arası rekabet gücü açısından üstünlük sağlamaktadırlar.” Yüksek katma değerli iş ise yüksek bilgi ve beceri gerektirmektedir. Uluslar arası rekabetin olduğu ortamda rekabet gücüne sahip başarılı bir ekonomi oluşturabilmek için yüksek nitelikli işgücüne gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle eğitimin önemi artmakta, eğitime yatırımın ekonomik değeri daha belirgin olarak öne çıkmaktadır.⁶⁴

Uluslar arası rekabet gücü bakımından eğitimi bir karşılaştırma kıstası yapabilmek için, devlet bütçesinden eğitime ayrılan pay ve GSYİH'ya oranı, okuma yazma oranı, okullaşma oranı, yüksek eğitimli insan sayısının genel nüfusa oranı gibi göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Devlet bütçesinden eğitime ayrılan pay ülkede eğitime verilen önemi ve eğitim için ayrılan kaynakların büyüklüğünü vermektedir.

⁶³ Özel,a.g.e., s.50

⁶⁴ Demir,a.g.e, s.70

Eğime yapılan her yatırım ülkenin uluslar arası rekabet gücünün artmasını sağlamaktadır.⁶⁵

1.1.3.10.Demografik, Sosyo-Kültürel Yapı ve Jeo-Politik, Coğrafi Konum

Uluslar arası rekabet gücü bakımından bir ülkenin Sosyo-kültürel yapısının önemi o ülkenin yöneleceği pazarlarda ortaya çıkmaktadır. Etkin köken, dini inanç ya da tarihsel bağı olan ülkelerin zevk ve tercihleri birbirine daha yakın olan her iki ülke birbirlerinin pazarlarına kolay adapte olabilmektedirler.

Jeo-politik konum itibari ile ülkeler veya kıtalararası geçiş noktalarında bulunan ülkeler, buldukları konumu etkin biçimde kullanarak rekabetçi üstünlük elde edebilmektedirler. Örneğin, Türkiye Asya ve Avrupa arasında bir geçiş ülkesi olduğu için uluslar arası deniz, kara ve hava yönünden mal ve insan taşımacılığı Türkiye üzerinden yapılmaktadır.

Coğrafi konum ise yeraltı ve yerüstü zenginlikler açısından ve ülke iklim yapısı bakımından önemlidir. Bu başta turizm olmak üzere birçok sektör için avantaj sağlamaktadır.⁶⁶

1.2. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR

Bir ülkenin en önemli ekonomik hedeflerinden biri dünya ticaretindeki payını arttırmaktır. Bu doğrultuda iktisat bilimciler uluslar arası ticareti açıklamaya yönelik çalışmalar yapmışlar ve bu çalışmalar ile uluslar arası ticarete rekabet üstünlüğünün belirleyenlerini tayin etmeye çalışmışlardır. Dış ticaret teorilerinin öncüsü Merkantilistlerden günümüze kadar sürekli olarak teoriler üretilmiş ve ya mevcut teorilere katkılar yapılmıştır. Bu teorileri Karşılaştırmalı üstünlüklere dayalı maliyet

⁶⁵ Tansu, a.g.e., s.89

⁶⁶ y.a.g.e., s.91

temelli “klasik yaklaşımlar” ile teknolojiye dayanan “modern yaklaşımlar” olarak ikiye ayırmamız mümkündür.

1.2.1. Klasik Yaklaşımlar

Dünya üzerinde sadece iki ülkenin olduğu, bu ülkelerin ise sadece iki mal ürettiği, aralarındaki ticarete paranın geçersiz olduğu, fiyatların ise mal cinsinden yani reel olarak belirlendiği, üretim faktörlerinin ülke içinde hareketli ancak ülkeler arasında hareketsiz olduğu ve tüm piyasalarda tam rekabet koşullarının geçerli olduğu varsayımları doğrultusunda ülkeler arasındaki mal ve hizmet alım satımların nedenlerini keşfederek bu konuda tahminler yapılabilmesi amacıyla uluslar arası ticaret teorileri üretilmiştir. Temelleri Adam Smith tarafından atılan bu klasik ekol daha sonra diğer iktisatçıları katkıları ile geliştirilmiş, uluslar arası ticarete rekabet üstünlüğünün belirleyicileri tayin edilmeye çalışılmıştır.

1.2.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Uluslar arası rekabeti açıklamaya yönelik yaklaşımların temelini atan Adam Smith dış ticarete hangi ülkenin hangi sektörlerinin dış satımcı hangilerinin ise dış alımcı olacağını belirlemek amacıyla “Mutlak Üstünlük Teorisi”ni (Theory of Absolute Advantages) ileri sürmüştür.⁶⁷ Bir ülkenin bir malı üretiminde diğer ülkeye göre daha etkin olmasına ya da daha üstün üretim becerisine sahip olmasına “Mutlak Üstünlük” denilmektedir.⁶⁸

Mutlak Üstünlük Teorisine göre bir ülke hangi malları daha düşük bir maliyetle üretiyorsa o ülke söz konusu mallarda uzmanlaşarak bunları ihraç etmeli, pahalıya üretebildiklerini ise yurtdışından ithal etmelidir. Böylece bir malda maliyeti diğerinden düşük olan ülke o malın ihracatçısı, yüksek olan ise ithalatçısı olacaktır.⁶⁹ Diğer bir ifade ile bir ülkenin rakiplerinden daha düşük maliyetlerle çalışan sektörü

⁶⁷ Tansu, a.g.e., s.30

⁶⁸ İlker Parasız, **İktisada Giriş**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000, s.42

⁶⁹ Halil Seyitoğlu, **Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama**, Güzem Yayınları. 12. Baskı, İstanbul, 1998, ss. 16-17

dışsatımcı, diğerleri ise dışalımçı olmalıdır. Ancak, bütün yerli sektörler mutlak maliyet avantajına sahip olursa, dış ticaret yapılmamalıdır.⁷⁰ Smith'e göre, uluslar arası ticarete mutlak üstünlüğe göre oluşturulan iş bölümü sonucunda zenginlik artmaktadır. Uluslar arası alanda yapılan iş bölümü ile uluslar arası ticaretin gelişmesi sonucu her ülke daha ucuza üreteceği mal ve hizmetleri üretecek ve ülkeler aralarında bu malları mübadele edecek ve böylece ulusların zenginliği artacaktır.⁷¹

1.2.1.2. Karşılaştırılmalı Üstünlükler Teorisi

İngiliz İktisatçı David Ricardo (1722–1823) Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne ilişkin analizleri geliştirecek Karşılaştırılmalı Üstünlükler Teorisi'ni (Theory of Comparative Advantages) ortaya atmıştır. Bu teori ekonomi biliminin en eski ve hala yerine yenisi ileri sürülmemiş teorilerinden biridir.⁷² Teorinin dayanmış olduğu karşılaştırılmalı üstünlükler günümüzde dahi uluslar arası ticaretin temelini oluşturmaktadır.

Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi" maliyet bakımından mutlak bir üstünlük esasına dayanmaktadır. Ancak gerçekte bir ülke her malın üretiminde mutlak olarak üstün olabilmektedir. Böyle bir durumda her iki ülke için dış ticaretin nasıl gerçekleşeceği sorusuna Mutlak Üstünlükler Teorisi yanıt verememiştir. Bu soruya Ricardo "Karşılaştırılmalı Üstünlükler Teorisi" ile yanıt vermektedir. Ricardo'ya göre uluslar arası ticarete üzerinde durulması gereken, ülkelerin bazı malları ucuza üretmeleri yani bu mallarda mutlak üstünlüğe sahip olmaları değildir. Burada önemli olan ülkelerin üstünlüklerinin derecesidir. Bir ülke, diğeriyle karşılaştırıldığında hangi malların üretiminde daha yüksek bir üstünlüğe sahip ise o malda uzmanlaşmalıdır. Ricardo uluslar arası ticaretin temelini karşılaştırmalı üstünlüklere dayandırmaktadır.⁷³

⁷⁰ Kibritçioğlu, a.g.e., s.118

⁷¹ Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Uluslararası İktisat**, Beta Yayınları, 1. Baskı, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:4, İstanbul, 1993, s. 12

⁷² Rıdvan Karluk, **Uluslararası Ekonomi**, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 1998, s.12

⁷³ Seyidoglu, , a.g.e., s. 17

Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne göre bir ülkenin tüm malların üretiminde diğerlerinden daha üstün olduğu durumda ticaret yapmasına gerek yoktur. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi bakımından bu tamamen yanlıştır. Teoriye göre önemli olan üstünlüklerin derecesidir. ⁷⁴Teori her malı daha pahalı üreten bir ülkeye yapılacak dış ticaretin her iki ülke için faydalı olabileceğini göstermeye çalışmıştır. ⁷⁵

“Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi”ne göre; eğer ülke bazı mallarda öteki ülkelere göre çok daha düşük maliyette üretim yapabiliyorsa, daha fazla maliyetle üretim yapılabildiği alanda üretim yaparak kaynaklarını israf etmemelidir. Böyle bir durumda, ilgili ülke karşılaştırmalı olarak en etkin olduğu alanlarda uzmanlaşmalı ve bu ürünleri ihraç ederek, göreceli olarak pahalıya üretebildiklerini diğer ülkelerden ithal etmelidir. Böylece, hem kıt kaynaklar en ekonomik biçimde kullanılacak; hem de dış ticaret sürdürülebilecektir.

Bir ülkenin tüm mallarda diğerlerinden üstün olması gerçek dışı bir varsayım değildir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ülkeler karşısında tüm mallarda mutlak üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, mutlak üstünlükler açısından bu durumda ticaret olmaması gerekirken, karşılaştırmalı üstünlüklere göre hala karlı ticaret yapılabilmektedir. ⁷⁶

1.2.1.3. Faktör Donatımı Teorisi

Klasik karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre, aralarındaki üretim maliyetleri farklı olduğu sürece ülkeler karlı dış ticaret yapabilmektedirler. Ancak bu teoride ülkeler arasında üretim maliyetlerinin neden farklı olduğu konusunun açıklanmayışı çok önemli bir eksikliklerdir. Ricardo teorisinde, bunu emek verimliliğinin uluslar arası farklılığına bağlamış ama emeğin veriminde farklılık doğuran etkenlerle ilgilenmemiştir. “Faktör Donatımı Teorisi” (Factor Endowment Theory) karşılaştırmalı üstünlüklerin bu eksikliğini gidermek üzere ortaya atılmıştır.

⁷⁴ y. a.g.e., s. 18

⁷⁵ Hatipoğlu, a.g.e., s. 13

⁷⁶ Seyidoğlu, , a.g.e., s. 18

Faktör Donatımı Teorisi ilk olarak İsveçli iktisatçı ve tarihçi Eli F. Heckscher'in 1919 yılında yayınlanan "Gelir Dağılımı Üzerinde Dış Ticaretin Etkisi" isimli makalesinde yer almıştır. Heckscher'in öğrencisi Bert Ohlin ise 1930'larda söz konusu teoriyi geliştirici çalışmalar yapmıştır. Bu nedenle teoriye "Heckscher-Ohlin Teorisi" de denilmektedir. Yıllar sonra Amerikalı iktisatçı Paul Samuelson'da teoriye katkılarda bulunmuştur.⁷⁷ Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi'nin ayrılmaz bir parçası olan Faktör Donatımı Teorisi bu teoriye farklı bir yorum getirmiştir. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'nde üretim faktörü olarak sadece emek ele alınırken, Heckscher ve Ohlin buna ikinci bir faktör olan sermayeyi ekleyerek teoriyi genişletmişlerdir.⁷⁸ Heckscher ve Ohlin, dış ticareti malların üretim fonksiyonlarının ülkeler arasında farklı olması ile açıklamıştır. Teori aslında karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin modern bir açıklamasıdır.⁷⁹

Faktör Donatımı Teorisi, faktör fiyatlarının eşitlenmesi, gelir dağılımı ve büyüme arasında bir takım etkileşimler öngören bir konsepttir.⁸⁰ Teoriye göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahip ise, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Diğer bir deyişle o malları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Eğer bir ülke üretim faktörlerinden emeğe göreceli olarak daha bol biçimde sahipse, o ülkede emek-yoğun mallar daha ucuza üretilir. Aynı şekilde sermaye faktörlerine zengin olarak sahip bulunan ülkeler de sermaye-yoğun malları daha ucuza üretir.⁸¹

Özetle, teoriye göre Karşılaştırmalı üstünlük ülkelerdeki bol bulunan üretim aracının fazla kullanıldığı malları ürettikleri için bu mallarda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaktadır. Üretim araçlarının varlığı veya oransal bolluğu ülkeler arasında karşılaştırmalı üstünlüğü belirleyen önemli unsurlardır.⁸² Teoriye göre, hangi ülkede bir üretim faktörünün diğerine oranı, yabancı ülkedekinden büyükse, o

⁷⁷ Seyidoğlu, , a.g.e., s. 61

⁷⁸ Erdoğan Alkın, **Uluslararası Ekonomik İlişkiler**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1990,s. 46-47

⁷⁹ Karluk, , a.g.e., s. 28

⁸⁰ Christopher Freeman ve Luc Seote, **Yenilik İktisatı**, (Çev. Ergun Türkcan) , Birinci Baskı, Tübitak Yayınları, Ankara, 2003, s.384

⁸¹ Seyidoğlu, a.g.e., s. 62

⁸² Hatipoğlu , a.g.e., ss. 41-42

üretim faktöründen oransal olarak daha çok kullanılarak elde edilen malın maliyeti, yine karşılaştırmalı olarak düşük olmaktadır.⁸³

1.2.2. Modern Yaklaşımlar

Klasik dış ticaret teorileri, uluslar arası ticaretin hangi durumlarda ve nasıl yapılabileceğini, hangi ülkenin neye göre hangi malı üreterek rekabetçi bir üstünlüğe sahip olabileceğini açıklamaya çalışmışlardır. Ancak nüfus, teknoloji ve ticari ilişkiler açısından gelişen dünya küresel ilişkiler nedeniyle de küçülmüştür. Yaşanan ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değişimler sonucu oluşan yeni dünya düzeni içindeki uluslararası ticareti ve uluslar arası rekabet gücünü belirleyen faktörleri, klasik dış ticaret teorileri açıklamakta yetersiz kalmıştır. Çünkü günümüz dünyasında üretimi etkileyen faktörler emek ve sermayeye ek olarak artmıştır.⁸⁴ Günümüz endüstrilerinin, işgücü veya sermaye yoğun teknolojilerden bilgi yoğun teknolojilere yöneldiği gözlenmektedir. Bol ve ucuz faktörlerin yarattığı karşılaştırmalı avantaj tezi giderek önemini yitirmekte ve yerini teknolojik gelişme ile yeniliklere bırakmaktadır.⁸⁵

Teknolojik yenilikler sayesinde firmalar yeni üretim teknikleri geliştirerek kıt kaynakları en etkin şekilde kullanmaktadır. Böylece verimlilik artar iken, piyasaya yeni ve daha kaliteli ürünlerin sunulması olanağı sağlanmaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte bir ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantaj ve üstünlükler hızla değişmekte, esnek bir içerik kazanmaktadır. Uluslararası rekabette teknolojik farklılık, rekabet üstünlüğü ve avantajların temel unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm bu unsurlardan hareketle ülkelerin uluslar arası rekabet yeteneğini açıklamaya yönelik yeni teoriler üretilmiştir.⁸⁶

⁸³ Erol, İyibozkurt, **Uluslararası İktisat Teori ve Politika**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995, s. 35

⁸⁴ Özgür Şahan, “Avrupa Birliği’ne Üye Ülkelerin Rekabet Gücü ile Türkiye’nin Rekabet Gücü’nün Karşılaştırılması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003, s.26

⁸⁵ Canan Erkan, “Avrupa Topluluğu Karşısında Türk Sanayinin Rekabet Yeteneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1992, ss.57-58

⁸⁶ y.a.g.e, s.60

1.2.2.1. Michael E. Porter'ın “Uluslar arası Rekabet Üstünlükleri Teorisi”

Modern ticaret teorileri arasındaki en kapsamlı ve en önemli çalışma M.E. Porter'a aittir. Ulusal ve uluslar arası rekabet konularında dünyanın en önemli ismi olan Amerikalı bilim adamı Porter, 1990 yılında yayınladığı “Ulusların Rekabet Yeteneği” (The Competitive Advantage of Nations) isimli kitabı ile uluslar arası rekabet gücünü bir teori içinde açıklamaya çalışmıştır. Rekabet gücü yüksek on ülkenin (ABD, Almanya, Japonya, İtalya, Danimarka, İsviçre, İsveç, İngiltere, Güney Kore ve Singapur) verilerine dayanarak, geniş bir araştırma grubu ile yapılan çalışma sonucunda “Uluslar arası Rekabet Üstünlükleri Teorisi”ni geliştirmiştir.

Gerçekte Porter, herhangi bir teoriyi ispatlamak ya da çürütmek istememiş, rekabet gücünü açıklama konusunda geleneksel karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin ötesinde bir açıklama sunabilmeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, bazı ülkelerin firmalarının neden uluslar arası rekabette daha üstün olduğu üzerinde yoğunlaşmış, hem uluslar arası pazarlarda karar veren firma yöneticilerine hem de ekonomi politikasını şekillendiren çevrelere rehberlik etmeye çabalamıştır.⁸⁷

Porter; Almanya; İsviçre ve İsveç gibi ülkelerin yüksek ücretlere ve yaşamış oldukları emek yetersizliği dönemlerine rağmen zenginleşmelerini örnek göstererek, bir ülkenin dış pazardaki rekabet gücünü belirleyen olgunun ucuz ve bol emek olduğu üzerine kurulu geleneksel yaklaşımların rekabet gücünü açıklama konusunda yetersiz kaldığını savunmuştur.⁸⁸

Doğal kaynak, sermaye ve işgücünün yanında maliyet, kalite, ürün farklılaştırması, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçekli ekonomiler ve piyasa yapıları gibi faktörleri hep birlikte rekabet avantajı yaratan unsurlar olarak dikkate

⁸⁷ Heather A. Hazard ve David B. Yoffie, “ New Theories of International Trade” , **International Trade and Competition**, Boston, 1994, s.22

⁸⁸ M.E. Porter, **Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü**, Derleyen: M. Özel, Küresel Rekabet, İstanbul, 1994, s. 36

almıştır. Bir ülkenin uluslar arası düzeyde rekabetçi olmasını belli bir rekabet üstünlüğünün korunmasına ve geliştirilmesine bağlamıştır.⁸⁹

Ülkenin sınırlı olan beşeri ve diğer kaynakları mümkün olan en üretken biçimde kullanarak, ulusun uzun dönemdeki yaşam standardını ve kişi başına düşen ulusal gelirini arttırabileceğini belirtmiştir.⁹⁰

Porter'e göre ülkeler değil firmalar rekabet avantajlarını yaratmaktadırlar. Çünkü uluslar arası piyasalarda rekabet edenler ülkeler değil, firmalardır. Bu nedenle firmaların rekabetçi stratejileri önem taşımaktadır. Porter, firmaların başarılı olabilmesi için üç tür strateji önermiştir. Bunlar; toplam maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanmadır.

Toplam maliyet liderliği stratejisinin ana teması kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmese dahi rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretim yapabilmektedir. Bu nedenle verimli ölçekte faal tesisler kurulmalı, sıkı maliyet kontrolleri yapılmalı ve Ar-Ge, servis, reklâmlar vs. gibi alanlarda maliyetler en aza indirilmelidir. Düşük maliyetli konuma sahip olan firma, rakipleri rekabet sonucu karlarını kaybetse bile getiriler elde edebilir. Maliyet liderliğini elde eden ve bu liderliği devam ettirebilen firma endüstride rekabet üstünlüğü sağlar.⁹¹

Farklılaştırma stratejisi ise firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörlerde benzersiz olarak kabul edilen bir ürün veya hizmet yaratabilmektedir.

Düşük maliyet ve farklılaşma stratejileri hedeflerini tüm sektör çapında gerçekleştirmeyi amaçlarken, odaklanma stratejisi, özgül bir alıcı grubu, ürün yelpazesinin bir kesiti veya coğrafi pazar üzerine odaklanarak, bu belirli hedefe en iyi şekilde hizmet etmeyi amaçlamaktadır.⁹²

⁸⁹ Erkan,1992, s.85

⁹⁰ Mustafa Özel, **Küresel Rekabet**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.47

⁹¹ M.E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, Çeviren: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.44

⁹² M.E. Porter, 2000, s.48

Porter'a göre firmalar başarılı olabilmek amacıyla şekildeki üç stratejilerden birini uygulamalıdır. Bu üç strateji arasında kendi stratejisini geliştiremeyen firmalar arada sıkışıp kalacaklar ve başarı şansları az olacaktır. Firmanın uyguladığı rekabet stratejileri yanında, kurulduğu ülkenin rolü de rekabet avantajlarının yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır. Uygun koşulların olduğu ülkelerde, daha ileri teknoloji kullanılarak daha verimli bir üretim sürecinin oluşmasıyla firmaların elde ettiği üstünlükler, ilişkili sektörlerle de yansır ve bu durum ülke ekonomisinin rekabet avantajı sağlamasında etkili olmaktadır. Bu rekabet avantajı da kendini ihracatta göstermektedir.⁹³

Şekil 3: Üç Genel Strateji

	Alıcının Algıladığı Benzersizlik	Düşük Maliyetli Konum
Sektör Çapında	FARKLILAŞMA	TOPLAM MALİYET LİDERLİĞİ
Yalnızca Belirli Kesim	ODAKLANMA	

Kaynak: Porter, 200, s.53

Porter, başarılı ülkelerin rekabetçi üstünlüklere nasıl ulaştığının değil, o ülkenin kendi vatandaşlarına yüksek bir yaşam standardını nasıl sağlayıp, nasıl bunu giderek yükselttiğinin araştırması gerektiğini belirtir. Porter'a göre, vatandaşlarına yüksek standart sağlayan ve bunu yükselterek sürdürebilen ülkeler rekabet yeteneğine sahip olmaktadır.⁹⁴

Porter, ulusal rekabet avantajlarını yaratabilmek için; endüstride rekabet avantajı için gerekli yetenek ve kaynakların varlığının, fırsatlar ile kaynak ve yeteneklerin yöneldiği alanlara ilişkin yeterli birliğin varlığının, sermayedar, yönetici

⁹³ Erkan, 1993,s.61

⁹⁴ Harun Bal, Mustafa Ildır ve Mehmet Özmen, " Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ'ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Kapsamında Bir Araştırma", **Dış Ticaret Dergisi**, Yıl:6, Sayı: 201, 2001, s. 20

ve çalışanların rekabet amacına yönlendirilmesinin ve en önemli olarak da, şirketi yatırım ve yeniliklere yönelten baskının varlığının olması gerektiğini öngörmektedir.⁹⁵

1.2.2.1.1.Uluslar arası Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyicileri

Porter bir ülkenin uluslar arası düzeyde rekabetçi olmasını belli bir rekabet üstünlüğü yaratmasına, bu üstünlüğü koruyup, geliştirmesine bağlamaktadır. Ve bir ülkenin rekabet gücünün yaratılmasında dört unsurun etkili olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar; faktör koşulları, talep koşulları, bağlı ve destek endüstriler ile firma stratejisi, endüstriyel yapı ve rekabettir.⁹⁶

Bu unsurların biri veya ikisi rekabet avantajı yaratabilmektedir. Ancak küresel anlamda bir rekabet gücünün elde edilerek, bunun korunup geliştirilmesi için tüm bu unsurların birlikte bulunması gerekmektedir.⁹⁷ Çünkü hepsi birden Karşılaştırmalı etkileşim içinde birbirinin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Porter bu belirleyenleri “elmas” olarak adlandırmakta ve şekildeki gibi şematize etmektedir.

Rekabet avantajları elde etmek için bu dört unsurun yanında elmasa etki eden; devletin rolü ve karşılaşılan fırsatlar ile şanslar olmak üzere iki dışsal unsurda mevcuttur. Bu iki unsurun da eklenmesiyle “Elmas” dört içsel ve iki dışsal belirleyenden oluşan bir sistem bütünü oluşturmaktadır.⁹⁸

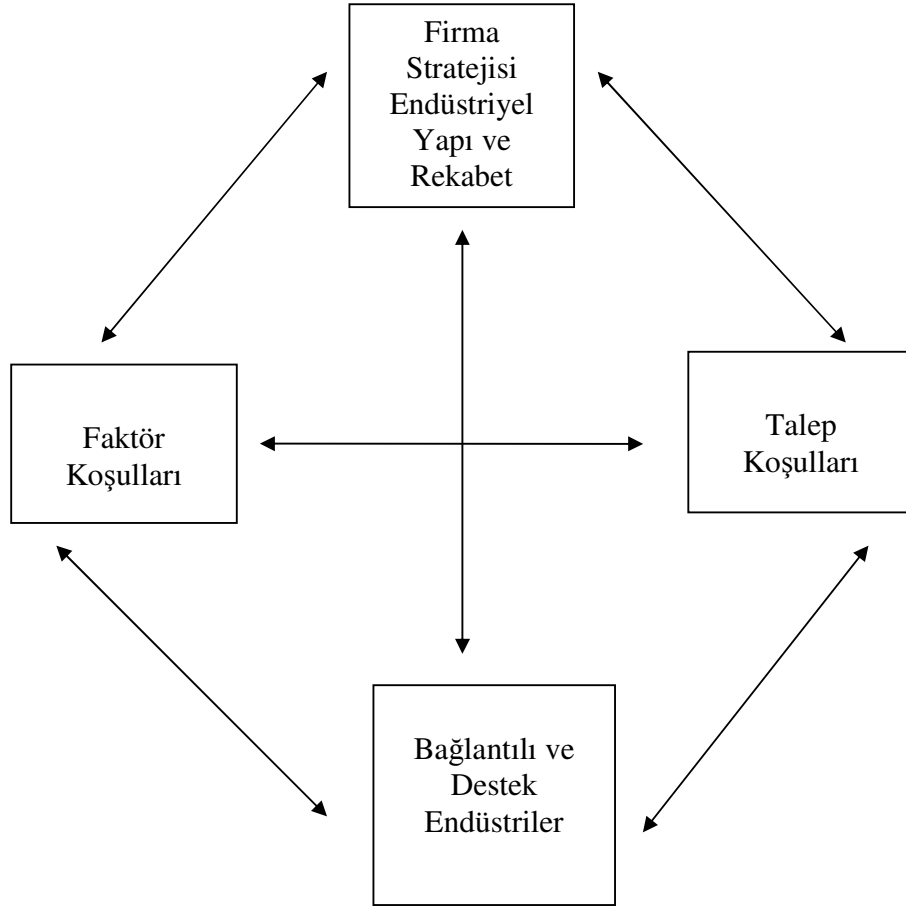
⁹⁵ E. Michael Porter, **The Competitive Advantage of Nations**, Macmillan Press, London,1990, s.71

⁹⁶ Erkan, 1993,s.61

⁹⁷ Erdal Arslan, **Gümrük Birliği ve Türk Sanayinin Avrupa Topluluğu Karşısındaki Rekabet Gücü, Türk Sanayinin Rekabet Gücünün Arttırılmasına İlişkin Uygulanması Gereken Vergi Politikaları**, Bilim Raporu, Ankara, 1995, s. 50

⁹⁸ Erkan, 1993, s.67

Şekil 4: Ulusal Avantajların Belirleyenleri



Kaynak: Porter, 1990, s.72

1.2.2.1.1.1.Faktör Koşulları

Faktör koşulları ülkenin üretim faktörleri açısından durumunu yansıtmakta olup, firmanın ihtiyacı olan nitelikli işgücü, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi kaynakları ve altyapı donatımını kapsamaktadır.⁹⁹ Uluslar arası düzeyde rekabet gücü elde etmek için sadece bu faktörlere sahip olmak yetmemektedir. Faktörlerin verimli ve etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Bu faktörleri bir araya getirmede gösterecekleri performans oranında ülkeler başarılı olmaktadır.

⁹⁹ Arslan, a.g.e., s. 52

Rekabet üstünlüğü sağlamaları bakımından faktörleri, temel faktörler ve ileri düzeydeki faktörler olarak iki grubu ayırmamız mümkündür. Doğal kaynaklar, iklim, kuruluş yeri, niteliksiz işgücü gibi rekabet yaratma açısından pasif unsurlar içeren temel faktörler daha çok tarım ve madencilik alanında önem kazanmaktadır. Rekabet avantajı yaratmak için yetersizdirler. Modern ulaşım ve haberleşme sistemi, uzmanlaşmış nitelikli işgücü, üniversite, araştırma kurumları, mühendis donanımı ve bilgisayar mühendisliği gibi unsurlar içeren ileri düzeydeki faktörler, temel faktöre göre daha kıtılar. Üretimleri daha zor ve dış piyasalardan temini daha sınırlıdır. Uluslar arası rekabet avantajı için ülkenin ileri düzeydeki faktörlere sahip olması gereklidir. Porter'a göre, Japonya'nın kalkınmasında ucuz emekten ziyade, mühendis yoğunluğu belirleyici üretim faktörü olmuştur.¹⁰⁰

Günümüzde ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında ileri düzeydeki faktörler temel faktörlere göre daha etkili olmaktadır. Çünkü rekabet gücünün temel unsurlarından olan gelişmiş teknolojilere ancak ileri düzey faktörlerin etkin olarak kullanılması ve sürekli olarak geliştirilmesi ile ulaşılmaktadır. Ülkelerin belli faktör avantajsızlığına tepki olarak bu yetersizliği avantaja çevirdiği durumlarla da karşılaşmaktadır. Örneğin Japonya'da doğal kaynakların kıt oluşu, Japon firmalarını teknolojik yenilik yapmaya zorlamıştır.¹⁰¹ İsveç'te inşaat süresinin mevsim olarak kısıltığı bu ülkenin prefabrik inşaat sisteminde gelişmesini sağlamıştır.

1.2.2.1.1.2. Talep Koşulları

Porter'a göre ülke içi talep koşulları, ulusal rekabet avantajını belirleyen koşullardan biridir. Pazardaki rekabetin oluşumunda, iç pazardaki rekabetin varlığı, bu talebin niteliği ve miktarı etkili olmaktadır. İç pazarda alıcıların kalite, dizayn ve servis konusunda titiz davranması, firmaların rekabetçi üstünlüğünü arttırmak için

¹⁰⁰ Porter, 1990, s.78

¹⁰¹ Porter, 1994, s.37

çaba harcamasına vesile olmaktadır.¹⁰² İç talep yarattığı ölçek ekonomileri ve statik etkiler yoluyla bütün endüstriler üzerinde etkili olmaktadır. İç talep koşullarının açıklanmasında iç talebin yapısı, iç talebin genişliği ve büyüme kalıbı ile iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıma mekanizmaları olmak üzere üç değişken söz konusudur.

Rekabet avantajlarını talep açısından etkileyen en önemli değişken talebin yapısı ve bileşimidir. Gelişmiş bir iç talebe sahip ülkelerin firmaları, dış piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etme açısından daha avantajlıdır.¹⁰³

Talebin bileşiminde, talebin dağılım yapısı, alıcı taleplerin niteliği ve beklentileri önceden görmek önem kazanmaktadır. İç talepte yüksek ve geniş payın olduğu alanlarda ülkeler rekabet avantajı elde etmektedir. Örneğin, ABD’de şehirlerin dağılımı Airbus uçaklarına ihtiyaç göstermesi nedeniyle, ABD uçak endüstrisinde rekabet avantajı elde etmiştir.

Rekabet avantajları yaratılmasında, alıcı taleplerinin niteliği büyük önem taşımaktadır. Mal ve hizmete ilişkin olarak daha yüksek nitelik ve kalitenin arandığı ülkelerde, firmalar daha çok yeniliklere yönelmekte ve uluslar arası alanda daha avantajlı konuma ulaşmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını keşfedip yenilikler olarak uygulayabilmek, rekabet avantajı yaratmak için önemli bir unsurdur. Örneğin, ABD tüketici ihtiyaçlarını önceden keşfedip, erken davrandığı için kredi kartları konusunda rekabet avantajı kazanmıştır.¹⁰⁴

İç talebin genişliği, talep koşulların açıklanmasında kullanılan bir diğer belirleyendir. İç talebin genişliği, yatırımları ve dinamizmi teşvik ettiğinde rekabet avantajı yaratabilmektedir. İç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıtılması,

¹⁰² Alican Kavas ve Mustafa Tanyeri, **Uluslar arası Rekabetçi Gücün Dinamikleri ve Globalleşme Eğilimleri**, EGIAD Yayınları, İzmir, 1992, s.11

¹⁰³ Erkan, 1993, s.89

¹⁰⁴ Erkan, 1993, ss.91-92

ülkeye; uluslar arası piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin ABD fastfood kültürünü diğer ülkelere yayarak, rekabet üstünlüğü elde etmiştir.¹⁰⁵

İç talepten kaynaklanan rekabet avantajları birbirlerini desteklemektedir. Nedenlerden herhangi birine bağlı olarak yakalanan bir avantaj, diğerleriyle Karşılaştırmalı etkileşim içinde güçlenip geliştirilerek sürdürülebilmektedir.¹⁰⁶

1.2.2.1.1.3. Bağlı ve Destek Endüstriler

Ülkelerin rekabet gücünün yaratılmasında, ülkelerin yoğunlaştığı sektörlerle bağlantısı bulunan diğer sektör ve endüstrilerle, bunlara her türlü desteği sağlayan tedarikçi işletmelerin gelişmişlik düzeyi ve rekabet gücü önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰⁷ Bir firmanın rekabet avantajı yakalaması ve bunu koruyabilmesi ancak söz konusu firmaya destek veren bağlantılı endüstrilerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Firmanın girdi temininde, yeniliklerin uygulanmasında ve faaliyetlerin uluslar arasılaştırılmasında bağlı ve destek endüstriler etkili olmaktadır.¹⁰⁸

Porter ülke içindeki ara mal üreticilerinin sayı olarak fazla olduğu ve birbirleriyle yoğun bir rekabet içinde bulunduğu ortamlarda ara mal üreten firmaların en hızlı ve en ucuz şekilde girdi sağlamaya çabalayacaklarını ve böylece ülkenin rekabet gücünü arttıracaklarını savunmaktadır.¹⁰⁹ Etkin bir destek endüstri ağının kurulması firmaya etkinlik, birçok yenilikte ilk olma, hızlı olma ve maliyet avantajı gibi önemli üstünlükler kazandırmakta, üretim sürecinde yenilik ve daha yeni teknolojilere geçişte, yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve hızlı bilgi sağlanmasında

¹⁰⁵ Hakan Kum, "Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, Kayseri, 1998, s.168

¹⁰⁶ Erkan, 1993, s.94

¹⁰⁷ Emin Çivi, "21. Ulusla arası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2000, s. 30

¹⁰⁸ Porter, 1990, s.100

¹⁰⁹ Kum, a.g.e., s. 166

etkili olmaktadır. Bu nedenle firmada etkin bir haberleşme ağı kurulması gerekmektedir.¹¹⁰

1.2.2.1.1.4. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Firma hedefleri, stratejileri, organizasyon biçimleri ve iç pazarın yapısı ulusal rekabette üstünlüğü belirleyici unsurlardandır.¹¹¹ Yerel firmanın yapı ve stratejisi, ulusal koşullara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, uluslar arası alanda başarılı olan Alman firmalarının yönetim ile organizasyon yapısı hiyerarşik ve üst düzey yöneticileri teknik bilgi donanımlı bireylerken, İtalyan firmaları küçük ve orta boy aile şirketlerinden oluşmaktadır. Ülkeler arasındaki yönetim stilindeki bu farklılıklar; eğitim, donanım, liderlik, organizasyon yapısı, bireysel inisiyatif, tüketici davranışları ve işçi-işveren ilişkileri gibi unsurlardaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar uluslar arası rekabette avantaj ve dezavantajların kaynağı olabilmektedirler. Firma amaç ve motivasyonlarının çalışanlara ve yöneticilere kazandırılması ise, rekabet avantajı yaratmada diğer bir önemli konudur.¹¹²

Teknolojik yeniliklerin yaratılması ve uygulanması sırasında, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki uyum ve aynı hedefe yönelmiş olmak da başarıya ulaşmak için çok önemli bir faktördür.¹¹³

Uluslar arası rekabet avantajları yaratmada iç rekabetin çok özel bir yeri bulunmaktadır. İç rekabette başarılı firma buluş ve yeniliklere yöneldiği için dış rekabette başarılı olmaktadır. Dünya rekabetinde söz sahibi bütün ülkelerde iç rekabetin güçlü olduğu görülmektedir. İç rekabet daha iyiye ulaşma ve rekabet üstünlüğünü elde etmede firma üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu baskı, firmaları, ölçek ekonomisi avantajlarını yakalamak, kaliteyi arttırmak ve yeni ürünler geliştirmek konusunda çalışmalara itmektir. Böylece rekabetçi güce sahip firmalar

¹¹⁰ Erkan, 1993, s.77

¹¹¹ Kavas ve Tanyeri, a.g.e., s.13

¹¹² Erkan, 1992, s.79

¹¹³ Kum, a.g.e., s. 169

ortaya çıkmaktadır. İç rekabet getirdiği yenilik süreci ile maliyetleri düşürmekte, yeni ürün ve üretim süreci yaratmakta, kalite ve hizmette yenilik getirmektedir.¹¹⁴ İç rekabetin yaratmış olduğu teknolojik yenilik dinamizmi, dış rekabet gücünün de belirleyicisi durumundadır.¹¹⁵

Porter rekabet gücünün belirleyicisi olarak ortaya koyduğu bu dört ana faktörün dışında, ayrıca dışça faktörler olarak iki ilave değişkene daha değinmiştir. Bunlar, fırsatlar ve şans ile devlet politikalarıdır.

1.2.2.1.1.5. Fırsatların ve Devletin Rolü

Yenilikler, temel teknolojilerdeki hamleler, girdi maliyetlerindeki ani değişimler, dünya finans piyasalarındaki ve döviz kurlarındaki ani değişim, taleplerdeki dalgalanmalar, dış ülkelerin uyguladıkları politikalar ve savaşlar uluslar arası alanda yeni fırsatlar yaratan değişkenlerin başında gelmektedirler. Rekabet pozisyonlarında ortaya çıkan bu değişimler, kesintiler ve süresizlikler birçok firma için yeni fırsatlar yaratmaktadır.¹¹⁶

Dış rekabet avantajlarının yaratılmasında devletin izlediği politikaların önemli etkileri görülmektedir. Devlet, ortaya çıkan yeni fırsatlar, değişen koşullar veya krizler durumunda gerekli tedbirleri alarak ve uygun politikalar uygulayarak, firmaların rekabet güçlerinin artmasına ya da korunmasına yardımcı olmaktadır.¹¹⁷ Ancak bütün belirleyiciler sistemini nasıl etkileyeceği dikkate alınmadan uygulanan devlet politikaları ulusal avantajı arttırabileceği gibi azaltabilmektedir.¹¹⁸

Porter'in elmas modelinde rekabet gücünü belirleyen faktörler sürekli olarak birbirini etkilemektedirler. Bu sistem, birbirini karşılıklı olarak etkileyen unsurlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Porter'a göre, geniş ve yaygın avantajların ortaya çıkması sistem içindeki karşılıklı etkileşimin nitelik ve yoğunluğuna bağlı

¹¹⁴ Erkan, 1992, s.81

¹¹⁵ Kum, a.g.e., s. 169

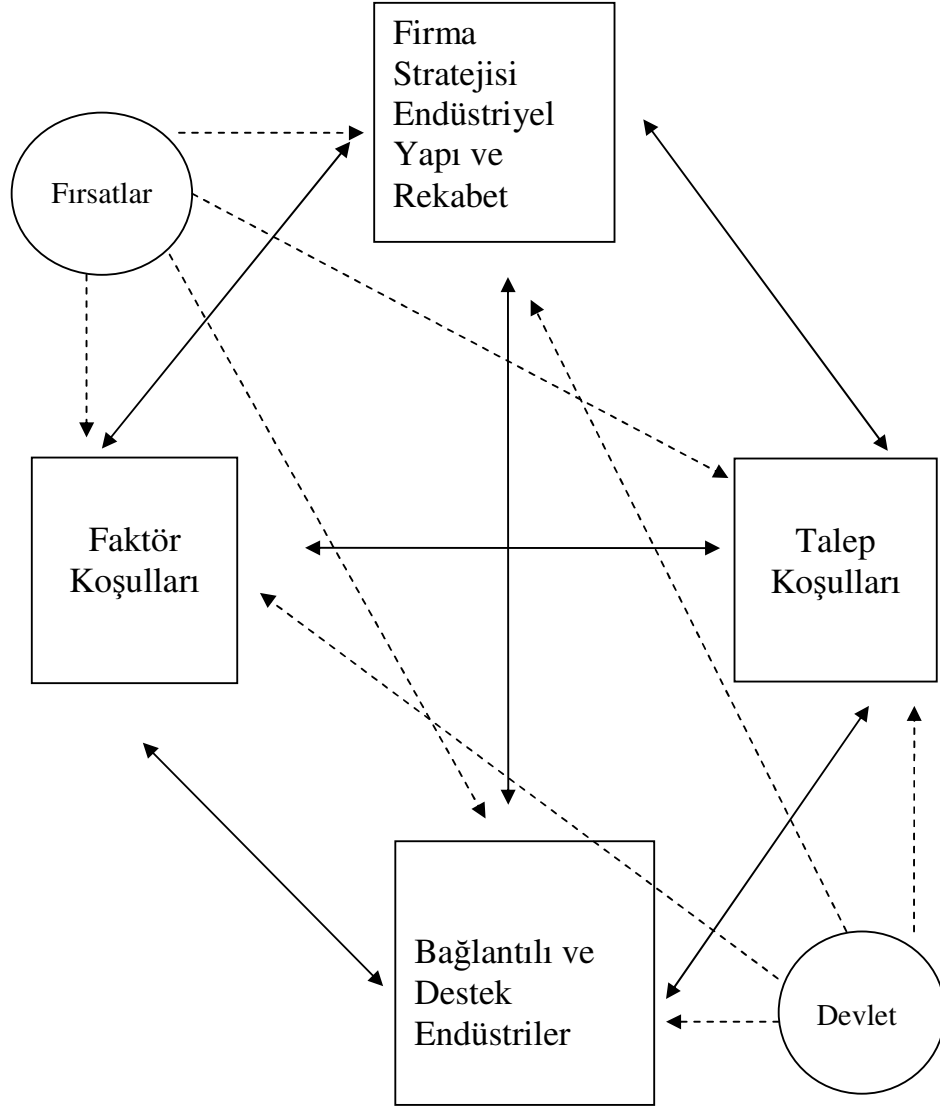
¹¹⁶ Erkan, 1992, s.89

¹¹⁷ Porter, 1990,s.83

¹¹⁸ Özel, a.g.e., s.52

bulunmaktadır. Yenilik ve değişimlerin hızına bağlı olarak rekabet avantajları meydana gelmektedir.¹¹⁹

Şekil 5: Sistem Bütünü



Kaynak: Porter, 2000, s. 127

Sistem bütünü yaratıcı belirleyicilerin, tam etkisi karşılıklı ve birlikte etkileşim ilişkisi içinde ortaya çıkmaktadır. Tek tek değişkenlerden kaynaklanan etkiler genellikle yeterli olmamaktadır.¹²⁰

¹¹⁹ Kum, a.g.e., s.150

1.2.2.1.2. Rekabetçi Gelişme Aşamaları

Her ülkenin rekabet gücüne ulaşmada geçtiği aşamalar bulunmaktadır. Porter, çalışmasında rekabetin zaman içinde değişen şeklini ve rekabet edebilirlik seviyesine ulaşma sürecini dört aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar; faktör güdümlü, yatırım güdümlü, yenilik güdümlü ve refah güdümlü gelişme aşamalarıdır. Ülkenin içinde bulunduğu rekabetçi gelişme aşaması, o ülkenin uluslar arası düzeydeki rekabetçi konumunu yansıtmaktadır. Aşamalar arasında mutlak bir hiyerarşi bulunmamaktadır. Ülkelerin aşamalar arasında sıçrama yapması ve geri dönüşlerinin yaşanması mümkündür.

1.2.2.1.2.1. Faktör Güdümlü Gelişme Aşaması

Ülkenin temel üretim faktörleri olan doğal kaynaklarla, yetersiz düzeydeki sermaye birikimi ve uzmanlaşmamış işgücü ile gerçekleşen bu aşamada rekabet gücü daha çok fiyat üzerinde olmakta ve bu nedenle ucuz işgücü, döviz kurları rekabet gücü için ön plana çıkan unsurları oluşturmaktadır.

Bu aşamada rekabet avantajı üretim faktörlerinin ucuzluğundan kaynaklanmaktadır. Ürün, üretim süreci ve teknoloji açısından rekabet avantajının bulunmadığı bu aşamada sadece ucuz faktör maliyetinden dolayı fiyat rekabetine girilmektedir. Gelişmiş ürün tasarımı taklitte ve ileri teknoloji ise ancak dış yatırımlarla ülkeye gelmektedir. Ülke içinde teknoloji üretilmemekte, ihtiyaç duyulan teknoloji dışarıdan sermaye malı ithal edilerek karşılanmaktadır. Bu aşamada bulunan ülkelerin ekonomisi dünyadaki ekonomik dalgalanmalardan fazlasıyla etkilenmektedir. Az gelişmiş ülkeler bu aşamada bulunmaktadır.¹²¹ Ülkelerin bu aşamayı geçebilmeleri açısından insan sermayesi ve finansal sermaye önemli faktörlerdir.¹²²

¹²⁰ Erkan, 1992, s.84

¹²¹ Erkan, 1992, s.87

¹²² Uysal, a.g.e, s.8

1.2.2.1.2.2. Yatırım Güdümlü Gelişme Aşaması

Ülkelerin yatırım yapma isteği ve kapasitesinin ön plana çıktığı bu aşamada firmalar modern, etkin ve büyük ölçekli üretim yapabilmek için dünya pazarından temin edilen ileri teknoloji donanımına yatırım yapmaktadırlar. Teknoloji transferi bu aşamada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu aşamada, temel faktörlerden sağlanan avantajların yanında, ileri faktörlere dayalı düşük maliyet ile daha ileri teknoloji ve donanımların daha etkin kullanımı rekabet avantajları yaratmaktadır. Bu aşamadaki ülke yatırım yapma kapasitesini ve isteğini yabancı sermaye ve onunla birlikte gelen teknolojik yenilikler sayesinde geliştirebilmektedir. Ayrıca firmalar sadece teknoloji yöntemlerini kullanmakla kalmazlar, bunları geliştirmeye çalışırlar. Yeni teknolojik gelişimleri özümleme ve geliştirme yeteneği bu aşamayı faktör güdümlü gelişme aşamasından ayıran en önemli unsurdur. Ülkenin demografik yapısının ve devlet politikalarının öneminin bu aşamada arttığı gözlenmektedir. Eğitilebilir nüfusu fazla olan ülkeler bu aşamada yeni tekniklere yönelik eğitim politikaları geliştirerek teknolojik yenilikleri özümleme ve geliştirme yeteneklerini geliştirebilirler. Rekabetin geliştirilmesi, yatırımlar ve ihracatın teşvik edilmesi, teknoloji ithalinin desteklenmesi yönündeki devlet politikaları bu dönemde önem kazanmaktadır. Devletin, yatırım isteğinin geliştirilebilmesi için teşvik, korumacılık ve etkin ölçek politikalarının geliştirmesi gerekmektedir.¹²³

1.2.2.1.2.3.Yenilik Güdümlü Gelişme Aşaması

Porter'in elmas modelinin en etkin ve yoğun işlerlik kazandığı bu gelişme aşamasında ülkeler, teknolojik yenilikleri kendisi üretir ve geliştirir konumdadırlar. Bu aşamada firmalar yeni teknoloji ve yöntemleri dışardan alıp uygulamak ve geliştirmekle yetinmemekte, yenilerini kendisi yaratmaktadırlar. Böylece, rn ve üretim teknolojileri ile pazarlama ve rekabet gücü yaratıcı diğer alanlarda da yeniliğe yönelme baskısı artar.

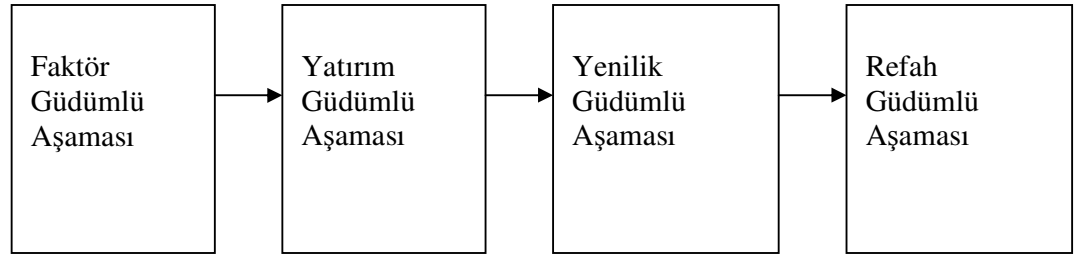
¹²³ Erkan, 1992, s.91

Gelişen talep koşulları, arzın genişlemesi, uzmanlaşmış faktör ve bağlı endüstrilerin ortaya çıkışı firmaları yeniliğe yönlendirmekte ve bu yeniliğin geliştirilmesi için uygun ortam yaratmaktadır. Bu ortamın yarattığı yenilik geliştirme kapasitesi, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına fırsat tanımaktadır. Bu aşamadaki ülkeler dışsal şoklara, konjonktürel dalgalanmalara, maliyet fiyatları ile döviz kurlarında oluşacak dalgalanmalara karşı güçlüdürler.

1.2.2.1.2.4. Refah GÜdümlü Gelişme Aşaması

Ulusal avantajların dinamik gelişme sürecinin en son aşaması refah güdümlü gelişme aşamasıdır. İlk üç aşamada gelişmiş yöntem ve rekabetçi firmaların sürekli artması ile rekabet avantajları sürekli artmaktadır.¹²⁴ Refah güdümlü aşama ise, başlangıçta ulaşılmak istenen amaca ulaşıldıktan sonra, rekabet edebilirlik avantajından gerilemenin başlangıcı olmaktadır. Bu aşamada yaşanan çöküşün nedenlerinden biri talep yetersizliğinden dolayı birçok firmanın iflas etmesidir. Bu aşamada gelişmiş sendikal faaliyetlerden dolayı işçi ücretleri yüksektir, ihtiyaçlar daha çok lüks tüketime yöneliktir. Azalan yenilikler yatırım fırsatlarını azaltmakta ve böylece yatırım oranları sürekli olarak düşüş göstermektedir. Bu aşamada firmalar uluslar arası alandaki rekabet avantajlarını kaybetmektedirler. Bu nedenle ilk üç aşama gelişme dönemi olarak nitelendirilirken, dördüncü aşama gerileme dönemi olarak nitelendirilmektedir.

Şekil 6: Porter'ın Rekabet Gücünün Gelişim Aşamaları



Kaynak: Porter, 1990, s.593

¹²⁴ Erkan, 1992, ss.93-94

Porter'ın rekabetçi avantajın yaratılması ve rekabetin gelişimi olarak nitelendirdiği bu aşamalar üç farklı strateji ile rekabet avantajı sağlayabilir. Bu aşamalar Şekil 7'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Birinci stratejinin uygulanması sanayi toplumu olma aşamasının da geçilmesini gerektirmektedir. Yatırıma yönelim aşamasında sadece belirli sanayilerde faktör yoğunluklarına dayanan rekabet gücü yaratılmaktadır. Yenilik güdümlü aşamaya geçilebilmesini, yenilik yapılmasına ve yaratıcılığı teşvik edici ortamın oluşturulmasına bağlı olmaktadır.

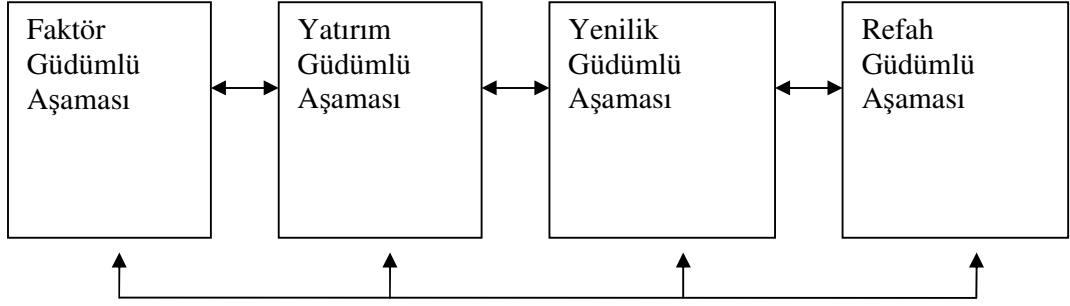
İkinci strateji çok zengin doğal kaynaklara sahip olan ülkeler için geçerli olmaktadır. Ülkeler yatırım güdümlü ve yenilik güdümlü aşamaya geçmeden, faktör güdümlü aşamadan refah güdümlü aşamaya geçmektedirler. Uluslar arası rekabet gücü bu durumda doğal kaynak zenginliğine dayandığı için bunun yerine geçebilecek farklı bir avantajın yaratılması mümkün olmamaktadır.

Üçüncü strateji ise özellikle öncü ve destekleyici sektörler ile kültür ve eğitim altyapısını güçlendiren ülkeler için söz konusu olabilmektedir. Bu ülkeler direkt olarak bilgi derlemesi ile yatırımı yönlendirebilmektedirler.¹²⁵

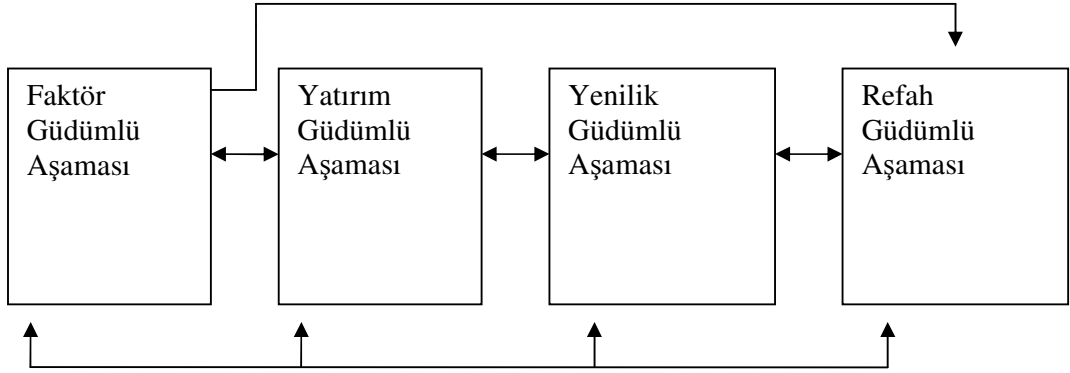
¹²⁵ Ergin Uzgören, "Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabet Edebilirlik Avantajının Yaratılmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 1999, s. 171

Şekil 7: Porter'ın Rekabet Gücünün Gelişim Aşamaları

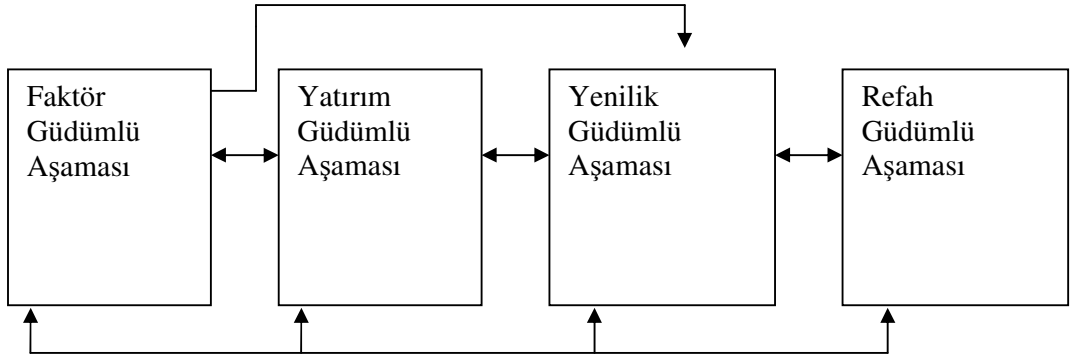
Birinci Strateji



İkinci Strateji



Üçüncü Strateji



Kaynak: Uzgören, 1999, s.169

1.2.2.2. P. R. Krugman'ın Yaklaşımı

Ülkelerinde firmalar gibi rekabet edemeyeceğini savunan Krugman, küresel rekabet gücüne ait yaklaşımını şekillendirirken temel hareket noktası, asıl olanın küresel rekabet gücü olmadığı, performansın anahtar ölçütünün verimlilik olduğudur. Krugman'a göre, ülkeler değil, firmalar rekabet etmektedir. Bu nedenle, ülkelerin küresel rekabet gücü ile değil verimlilik bazında karşılaştırılması gerektiğini savunmaktadır.¹²⁶ Krugman'a göre verimlilik firmalar arasındaki rekabet için önemli iken ülkeler arasındaki rekabet gücü için önemsiz bir unsurdur.¹²⁷

Krugman, belli ürünler ile dünyadaki lider üretici firmaların sadece belirli ülkelerde bulunmasının ülke firma rekabet gücünün ortak bir perspektifte görülmesine yol açtığını belirterek, firmaların batabileceği ama ülkeler için böyle bir durumun yaşanmayacağını, dolayısıyla firma ve ülke düzeyindeki rekabet gücü olgularının sadece kısmi benzerlikler içerdiğini savunmaktadır. Krugman'a göre firmalar arasındaki rekabette birinin başarısı diğerinin başarısızlığına yol açarken, ülkeler dünya piyasalarında birçok ürün kategorisinde rekabet ettikleri için bir ülkenin başarısı diğerinin kaybı anlamına gelmez. Uluslar arası ticaret sıfır toplamı bir oyun değildir. Bu nedenle devletlerin uyguladığı korumacılık politikaları gereksizdir.¹²⁸

1.3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜ ÖLÇEN YÖNTEMLER

Uluslararası rekabet gücü, görel olarak bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü olarak tanımlanmaktadır. Görel bir ölçüt olan rekabet gücü, sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre mevcut durumlarını ortaya koymakta kullanılmaktadır. Rekabet

¹²⁶ Dulupçu, a.g.e., s. 115

¹²⁷ Paul Krugman, **Politika Taşeronları ve Önemsizleşen Refah**, Çeviren: Neşenur Domaniç, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 288

¹²⁸ Dulupçu, a.g.e., s.115

üstünlüğü yaratan unsurlardan ziyade, sonuçta oluşan rekabet gücünü ölçmeyi sağlamaktadır.¹²⁹

Uluslararası rekabet gücünü ölçmeye yönelik çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Net İhracat Endeksi, İhracat Piyasa Payı Endeksi, İhracat Benzerlik Endeksi, Görelî İhracat Performansı, Ticaret Çakışması, Ticaret Entropi Endeksi ve Uygunluk Katsayısı yöntemleri uluslararası rekabet gücünü ölçmede sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Ayrıca Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum, WEF) ve Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute of Management Development, IMD) gibi kurumlar geliştirdikleri endeksler ile uluslar arası rekabet gücünü ölçmektedirler.

1.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ)

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage RCA) yaklaşımı, rekabet gücünü belirlemede en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bir ülkenin mal ya da sektör bazındaki ihracat yapısının ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerini, ithalat yapısının ise karşılaştırmalı dezavantajları yansıttığı yaklaşıma göre, bir malın ticaret dengesi pozitif ise, ülke o malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Tersî durumda, yani ticaret dengesi negatif olduğunda ise ülkenin o malın ihracatında rekabet gücünden yoksun olduğu kabul edilmektedir.¹³⁰

Uluslar arası rekabet gücü ölçümünün temelleri, Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi" ile Heckscher Ohlin'in "Faktör Donatımı Teorisi" ne dayanmaktadır. Ricardo'nun teorisinde iki ülkenin dış ticarete uzmanlaşmaları, iki ülkenin ürettiği mallar arasında görelî fiyat farkının olması ile sağlanırken, Heckscher-Ohlin'in teorisinde ülkeler ucuz olan faktörü daha yoğun kullanarak uzmanlaşmayı sağlarlar. Ancak, her iki teoride de karşılaştırmalı üstünlüğü doğrudan ortaya koyan bir katsayı bulunmamaktadır. Bu eksikliklerden yola çıkılarak geliştirilen AKÜ katsayıları ile Ricardo'nun ve Heckscher-Ohlin'in teorileri

¹²⁹ Demir, a.g.e. s.46

¹³⁰ Kum,a.g.e., s.36

matematiksel analiz yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu katsayılar, dış ticaret verileri kullanılarak elde edilmektedir.¹³¹

Ricardo ve Heckscher-Ohlin iki ülke ve iki malı modeli esas alarak teorilerini geliştirmişlerdir. Esas alınan iki boyutlu yapıda karşılaştırmalı olarak ucuz olan ürün üretilip; ihraç edilmekte, pahalı olan ise ithal edilmektedir. Diğer bir ifade ile ülkeler karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu malı ihraç, karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı malı ithal eder. Fakat ticaret ve refah gerçek dünyada karmaşıktır. Bir mal birçok üründen oluşabilmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmayan bir malın üretiminde kullanılan bir parçasının karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması mümkündür. İkili ticaret tanımları küresel ticareti açıklamada yetersiz kalmaktadır.¹³² Bu yetersizlikleri gidermek için geliştirilen AKÜ yaklaşımı ilk olarak H. H. Liesner tarafından ortaya atılmıştır, daha sonraları B. Balassa, Vollrath ve Lafay bu yaklaşıma çeşitli katkılar yaparak geliştirmişlerdir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, Vollrath'ın 1991 yılındaki çalışmasında olduğu gibi küresel, Balassa'nın 1965 yılındaki çalışmasındaki gibi bölgesel ya da Dimelis ve Gatsios'un 1995 yılındaki çalışmasında olduğu gibi karşılıklı iki ülkenin ilişkisi bakımından değerlendirilebilir.

1.3.1.1. H. Liesner'in Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

AKÜ yaklaşımını ilk olarak ortaya atan Liesner, bu alandaki ilk ampirik çalışmayı yapmıştır.¹³³ Liesner yaptığı çalışmada, İngiltere'nin Avrupa Ortak Pazarı karşısında rekabet üstünlüğüne sahip olduğu sektörleri belirlemek amacıyla, İngiltere'nin Batı Avrupa'ya ihraç ettiği 60 çeşit ürünün 1956 ve 1960 yılları

¹³¹ Demir, a.g.e., ss.51

¹³² Thomas L. Vollrath, A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 1991, s.266–267

¹³³ Utku Utkulu ve Dilek Seymen, Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey Vis-a-vis the EU/15, **European Trade Study Group 6. Annual Conference**, Nottingham, September 2004, s.8

arasındaki rekabet gücünü araştırmıştır. ¹³⁴ Çalışma AKÜ₁ olarak adlandırılacak, Liesner tarafından geliştirilen formül ise şu şekildedir.

$$AKÜ_1 = (X_{ij}/X_{ej}) / (X_{nj}/X_{ej}) = (X_{ij}/X_{nj})$$

Formülde “i” esas alınan ülke, “e” referans alınan ülke, “n” ise rekabet edilen ülkeyi ifade etmektedir. “x” ihracatı, “j” ise ölçümü yapılan malı simgelemektedir.

Liesner iki farklı ülkenin belirlenen mallardaki göreceli ihracat oranlarını esas alarak AKÜ ölçümünü geliştirmiştir. Liesner’in geliştirdiği bu formül her mal için ayrı ayrı hesaplanabilmekte ve böylece ülkenin hangi mallarda rekabet gücüne sahip olduğu, hangi mallarda kıyaslanan ülke ya da ülkelere göre göreceli olarak daha zayıf olduğu tespit edilebilmektedir. ¹³⁵

1.3.1.2. B. Balassa’nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

Balassa, Liesner’in metodunu uyarlayarak, bugün kullanıldığı şekilde AKÜ yaklaşımını geliştirmiştir. 1965 yılında yaptığı çalışmada dünya ticaretinin liberalleşmesinin uzun süreli sonuçlarını açıklamaya çalışmış ve Belçika, Kanada, Fransa, İtalya, Japonya Lüksemburg, İsveç, İngiltere, Hollanda, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkeler bakımından imal edilen 74 çeşit malın rekabet gücü ölçümünü yapmıştır. ¹³⁶ Liesner AKÜ endeksini ilk bulan kişi olmasına rağmen, Balassa’nın geliştirmiş olduğu endeks daha sık kullanılmaktadır. ¹³⁷

Günümüzde ülkelerin rekabet gücünü analiz etmek isteyen birçok iktisatçı Balassa’nın yaklaşımını kullanmaktadır. Balassa, ülkelerin belirli ürünlerdeki göreceli

¹³⁴ Hans Liesner, “The European Common Market and British Industry”, The Economic Journal, Vol.68, June 1958, ss.302-316.

¹³⁵ Tansu, a.g.e., s. 42

¹³⁶ Vollrath, a.g.e., s.268

¹³⁷ Jeoren Hinloopen ve Charles Van Marrewijk, **On the Empirical Distribution of the Balassa Index**, University of Amsterdam Press, Rotterdam, 2000, s.4

ihracat başarısını ortaya koyan AKÜ yaklaşımını kullanarak, bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinin mümkün olacağını belirtmektedir.¹³⁸

Balassa karşılaştırmalı üstünlüklerin pek çok faktörün sonucunda oluşmakta olduğunu, bu faktörlerin kiminin ölçülüp, kiminin ölçülemediğini, kimilerinin ise kolay araştırılırken, kimilerinin tespitinin güç olduğu belirtmiştir.¹³⁹ Balassa'ya göre ithalata uygulanan gümrük vergisi ve diğer kısıtlayıcı önlemlerin boyutları ülkeden ülkeye farklılık göstermekte olduğu için ülkelerin ithalat – ihracat oranları ölçütü bu farklılıklardan etkilenir. Ancak tüm ülkelerin ihracatları belirli bir ürün için aynı oranda gümrük vergisi ile karşılaşırsa ülkenin göreceli ihracat performansı ölçütünde bir sapma ortaya çıkmaz. Bu nedenle Balassa, karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında göreceli ihracat performansı ölçütünü temel almıştır.¹⁴⁰

Balassa'nın geliştirdiği ve çalışmada AKÜ₂ olarak adlandırılacak ölçüt aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$AKÜ_2 = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

Bu ölçümde “x” ihracatı, “j” ihraç edilen ve rekabet ölçümü yapılan malı (ya da sektörü) “t” ise toplam mal grubunu simgelemektedir. “i” göreceli rekabet ölçümü yapılan ülkeyi, “n” ise i ülkesinin j ürünündeki göreceli rekabetin karşılaştırıldığı ülke ya da ülke gruplarını (Örn: AB) ifade etmektedir.¹⁴¹

Bu yaklaşıma göre, AKÜ hesaplanırken belirli bir endüstrideki ihracatın ülkenin toplam ihracatı içindeki payı hesaplanarak, aynı endüstrideki göreceli rekabet avantajının ölçüldüğü ülke ya da ülke gruplarının ihracatı içindeki payına oranlanmaktadır.¹⁴²

¹³⁸ Kum, a.g.e., s.39

¹³⁹ Vollrath, a.g.e., s.265

¹⁴⁰ Osman Küçükahmetoğlu, “Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye'nin Rekabet Gücü, **Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye Dergisi**, Sayı: 21–22, 1996, s.25

¹⁴¹ Bela Balassa, **Revealed Comparative Advantage Revisited**, Manchester School, 1997, s.331

¹⁴² Küçükahmetoğlu, a.g.e., s.25

Bu ölçümü tüm ürünler ve ülkeler bazında geliştirmek mümkündür. Belli bir mal ya da sektör için hesaplanan AKÜ değerinin 1’den büyük olması söz konusu mal ya da sektörde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük olduğunu, hesaplanan indeks değerinin birden küçük olması ise ilgili mal ya da sektörde dezavantaj olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile AKÜ değeri birden büyük ise söz konusu ürün ya da sektör rekabet edebilir, bu değer birden küçük olduğunda ise söz konusu ürün ya da sektörün rekabet gücü düşüktür.¹⁴³ Sonuç olarak ülkenin performansı seçilen sektörde dünya ortalamasından iyi ise o ülkenin söz konusu sektörde rekabet üstünlüğünün olduğunu söyleyebiliriz.¹⁴⁴

Ülkenin belirlenen üründeki ihracat ve ithalat rakamlarının eş zamanlı olarak kullanıldığı ve çalışmamızda AKÜ₃ yaklaşımı olarak adlandırılacak bir başka ölçüm yöntemi daha geliştirilmiştir. Bu yöntem ülkenin Karşılaştırmalı rekabet güçlerini ölçmemekte, sadece ülkenin belirlenen üründeki performansını ölçmektedir. Bu ölçüt şu şekilde formüle edilmektedir.

$$AKÜ_3 = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

Bu ölçümde “x” ihracat, “m” ise ithalatı simgeler. “j” ölçümü yapılan mal ya da sektörü, “i” ise rekabet ölçümü yapılan ülkeyi ifade etmektedir.

AKÜ₃ ölçümünde endeks -1 ile +1 arasında değer alabilmektedir. Endeksin -1’e eşit olması i ülkesinin j ürünü hiç ihraç etmediği ve bu üründe dezavantaja sahip olduğunu, endeksin +1’e eşit olması ise i ülkesinin j ürün ithalatını hiç yapmadığı ve bu üründe rekabet avantajına sahip olduğunu belirtmektedir. Endeksin “0” değerine yakın olduğu durumlarda ise ülkenin rekabet avantajında belirsizlikler ortaya çıkmaktadır.¹⁴⁵ Bu ölçüm ülkenin endüstri içi ve endüstriler arası ticareti ölçer, karşılaştırmalı üstünlükleri ölçtüğünü söylemek güçtür.

¹⁴³ Utkulu ve Seymen , a.g.e., s.9

¹⁴⁴ Güzin Erlat ve Haluk Erlat, “Do Turkish Exports Have Comparative Advantage With Respect to the European Union Market, 1990–2000, **METU Studies in Development**, Ankara, 2004, s.4

¹⁴⁵ David Greenaway ve Carl Milner, **Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual Of Policy Analysis**, The Macmillan Press, 1993, s.184

Ülkelerin seçilen üründeki ihracat ve ithalat oranları esas alınarak karşılaştırmalı üstünlüklerinin hesaplanabildiği ve çalışmada AKÜ₄ olarak adlandırılacak bir diğer AKÜ yaklaşımı daha Balassa tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçüt şu şekilde formüle edilmiştir.

$$AKÜ_4 = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) = (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it})$$

Bu formülde, “x” ihracatı, “m” ithalatı, “i” seçilen ülke, “j” seçilen malı, “t” ise tüm malları ya da sektörleri ifade etmektedir.

Görelî İhracat- İthalat ölçütü olarak adlandırılan AKÜ₄ endeksinin değerinin 1’den büyük olması ölçümü yapılan sektör ya da malda rekabet üstünlüğünün var olduğu anlamına gelmektedir.

Balassa AKÜ₄ ölçümüne benzer bir ölçüm daha geliştirmiştir. AKÜ₅ olarak adlandıracağımız bu ölçüt şu şekilde formüle edilmektedir.

$$AKÜ_5 = \ln (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) * 100 = \ln(X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it}) * 100$$

Bu formülde “x” ihracatı, “m” ithalatı simgelemektedir. “i” seçilen ürün ya da sektörü, “j” rekabet ölçümü yapılan ülkeye, “t” ise toplam mal ya da sektörleri ifade etmektedir.

AKÜ₅ endeks değerinin ilgili ürün veya sektör için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ifade edebilmesi için 0’dan büyük olması gerekmektedir. Değerin 0’dan düşük olması durumunda karşılaştırmalı dezavantaj belirecektir.

Balassa’nın geliştirdiği rekabet gücü ölçümlerinden, iktisatçılarca en sık kullanılanı AKÜ₂ ölçümüdür. Balassa’nın geliştirdiği diğer ölçümler (AKÜ₃, AKÜ₄ ve AKÜ₅) küresel ya da bölgesel rekabeti ölçmede kullanılabilir. ¹⁴⁶ Balassa

¹⁴⁶ Utkulu ve Seymen, a.g.e., s.9

geliştirdiği tüm AKÜ ölçümleri ülkelerin güçlü ve zayıf sektörlerini belirlemede kullanılmaktadır.¹⁴⁷

1.3.1.3. Vollrath'ın Açıklanmış Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı

Liesner ve Balassa'nın karşılaştırmalı ihracat ölçümleri ürün ve ülke bazında sınırlandırılmıştır. İmalatı yapılan ürünler ve gelişmiş ülkeler üzerine odaklanmıştır. Düşük ya da orta gelirli ülkeler ve tarımsal ürünler ölçüme katılmamıştır. Ayrıca bu ölçümlerde ülkelerin korumacı politikaları, uyguladıkları sübvansiyonlar ve diğer düzenlemeleri göz önüne alınmamıştır.¹⁴⁸

Tüm bu eksiklikleri gidermek amacıyla Vollrath geliştirdiği “Açıklanmış Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı” ile 1991 yılında yaptığı çalışmada tarımsal ürünlerdeki uluslararası rekabetçi eğilimleri açıklamaya çalışmıştır. Vollrath üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü geliştirmiştir. Bunlar, “karşılaştırmalı ticaret avantajı” (Relative Trade Advantage, RTA), karşılaştırmalı ihracat avantajının logaritması” (Relative Exports Advantage, Ln RXA) ve “açıklanmış rekabet edebilirlik” (Revealed Competitiveness)¹⁴⁹ tir. Çalışmada bu ölçümler sırası ile AKÜ₆, AKÜ₇ ve AKÜ₈ olarak adlandırılacaktır.

Açıklanmış rekabetçi üstünlükler endeksi seçilen ülke ile diğer ülkeler, seçilen ürün ile diğer ürünler arasındaki ayrımı belirgin şekilde yapmakta ve dünya mal ihracatında iki kere hesaplama sorununu ortadan kaldırmaktadır.¹⁵⁰ Vollrath'ın geliştirdiği karşılaştırmalı ticaret avantajı ölçümü şu şekilde formüle edilmektedir.

$$AKÜ_6 = RTA = RXA - RMA$$

¹⁴⁷ Hinloopen ve Marrewijk, a.g.e., s.1

¹⁴⁸ Vollrath, a.g.e., s.269

¹⁴⁹ Imre Ferto ve Lionel J. Hubbard, “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors”, **Discussion Papers New Series**, No:8, 2002, Budapest, s.5

¹⁵⁰ Siegfried Bender ve Kui-Wai Li, “The Changing Trade and Revealed Comparative Advantages of Asian and Latin American Manufacture Exports”, **Economic Growth Center Discussion Paper**, No: 843, March 2002, s.10

Formülde RTA Karşılaştırmalı ticaret avantajını, RXA Karşılaştırmalı ihracat avantajını, RMA ise Karşılaştırmalı ithalat avantajını ifade etmektedir.

$$\mathbf{RXA} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{it} / X_{nt})$$

Karşılaştırmalı ihracat avantajını açıklayan bu formülde, “i” seçilen ülkeyi, “j” ölçümü yapılan malı, “t” toplam mal miktarını, “n” ise karşılaştırması yapılan ülke ya da ülkeler grubunu ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı ithalat avantajı da şu şekilde ifade edilmektedir.

$$\mathbf{RMA} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{it} / M_{nt})$$

RXA ve RMA ölçümlerinin açılımını belirtirsek, AKÜ₆ ölçümünü şu şekilde yazabiliriz.

$$\mathbf{AKÜ}_6 = [(X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})] - [(M_{ij} / M_{it}) / (M_{nj} / M_{nt})]$$

Vollrath ölçümlerinde çifte ölçüm sorununu önlemek için toplam maldan seçili malı, karşılaştırması yapılan ülke gruplarından seçili ülkeyi çıkartarak ölçüm yapmaktadır. Vollrath’ın geliştirdiği diğer ölçüm yöntemi karşılaştırmalı ihracat avantajı logaritmasıdır. Karşılaştırmalı ihracat avantajı logaritması şu şekilde formüle edilmektedir.

$$\mathbf{AKÜ}_7 = \ln (RXA)$$

Vollrath tarafından geliştirilen ve çalışmada AKÜ₈ olarak adlandırılacak bir diğer ölçüm yöntemi ise açıklanmış rekabet edebilirliktir. Bu ölçüm ise şu şekilde formüle edilmektedir.

$$\mathbf{AKÜ}_8 = RC = \ln RXA - \ln RMA$$

Vollrath'ın geliştirdiği tüm AKÜ ölçümlerinde “i” ülkesinin firmalarının “n” ülkeler grubuna ihracat eden firmalarla değil, “n” ülkeler grubunun yerli firmaları ile rekabet ettiği varsayılır. “i” ülkesinin “n” ülkeler grubuna ihracat yapan diğer firmalarla olan rekabeti ölçülmek istendiğinde çalışmada AKÜ₉ olarak adlandırılacak ölçüm yöntemi kullanılır. Bu yöntem şu şekilde formüle edilir.

$$AKÜ_9 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wnj} / X_{wnt})$$

AKÜ₉ formülünde “x” ihracatı, “i” ülkeyi, “j” malı, “t” toplam ihraç edilen malı, “n” ise ülkeler grubunu ifade etmektedir.

AKÜ₉ endeksinin belirli ürün ya da sektörde açıklanmış karşılaştırılmalı üstünlük belirtebilmesi için 1'den büyük olması gerekmektedir. Aksi takdirde karşılaştırılmalı dezavantaj durumu belirir.

Vollrath'ın geliştirmiş olduğu AKÜ ölçümlerini incelediğimizde AKÜ₆ ve AKÜ₈'in AKÜ₇'den farklı olarak hem ihracat hem ithalat verilerine dayanarak ticareti iki yönlü ölçtüğünü görürüz. İhracatın ya da ithalatın seçilen ürün bakımından o ülkede hiç gerçektelemediği durumlarda AKÜ₈ ölçümü yapılamaz. Ancak AKÜ₆ ölçümünde AKÜ₈'deki gibi aynı üründe hem ihracat hem de ithalatın yapılması gerekmez. AKÜ₆ ölçümü az sayıda ürünün incelendiği durumlarda AKÜ₈ ölçümüne tercih edilebilir. AKÜ₇ ölçümünde ise AKÜ₆ ve AKÜ₈'e göre ülkenin ekonomi politikalarından daha az etkilenilmektedir.

Tüm AKÜ ölçümleri incelendiğinde ise AKÜ₂, AKÜ₆, AKÜ₇, AKÜ₈ ve AKÜ₉ ölçütleri rekabet edebilirliği global düzeyde ölçerken, AKÜ₃, AKÜ₄ ve AKÜ₅ ölçütlerinin rekabet gücünü ikili düzeyde ölçtüğü görülür. Global düzeyde, tarafların her ikisi de dünyaya ihracat ve dünyadan ithalat yapıyor olduğu farzedilmektedir. İkili düzeyde ise taraflar arasındaki ticaret sadece iki taraflı rekabet edebilirlik göz önüne alınarak incelenmektedir.

1.3.1.4. Lafay'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımı

Gerard Lafay, 1992 yılında geliştirdiği AKÜ ölçümünde endüstri içi ticaret ve GSMH değerlerini hesaplamalarında göz önüne alarak Balassa'nın AKÜ ölçümündeki eksiklikleri gidermeye çalışmıştır.¹⁵¹ Lafay'ın oluşturduğu endekste Balassa'dan farklı olarak ihracat ve ithalat değerleri arasındaki fark hesaplamaya katılmıştır.

Lafay'ın AKÜ ölçümünde; seçilen sektörün rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığı, belirlenen ticaret dengesi ile gerçek ticaret dengesinin GSMH değerleri ile bağlantılı olarak karşılaştırılması ile belirlenmektedir.

Lafay'ın ölçümü aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmaktadır.

$$f_{ik} = y_{ik} - z_{ik}$$

$$y_{ik} = a (e_k^t X_{ik} - I_k^t M_{ik}) / Y_i$$

$$z_{ik} = g_{ik} y_{ik}$$

$$g_{ik} = (e_k^t X_{ik} + I_k^t M_{ik}) / (e_k^t X_i + I_k^t M_i)$$

$$X_i = \sum_k X_{ik}$$

$$M_i = \sum_k M_{ik}$$

Formülde, “a” sabit değeri, “i” seçilen ülkeyi, “k” ölçümü yapılan sektörü, “t” ölçümün yapıldığı yılı, “0” ise baz alınan yılı ifade etmektedir.¹⁵²

¹⁵¹ Honggue Lee, “ A Perspective on the Effects of NAFTA on Korea”, **6th Annual East Asian Seminar on Economics**, Korea Development Institute, Paper 3.2. Seoul, Korea, 1995, s. 13

¹⁵² Bahri Yılmaz ve Selim Jurgen Ergun, “ The Foreign Trade Pattern and Foreign Trade Specialization of Candidates of The European Union”, **Ezoneplus Working Paper**, No: 19, 2003, s:11

1.3.2. Net İhracat Endeksi (NETİHR)

Net ihracat endeksi seçilen ülkenin net ihracatın görece büyüklüğünü gösteren bir değişkendir. Net ihracat endeksi yaklaşımı şu şekilde formüle edilmektedir.

$$NETİHR_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} * 100$$

Formülde, “Mi” i sektöründeki toplam ihracatı “Xi” ise i sektöründeki toplam ihracatı simgelemektedir. Net ihracat endeksinde seçilen sektördeki ihracat ve ithalat rakamları hesaba katılmaktadır.

1.3.3. İhracat Benzerlik Endeksi (Export Similarities - ES)

1979 yılında Finger ve Kreinin tarafından geliştirilen ihracat benzerlik endeksinde (İBE); ülkenin seçilen ürünündeki ihracat oranı rakip ülke ya da ülke gruplarında o ürünündeki ihracat oranı ile karşılaştırılmaktadır. İhracat benzerlik endeksi şu şekilde formüle edilmektedir.

$$S_i(ab,c) = \text{Minimum} [X_i(ac), X_i(bc)]$$

Bu yöntemde “a” ve “b” ülkelerinin c ülkesi olan ihracatındaki farklılıklar ölçülmektedir. Endeks “0” ile “1” arasında değer alabilmektedir. Endeks “1” değerine yaklaştıkça iki ülkenin ihracat yapılarındaki benzerlik artmakta, “0” değerine yaklaştığında ise iki ülkenin ihracat yapılarındaki benzerlik azalmaktadır.

1.3.4. Görece İhracat Performansı Endeksi (Comparative Export Performance)

Endeks, belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya

oranı olarak tanımlanabilir. Belirli sektördeki rekabet gücünü ölçmekte kullanılan AKÜ yöntemlerinde ülkenin ihracat ve ithalat rakamları kullanılmaktadır. Ancak ülkelerin dış ticaretinde uyguladıkları tarifeler ve ticareti kısıtlayıcı tüm önlemler bu ölçümlerin sonucunu etkilemektedir. Böylece sektördeki gerçek rekabet gücü ölçülememektedir. Bu nedenle görelî ihracat performansı endeksi (Comparative Export Performance – CEP) sadece ihracattaki payı esas almaktadır.

Endeks, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaba dahil edilmesine engel olabilmektedir. Buna göre, görelî ihracat performansı (GİP) endeksi şu şekilde formüle edilmektedir.

$$GİP = (X_{ij} / X_{iw}) / (\sum X_{ij} / \sum X_{iw})$$

Formülde “i” ölçümü yapılan sektörü, “j” seçilen ülkeyi, “w” ise j ülkesi ile karşılaştırılması yapılacak ülke ya da ülkeler grubunu ifade etmektedir.

Görelî ihracat performansı endeksi birin üzerinde bir değer alması; ilgili ülkenin karşılaştırması yapılan ülkelere oranla “i” sektöründe toplam ihracat içinde yüksek bir paya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Endeksin birin altında değer alması ise ilgili ülkenin karşılaştırması yapılan ülkelere oranla “i” sektöründe toplam ihracat içinde düşük bir paya sahip olduğu anlamına gelmektedir.¹⁵³

1.3.5. AGL Endeksi (Adjusted Grubel Lloyd)

AGL (Adjusted Grubel Lloyd) Endeksi; bir ülkenin ihraç ettiği herhangi bir mal için sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlük yapısını sergilemektedir. Endeksin bire yaklaşması, incelenen sektör açısından, ülkenin ihracat ile ithalat oranlarının birbirine yaklaşmasını, karşılaştırmalı üstünlüklerdeki azalmayı işaret etmektedir.

¹⁵³ Bahri Yılmaz, “Turkey’s Competitiveness in the European Union: A Comparison with Five Candidate Countries– Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania- and EU15”, **Ezoneplus Working Paper**, No: 12, 2003, s.10

Endeksin bir olduğu durumda incelenen sektörde ülkenin ithalatı ve ihracatı denk bir düzeyde iken, endeksin biri aşması durumunda ihracat, ithalatı karşılamaya yetmemektedir. AGL Endeksi şu şekilde formüle edilmektedir.

$$E_{AGLjik} = 1 - \frac{(X_{ijk} / X_{ij}) - (M_{ijk} / M_{ij})}{(X_{ijk} / X_{ij}) + (M_{ijk} / M_{ij})}$$

Formülde “ X_{ijk} ” i ülkesinin j ülkesine ihraç ettiği k malını, “ M_{ijk} ” i ülkesinin j ülkesinden ithal ettiği k malını göstermektedir. “ X_{ij} ” ve “ M_{ij} ” ise sırasıyla i ülkesinin j ülkesine yaptığı toplam ihracat ve i ülkesinin j ülkesinden yaptığı toplam ithalatı ifade etmektedir.

1.3.6. Ticaret Çakışması (Trade Overlap Formula-TO)

Monopolcü rekabet sisteminde; imalat sektöründe ticaret iki şekilde yapılabilmektedir. Bunlar endüstri- içi ticaret ve endüstriler- arası ticaret olarak adlandırılmaktadır. Endüstri-içi ticaret en basit şekliyle, faktör girdileri ve tüketim açısından birbirlerine yakın ikame mallarının eşanlı ithalat ve ihracatı olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁴

Endüstriler- arası ticaret, farklı endüstrilerin ürettiği birbirinden tamamen farklı ürünlerin ticaretini ifade ederken, endüstri-içi ticaret ise aynı endüstrinin veya geniş ürün grubunun farklılaştırılmış ürünlerinin ticaretine işaret etmektedir.¹⁵⁵

Ticaret çakışması endeksi şu şekilde formüle edilmektedir.

$$TO = 2 \sum_{i=1}^n \min(X_i, M_i) / \sum_{i=1}^n X_i + M_i$$

¹⁵⁴ Paul Tharakan "Empirical Analysis of the Commodity Composition of Trade," D. Greenaway (ed.) **Current Issues in International Trade: Theory and Policy**, London: Macmillan, 1985, p:46

¹⁵⁵ Dominic Salvatore, **International Economics**, 6th Edition, Prentice Hall, 1998, s.160

Ticaret çakışmasının değeri 0 ile 1 arasında değışmektedir. Değer 1'e yaklaştıkça endüstri içi uzmanlaşma, 0'a yaklaştıkça endüstriler arası uzmanlaşma ortaya çıkmaktadır.

1.3.7. Ticaret Entropi Endeksi (Trade Entropy Index)

Uluslar arası ticaret akışındaki yoğunlaşma ve dağılımları analiz etmekte kullanılan ticaret entropi endeksinde ülkelerin hem ihracat hem de ithalat oranları kullanılmaktadır. İhracat ve ithalat oranları ayrı ayrı hesaplanmaktadır.

İhracat entropi endeksinde şu formül kullanılmaktadır.

$$I_{mi} = \sum a_{ij} \ln (1/ a_{ij})$$

İhracat entropi endeksinde ise şu formül kullanılmaktadır.

$$I_{xi} = \sum b_{ij} \ln (1/ b_{ij})$$

Formüllerde “ a_{ij} ” j ülkesinin ticari partneri olan i ülkesinden ithalatını, “ b_{ij} ” ise j ülkesinin i ülkesine ihracatını ifade etmektedir. Endekste “ a_{ij} ” ve “ b_{ij} ” “0” ile “1” arasında değeri alabilmektedir.

“ I_{mi} endeksi; $\ln (1/ a_{ij})$ ile a_{ij} değeri nin eşit olması sonucu en yüksek değeri alır. Bu iki katsayı birbirinden ne kadar farklı olursa endeksin değeri de o derecede düşük olur. Bu durum I_{xi} endeksi iindedede aynı şekilde geçerlidir. Endeksin değeri ne kadar yüksek olursa ülkenin ihracat(ithalat)'ının da o derece dağılmıştır.

1.3.8. Uygunluk Katsayısı (Conformity Coefficient - CC)

Uluslar arası rekabet gücü ölçümlerinde kullanılan bir diğer yöntemde uygunluk katsayısı (UK) yöntemidir. Bu yöntem şu şekilde formüle edilmektedir.

$$UK = \frac{\sum_{i=1}^n x_i m_i}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n X_i X_i)(\sum_{i=1}^n X_i X_i)}}$$

Formülde X_i ve M_i karşılaştırması yapılan iki yapıyı belirtmektedir. i ülkesinin karşılaştırması yapılan ülke ya da ülkelere olan ihracatını, ise karşılaştırması yapılan ülke ya da ülkelerin i ülkesine ihracatını simgelemektedir. Endeks değerinin yüksek çıkması iki ülke arasında ihraç ürünlerinin büyük ölçüde benzer olmasını ifade etmektedir. Endeks değerinin yüksek çıkması ise iki ülke arasında ihraç ürünlerinin büyük ölçüde farklı olduğunu ifade etmektedir.¹⁵⁶

1.3.9. Uluslararası Kuruluşlarca Rekabet Gücü

Globalleşen dünyada, ticaret ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucunda uluslar arası rekabetin önemi artmıştır. Günümüzde rekabet gücü uluslar arası alanda başarının ve yüksek performansın en önemli göstergesi olmuştur. Rekabet gücü yüksek ülkelerin refah düzeyleri de hızlı bir şekilde artmaktadır. uluslar arası rekabet gücünü ölçen iki bağımsız kuruluş bulunmaktadır. Bunlar Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum. WEF) ve Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute of Management Development. IMD) olarak bilinen ve uluslar arası bilimsel çalışmalar yürüten kuruluşlardır.

¹⁵⁶ Yılmaz ve Ergun, a.g.e., s. 17

1.3.9.1. Dünya Ekonomik Forumu Yaklaşımı

Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan Dünya Ekonomik Forumu, 1994 yılından itibaren her yıl küresel rekabet raporu (Global Competitiveness Report) adı altında bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda “Küresel Rekabet Endeksi” adı verilen bir indeks yardımı ile ülkelerin uluslar arası rekabet gücü bakımından konumu belirlenmektedir. Bu kuruluş, küresel rekabet gücü endeksini oluştururken temel olarak ülkelerin kalkınmalarına katkıda bulunan faktörlerden hareket etmektedir.

Rekabet gücünün ölçütü olarak kuruluş, satın alma gücü paritesine göre kişi başına gayri safi milli hâsılayı kullanmaktadır. Kuruluş yıllık raporlarında iki farklı indeks kullanmaktadır. Bu indeksler, “cari rekabet gücü Endeksi (Current Competitiveness index. CCI) ve büyüme rekabet gücü endeksi (Growth Competitiveness index. GCI) Ayrıca büyüme rekabet gücü endeksini desteklemek için alt düzey bir indeks olan ekonomik yaratıcılık indeksi (Economic Creativity Index. ECI)’nden yararlanılmaktadır. Cari rekabet endeksi, yüksek verimliliğe yol açan ve kişi başına gayri safi yurt içi hâsıla (GSYİH) olarak ölçülen ekonomik performansı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlarken, büyüme rekabet gücü endeksi, kişi başına GSYİH oranındaki değişim olarak ölçülen ekonominin gelecek dönemlerdeki büyümesine katkı sağlayan faktörleri ölçmeyi amaçlamaktadır.¹⁵⁷

Dünya ekonomik forumu tarafından 2005 yılında yayınlanan büyüme rekabet gücü endeksine göre toplam 117 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke arasında rekabet gücü en yüksek olan ülkeler arasında sırasıyla, Finlandiya, ABD, İsveç, Danimarka, Tayvan, Singapur, İzlanda, İsviçre, Norveç ve Avusturya yer almaktadır. Rekabet gücü düşük ülkeler arasında ise, Çat, Kırgız Cumhuriyetleri, Benin, Paraguay, Kamboçya, Kamerun, Bangladeş ve Zimbabve gibi ülkeler yer almaktadır. Türkiye rekabet gücü sıralamasında 117 ülke arasında 66. sırada yer almıştır.

¹⁵⁷ Dulupçu, a.g.e., s.102

1.3.9.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Yaklaşımı

Merkezi İsviçre'nin Lozan kentinde bulunan Uluslar arası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development-IMD) her yıl Dünya Rekabet Yıllığı (World Competitiveness Yearbook) adıyla bir rapor yayınlamaktadır. Bu kuruluş, yaptığı analizde herhangi bir rekabet gücü ölçütü kullanmamaktadır. Kuruluşa göre, firmaların rekabet gücünü birebir ölçme olanağı olmadığından rekabet gücünü etkileyen faktörler belirlenir ve ölçülür. Bu bakımdan yaptıkları analizlerde ülkelerin katma değer oluşturma ve bunu sürdürme kabiliyetlerini ve dolayısıyla firmaların rekabet gücünü sıralar. Kuruluş 1989 yılından günümüze her yıl rapor yayınlamaktadır.

Enstitünün 2005 yılı için hazırladığı raporda 60 ayrı ülkede 314 kriter kullanılarak ülkelerin rekabet gücü sıralaması yapılmıştır. Bu rapora göre, sırasıyla ABD, Hong Kong, Singapur, İzlanda, Kanada, Finlandiya, Danimarka, İsviçre, Avusturya, Lüksemburg gibi ülkeler rekabet gücü en yüksek ülkeler arasında yer alırken, Venezüella, Endonezya, Arjantin, Polonya, Meksika, Romanya, Rusya, İtalya, Slovenya ve Brezilya gibi ülkeler rekabet gücü en düşük olan ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye raporda 60 ülkenin arasında 48. sırada yer almıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE- AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. TÜRKİYE AVRUPA BİRLİĞİ İLİŞKİLERİNİN GELİŞİMİ

Ülkeler arasındaki ilişkiler özellikle coğrafi yakınlık ile başlayıp, siyasal ve ekonomik çıkarlarla şekillenmektedir. Ülkelerin ekonomik siyasal çıkarlarını her zaman tek başlarına korumaları mümkün olmadığı için ülkeler güç birliğine gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinim ülkeleri ekonomik işbirliğine yöneltmektedir. Avrupa’da, Amerika’da ve Pasifik’te olmak üzere dünyanın değişik kıtalarında bölgesel ekonomik işbirlikleri oluşmuştur. Günümüzde, kurulan birliklerden en dikkat çeken ve en iyi şekilde yürütülenlerinden biri de Avrupa Birliği’dir.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nın ülkelerin kaynaklarını yok ettiğini gören Avrupalılar, Avrupa ülkeleri arasında savaşı önlemek amacıyla ilk adımı Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg’un 1951’de imzaladıkları Paris Antlaşması’yla kurdukları Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) ile atmışlardır. Daha sonra aynı ülkeler, 25 Mart 1957’de imzaladıkları ve 1 Ocak 1958’de yürürlüğe giren Roma Anlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM)’nu kurmuşlardır. Topluluk zaman içerisinde entegrasyon sürecini hızlandırarak etkinliğini uluslar arası sistemde arttırmıştır. Günümüzde “Avrupa Birliği” olarak adlandırılan Birlik, üye sayısını 25’e çıkartmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti kuruluşundan itibaren her zaman Batı’nın ve dolayısıyla Avrupa’nın ekonomik ve siyasal politikalarını benimsemiş, çoğunlukla dış politika tercihlerini Batı içerisinde oluşturulan örgütlere katılma yönünde

kullanmıştır.¹⁵⁸ 1950'lerde Batı Avrupa'daki ekonomik bütünleşme hareketi, İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan batı bütünleşmesi içinde kendine yer arayan Türkiye'nin dikkatini çekmiştir. OECD, Avrupa Konseyi ve NATO üyeliğinin ardından Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu ile ortaklık kırmak istemiştir.¹⁵⁹

Bu nedendir ki Türkiye, Yunanistan'ın ardından iki hafta sonra 31 Temmuz 1959'da Topluluğa "Ortak Üye" olabilmek için başvuruda bulunmuş, başvuru kabul edilerek Türkiye 12 Eylül 1963'te Ankara Anlaşması ile Topluluğa "Ortak Üye" olmuştur. 1963'den günümüze dek Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri inişli çıkışlı dönemler geçirmiş, ilişkiler durma noktasına gelmiş, dondurulmuştur ancak ne Türkiye Avrupa Birliği'nden ne de Avrupa Birliği Türkiye'den vazgeçememiştir. Günümüzde Türkiye Avrupa Birliği'nin aday ülkesi konumundadır.

Bu bölümde, tarihsel süreç içerisinde Türkiye – Avrupa Birliği ilişkileri, Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği'nin etkileri ve Avrupa Birliği ile Türkiye arasında ticaret incelenecektir.

2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri

Türkiye'nin Avrupa serüveni dünyadaki en başarılı bölgesel bütünleşme hareketlerinden biri olan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na 1959 yılında ortak üyelik için başvurmasıyla başlamıştır. Ancak, geride kalan yarım yüzyıla yakın zaman içinde hiçbir dönemde bu ilişkiler sorunsuz olmamıştır. İlişkiler kimi zaman ekonomik, kimi zaman ise siyasi nedenler ile kesintiye uğramış ve tekrar canlandırılması zaman almıştır. İlişkilerde yaşanan tüm sorunlara rağmen, ortaklık anlaşmasının öngördüğü aşamalara erişilmiş ve Gümrük Birliği'nin tesisi ile AB ile

¹⁵⁸ Mustafa Paksoy, **Avrupa Birliği – Türkiye İlişkilerinin Gelişimi**, editörler: Muhsin Kar ve Harun Arıkan, Avrupa Birliği Ortak Politikalar ve Türkiye, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.99

¹⁵⁹ Esra Çayhan, **Dünden Bugüne Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri ve Siyasi Partilerin Konuya Bakışı**, Boyut Kitapçılık, Ankara, 1997, s.36

ilişkiler daha da derinleşmiştir.¹⁶⁰ Günümüzde Türkiye ve Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakereleri yapılmaktadır.

2.1.1.1. Ankara Antlaşması ve Tam Üyelik İçin Öngörülen Aşamalar

Türkiye 31 Temmuz 1959 tarihinde Roma Antlaşması'nın 238. maddesine dayanarak ortaklık antlaşması yapmak üzere Avrupa Ekonomik Topluluğu'na başvurmuştur. Türkiye'nin batılaşma, gelişmiş Batı Avrupa Ülkeleriyle ilişkilerini geliştirme ve geniş Avrupa pazarına tarım ve sanayi ürünlerini ihraç edebilme düşüncesi bu başvuruda etken olmuştur. 27 Eylül 1959'da başlayan görüşmeler sonunda, 12 Eylül 1963 tarihinde Ankara'da Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu arasında bir ortaklık kuran "Ankara Antlaşması" imzalanmıştır.¹⁶¹ 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Antlaşması, Türkiye'nin AET'ye tam üyeliğe geçiş şartlarını düzenleyen bir ortaklık antlaşmasıdır.¹⁶² Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu arasında Ortaklık kuran Ankara Antlaşması bir çerçeve antlaşma niteliğindedir.¹⁶³

Ankara Antlaşması'nın 2. maddesine göre Antlaşmanın amacı; "Türkiye ekonomisinin hızlandırılmış kalkınmasını ve Türk halkının istihdam seviyesinin ve yaşama şartlarının yükseltilmesini sağlama gereğini göz önünde bulundurarak, taraflar arasındaki ticari, ekonomik ilişkileri aralıksız ve dengeli olarak güçlendirmeyi teşvik etmektir."¹⁶⁴

Ankara Antlaşması ile Türkiye – AET arasında kurulan ortaklığın, nihai amaç olan Türkiye'nin tam üyeliği yönünde gelişmesini sağlamak üzere üç aşama

¹⁶⁰ Hakan Arslaner, "Avrupa Birliği Entegrasyon Sürecinde Maastricht ve Amsterdam Antlaşmalarının Türkiye Ekonomi Politikaları Açısından Değerlendirilmesi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004

¹⁶¹ İlkay Kaçmaz, "Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uyum Sorunları", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, s.33

¹⁶² DPT, **Ankara Antlaşması ve Katma Protokol**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 1993, s.6

¹⁶³ Haluk Günöğür, "Ortaklık Antlaşmaları ve 6 Mart 1995 Ortaklık Konseyi Toplantısı Kararları Işığında Gümrük Birliği", Avrupa Birliği El Kitabı, TCMB Yayınları, Ankara, 1995, S.281

¹⁶⁴ Vakıfbank, **Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri**, Vakıfbank Araştırma Dizisi No: 1, 1995, s.51

öngörülmüştür. Söz konusu aşamalar; hazırlık dönemi, geçiş dönemi ve son dönemdir. Bu dönemler Türkiye'nin Topluluğa tam üye olmasıyla son bulacaktır.¹⁶⁵

2.1.1.2. Hazırlık Dönemi

Ankara Antlaşması'nın imzalandığı dönemde Türk ekonomisinde önemli sorunların varlığı, Türkiye'nin Avrupa Toplulukları ile belli bir hazırlık dönemi olmaksızın, Gümrük Birliği oluşturulmasını olanaksız kılacak nitelikteydi. Bu nedenle topluluk görüşmeler sırasında Türk ekonomisinin Gümrük Birliği için hazır duruma getirilmesini sağlayacak bir hazırlık döneminin uygulamaya konmasını ve Türkiye'ye bu amaçla mali destek sağlanmasını öngörmüştür.¹⁶⁶ Normal süresi 5 yıl olarak öngörülen bu dönem, gerekli görüldüğü takdirde 11 yıla kadar uzatılabilecekti. Türkiye bu dönemi uzatma yoluna gitmeden, normal sürenin bitiminde ikinci aşama olan Geçiş Dönemine geçmek üzere görüşmelere başlamıştır.¹⁶⁷

Topluluğun tek taraflı tavizlerine dayalı olarak geçen hazırlık döneminde 1 Aralık 1964 tarihinden itibaren Türkiye'ye "tarife kotaları" açılmıştır. Böylece Avrupa Ekonomik Topluluğu, Türkiye'nin geleneksel ihracat ürünleri; tütün, kuru üzüm, kuru incir ve fındık için Türkiye'ye tek taraflı tarife kotaları açmıştır. Antlaşmanın yürürlüğe girişinin üçüncü yılı sonunda; el dokuma halıları, taze meyveler, taze balık, kabuklu deniz hayvanları, yumuşakçalar, taze üzüm, limon, portakal, bazı şarap ve tekstil ürünleri için de tarife kotaları açılmıştır.¹⁶⁸ Ankara Antlaşması ile kabul edilen I. Mali Protokol uyarınca Topluluğun Türkiye'ye 175 milyon ECU yardım vermesi öngörülmüştür. Türkiye'ye verilecek yardımın hibe değil kredi niteliğinde olacağı da hükme bağlanmıştır.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Ahmet Can Bakkalcı, "Gümrük Birliği'nin Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri Açısından Türkiye – Avrupa Birliği İlişkilerinin Analizi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s.39

¹⁶⁶ Deniz Güney, "Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesine Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 36–37

¹⁶⁷ Kaçmaz, a.g.e, s.34

¹⁶⁸ Rıdvan Karluk, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Yayınları, 7. baskı, 2003, s.551

¹⁶⁹ Çınar Özen, **Türkiye – Avrupa Topluluğu Gümrük Birliği ve Tam Üyelik Süreci Üzerine Etkileri**, 1. Baskı, Ceylan Kitapevi, İzmir, Mayıs 2002, s.14–15

2.1.1.3. Geçiş Dönemi

Beş yol olarak öngörülen hazırlık dönemi sonunda Türkiye uzatma yoluna gitmeyerek 16 Mayıs 1967 tarihinde Geçiş Dönemi'ne geçmek üzere başvuruda bulunmuştur. Türkiye ile Topluluk arasında yapılan görüşmeler neticesinde 23 Kasım 1970 tarihinde Katma Protokol (Addition Protocol) imzalanmıştır. Katma Protokol ilgili ülke parlamentolarınca kabul edildikten sonra 1 Ocak 1973 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve bu tarihten itibaren 22 yıl sürmesi öngörülen geçiş dönemi başlamıştır.¹⁷⁰ Geçiş döneminin amacı Topluluk ile Türkiye arasında zamanla Gümrük Birliğini gerçekleştirmek olduğu için, Topluluk makine halıları, pamuk ipliği ve öteki pamuklu dokuma maddeleri dışında, Türkiye çıkışlı sanayi mallarına uyguladığı gümrük vergisi ve miktar kısıtlamalarını kaldırmıştır. Buna karşılık Türkiye'de topluluk çıkışlı mallara uygulanan gümrük vergilerini 12 yıllık normal ya da en geç 22 yıllık olağanüstü dönem içinde zamana yayarak kaldırmayı taahhüt etmiştir.¹⁷¹ 12 yıllık liste¹⁷² rekabet gücünü kısa dönemde kazanması öngörülen sektörleri kapsarken, 22 yıllık listede¹⁷³ dış rekabete karşı uzun süre korunması gereken sektörler yer almaktaydı.¹⁷⁴

Geçiş Döneminin ilk yıllarında Topluluk ile ilişkilerde beklenen gelişmeler kaydedilemeyerek, Türkiye'nin tarım ürünlerindeki avantajları azalmış, sanayi ürünlerindeki yükümlülükleri ise artmıştır. Türkiye'nin tekstil ürünlerindeki ihracatına getirilen kısıtlamalar büyük hoşnutsuzluk yaratmıştır. Kişilerin serbest dolaşımı ile ilgili sorunlara dair belirtiler görülmüştür.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Kaçmaz, a.g.e., s.35

¹⁷¹ Mehmet Gönlübol, **Olaylarla Türk Dış Politikası (1919 – 1995)**, 9. Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1996, s.716

¹⁷² 12 yıllık listede bulunan mallar: Suni gübre mamulleri, kurşun ve mamulleri, çinko ve levha mamulleri, cam, seramik ve kauçuk, elektronik sanayine alt mallar, buzdolapları ve diğer ev eşyaları, kimya sanayi ürünleri, bakır, nikel ve bunların mamulleridir.

¹⁷³ 22 yıllık listede bulunan mamuller: Kâğıt, plastik, petrol sanayine alt mallar, elişli dokumalar, tarım ve elektrik makineleri, taşıt araçlarıdır.

¹⁷⁴ Bakkalcı, a.g.e., s.40

¹⁷⁵ Güney, a.g.e. , s.39

2.1.1.4. Son Dönem

1 Ocak 1996 tarihinde Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gümrük birliğinin kurulması ile başlayan tam üyeliğin sağlanmasına kadar devam etmesi beklenen ve bitiş tarihi belli olmayan bir dönemdir.

2.1.2. Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu

Türkiye 14 Nisan 1987 tarihinde, Avrupalı ülkelerin Topluluğa tam üye olmayı isteyebileceğini öngören AKÇT'yi kuran Antlaşmanın 98. Maddesi, AET'yi kuran Antlaşmanın 237. Maddesi ve EURATOM'u kuran Antlaşmanın 205. Maddesi uyarınca, Avrupa Topluluklarına tam üye olarak katılmak üzere başvuruda bulunmuştur.

Topluluk üyesi ülkeler arasında tedirginlik yaratan Türkiye'nin tam üyelik başvurusu, Daimi Temsilciler Komitesi (COREPER) tarafından 22 Nisan 1987 tarihinde Konsey gündemine alınmaya karar verilmiş, 27 Nisan 1987'de toplanan konsey'de konuyu, Yunanistan'ın muhalefetine rağmen, prosedüre uygun olarak Komisyona havale etmiştir.¹⁷⁶ Komisyon, Türkiye'nin başvurusundan tam 2,5 yıl sonra 18 Aralık 1989 tarihinde Görüş Raporu'nu açıklamıştır. Rapor, 10 sayfalık bir "ara metin" (Görüş Bölümü) ile buna ekli 125 sayfalık bir "teknik rapor"dan (Türk Ekonomisinin Yapısı ve Gelişimi Hakkında Rapor) oluşmuştur.

Rapor, Türkiye'den son yıllarda ekonomik yönden kaydedilen gelişmelerden olumlu olarak söz etmiş, fakat bu olumlu gelişmelere rağmen yine de ortada dört güçlüğün bulunduğunu açıklamıştır. Bunlar, tarım alanında olduğu kadar sanayi sektöründe de Topluluk ile olan önemli yapısal farklılıklar, sanayide yüksek koruma oranları, 1989 yılında artış gösteren makro ekonomik dengesizlikler, düşük bir sosyal koruma düzeyi ve Türkiye ile Topluluklar arasındaki kalkınma düzeyi farkının büyüklüğüdür. Tüm bu sebeplerden dolayı tam üyelik görüşmelerinin hemen

¹⁷⁶ Güran, a.g.e., s.205

başlaması mümkün görülmemekle birlikte Türkiye'nin Topluluğa katılmaya ehil olduğu belirtilmiştir.¹⁷⁷

Türkiye'nin olası uyum sorunlarını aşabilmesi açısından tarım ve sanayi alanındaki yapısal farklılıklar, giderek daha belirgin hale gelen makro ekonomik dengesizlikler, sanayinin yüksek ölçüde korunması ve sosyal güvenlik düzeyinin düşüklüğü gibi unsurların üstesinden gelinmesi gerekliliği vurgulanmıştır.¹⁷⁸ Raporun sonuç kısmında, Topluluğun belli bir süre yeni gelişmelere kendi iç entegrasyonunu tamamlamaya öncelik vereceği ve tek pazarın gerçekleştirilmesi hedeflenen 1992 yılından önce yeni katılma müzakerelerine girişmesinin uygun olmayacağı ifade edildikten sonra; ayrıca, Türkiye'nin mevcut politik ve ekonomik durumunun komisyonu, Türkiye ile katılma müzakerelerinin derhal başlatılmasının yararlı olmayacağı inancına sevk ettiği belirtilmektedir.¹⁷⁹ Türkiye'nin Avrupa Topluluklarına tam üyelik başvurusu, Topluluğun bütün imkânlarını Tek Pazar hedefine yönelttiği bir tarihte ele alınmıştır. Türkiye, Yunanistan engelini aşabilmek amacıyla zaman kazanmak isteğiyle hızlı hareket edince, talebin incelenmesi de 1992'de Tek Pazar'ın tamamlanmasına kadar ertelenmiştir.¹⁸⁰

2.1.3. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Gümrük Birliği'nin Kurulması

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Gümrük Birliği kurulması müzakereleri Ankara ve Katma Protokol anlaşmaları çerçevesinde yürütülmüş ve 6 Mart 1995 tarihinde Ortaklık Konseyince Gümrük Birliği kararı imzalanmıştır. Bu anlaşma Avrupa Parlamentosu tarafından onaylandıktan sonra 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir.¹⁸¹

¹⁷⁷ Karluk, a.g.e., s.571

¹⁷⁸ Mustafa Paksoy ve Sadettin Paksoy, Ekonomik **Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği, Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri**, Özdal Matbaacılık, Şanlıurfa, 2000, s.92

¹⁷⁹ Yeşilyurt, a.g.e., s. 30-31

¹⁸⁰ Karluk, a.g.e., s.571-572

¹⁸¹ Orhan Morgil, "Türkiye – Avrupa Birliği Ekonomik İlişkileri", **Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, 2003, s.107

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı, taraflar arasında imzalanan bir anlaşma değil, Ankara Anlaşması'nda üzerinde anlaşılan Gümrük Birliği'nin işleyişiyle ilgili hükümlerin belirtildiği bir Belge niteliğindedir.¹⁸² Karara göre Türkiye, GB çerçevesinde tarife indirimi, ortak gümrük tarifesine uyum görevlerinin yanında, AB'nin başta ticaret ve rekabet olmak üzere ortak politikalarına uyum ile yükümlüdür.¹⁸³ Tek yanlı olarak tam üyelerinkine yakın yükümlülükler üstlenen Türkiye, tam üye olmadan Gümrük Birliği'ne giren ilk ve tek ülkedir.¹⁸⁴ Türkiye tam üyelerin belirledikleri dış ticaret politikalarının (gümrük mevzuatı, üçüncü ülkelerle tercihli ticaret anlaşmaları, diğer anlaşma, karar ve ambargolar) oluşturulma sürecinde yer almasa da, bu politikalar sonucu AB tarafından alınan kararlara uymak zorundadır.¹⁸⁵

Türkiye'nin Gümrük Birliği ile AB'ye giden yolu, İsveç'in 1990-1995 yılları arası Ankara Büyükelçisi Eric Cornell'in ifadeleri ile "uzun ve dolambaçlı" olmuştur.¹⁸⁶ Türkiye'yi Gümrük Birliğine götüren nedenler başında tam üyelik talebini reddinden sonra en azından mevcut Antlaşmaları işletme düşüncesi yatmaktadır.¹⁸⁷ Gümrük Birliği Kararı ekonomik bütünleşme sürecinde önemli bir aşama olsa da, bu kararın reel politikaya asıl etkisi ekonomik olmaktan çok siyasidir. Politika yapıcılar ortaklık görevlerini, AB'ne tam üye olunacağı ümidiyle yerine getirmektedir. Bu bağlamda GB kendi içinde bir ekonomik hedeften çok, tam üyeliğe götüren siyasi bir süreç olarak algılanmıştır.¹⁸⁸

¹⁸² Ceren Uysal, Türkiye Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001, s. 146-147

¹⁸³ TİSK, **Gümrük Birliği'nin Sosyo – Ekonomik Etkileri ve Türk Çalışma Hayatı**, TİSK İnceleme Yayınları, No: 13, Ankara, 1995, s.26

¹⁸⁴ Erol Manisalı, **Türkiye Avrupa İlişkileri**, Çağdaş Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.43

¹⁸⁵ Cihan Dura ve Hayriye Atik, **Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2000, s.227

¹⁸⁶ Eric Cornell, **Türkiye Avrupa'nın Eşiğinde**, Kültür Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 183.

¹⁸⁷ Mehmet Uğur, **Avrupa Birliği ve Türkiye, Bir Dayanak/İnandırıcılık İkilemi**, Everest Yayıncılık, İstanbul, 2000 ss.94-103.

¹⁸⁸ Süreyya Yiğit, "**Buradan Sonsuza-Türkiye Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği**" içinde, Bülent Gökay, "Türkiye Avrupa'nın Neresinde? Gümrük Birliği Anlaşması'nın Düşündürdükleri", Ayrac Yayıncılık, Ankara, 1997, s.90-91.

2.1.4. Gümrük Birliği Sonrası İlişkiler

1 Ocak 1996 tarihi itibari ile GB' ne giren Türkiye, günümüzde AB'nin aday ülkesi konumundadır. GB'nin gerçekleşmesinden günümüze kadar, AB'ye tam üyeliği hedefleyen Türkiye'nin Birlik ile olan ilişkileri inişli çıkışlı seyir izlemiştir.

GB'nin gerçekleşmesinden sonra Birliğin gerçekleştirdiği ilk zirve olan 1997 tarihli Amsterdam Zirvesi sonrasında kabul edilen Gündem 2000 Raporunda Birliğin bundan sonraki genişleme stratejisinin unsurları ve başvuran ülkelere ilişkin durum değerlendirmelerinin hangi kriterlere göre yapılacağı ana hatlarıyla belirtilmiştir.¹⁸⁹ Raporda merkezi ve Doğu Avrupa Ülkeleri ile Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin 2000'li yıllarda AB'ye tam üye yapılması öngörülürken, Türkiye bu genişleme kapsamına alınmamıştır.¹⁹⁰

Genişlemenin temel metinlerinden “Gündem 2000” raporu, Türkiye'nin gelecekteki üyeliğini teyit edici nitelikte olup, Türkiye'nin somut ve kapsamlı politik reformlar gerçekleştirmesini, Kıbrıs sorununda yapıcı bir rol üstlenmesini, Yunanistan ile sorunlarını çözmesini isterken, ekonomik boyutta çözüm bekleyen temel sorunların varlığını ve GB'nin ortaya konan yeni yöntemlerle güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁹¹

Aynı yıl gerçekleşen Lüksemburg Zirvesinin Türkiye açısından önemi; Zirvede genişleme sorununun kapsamlı bir şekilde ele alınacak olmasıydı. Türk Hükümetinin bu konuda önemli beklentileri oluşmuştu.¹⁹² Ancak Lüksemburg Zirvesinde Avrupa Birliği, genişleme politikalarını ele almış ve Türkiye dışında daha önce Amsterdam Zirvesi sonrası AB'nin genişleme politikalarına ilişkin olarak

¹⁸⁹ DTM , **Avrupa Birliği ve Türkiye**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü Yayıncılık, Ankara., s. 246

¹⁹⁰ Cihan Dura ve Hayriye Atik, **Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye**, Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayınları No: 164, Hukuk İşletme İktisat Dizisi: 32, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s.365

¹⁹¹ Ali Tığrel, “Lüksemburg Zirvesi Sonrası Türkiye – AB İlişkileri”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 383, Şubat 1998, s.22–24

¹⁹² Metin Aydoğan, **Avrupa Birliği'nin Neresindeyiz? Tanzimat'tan Gümrük Birliği'ne** , 3. Baskı, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2002, s.157

yayınlanan Gündem 2000 belgesinde belirtilen 11 ülkeyi, aday ülke olarak açıklamıştır.¹⁹³

Lüksemburg Zirvesinde Türkiye'nin aday ülke ilan edilmemesinin gerekçeleri olarak belirtilen politik ve ekonomik engeller arasında en önemli yeri, Türkiye'deki demokratikleşme sorunları, insan hakları ihlalleri, Yunanistan ile mevcut bulunan sorunlar ve Kıbrıs meselesi gösterilmiştir.¹⁹⁴ Zirvede alınan karar ile birlikte, inişli-çıkışlı bir seyir izleyen Türkiye-AB ilişkilerde, yeniden sıfır noktasına dönülmüştür.¹⁹⁵ Zirveyi takip eden 14 Aralık 1997 günü Türk Hükümeti acilen toplanmış ve AB ile siyasi diyalogunu askıya almıştır.¹⁹⁶

1998 yılında gerçekleşen AB Cardiff Zirvesinde Avrupa'nın rekabetçi bir ekonomiye sahip olması ve sermaye işgücü piyasalarının incelenmesi konuları ele alınmıştır. Zirve'de tam üye olabilmek için üyelik kriterlerinin yanında Kopenhag kriterlerine uygunluğun da altı çizilmiştir.¹⁹⁷ Zirve toplantısının gündeminde yeniden yer alan Avrupa Birliği'nin genişleme süreci, daha önce yapılan zirvelerde olduğu gibi yine aynı nedenlerle Türkiye'nin aday ülke ilan edilmemesi ile sonuçlanmış ve Türkiye hiç de hak etmediği bir konuma düşürülmüştür.¹⁹⁸ Bu zirve kararlarına bakıldığında, o dönemde aday olan diğer ülkelerin aksine Türkiye'nin tam üyelik yolundaki engellerinin, ekonomik nitelikli olmaktan çok siyasi nitelikli engeller olduğu gözlemlenmiştir.¹⁹⁹

AB Komisyonu , Cardiff kararları doğrultusunda, diğer aday ülkelerle birlikte Türkiye için de hazırladığı ilerleme raporunu 4 Kasım 1998 tarihinde Türkiye'ye

¹⁹³ Danial Barchard , **Turkey and the European Union**, Centre for European Reform, London. 1998, s.1

¹⁹⁴ Mehmet Özcan, **Avrupa Birliği'nde Fikri ve Sınai Haklar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999, s.15.

¹⁹⁵ Beril Dedeoğlu, **Dünden Yarına Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri** , ESİAD Yayınları, Siyasa, Yıl:1, Sayı:1, Bahar 2005, s.35

¹⁹⁶ Can Baydarol, **Avrupa Birliği'nin Genişlemesi**, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 2000, s.22

¹⁹⁷ Nesrin Başpınar, "Avrupa Birliği'nin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s.47

¹⁹⁸ Murat Bendik, "The Vienne European Council of 11 and 12 December, 1998: Enlargement", **Insight Turkey** ,Vol.1, January-March, 1999, s. 50.

¹⁹⁹ Hakan Hanlı, "EU-Turkish Relations" , **Insight Turkey** , Vol.1, January-March, 1999, s. 46.

tevdî etmesi Rapor'un bazı önyargılı ifade ve tespitler içermesine rağmen Komisyon tarafından Türkiye'nin aday ülke olarak algılandığının bir göstergesi sayılmıştır.²⁰⁰ Türkiye'nin adaylık beklentisi Cardiff Zirvesi'nin ardından 11-12 Aralık 1998 tarihlerinde yapılan Viyana Zirvesinde de gerçekleştirilememiştir.²⁰¹

1999 yılına gelindiğinde özellikle 17 Ağustos depremi sonrası Yunanistan ile ilişkilerin iyileşmesi sonucu, AB ile de ilişkiler de yumuşamıştır. Komisyon 13 Ekim 1999 tarihinde Türkiye'nin "aday" ülke olmasını teklif etmiş ve 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki'de yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde oybirliği ile Türkiye Avrupa Birliği'ne aday ülke olarak kabul ve ilan edilmiş, diğer aday ülkelerle eşit konumda olacağı açık ve kesin bir dille ifade edilmiştir. Helsinki Zirvesinde Türkiye'nin AB'ye adaylığının resmen ilan edilmesinin ardından, Avrupa Komisyonu üyeleri, 8 Kasım 2000 tarihinde Romano Prodi Başkanlığı'nda toplanarak, Türkiye'nin Katılım Ortaklığı Belgesi ile diğer aday devletlerin ilerleme raporlarını görüşerek KOB'u ve ilerleme raporlarını açıklamışlardır. Türkiye'ye İlişkin Katılım Ortaklığı Belgesi'nde kısa ve orta vadeli yükümlülükleri kapsayan siyasi, ekonomik ve sosyal boyutları olan konulara yer verilmiştir.²⁰²

7-9 Aralık 2000 tarihlerinde düzenlenen Nice Zirvesi son derece zorlu ve en uzun zirve toplantısı olmuştur. Zirvede, bir araya gelen AB liderleri, 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren geçerli olacak ve AB'nin geleceğini önemli ölçüde etkileyecek reformlar üzerinde anlaşmaya varırlarken, kurumsal değişiklikler ile ilgili hesaplamalarda 27 üyeden oluşacak bir Avrupa'yı göz önünde bulundurmuşlar ve sonuç olarak hazırlanan tablolarda Türkiye'ye yer vermemişlerdir. Zirve sonuç bildirisinin genişleme ile ilgili bölümünde Türkiye'ye atıflarda bulunulmuştur. Bu çerçevede, Komisyon tarafından hazırlanan katılım ortaklığı belgesinin kabul edilmesi ve Topluluk müktesebatının kabulü ile ilgili ulusal programın bir an önce

²⁰⁰ İTO, **Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Gümrük Birliği**, İTO Yayınları, Yayın no: 1996-53 AB/11, Aralık, 1996, s.40-41

²⁰¹ Mehmet Nihat ve Sadir Karabekir, "Türkiye- Avrupa Birliği İlişkileri", **Türkiye ve Siyaset Dergisi**, 2001, s. 43

²⁰² Başak Kale, "Türkiye'nin Avrupa Birliği Serüveninde Yeni Bir Sayfa: Katılım Ortaklığı Belgesi", **Stratejik Analiz**, Cilt: 1, Sayı: 8, 2000, s.10

sunulması istenmiştir.²⁰³ Nice Zirvesi'nin ardından, Türkiye'nin aday üyelik sürecinin kesintiye uğramaması için dönemin hükümeti ulusal programı hazırlamanın ve yapısal dönüşüm yasalarının çıkartılması gerektiğini vurgulamıştır. Avrupa Birliği Genel Sekreterliği tarafından Kopenhag Kriterleri, Helsinki Zirvesi Sonuçları, Katılım Ortaklığı Belgesi, 2000 Yılı İlerleme Raporu ile Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı göz önünde tutularak hazırlanan Ulusal Program, 19 Mart 2001 tarihinde açıklanmıştır.

14-15 Aralık 2001 tarihlerinde Brüksel/Laeken'de gerçekleştirilen Laeken Zirvesi Türkiye-AB ilişkileri açısından olumlu geçmiş ve Türkiye üyelik yolunda önemli kazanımlar sağlamıştır. Zirvede, Türkiye'ye tam üyelik müzakerelerinin açılmasına yönelik perspektif belirlenmiş ve Türkiye AB'nin geleceği konusunda oluşturulan Konvansiyon'a diğer adaylarla eşit statüde katılmıştır.²⁰⁴ 2002 tarihli Sevilla Zirvesi'nde ise Türkiye'nin gerçekleştirdiği reformların memnuniyet verici olduğu vurgulanarak, yapılan reformların yürürlüğe sokulmasının Türkiye'nin üyelik perspektifini pekiştireceği ifade edilmiştir.²⁰⁵

12-13 Aralık 2002 tarihleri arasında yapılan Kopenhag Zirvesi'nde AB bütünleşme tarihinde en kapsamlı genişleme kararı alınmıştır. Zirve'de, 13 aday ülkeden Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Estonya, Letonya, Litvanya, Malta ve Güney Kıbrıs'ın 1 Mayıs 2004'ten itibaren AB'ye üye olmaları kararlaştırılırken, Bulgaristan ile Romanya'ya da 2007 yılında üyeliklerini hedefleyen bir yol haritası verilmiştir. Türkiye ise bu genişlemenin dışında bırakılmıştır. Türkiye'ye koşullu olarak müzakereleri başlatma sözü verilmiştir.²⁰⁶

Avrupa Birliği devlet ve hükümet başkanlarının 17 Aralık 2004 Zirvesi'nde aldığı karar doğrultusunda Türkiye 3 Ekim 2005 tarihinde resmen AB'ye katılım müzakerelerine başlamıştır. Bu karar alınırken, AB Komisyonu'nun Türkiye'nin

²⁰³ Kürsat Eser, **Nis Zirvesi Sonuçları ve Türkiye**, Türkiye- Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu Yayınları, Ekim 2000, Ankara, s.13-15

²⁰⁴ İzmit Ticaret Odası, **Avrupa Birliği Maratonu'nda Türkiye**, İzmit Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:1, 2003, s.49

²⁰⁵ Burak Özdemir, **Avrupa'nın Güvenlik ve Savunma Yapısı ve Türkiye**, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın No: 171, İstanbul, 2002, s.34

²⁰⁶ Dura ve Atik, a.g.e., s. 426

Kopenhag siyasi kriterlerinin yeterli ölçüde karşıladığını belirten tavsiye kararı göz önünde bulundurulmuştur. Böylece, Türkiye'nin AB üyelik süreci son aşamasına girmiştir. AB Komisyonu, Kasım 2005'te Düzenli İlerleme Raporu ile beraber yeni bir de Katılım Ortaklığı Belgesi hazırlamıştır. KOB, AB Genel İşler ve Dış İlişkiler Konseyi tarafından 12 Aralık 2005 tarihinde onaylanmıştır. İlerleme Raporu'ndaki değerlendirmeler ışığında Türkiye'nin KOB'da yer alan öncelikleri yerine getirmesi gerekmektedir. Her iki belge de Türkiye açısından önemli tespit ve yönlendirmeler içermektedir.²⁰⁷

2.1.5. Katılım Müzakereleri ve Tarama Süreci

Katılım Müzakereleri Türkiye'nin AB müktesebatını ne kadar sürede kendi iç hukukuna aktarıp yürürlüğe koyacağını ve etkili bir şekilde uygulayacağını belirlediği süreçtir. AB müktesebatı, son katılım müzakereleri için 31 başlık altında sınıflandırılmıştır. Ancak Hırvatistan ve Türkiye ile başlayan bu yeni süreçte müktesebat faslı sayısı, geniş kapsamlı bazı konuların bölünmesi suretiyle 31'den 35'e çıkarılmıştır. Siyasi kriterler ve ekonomik kriterlerin de müktesebat uyumu kadar büyük önem taşıyacağı bu süreçte, ekonomi alanındaki gelişmeler de AB tarafından yakından izlenecek ve bazı müktesebat başlıklarında müzakerelerin açılmasında "kıyas koşulu" olarak kullanılabilir.

Müzakere Heyeti'nin Başkanı Dışişleri Bakanı ve Başbakan Yardımcı Abdullah Gül, Devlet Bakanı Ali Babacan Baş müzakereci olarak belirlenmiştir, siyasi kararlar Bakanlar Kurulu'nda alınacaktır. Her bir fasıl için bir "tarama grubu", bir de "müzakere çalışma grubu" oluşturulacaktır. Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Dışişleri Bakanlığı'nın AB birimleri, Devlet Planlama Teşkilatı'nın AB birimleri, Başbakanlık Müsteşarlığı'nın ilgili birimleri, AB Daimi Temsilciliği katılım süreciyle ilgili olarak yapılacak tüm çalışmaların içinde yer alacak ve 35 faslın tümünü takip edecek kurumlardır. Yapılacak çalışmaların yürütülmesiyle ilgili bir

²⁰⁷ Dilek İftar Ateş ve Meltem Çakır, **AB Komisyonu 2005 Türkiye İlerleme Raporu Ön Değerlendirmesi**, TÜSİAD Yayınları, Sayı: 20, Kasım 2005, s.1

“İzleme ve Yönlendirme Komitesi” kurulmuştur. Bu komitenin üyeleri , ABGS Genel Sekreteri, Dışişleri Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Yardımcısı, Başbakanlık Müsteşar Yardımcısı,Türkiye'nin AB Daimi Temsilcisi'dir. Ayrıca kurumlarda uzman danışmanlardan ve uluslararası kuruluşlardan da istifade edileceği, sivil toplum kuruluşlarının AB katılım sürecinin bizzat içinde olacakları, sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin hem teknik düzeydeki çalışmalara hem de karar aşamasındaki konularla ilgili değerlendirmelere katılımlarının sağlanmasına özen gösterileceği, ayrıca, akademik çevrenin de çalışmalara katkısının sağlanacağı belirtilmiştir.

Türkiye için tarama süreci 20 Ekim 2005 tarihinde fiilen başlamıştır. Süreç belirli bir takvim içerisinde yaklaşık bir yıl devam edecektir. Her bir müzakere faslı için önce tanıtıcı sonra ayrıntılı tarama toplantısı yapılmaktadır. Tanıtıcı taramada Komisyon yetkilileri ilgili müzakere faslındaki AB müktesebatı hakkında bilgi vermekte, müzakere faslına göre, bu bölüm genellikle 1-2 günde tamamlanmaktadır. Tanıtıcı toplantının yapılmasından yaklaşık 1 ay sonra ayrıntılı taramaya geçilmektedir. Ayrıntılı taramada aday ülkenin ilgili fasıldaki müktesebatı kabul edilebilecek durumda olup olmadığı, fasıldaki müktesebata uygun kanunlar kabul edilip edilmediği ve müktesebatı uygulamak için gerekli idari yapılar mevcut olup olmadığı yönünde bilgi verilmesi istenmektedir. Her bir müzakere faslının taraması bittikten sonra, Komisyon üye ülkelere bir rapor sunmaktadır. Komisyon, raporlarında, ayrıntılı tarama sırasında Türkiye tarafından verilen bilgilere dayanarak müzakerelere hazır olup olmadığını değerlendirecek ve sonuç kısmında ya faslın müzakereye açılmasını önerecek; ya da bunun için tamamlanması gereken kıyas koşullarını (benchmarks) ortaya koyacaktır. Taraması tamamlanan fasıllarda Komisyon'un önerisi ve 25 üye ülkenin onayıyla fiili müzakerelere geçilecektir. Herhangi bir fasılda müzakerelerin fiili olarak başlaması için tüm tarama sürecinin tamamlanması beklenmeyecek, bir yandan tarama süreci devam ederken bir yandan da bazı fasıllarda fiili müzakereler yapılabilecektir.

AB Dönem Başkanlığı aday ülkenin Pozisyon Belgesini aldıktan sonra üye ülkelere dağıtmakta ve Komisyon ile üye ülkelerin katkılarıyla yine sadece o fasılla

ilgili AB'nin "Ortak Pozisyon Belgesi" oluşturulmaktadır. Ardından fiili müzakereler başlamaktadır. Her bir fasıl müzakere edildikten sonra geçici olarak kapanmaktadır. AB, mevzuat uyumunun yanı sıra uygulamada kaydedilen gelişmeleri de dikkate alıp değerlendirmektedir. Öte yandan, bir fasıldan diğerine geçildiğinde, aradaki süre içerisinde AB mevzuatı değişebilecek, bu değişime de uyum sağlamak gerekecektir. Ancak netice itibariyle geçici de olsa bir fasılın kapanması, aday ülkenin o konuda AB standardına ulaştığı veya ulaşma yolunda AB'yi ikna eden sağlam strateji ve hedefler ortaya koyduğu anlamına gelmektedir.²⁰⁸

²⁰⁸ İktisadi Kalkınma Vakfı, " Katılım Müzakereleri", <http://www.ikv.org.tr/katilimmuzakereleri.php>, erişim. (14. 05. 2006)

Tablo 1: Tarama Toplantı Tarihleri

Fasıl Başlığı	Tanıttıcı Toplantı (Avrupa Komisyonu Sunuşları)	Ayrıntılı Toplantı (Türk Tarafı Sunuşları)
1- Malların Serbest Dolaşımı	16-20 Ocak 2006	20-24 Şubat 2006
2- İşçilerin Serbest Dolaşımı	19 Temmuz 2006	11 Eylül 2006
3- İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi	21-22 Kasım 2005	19-20 Aralık 2005
4- Sermayenin Serbest Dolaşımı	25 Kasım 2005	22 Aralık 2005
5- Kamu Alımları	7 Kasım 2005	28 Kasım 2005
6- Şirketler Hukuku	21 Haziran 2006	20 Temmuz 2006
7- Fikri Mülkiyet Hukuku	6-7 Şubat 2006	2-3 Mart 2006
8- Rekabet Politikası	8-9 Kasım 2005	1-2 Aralık 2005
9- Mali Hizmetler	29-30 Mart 2006	2-3 Mayıs 2006
10- Bilgi Toplumu ve Medya	12-13 Haziran 2006	13-14 Temmuz 2006
11- Tarım ve Kırsal Kalkınma	5-8 Aralık 2005	23-26 Ocak 2006
12- Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı	9-15 Mart 2006	24 - 28 Nisan 2006
13- Balıkçılık	24 Şubat 2006	31 Mart 2006
14- Taşımacılık Politikası	26-29 Haziran 2006	25-28 Eylül 2006
15- Enerji	15-17 Mayıs 2006	14-16 Haziran 2006
16- Vergilendirme	6 -7 Haziran 2006	11-12 Temmuz 2006
17- Ekonomik ve Parasal Politika	16 Şubat 2006	23 Mart 2006
18- İstatistik	19-20 Haziran 2006	17-18 Temmuz 2006
19- Sosyal Politika ve İstihdam	8-10 Şubat 2006	20-22 Mart 2006
20- İşletmeler ve Sanayi Politikaları	27-28 Mart 2006	4-5 Mayıs 2006
21- Trans-Avrupa Şebekeleri	30 Haziran 2006	29 Eylül 2006
22- Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu	11-12 Eylül 2006	9-10 Ekim 2006
23- Yargı ve Temel Haklar	7-8 Eylül 2006	12-13 Ekim 2006
24- Adalet, Özgürlük ve Güvenlik	23-25 Ocak 2006	13-15 Şubat 2006
25- Bilim ve Araştırma	20 Ekim 2005	14 Kasım 2005
26- Eğitim ve Kültür	26 Ekim 2005	16 Kasım 2005
27- Çevre	3-11 Nisan 2006	29 Mayıs - 2 Haziran 2006
28- Tüketicinin ve Sağlığın Korunması	8-9 Haziran 2006	6-7 Temmuz 2006
29- Gümrük Birliği	31 Ocak - 1 Şubat 2006	13-14 Mart 2006
30- Dış İlişkiler	10 Temmuz 2006	13 Eylül 2006
31- Dış, Güvenlik ve Savunma Politikaları	14 Eylül 2006	6 Ekim 2006
32- Mali Kontrol	18 Mayıs 2006	30 Haziran 2006
33- Mali ve Bütçesel Hükümler	6 Eylül 2006	4 Ekim 2006
34- Kurumlar
35- Diğer Konular

Kaynak: Avrupa Birliği Genel Sekreterliği

2.2. AVRUPA BİRLİĞİ – TÜRKİYE TİCARET İLİŞKİLERİ

2.2.1. Gümrük Birliği Öncesi Dönemde Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

Türkiye’nin dış ticareti incelendiğinde, cumhuriyetin kurulmasından 1960’lara kadar olan dönemde daha çok devletçi ve korumacı politikaların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir.

2.2.1.1. Türkiye’nin Dış Ticareti

Açık ekonomi koşullarında ekonominin yeniden inşa edildiği dönem olarak tanımlanan 1923-1929 dönemi dış ticaret açısından değerlendirildiğinde ithalatın gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı ortalama % 14,4, ihracatın payı ise % 10,6 belirlenmektedir. 1929 yılından sonra Türkiye Cumhuriyeti’nin ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklere gidilmiş ve 1930-1939 döneminde dünya ekonomisi büyük bir buhran içine sürüklenirken, Türkiye ekonomisi dışa kapanarak devlet eliyle bir milli sanayileşme hamlesi gerçekleştirmeye yönelmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrasında; uluslararası ekonomik işbirliği, dünya ticaretinin geliştirilmesi hususlarını temel alarak dünya ekonomik ilişkileri, dış ticaret, gümrük, para-kredi konularının fikri temellerini atan Bretton-Woods konferansının etkileri Türk dış ticaret politikasına da yansımıştır. 1946 yılında Türk Lirası devalüe edilmiş, ithalattaki kısıtlamalar azaltılmış ve 1949 yılında yeni bir Gümrük Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Uluslararası örgütler bazında ise; 1947 yılında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasına taraf olunarak ticareti serbestleştirme yönündeki eğilimler güçlendirilmiştir. 1950 yılında ihracat 263.4 milyon dolar seviyesine yükselirken, ithalat 285.7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

1957 yılında 345 milyon dolar seviyesine dek yükselen ihracat, tarımsal gelişmenin durması, yükselen iç fiyatlara rağmen sabit kur politikasının sürdürülmesi ve destek politikalarının ihracatı caydırıcı şekilde uygulanması sonucunda 1958

yılında 247 milyon dolar seviyelerine gerilemiştir. % 70'e yakın bölümünü tarımsal ürünlerin oluşturduğu ihracat, üretim ve pazarlama da dışa dönük yapılamadığı için büyük ölçüde tütün, fındık, kuru meyveler, pamuk, buğday gibi hammadde niteliği taşıyan tarımsal ürünlerden oluşan “geleneksel ihraç malları” dışına çıkamamıştır. İthalatın içinde ise; en büyük payı yatırım malları ve hammaddeler almıştır.

Ekonominin beşer yıllık planlarla düzenlenmeye başladığı ve Planlı Kalkınma Dönemi'nin başlangıcı olarak nitelendirilebilecek 1960'lı yıllarda Türkiye'nin uygulamış olduğu sabit kur politikası neticesinde yurtiçi fiyat artışlarının yurtdışı fiyat artışları üzerinde seyretmesi Türk Lirasının aşırı değerlenmesine neden olmuştur ve 1970'li yılların ikinci yarısında Türkiye ödemeler dengesi krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Ekonominin ara malları ve yatırım malları ile büyük ölçüde ithalata bağlı olması, sanai üretimin iç piyasaya dönük karakteri, ihraç gücünün zayıflığı ve genel olarak ekonominin döviz temin etme güçlüğü sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur.²⁰⁹ 1970'lere gelene kadar dış ticaret açığı ile birlikte hizmetler bilançosunda da açıklar devam etmiştir. Buna rağmen 1975 yılı hariç ihracatta bir önceki yıla göre artış kaydedilmiştir.²¹⁰

1970-1980 dönemi ithal ikamesine ağırlık veren bir sanayileşme politikası uygulanmıştır. 1980 yılı Ocak ayından itibaren uygulanmaya başlanan ve 24 Ocak Kararları olarak anılan istikrar programları Türk dış ticaret politikasının dış dünya ile entegre olmasının başlangıcı olarak değerlendirilebilir. İthal ikameci politika terk edilerek ithalatta uygulanan kontrol ve yasakların kaldırılması süreci başlatılmıştır. Uygulanan politikalarla ihracat artışının sağlanması da hedeflendiğinden ihracatın teşvik edilmesi yönündeki politikalara hız verilmiştir. 24 Ocak Kararları ile başlayan yeni dönem zarfında, ulusal politikaların değişen dünya koşullarına uydurulması amacıyla “İhracata Dayalı Kalkınma Stratejisi” benimsenmiştir. Bu strateji kapsamında ulusal ekonominin ihracata yönlendirilmesi suretiyle küreselleşen dünya ile bütünleşmek, sanayiye uluslararası standartlara yaklaştırmak ve ülkenin gelişmiş ülkeler arasında yer almasını sağlayarak halkımızın refah düzeyini artırmak

²⁰⁹ Müge Varol, **Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 2004, s. 3

²¹⁰ Memduh Yaşa, **İktisat Maliye Politika**, Nur Ofset Matbaası, İstanbul, 1982, s. 101

amaçlanmıştır. Yeni stratejinin uygulanmaya başlamasıyla ciddi oranda bir ithalat artışının yanı sıra ihracat gelirlerinde önemli artışlar yaşanmış ve ihraç edilen ürünlerin kompozisyonu sanayi ürünleri lehine önemli ölçüde değişmiştir. 1980 yılında 2.9 milyar dolar, 1985 yılında 8 milyar dolar olan ihracat 1990 yılında 12.9 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Ürün kompozisyonunda da çok önemli değişiklikler meydana gelerek Türkiye'nin ihracatı içinde tarım ürünlerinin payı gerilemiş, sanayi mallarının payında ise çok önemli artışlar meydana gelmiştir. Nitekim 1980 yılında % 35-36 seviyelerinde olan sanayi ve madencilik ürünleri ihracatının toplam ihracatın içindeki payı 1985 yılında iki katına çıkarak %70'e; 1990 yılına gelindiğinde ise % 75'e ulaşmıştır.

1980 sonrasında ithalatta görülen gelişmeler ise dikkat çekicidir. Özellikle 1984 sonrasında başlatılan liberalleşme ve hızlı ekonomik büyüme sonucunda ithalatın artışı, ciddi şekilde yüksek olmuştur. İthalatta yaşanan artışların, dönemsel sıçramalar şeklinde yaşandığı gözlenmektedir. Örneğin, 1985 yılında 11,3 milyar dolar olan ithalat 1989 yılında mütevazı sayılabilecek bir artışla, 15,8 milyar dolara kadar yükselmiş, ancak, 1990 yılında şok bir sıçrama ile 22,3 milyar dolara tırmanmıştır. 1990 sonrasında yeniden duraklayan ithalat 1993 yılında 29,4 milyar dolara yükselmiştir.²¹¹

1986 yılında başlayan ekonominin iç ve dış dengelerindeki hızlı bozulma; enflasyonu hızla düşürmek, Türk Lirasına istikrar kazandırmak, ihracat artışını hızlandırmak, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sosyal dengeleri de gözeterek sürdürülebilir bir temele oturtmak gereğini zorunlu hale getirmiş ve 26 Ocak 1994'de devalüasyon yapılarak 5 Nisan 1994 tarihinde "İstikrar Tedbirleri Paketi" uygulamaya konulmuştur. Uygulanan bu paketle birlikte ithalat ve ihracat büyüme hızları arasında paralellik sağlanmıştır. Ayrıca Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü hükümlerinin bağlayıcılığını kabul etmiş ve 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği'ne girmiştir.²¹²

²¹¹ Yavuz Ege, **Türkiye'nin Dış Ticaretinin Bugünü ve 21. Yüzyıla Doğru Muhtemel Gelişmeler**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 1998, s. 5

²¹² Avni Özcan, **Dünden Bugüne Dış Ticaretimizdeki Gelişmeler**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 1998, s.6

2.2.1.2. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasındaki Ticaret

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne ihracatı ortaklık ilişkisinin kurulmasından itibaren sürekli artan bir seyir izlemiştir. İlişkilerin dondurulduğu 1977 yılında düşen ihracat miktarı daha sonraki senelerde artarak, 1980 yılında 1,299 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Toplam ihracattaki artışa paralel olarak Türkiye'nin toplam ithalatı da 1978 ile 1979 yılları dışında sürekli olarak artmıştır. 1967'de 333,7 milyon dolar olan ithalat 1980 yılında 2,360 milyon dolara yükselmiştir. Avrupa Birliği ile olan ticarete görülen hızlı artış ile toplam ithalat ve ihracat rakamlarında Avrupa Birliği ülkelerinin payının yüzde elliye yakın olması Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin dış ticaretine AB ülkelerinin giderek daha önemli bir yer almasında Ankara Anlaşması ve Katma Protokol hükümleri gereğince Türkiye'ye tanınan tavizler ile Türkiye'nin Topluluk çıkışlı mallara karşı uygulamış olduğu tavizli rejimin etkisi büyüktür. 1 Eylül 1971 tarihinden bu yana Geçici Anlaşma ile topluluğun bazı istisnalar dışında Türkiye çıkışlı ithalata uyguladığı yüzde yüz gümrük indirimi ile kaldırdığı miktar kısıtlamaları, Türkiye'nin AB'ye yönelen ihracatında büyük artış meydana getirmiştir. Aynı dönemde Türkiye ekonomisinde görülen liberalleşme hareketi ve gümrük tarifelerinde uygulanan indirimler, AET'den yapılan ithalatta da önemli bir artışa neden olmuştur.²¹³

²¹³ Rıdvan Karluk, Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu İle Olan Ortaklık İlişkileri ve Türk Dış Ticareti İçinde Topluluğun Yeri, Türkiye Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, No: 1, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Basımevi, Eskişehir, 1974, s.67

Tablo 2: Türkiye Avrupa Birliği Arasındaki Dış Ticaret (1967- 1980)

Yıllar	AB'ye ihracat (Milyon \$)	Toplam ihracattaki Pay (%)	AB'den İthalat (Milyon \$)	Toplam İthalattaki Payı (%)	Ticaret Hacmi (Milyon \$)	Toplam Ticarettaki Payı (%)
1967	341.1	44.82	333.7	48.74	567.8	47.05
1968	225.5	45.44	392.9	51.46	618.5	49.09
1969	266.7	49.69	393.0	49.05	659.7	49.31
1970	294.4	50.04	426.9	45.06	721.4	46.97
1971	329.4	48.69	571.5	49.67	910.9	49.31
1972	428.0	48.37	851.0	54.47	1.279.1	52.26
1973	624.1	49.51	1.160.9	55.65	1.813.1	53.27
1974	761.0	49.67	1.747.6	46.26	2.508.6	47.25
1975	644.6	46.01	2.377.9	50.18	2.022.5	49.23
1976	1.016.5	51.86	2.411.4	47.02	3.428.0	48.36
1977	896.5	51.15	2.558.9	44.15	3.455.4	45.77
1978	1.127.2	49.26	1.930.7	41.98	3.057.9	44.40
1979	1.131.5	50.04	1.941.8	38.30	3.073.3	41.93
1980	1.299.7	44.66	2.360.3	29.84	3.660.0	33.83

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

1980 yılında benimsenen ihracata dayalı kalkınma stratejisinin de etkisi ile Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracattaki artış sürmüştü ve 1981 yılında 1, 564 milyon dolar olan ihracat 1995'te yaklaşık on kat büyüyerek 11, 077 milyon dolara ulaşmıştır. İhracatta görülen artış AB ülkelerinden yapılan ithalatta da görülmüştür. 1981 yılında 2,632 milyon dolar olan ithalat, 1995'te 16,860 milyon dolara çıkmıştır.

Tablo 3: Türkiye Avrupa Birliği Arasındaki Dış Ticaret (1981- 1995)

Yıllar	AB'ye ihracat (Milyon \$)	Toplam ihracattaki Pay (%)	AB'den İthalat (Milyon \$)	Toplam İthalattaki Payı (%)	Ticaret Hacmi (Milyon \$)	Toplam Ticaretteki Payı (%)
1980	1.299.7	44.66	2.360.3	29.84	3.660.0	33.83
1981	1.564.0	33.26	2.632.4	29.47	4.196.5	30.78
1982	1.801.6	31.35	2.565.8	29.02	4.367.4	29.94
1983	2.066.3	36.07	2.775.4	30.05	4.841.7	32.36
1984	2.780.4	38.98	3.314.3	30.81	6.094.8	34.07
1985	3.204.0	40.26	3.895.1	34.34	7.099.1	36.78
1986	3.263.1	43.76	4.564.9	41.11	7.828.1	72.17
1987	4.867.7	47.77	5.665.8	40.02	10.533.6	43.26
1988	5.098.3	43.72	5.895.1	41.12	10.993.4	42.29
1989	5.407.8	46.52	6.055.2	38.34	11.463.0	41.81
1990	6.892.8	53.19	9.328.3	41.82	16.221.1	46,00
1991	7.042.0	51.08	9.221.4	43.80	16.263.4	46.96
1992	7.933.0	53.90	10.656.0	46.60	18.589.0	49.45
1993	7.597.0	49.50	13.874.0	47.10	21.471.0	47.95
1994	8.635.3	47.70	10.915.2	46.90	19.550.5	47.30
1995	11.077.9	51.20	16.860.6	47.20	27.938.5	48.70

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

2.2.2. Gümrük Birliği'nden Sonra Türkiye'nin Dış Ticareti

1990'lı yıllarda ithalat ve ihracat büyüme hızları arasında paralellik sağlanmış olan Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü hükümlerinin bağlayıcılığını kabul etmiş ve AB ile Gümrük Birliği'ne girmiştir.

Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği 1 Ocak 1996'da oluşturulmuştur. Gümrük Birliği sadece tarafların birbirine uyguladıkları gümrük vergileri ile eş etkili vergilerle, ikili ticaretin önündeki her türlü engelin kaldırılmasını ve üçüncü ülkeler kaynaklı ürünlerde ortak bir gümrük vergisi tahsil edilmesi hususlarını içermekle kalmayıp, topluluğun ortak ticaret ve ortak rekabet politikalarının temel unsurlarına uyumu da kapsamaktadır.

Gümrük Birliği esas itibarıyla sanayi ürünlerinde oluşturulmuştur. İşlenmiş tarım ürünleri de Gümrük Birliği kapsamında yer almaktadır. Türkiye'de AB mevzuatına uygun olarak, Gümrük Birliği çerçevesinde işlenmiş tarım ürünleri sistemi tesis edilmiştir. Bu kapsamda işlenmiş tarım ürünlerindeki tarım ve sanayi payları tespit edilmiş ve toplam korumanın sanayi payına karşılık gelen kısmının topluluğa karşı sıfırlanması öngörülmüştür. Tarım ürünleri Gümrük Birliği kapsamında olmayıp bu ürünlerin serbest dolaşımı ise ancak topluluğun ortak tarım politikasına uyum sonrasında gerçekleşebilecektir.

1.1.1996 tarihinde tesis olunan Gümrük Birliği ile Türkiye'nin uluslararası yükümlülükleri artmış ve belirlenen normlar çerçevesinde dış ticarete yönelik gerekli uyum çalışmalarının yapılması gereği doğmuştur. İhracat Teşvik Mevzuatı'nda radikal değişiklikler yapılmış, Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimi ile 1.6.1995 tarihinden itibaren yeni Devlet Yardımları uygulaması başlatılmıştır.²¹⁴

1997 yılında yaşanan Uzakdoğu Krizinin; ABD ekonomisinin göstermiş olduğu performans çerçevesinde dünya ekonomisine etkisi sınırlı düzeyde kalırken, bölge ülkeleri başta olmak üzere özellikle Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülke ekonomilerine büyük çaplı olumsuz yansımaları olmuştur. Kriz sonrasında 1996 yılında Türkiye'nin ihracatı içerisinde % 4 civarında paya sahip olan bölge ülkelerine yönelik ihracat, bu ülkelerin ekonomilerinde ortaya çıkan sıkıntıdan kaynaklanan iç talep azalmasına bağlı olarak önemli ölçüde düşmüştür. Bunun yanı sıra başta tekstil olmak üzere bir çok sektörde Türkiye'nin en önemli rakibi konumunda bulunan bu ülkelerin kriz sonrasında para birimlerinde % 60'a varan

²¹⁴ Özcan, a.g.e., s. 4

devalüasyonlar yapmaları ülkenin rekabet gücünün nispi olarak etkilenmesine yol açmıştır. Uzakdoğu krizinin etkileri Rusya Federasyonunun yaşadığı olumsuz ekonomik koşullarla birleşince 1998 yılında anılan ülkede ciddi bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Türkiye'nin ticaretinde Almanya'dan sonraki ikinci büyük pazar konumunda olan Rusya Federasyonunda yaşanan kriz Türkiye'nin dış ticaretinde önemli ölçüde olumsuzluklara neden olmuştur.

1999 yılında yaşanan 17 Ağustos Marmara Depremi nedeniyle iç talebin büyük oranda gerilemesi ve binlerce işyerinin zarar görmesi neticesinde Cumhuriyet tarihinin en büyük çaplı küçülmelerinden biri gerçekleşmiş ve 1999 yılında Türkiye'nin GSMH'sı bir önceki yıla nazaran %6,1 oranında gerilemiştir. 1999 yılında 9 Aralık itibarıyla uygulamaya konulan Uluslararası Para Fonu destekli yeni İstikrar Programı çerçevesinde en önemli sorunlardan biri olan kronik enflasyonun 3 yıl içinde tek haneli seviyelere düşürülmesi ve bu yolla bozulan makro ekonomik dengelerin yeniden tesis edilmesi amaçlanmıştır. Program kapsamında öngörülen hedeflere ulaşmak için mali politikalar, yapısal reformlar ile kur ve para politikaları olarak belirlenen üç ana başlık altında düzenlemeler yapılmıştır. Uygulanan program neticesinde 1999 yılında daralmış olan ekonomi yeniden canlanmaya başlamıştır.

2000 yılında dünya hasılası ve ticaretinde çok olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen, uluslararası piyasalarda Euro/Dolar paritesinde Euro aleyhine yaşanan gelişmeler ve ham petrol fiyatlarında gözlenen yüksek artışın maliyetleri arttırıcı etkisi gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan gelişmeler Türkiye'nin ihracatında beklenen artışın gerçekleştirilmesini engellemiştir. Ayrıca Ekonomik İstikrar Programı kapsamında uygulanan kur politikasının TL'yi reel anlamda değerli kılması, ihracatı olumsuz yönde etkileyen diğer önemli bir gelişmedir. Dışsal ve içsel faktörlerden kaynaklanan bu olumsuzluklara rağmen, 2000 yılında ihracat 1999 yılındaki azalışı tersine çevirerek %4,4'lük artışla 27,8 milyar dolara ulaşmıştır. Artan iç talep ve reel olarak değerlendirilen TL'nin de etkisiyle ithalat ise bir önceki yıla göre % 34 oranında artarak 54,5 milyar olmuştur.

Uygulanan istikrar programı 2001 yılı Şubat ayında ortaya çıkan krizle sektöre uğramış, döviz kuru ve faiz oranlarında görülen aşırı dalgalanmalar sonucu yatırım ve tüketim harcamalarında önemli daralmalar meydana gelmiş, iç talepte yaşanan gerileme ve satışların düşmesi ise reel sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda 2001 yılında Türkiye'nin GSMH'sında %9,4 gibi yüksek oranlı bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 4: 1995- 2005 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticareti
(Milyon Dolar)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DENGE	HACİM
1995	21.636	35.709	-14.073	57.345
1996	23.224	43.627	-20.402	66.851
1997	26.261	48.559	-22.298	74.820
1998	26.974	45.921	-18.947	72.895
1999	26.587	40.671	-14.084	67.258
2000	27.775	54.503	-26.727	82.278
2001	31.334	41.399	-10.065	72.733
2002	36.059	51.554	-15.495	87.613
2003	47.253	64.340	-22.087	116.593
2004	63.167	97.540	-34.373	160.707
2005	73.472	116.563	-43.090	190.035
2005*	23.369	35.328	-11.959	58.697
2006*	24.182	40.312	-16.130	64.495

* Ocak- Nisan

Kaynak: DTM

İç piyasadaki daralma ve gerçekleştirilen devalüasyon sonucu ortaya çıkan görece kur avantajı, 2001 yılında dış pazarlara daha fazla yönelmenin ve ihracatın ivme kazanmasının temel gerekçesini oluşturmuştur. İhracat bir önceki yıla nazaran % 12,3 artarak 31,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılı ithalatı ise bir önceki yılın aksine % 24 oranında azalarak ve 41,4 milyar dolar seviyesine gerilemiştir. 2002 yılı gerek dünya gerekse Türkiye ekonomisi ve ihracatında ciddi düzelmelerin ve artışların sağlandığı ve ihracatın başarılı performansla bir önceki yıla göre % 12 artarak 36 milyar dolara ulaştığı bir yıl olmuştur.²¹⁵

²¹⁵ Varol, a.g.e., s. 7-8

2001 ve 2002 yıllarında iyi bir artış trendi yakalayan ihracat bunu günümüze kadar sürdürmüştür. 2003 yılında 47,2 milyon dolar olan ihracat 2005 yılında 73,4 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye’de ihracatta görülen artış ithalatta da görülmüş, 2003 yılında 69,3 milyon dolar olan ithalat 2005 yılında 116,5 milyon dolara yükselmiştir.

2.2.2.1. Türkiye’nin Dış Ticaretinde AB’nin Payı

Türkiye ile AB arasında 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren gümrük birliğinin ilk etkisi; Türkiye’nin AB çıkışlı sanayi ürünleri ithalatından alınan vergi ve fonların kaldırılması ve üçüncü ülkeler çıkışlı mallara ortak gümrük tarifesi uygulanması nedeniyle, özellikle dış ticaret dengesinde ortaya çıkmıştır.²¹⁶ Türkiye’nin toplam ithalatında ve AB ülkelerinden yaptığı ithalatta önemli artışlar görülmüştür. Türkiye’nin ihracatında da ithalata oranla daha az olsa dahi GB’den günümüze değin 1999 yılı hariç sürekli bir artış yaşanmıştır. Gümrük Birliği’nin uygulanmaya başlandığı 1996 yılında Türkiye’nin toplam ithalatı %22.2 oranında artarak 43,6 milyar dolar, AB’den yaptığı ithalatı ise %37.2 oranında artarak 23.1 milyar dolar olmuştur. 1995 yılında Türkiye’nin toplam ithalatı içinde %47.2 paya sahip olan AB , 1996 yılında bu payı %53’e yükseltmiştir. Aynı yıl %4.2 artarak 11.5 milyar dolara ulaşan Türkiye’nin toplam ihracatı içinde AB’nin payı %49.7 olmuştur.

1997 yılında Türkiye’nin toplam ithalatında ve AB’den yapılan ithalatında bir önceki yılın artış oranından daha düşük oranda artışlar görülmüştür. Türkiye’nin toplam ithalatı %11.3 artarak 48.5 milyar Dolar olurken, AB’den yaptığı ithalat %7.5 artarak 24.8 milyar dolar olmuştur. 1998 yılında ise Türkiye’nin toplam ithalatı bir önceki yıla göre %5.4 azalarak 45.9 milyar Dolar seviyesine gelmiştir. Aynı yıl AB’den yapılan ithalat da %3.2 azalarak 24 milyar Dolar olmuştur. Ancak AB’nin toplam ithalat içindeki payı %52.4’e yükselmiştir. 1999 yılında Türkiye’nin toplam ithalatı azalmaya devam etmiş bir önceki yıla göre %11.4 azalarak 40.6 milyar dolar olmuştur. Bu azalmaya paralel olarak AB’den yapılan ithalatta %11 oranında azalarak 21.4

²¹⁶ Güney, a.g.e. , s. 64

milyar dolar olmuştur. 1999 yılına kadar gerek toplam ihracatta gerekse AB'ye yapılan ihracatta önemli bir değişiklik yaşanmayan Türkiye'nin toplam ihracatı 1999 yılında %1.4 oranında azalarak 26,5 milyar dolar olmuştur. Buna rağmen AB'ye yapılan ihracat ise %6.3 artarak 14.3 milyar dolar seviyesine gelmiştir. Aynı yıl AB'ye yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı ise %54.1 olmuştur.

Tablo 5: Türkiye'nin Dış Ticaretinde AB'nin Payı

Yıl	Genel			Avrupa Birliği			AB'nin Payı (%)	
	İhracat	İthalat	İhr/İth	İhracat	İthalat	İhr/İth	İhracat	İthalat
1993	15.348	29.429	52,2	7.599	13.875	54,8	49,5	47,1
1994	18.105	23.270	77,8	8.635	10.915	79,1	47,7	46,9
1995	21.636	35.707	60,6	11.078	16.861	65,7	51,2	47,2
1996	23.224	43.627	53,2	11.549	23.138	49,9	49,7	53,0
1997	26.261	48.559	54,1	12.248	24.870	49,2	46,6	51,2
1998	26.974	45.921	58,7	13.498	24.075	56,1	50,0	52,4
1999	26.587	40.671	65,4	14.348	21.401	67,0	54,0	52,6
2000	27.775	54.503	51,0	14.510	26.610	54,5	52,2	48,8
2001	31.342	41.399	75,7	16.118	18.280	88,2	51,4	44,2
2002	36.059	51.553	69,9	18.459	23.321	79,2	51,2	45,2
2003	47.252	69.339	68,1	24.484	31.695	77,2	51,8	45,7
2004*	63.074	97.361	64,8	34.417	45.434	75,8	54,6	46,7
2005**	34.972	54.980	63,6	18.414	23.356	78,8	52,7	42,5
2006**	31.702	53.288	59,4	9.735	11.847	82,7	30,7	22,2

*1 Mayıs 2004'ten itibaren 25 üyeli AB

** Ocak- Haziran

Kaynak: DTM, DİE

2000 yılında Türkiye'nin toplam ithalatı %34 oranında artarak 54.5 milyar dolar olurken AB'den yapılan ithalatı %24.3 oranında artarak 26.6 milyar dolar olmuştur ve böylece AB'nin Türkiye'nin toplam ithalatı içindeki payı %48.8'e gerilemiştir. Aynı yıl Türkiye'nin toplam ihracatı; ithalat artışından çok daha düşük bir seviyede, %4.5 oranında artmıştır. AB'ye yapılan ihracat ise % 14.5 oranında artış göstermiştir.

2001 yılında Türkiye'nin ithalatında %24 oranında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Türkiye'nin toplam ithalatı %24 oranında azalarak 41.3 milyar dolar olmuştur. AB'den yapılan ithalat ise %32.1 azalarak 18 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve AB'nin Türkiye'nin toplam ithalatı içindeki payı %51.3'e gerilemiştir. İthalattaki düşüş ihracatta

gerçekleşmemiş ve ihracat %12.8 oranında artarak 31.3 milyar dolara yükselmiştir. Aynı yıl Avrupa Birliği ile yapılan ihracat %10.81 oranında artarak 16 milyar dolara çıkmış ve Türkiye'nin toplam ihracatı içinde AB'nin payı %51.4 olarak gerçekleşmiştir.

2002 yılına gelindiğinde toplam ithalat %25.4 oranında artarak 51.553 milyar dolar olurken, AB ile yapılan ithalat %27.6 oranında artarak 23.3 milyar dolar olmuştur. 2003 yılında hem ithalatta hem de ihracatta önemli artışlar olmuştur. Toplam ithalat %34.5 artarak 69.3 milyar dolar, AB'den yapılan ithalat ise %35.9 artarak 31.695 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve Türkiye'nin toplam ithalatı içindeki payı 2003'te %45.7 olmuştur. Aynı yıl toplam ihracat %31 artarak 47.3 milyar dolar, AB ile yapılan ihracat %32.6 artarak 24.5 milyar dolar olmuştur. Türkiye'nin ihracatının %51.8'lik kısmını AB karşılamıştır. Türkiye'nin ithalat ve ihracatındaki artış 2004 yılında da devam etmiş, ithalat %40.4 artarak 97.3 milyar dolara, ihracat ise %33.5 artarak 63.1 milyar dolara yükselmiştir. Aynı yıl AB'nin Türkiye'nin ithalatındaki payı %46.7'e yükselirken, ihracatındaki payı %54.6'ya çıkmıştır.

Tüm bu veriler AB ile gerçekleştirilen Gümrük Birliği'nin ardından Türkiye'nin dış ticaret hacminin hızla geliştiğini ve ekonomisinin dışa açık bir ekonomi haline geldiğini göstermektedir. Bu gelişimde AB'nin payı yadsınamayacak düzeydedir. Öyle ki, 2005 yılı Türkiye – AB ticaret hacmi hemen hemen Türkiye'nin 1995 yılı toplam dış ticaret hacminin iki katı düzeyine gelmiştir.²¹⁷ Ancak AB'nin Türkiye'den yapmakta olduğu sanayi ürünleri ithalatında, GB'nin başlamasından önce sıfır gümrük vergisi uygulaması nedeniyle Türkiye'nin ihracatı GB'nin başlaması ile birlikte önemli ölçüde artmamıştır. Ayrıca tekstil ve hazır giyim ürünlerinde, AB'nin Türkiye'ye karşı kota uygulamasına son vermesine rağmen, gerek AB ülkelerinin o dönemde genelde durgunluk içinde olması, gerekse Uzakdoğu ülkelerinin bu sektörlerde rekabet gücü kazanmaları, Türkiye'nin bu ürünlerde AB'ye yaptığı ihracatın artmasını engelleyen en önemli iki faktör olmuştur.

²¹⁷ Avrupa Birliği Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği, Türkiye – Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu 47. Dönem Toplantısı, Brüksel, 26 – 27 Haziran 2001, s. 54 – 55

Bunların dışında, Maastricht Kriterleri çerçevesinde uygulanan sıkı para ve sermaye politikaları, AB ülkelerinin ithalatını olumsuz etkileyerek, hem üçüncü ülkeler hem de üye ülkeler arasındaki ticaret hacmini geriletmiştir. GB sonrası dönemde döviz kurlarının, satın alma gücü paritesinin üzerinde değerlendirilmesi ile Türkiye'nin ihracat ürünlerinin fiyat rekabeti olumsuz yönde etkilenirken, ithalat cazip hale gelmiştir.²¹⁸ Bu nedenle Türkiye'nin ithalatı ihracatından daha çok artarak dış ticaret açığı büyümüştür.

2.2.2.2. Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı

Türkiye'nin AB'ye yaptığı ihracatta tüketim malları ihracatı % 61.6 gibi bir oranla en büyük paya sahiptir. Bunu ortalama %33'lük pay ile ara mal ihracatı ve ortalama %4.1'lik pay ile yatırım malları ihracatı izlemektedir. Türkiye'nin 1995 yılı toplam ihracatı 11.078 Milyon dolardır. Bu toplam ihracat içerisinde yatırım malı ihracatı 318 milyon dolar ihracat ile 62,9'luk paya, ara malı ihracatı 3.528 milyon doları ile % 31.8'lik paya, tüketim malları ise 7.232 milyon doları ile % 65.3'lük bir paya sahiptir.

1996 yılında Gümrük Birliği'ne girilmesi ile beraber Türkiye'nin toplam ihracatı 11.549 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatta yatırım malları ihracatı 396 milyon dolar ihracat ile payını %3.4'e yükselmiştir. Ara malı ihracatı 3.727 milyon dolar ile toplam ihracatta %32.3'lük bir paya, tüketim malları ihracatı ise 7.425 milyon dolar ile %64.3'lük bir paya sahip olmuştur . 1997 yılında ise toplam ihracat 12.248 milyon dolara yükselmiştir ve bunun 423 milyon dolarlık kısmı yatırım malıdır ve toplam ihracatta %3.5'lik bir paya sahiptir. Aynı yıl ara mal ihracatı 4.105 milyon dolarla %33.5'lik bir paya sahiptir. Tüketim malı ihracatı ise 7.721 milyon dolardır ve %63'lük bir paya sahiptir. 1998 yılında toplam ihracat 13.498 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bunun 489 milyon dolarlık kısmı ve %3.6'lık kısmı yatırım malları, 4.612 milyonluk kısmı ve %34.2'lik kısmı ara malı ve 8.737 milyon dolarlık kısmı ve % 62.2'lik kısmı tüketim mallarına aittir.

²¹⁸ Mustafa Cesar, "Türkiye – Avrupa Gümrük Birliği'nin Dış Ticaretimiz Üzerindeki Yansımaları", **Yeni Türkiye**, Avrupa Birliği Özel Sayısı, Cilt: 2, Sayı: 36, Ankara, 2000, s. 1155

Tablo 6: Türkiye'nin AB'ye İhracatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı

(Milyon \$)

Yıl	Yatırım			Ara malı			Tüketim			Toplam
	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	
1994	252	2,9	-	2.805	32,5	-	5.577	64,6	-	8.635
1995	318	2,9	26,2	3.528	31,8	25,8	7.232	65,3	29,7	11.078
1996	396	3,4	24,5	3.727	32,3	5,6	7.425	64,3	2,7	11.549
1997	423	3,5	6,8	4.105	33,5	10,1	7.721	63,0	4,0	12.248
1998	489	3,6	15,6	4.612	34,2	12,4	8.397	62,2	8,8	13.498
1999	631	4,4	29,0	4.981	34,7	8,0	8.737	60,9	4,0	14.348
2000	666	4,6	5,5	5.203	35,9	4,5	8.631	59,5	-1,2	14.510
2001	960	6,0	44,1	5.751	35,7	10,5	9.359	58,1	8,4	16.118
2002	1.274	6,9	32,7	5.834	31,6	1,4	11.330	61,4	21,1	18.459
2003	2.077	8,5	63,0	7.431	30,4	27,4	14.929	61,0	31,8	24.484
2004*	3.776	11	81,8	10.772	31,3	45,0	19.759	57,4	32,4	34.417
2004**	1.720	11	-	5.021	31,7	-	9.042	57,1	-	15.828
2005**	2.397	13	39,4	5.787	31,4	15,3	10.193	55,4	12,7	18.414

*1 Mayıs 2004'ten itibaren 25 üyeli AB

**Ocak-Haziran

Kaynak: DTM

1999 yılı itibariyle Türkiye'nin AB ile ihracat rakamları incelendiğinde yatırım malı ihracatı 489 milyon dolardan 631 milyon dolara yükselerek yüzde 29 oranında artış göstermiştir. Yüzdesele olarak bu durum yüksek bir durumu temsil etse de aslında artış 42 milyon dolar gibi toplam ihracat içerisinde küçük bir kısmı temsil etmektedir. 2001 yılı itibariyle yatırım malı ihracatı 960 milyon dolara yükselmiştir.

2002 yılında AB ile toplam ihracat 18.459 milyon dolardır. Bunun 2.077 milyar dolarlık kısmı %32.7'lik artışı ve %8'lik payı ile yatırım malları, 5.834 milyar dolarlık %1.4 artışı ve de %30.4'luk payı ile ara malı; 14.929 milyon dolarlık kısmı, %21.1'lik değişimi ile %61 paya sahip tüketim mallarıydı. 2003 yılında ise Türkiye'nin toplam ihracatı 24.484 milyon dolarlık seviyeye çıkmıştır. Bunun 2.077 milyon doları %63'luk

büyüme ve %8'lik payı ile yatırım malları; 7.431 milyon dolarlık kısmı %27.4'lük artışı ve %30.4'lük payı ile ara malı; 14.929'luk kısmı ise %31.8'lik artışı ve %61 'lik payı ile tüketim mallarıdır. 2002 yılında AB'ye yapılan toplam ihracat 34.417 milyon dolara ulaşmıştır. Yatırım mallarında %81.8'lik büyüme ve %11'lik payı ile 3.776 milyon dolar; ara malında %45'lük artışı ve %31.3'lük payı ile 10.772 milyon dolar ve tüketim mallarında %32.4'lük artışı ve % 57.4 'lük payı ile 19.759 milyon dolar ihracat yapılmıştır.

Tablo 7: Türkiye'nin AB'ye İthalatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı (Milyon \$)

Yıl	Yatırım			Ara malı			Tüketim			Toplam
	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	Değer	Pay (%)	Değ. (%)	
1994	3.209	29,4	-	6.912	63,3	-	795	7,3	-	10.915
1995	4.831	28,7	50,5	10.539	62,5	52,5	1.491	8,8	87,5	16.861
1996	7.388	31,9	52,9	12.880	55,7	22,2	2.870	12,4	92,5	23.138
1997	7.327	29,5	-0,8	14.009	56,3	8,8	3.535	14,2	23,2	24.870
1998	7.182	29,8	-2,0	13.270	55,1	-5,3	3.622	15,0	2,5	24.075
1999	6.069	28,4	-15,5	11.823	55,2	-10,9	3.525	16,5	-2,7	21.401
2000	7.254	27,3	19,5	14.116	53,0	19,4	5.114	19,2	45,1	26.610
2001	4.317	23,6	-40,5	11.168	61,1	-20,9	2.595	14,2	-49,3	18.280
2002	5.361	23,0	24,2	14.417	61,8	29,1	3.196	13,7	23,2	23.321
2003	6.999	22,1	30,6	19.233	60,7	33,4	5.147	16,2	61,0	31.695
2004*	10.672	23,5	52,5	26.819	59,0	39,4	7.613	16,8	47,9	45.434
2004**	5.044	23,0	-	12.868	58,7	-	3.820	17,4	-	21.915
2005**	5.490	23,5	8,8	14.308	61,3	11,2	3.457	14,8	-9,5	23.356

*1 Mayıs 2004'ten itibaren 25 üyeli AB

**Ocak-Haziran

Kaynak: DTM

Türkiye'nin AB'ye yaptığı ithalat 1994-2005 yılına ilişkin değerler bazında incelendiğinde ara malı ithalatının ortalama olarak % 58.1'lik pay ile en büyük paya sahip olduğu görülür. Bunu ortalama % 27'lik pay ile yatırım malları izlemektedir. En düşük payı ise % 14 ile tüketim malları oluşturmaktadır. 1995 yılında Türkiye'nin AB ile toplam ithalatı 16.860 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam ithalat içerisinde yatırım malı ithalatı 4.831 milyon dolar ile % 28.7'lik bir orana sahip olmuştur. Aynı yıl

ara malı ithalatı 10.539 milyon dolar ile toplam ithalatın % 62.5'ine sahiptir. Tüketim malı ithalatı ise 1.491 milyon dolar ile toplam ithalatın % 8.8'ine sahiptir. Gümrük Birliği ile birlikte 1996 yılında gerçekleşen toplam ithalat 23.138 milyon dolar olup, 1995 yılına göre ithalat % 37.2 oranında artış göstermiştir. İthalatın 7.388 milyon doları yatırım malı olup, toplam ithalat içerisindeki payı bir önceki yıla göre % 52.9 oranında artarak, % 31,9 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında ara malı ithalatı 12.880 milyon dolar ile toplam ithalat bir önceki yıla göre % 22.2 oranında azalarak % 55.7 seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl tüketim malı ithalatı bir önceki yıla göre % 92.5 oranında artış göstererek toplam ithalatın yüzde 12.4'üne ulaşmıştır.

Gümrük Birliği'ne resmen geçildiği dönemlerde ithalat ve ihracat arasında denge açısından oldukça büyük farklar bulunmaktadır. 1997 yılında ithalat % 7.5 oranında artarak 24.871 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak bir önceki yıl %52.9 oranında artış gösteren yatırım malı ithalatı 1997 yılında % 0.8 oranında azalmış, ara malı ithalatı bir önceki yıl % 22.2 oranında artış göstermişken, 1997 yılında artış % 8.8 oranında kalmıştır. Ancak tüketim malı ithalatı 23.2 oranında artışını sürdürerek toplam ithalat içerisindeki payını % 14.2 seviyesine çıkartmıştır. 1998 yılında Asya Krizi'nin etkisiyle toplam ithalat % 3.2 oranında azalmıştır. Ancak bu azalış ara malı ve yatırım malında görülürken, tüketim malı ithalatı % 2.4 oranında artışını sürdürerek toplam ithalat içerisindeki payını % 15 seviyesine yükseltmiştir. 1999-2000 ve 2001 yılları ithalatı incelendiğinde; 1999 yılı itibariyle ara malı ithalatının bir önceki yıla göre yüzde 15.5 oranında azaldığı, 2000 yılı itibariyle yüzde 19.5 oranında arttıktan sonra 2001 yılında ise yaşanan krizin etkisi ile yüzde 40.5 oranında azaldığı görülmektedir. 2000 yılındaki tüketim malı ithalatındaki yüzde 45.1 oranındaki artış, 2001 yılında ise yüzde 49.3 oranında azalış gerçekleşmiştir. 2001 yılından günümüze kadar olan süreçte AB'ye yapılan toplam ithalat içinde yatırım mallarının ihracatı azalırken, ara malı ihracatı artmıştır. 2004 yılı itibari ile AB'ye yapılan toplam ithalat 45.434 milyon dolara ulaşmıştır. Bu ithalatın 10.672 milyon dolarlık kısmı yatırım malı ithalatı, 26.819 milyon dolarlık kısmı ara malı ithalatı iken 7.613 milyon dolarlık kısmı tüketim malı ithalatıdır.

1994 yılından günümüze kadar olan süreçte ara malı ithalatının Türkiye'nin ithalatının ana kalemi olma özelliğinde olduğu görülmektedir. AB ile GB'ye girilmesinden bu yana Türkiye'nin ithalatı 2001 yılı haricinde tüm mal gruplarında sürekli artış

göstermiştir. AB'den artan ithalatın %90'a yaklaşan bölümü Türk Sanayisi için girdi olan ara ve yatırım mallarında olması Türkiye'nin ekonomik kalkınması bakımından önem arz etmektedir.²¹⁹

2.2.2.3. Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörlere Göre Dağılımı

Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği'nin kurulmasından günümüze kadar olan süreçte Türkiye'nin AB ile ticaretinin sektörel dağılımını analiz edildiğinde hem ihracatta hem de ithalatta tarım ürünlerinin payının düşerken, sanayi ürünlerinin payının arttığı görülür. Gümrük Birliği ile AB, Türkiye'nin demir çelik ürünlerini gümrüksüz ithal etmeye başlamış ve bu nedenle 1997 yılında demir çelik ürünleri ithalatı 622 milyon dolara çıkmıştır. 1998 yılında 703 milyon dolar olan bu miktar, 2003 'te 1.434 milyon dolara yükselmiştir. Demir çelik sektörü ihracattaki payını arttırırken, ithalatta da 1996 ve önceki yıllara göre düşüş kaydetmiştir. 84-85 ve 87 no'lu Fasıllar' in AB'ye yapılan toplam ihracat içerisindeki payı sürekli artmıştır.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü ise AB'ye yönelik ihracatta en büyük paya sahiptir. 6.3.1995 tarihli OKK ile beş tekstil ve on konfeksiyon ürününe uygulanan kotalar 1.1.1996 tarihinden itibaren kaldırılmıştır. Gümrük vergilerinin sıfırlanması ve kotaların kaldırılması ile tekstil ürünlerinin ihracatı artmıştır. Ancak bu artış tahmin edilen boyutlarda gerçekleşmeyerek sınırlı kalmıştır. Bu durumda Uzakdoğu ülkelerinin tekstil ve konfeksiyon sektöründe rekabet gücü kazanmalarının yanısıra Türk firmalarının kendi markalarını yaratmak yerine fason üretimi tercih etmeleri etkili olmuştur.²²⁰Gümrük Birliği'nin ilk yılı olan 1996'da AB'ye yapılan tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı 5.660 milyon dolarken, bu miktar 1997'de 5.930 ve 1998'de ise 6.464 milyon dolara çıkmıştır. Yaşanan global krizlerin etkisi ile 1999'da ihracat 6.363 milyon dolara inmiştir. 1999 yılından günümüze kadar tekstil ve konfeksiyon ürünleri ihracatı artarak 2004 yılında 10.501 milyon dolara yükselmiştir. Tekstil sektörünün ithalat içerisindeki payı ise %1 ile 2 seviyelerinde artmıştır.

²¹⁹ Bahadır Kaleağası, **Avrupa Yolunun Haritası, Brüksel Seyir Defteri**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, Mart 2003, s.155

²²⁰ Torun, a.g.e., s.97

Tablo 8: Türkiye'nin AB ile Ticaretinin Sektörel Dağılımı

(Milyon Dolar)

	Tarım		Tekstil ve Konfeksiyon		Demir Çelik		84,85, ve 87.*Fasıllar		Sanayi Ürünleri		Toplam	
	İhr.	İth.	İhr.	İth.	İhr.	İth.	İhr.	İth.	İhr.	İth.	İhr.	İth.
1994	1.737	229	4.150	501	293	1.353	782	4.375	1.762	4.457	8.634	10.915
1995	1.965	790	5.353	828	505	1.852	1.239	6.617	2.017	6.773	11.078	16.860
1996	1.854	675	5.660	1.379	421	2.081	1.505	10.155	2.109	8.848	11.548	23.138
1997	2.037	512	5.930	1.611	622	1.873	1.550	11.751	2.109	9.123	12.248	24.870
1998	1.941	477	6.464	1.425	703	1.446	2.083	11.696	2.307	9.011	13.498	24.075
1999	1.900	489	6.363	1.318	818	943	2.705	10.428	2.562	8.223	14.348	21.401
2000	1.538	479	6.469	1.411	908	1.332	2.865	13.694	2.730	9.694	14.510	26.610
2001	1.674	304	6.699	1.280	997	1.004	3.754	7.736	2.993	7.957	16.118	18.280
2002	1.632	432	7.626	1.639	937	1.496	4.924	9.890	3.340	9.864	18.459	23.321
2003	2.000	564	9.562	1.806	1.434	2.407	7.099	13.987	4.389	12.931	24.484	31.695
2004*	2.272	636	10.501	2.048	2.592	3.034	11.593	21.958	7.189	17.758	34.417	45.434
2004**	971	206	5.147	943	1.087	1.454	5.182	10.673	3.441	8.539	15.828	21.915
2005**	1.294	348	5.671	1.017	1.233	1.795	6.345	11.065	3.871	9.131	18.414	23.356

* 84. fasıl: Nükleer Reaktörler, Kazan, Makineli Cihazlar, Aletler, Paçalar; 85. Fasıl: Elektrikli Makine ve Cihazlar, Aksam ve Parçaları, 87. Fasıl: Motorlu Kara Taşıtları, Traktör, Bisiklet, Motosiklet vb.

Kaynak: DTM

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI SEKTÖRÜNE GENEL BİR YAKLAŞIM VE AVRUPA BİRLİĞİ KARŞISINDA TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ÖLÇÜMLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. AYAKKABI SEKTÖRÜNE GENEL BİR YAKLAŞIM

İnsan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını üreten ayakkabı sektörü dünya imalat sanayinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmanın bu bölümünde sektörün tanımı ve kapsamı açıklandıktan sonra, tüm dünya, AB ve Türkiye'deki ayakkabı üretim, tüketim ve ticareti incelenecektir.

3.1.1. Sektörün Tanımı

Çorap dışında ayağa giyilen her şey olarak tanımlanan ayakkabı, kullanımı sırasında çok çeşitli etkilere maruz kalan ve farklı ortam ve koşullarda kullanılan bir giyim eşyasıdır. Ayağı koruyucu özelliğinin yanı sıra, günümüzde şekil, renk ve görünüm açısından kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilen ayakkabı, gıdadan sonra gelen en önemli tüketim malıdır.²²¹

Ayakkabı, üretiminde kullanılan malzemeye veya kullanılan tüketici grubuna göre farklı şekillerde sınıflandırılan bir üründür. Ayakkabılar kullanıcılar açısından kadın, erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları, spor ayakkabılar, sandaletler, terlikler ve ev ayakkabıları şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Ayakkabının üretiminde dış tabanı ve yüzünde kullanılan malzemeler çok çeşitli olduğu için, diğer bir sınıflama da bu açıdan yapılmaktadır. Dış taban, deri, plastik, kauçuk, tahta, mantar veya başka bir malzemedan olabilmektedir.

²²¹ Gülay Budak ve Kaan Yaralıoğlu, *Ayakkabı Sektörünün İhracata Yönlendirilmesi*, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 1993, s. 1

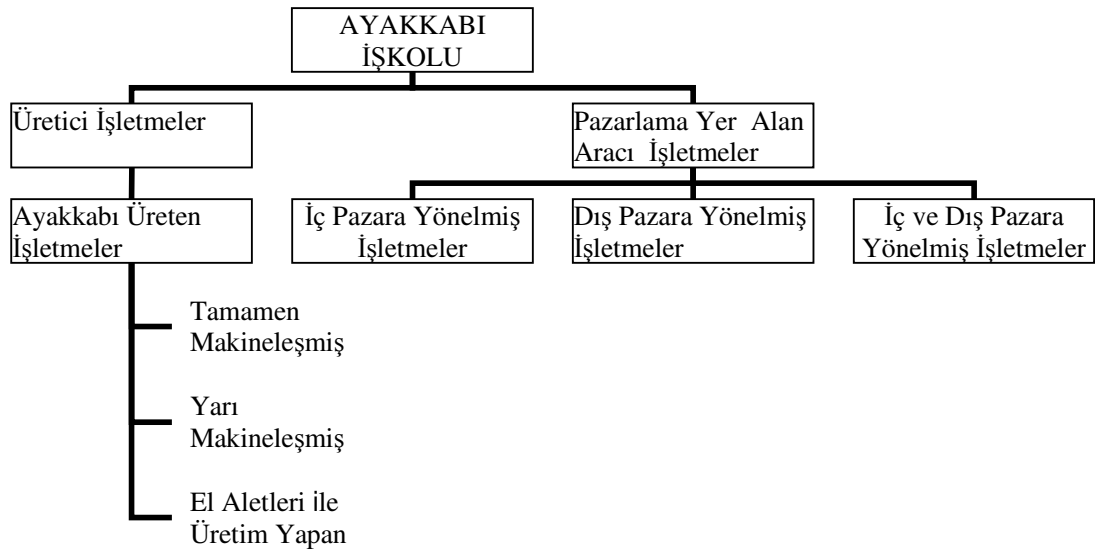
Ayakkabının yüzünde ise, deri, sentetik deri, plastik, kauçuk veya dokumaya elverişli malzemeler kullanılabilir. ²²²

3.1.2. Sektörün Kapsamı

Ayakkabı sektörü, insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını üretmektedir. Giyim ürünleri üreten diğer sektörler gibi, moda ile etkileşim içindedir. Bu nedenle tasarım ve yaratıcılık, sektör için vazgeçilmez işlevlerdir. Katma değeri yüksek ürünün moda ve markalı olma zorunluluğu, tasarım ve yaratıcılığı öne çıkarmaktadır. ²²³

Ayakkabı işkolu, ayakkabı üretenler ve bunlara girdi sağlayan yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üreten ana işletmeye fason olarak hizmet veren firmaları kapsamaktadır. Ayakkabı işkolu şematik olarak şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8: Ayakkabı İşkolu



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

²²² Tamer Kayacıklı ve Sibel Özman, **Macaristan ve Çek Cumhuriyeti Ayakkabı İhracat Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1999/76, 2000, s.45

²²³ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirme Projesi, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 2004, s. 38

Sektör, girdileri itibari ile deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok diğer işkolu ile ilişkili içindedir. Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından tamamen makineleşmiş işletmeler, yarı makineleşmiş işletmeler ve el aletleri ile üretim yapan işletmeler olarak üç grupta tanımlanmaktadır. Tamamen makineleşmiş işletmelerde üretimin tamamı, bir fabrika sistemi içinde makine kullanılarak yapılmaktadır. Yarı makineleşmiş işletmelerde, kısmen makine kısmen el aletleri kullanılarak üretim yapılmaktadır. El aletleri ile üretim yapan işletmelerde ise tamamen el aletleri makineleşmiş olsa dahi, el sanatı vasfını korumaktadır. Üretimin herhangi bir safhasında el becerisi bir şekilde devreye girmektedir. Sektördeki işletmelerin yüzde 3'ü makineleşmiş, yüzde 63'ü yarı makineleşmiş ve yüzde 34'ü el aletleri ile üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır.

Temel bir ihtiyaç maddesi olan ayakkabıların tüketim açısından herhangi alternatifini geliştirilmemiştir. Bununla beraber, kişisel zevklere, ihtiyaca ve bütçeye göre değişen görünüm ve özelliklerde ayakkabıların tüketimi söz konusu olduğundan, doğal olarak farklı çeşitlerde ayakkabılar üretilmekte ve ithal edilmektedir. Alternatif ürün gelişmesi açısından ciddi bir zarar tehdidinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Ayakkabı sektörü, emek yoğun üretim yapılan bir sektör olması nedeniyle önemli ölçüde istihdam yaratmaktadır. Ayakkabı sektörü, yan sanayileriyle de önemli istihdam yaratmaktadır. Ayakkabı üretim sürecinin geleneksel aşamalarını oluşturan kalıp hazırlanması, kalıp üretimi ve saya dikimi işlemlerini gerçekleştiren ve fason üretim yapan işletmelerdeki işgücü de değerlendirildiğinde ayakkabı sektörünün yarattığı istihdamın boyutları daha da genişlemektedir.

Sektörün incelenmesi sonucunda kalite ve fiyat açısından alt dilimi oluşturan ürünlerin üretimini gerçekleştiren işletmelerin önemli ölçüde istihdam yarattığı anlaşılmıştır. Düşük fiyatlı ithal ürünlerin bu kesimler üzerinde yıkıcı etkileri olduğu ve sektörün bu kesimindeki istihdam ve üretim değerlerinde düşüşler olduğu görülmektedir. Sektörün diğer önemli bir kesimini de daha kaliteli ve pahalı ürünler üreten ve sektördeki bir üst dilimi oluşturan, ihraç pazarlarında da kısmen rekabetçi

olabilen işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler yeni ürünler geliştirebilen, ürünlerini yurt dışında pazarlayabilen, uygun çalışma koşullarına, yönetim anlayışına sahip işletmelerdir.

İnsanlar için temel bir ihtiyaç halini alan ayakkabı, kişilerin giyimlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak da göze çarpmaktadır. Sürekli olarak değişik stilde ve daha fazla çeşitte ayakkabı arayan tüketiciler, isteklerini karşılayan ayakkabı bulamamaktan yakınmaktadır. Diğer taraftan düşük fiyat ve yüksek kalite, tüketici talebini belirleyen temel etken olmaktadır.

Moda ve tüketici talebinde yaşanan hızlı değişimler, bölgesel ve küçük çapta ayakkabı üretimi yapan üreticilerin sektörün değişen yapısına uygun olarak üretimlerini geliştirmeksizin varlıklarını sürdürmeyeceklerinin açık bir işaretidir.

Sektörün fiyat ve kaliteye olan duyarlılığı nedeniyle; üretim, sürekli olarak işgücü maliyetinin ucuz olduğu yerlere kaymaktadır. Emeğin nispi olarak pahalı olduğu ülkeler talebi yurtdışından karşılamaya çalışmakta ve kalkınmaya bağlı olarak da üretim bölgesel değişimlere uğramaktadır.

3.1.3. Dünya Ayakkabı Sektörü

Bugün ayakkabı sektörünün arkasındaki itici güçlerden biri pazar ve müşteriler, diğeri rekabettir. Rekabet maliyet yapısını ve fiyatı belirlemektedir. Dünya ayakkabı sanayi fiyatların ve maliyetlerin baskısı altındadır. Ayakkabı koleksiyonları sürekli değişirken, ayakkabı modelleri giderek daha ileri teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir.²²⁴

3.1.3.1. Sektörün Gelişimi

Son elli yıl boyunca dünyada ayakkabı sanayi sürekli gelişme göstermiştir. Nüfus artışı ve yaşam standartlarındaki iyileşme ayakkabı talebini iki katına çıkarmıştır.

²²⁴ Kayacıklı, a.g.e., s.33

Bugün dünyadaki ayakkabı tüketimi 10 milyon çift civarındadır. Pazar ekonomisinin gelişmesi ucuz ayakkabı üretimini ve satışını arttırmış, Avrupalı ve Kuzey Amerikalı ayakkabı imalatçıları zor durumda bırakmıştır. Pek çok firma, üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere transfer ederek, bu ülkelerdeki üreticilerle işbirliği yapmıştır. Bugün, sanayileşmiş ülkelerde satılan ayakkabıların %80'i ithal edilmektedir.

İkinci Dünya Savaşından sonra İtalya, dünyadaki en büyük ayakkabı ihracatçılarından biri olmuştur. Dünya ayakkabı pazarı İtalya, Çin, Almanya, Tayland, Endonezya, Brezilya ve Portekiz tarafından paylaşılmaktadır. Japonya, Amerika ve Avrupalı firmalar ve alıcılar, geliştirmekte olan ülkelerdeki ayakkabı sanayinin farkına vararak, bu ülkelerdeki ucuz işgücü avantajından faydalanmak için gerekli teknik bilgiyi buralara transfer etmişlerdir.

3.1.3.2. Dünya Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi

Dünya ayakkabı üretimi son yıllarda yüzde 3 ile yüzde 5 arasında artmaktadır. Dünya ayakkabı üretimi yaklaşık olarak 13.500 milyon çifttir. Bu ayakkabıların yüzde 44'ü Asya, yüzde 21'i Avrupa, yüzde 18'i Amerika ve yüzde 17'si de diğer bölgelerde üretilmektedir.

Ayakkabı tiplerine göre deri en popüler ve en yaygın ayakkabı malzemesidir. Deri ayakkabılar toplam içinde yüzde 40'lık bir paya sahiptir. Spor ayakkabıları artık salt spor yapma amacı dışında, günlük ihtiyaçlar ya da moda kaygısı ile de kullanıldığı için üretimi artmıştır. Üretim adedi toplam ayakkabı üretiminin yüzde 20'sine yakındır. Üretimin yüzde 80'i Asya ülkeleri tarafından yapılmaktadır. İş ayakkabıları, ayakkabı toplam üretimi içinde sadece yüzde 2'lik bir paya sahiptir. Bu rakama, çelik burunlu koruyucu ayakkabıların yanında diğer unsurları ile standart ayakkabıdan farklılaşan ayakkabılar da dahildir.

Dünya ayakkabı sanayi 1970'li yılların sonuna doğru işgücünün pahalı olduğu gelişmiş ülkelerden, emeğin daha ucuz ve deri işleme sanayinin nispeten güçlü olduğu ülkelere ve özellikle de Asya ülkelerine doğru kaymaya başlamıştır.

Ayakkabı sektöründe Çin, yüzde 50'nin üzerindeki payıyla en büyük üretici, tüketici ve ihracatçı konumundadır. Üretimde Çin'i Hindistan, Brezilya, Endonezya, İtalya, Meksika, Tayland, Pakistan ve Türkiye izlemektedir. Çin 6.500 milyon çift ile başı çekerken, Hindistan 800 milyon, Brezilya 600 milyon Endonezya 500 milyon çift ile bu ülkeyi takip etmektedir. Dünyanın diğer en önemli ayakkabı üreticilerinden İtalya ve Fransa'da ayakkabı üretimi düşmeye devam etmektedir. İspanya ve Portekiz'de üretim artışı yavaşlamıştır. Bu ülkelerde üretim gerilemelerinden doğan boşluğun önemli bir bölümünü Romanya, Bulgaristan, Polonya ve Türkiye'nin doldurabileceği tahmin edilmektedir.²²⁵

Tüketimde ise Çin ve ABD ilk iki sırayı almaktadır. Arkalarından gelen ülkelerle aralarında büyük bir fark vardır. Çin'in yıllık tüketimi 2.500 milyon çift, ABD'nin ise 1.800 milyon çiftin üstündedir. Sırası ile bu ülkeleri Hindistan, Japonya, Brezilya, Fransa, Almanya, Endonezya, İngiltere ve Pakistan izlemektedir.²²⁶ Dünya genelinde kişi başına yılda ortalama 2 çift ayakkabı kullanılmaktadır.

3.1.3.3. Dünya Ayakkabı Ticareti

Dünya ayakkabı dış ticaretine bakıldığında hem toplam ihracat hem de ithalat miktarının yıllar itibari ile sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Toplam dünya ayakkabı ihracatı 2004 yılı itibariyle 44.6 milyar dolara ulaşırken, ayakkabı ithalatı 63.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Çin ve İtalya en çok ayakkabı ihracatı yapan iki ülkedir. 2004 yılında 15,2 milyar dolarlık ihracat tutarı ile en çok ihracatı Çin gerçekleştirmiştir. Bu ülkeyi 9 milyar dolarlık ihracatla İtalya ve 2.3 milyar dolarlık ihracatla İspanya izlemektedir. Vietnam, Almanya, Belçika, Portekiz, Brezilya, Romanya, Fransa,

²²⁵ Gülsevin Onur, **Ayakkabı**, DTM İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2006, s.7

²²⁶ İSO, 2004, s. 43

Endonezya ve Hollanda ise diğer önemli ayakkabı ihracatçısı ülkelerdir. Türkiye'nin dünya ayakkabı ihracatı içindeki payı ise binde 4'dür.

Tablo 9: Dünya Ayakkabı İhracatı

Ülkeler	(Bin Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	9,850,226	10,095,769	11,090,084	12,954,805	15,202,612
İtalya	7,153,304	7,570,254	7,587,729	8,479,120	9,005,866
İspanya	1,885,249	1,985,784	2,124,644	2,297,420	2,321,867
Vietnam	1,471,667	1,630,195	1,912,981	2,299,175	2,561,121
Almanya	1,296,845	1,372,545	1,648,437	1,862,390	2,249,018
Belçika	1,378,009	1,652,829	1,855,354	1,863,507	1,941,251
Brezilya	1,625,284	1,684,317	1,516,449	1,622,242	1,898,816
Portekiz	1,479,109	1,515,079	1,497,448	1,626,057	1,651,822
Romanya	784,974	975,599	1,157,931	1,420,673	1,512,494
Fransa	922,651	956,120	1,070,762	1,275,294	1,464,971
Hollanda	763,099	892,641	764,672	1,132,263	1,365,895
Endonezya	1,672,110	1,505,580	1,148,052	1,182,185	1,320,478
Hindistan	651,382	662,511	622,590	758,293	850,131
Tayland	832,951	839,255	854,982	802,267	798,042
İngiltere	779,939	697,773	682,039	690,902	770,824
Avusturya	510,549	554,707	541,681	642,536	730,156
Kore	798,545	701,812	577,111	509,172	499,648
Danimarka	268,645	194,464	315,797	386,079	461,196
Slovakya	210,666	232,599	286,744	405,096	458,380
ABD	663,606	638,173	519,680	494,969	450,246
Tunus	265,279	328,319	343,555	338,960	427,063
Macaristan	318,784	343,706	338,129	327,002	291,382
Meksika	404,871	356,597	328,569	319,005	289,606
Polonya	263,961	262,883	277,160	275,076	281,873
Malezya	92,966	85,918	90,347	129,053	237,566
Bulgaristan	117,663	159,996	162,820	226,678	232,341
Fas	148,692	163,417	178,639	221,846	229,469
Türkiye	113,658	126,116	131,397	183,788	204,917
Çek Cum.	170,455	172,538	137,259	134,841	195,365
Diğerleri	4,132,834	3,997,673	3,687,965	4,679,032	4,052,483
Toplam	37,939,852	39,307,097	38,776,683	43,945,124	44,656,045

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Tablo 10: Dünya Ayakkabı İthalatı

	(Bin Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
ABD	15,662,620	16,009,439	16,159,259	16,412,655	17,403,232
Almanya	3,995,398	4,180,034	4,117,503	4,680,651	5,020,416
Hong Kong	5,665,858	5,158,955	5,030,488	5,008,319	4,959,734
İngiltere	3,068,719	3,278,575	3,638,466	3,959,555	4,562,704
Fransa	2,791,972	2,940,309	3,351,378	4,064,967	4,431,646
İtalya	2,408,664	2,747,244	3,066,674	3,818,981	4,201,379
Japonya	2,980,353	3,044,874	2,935,633	3,077,957	3,260,196
Belçika	1,173,743	1,356,676	1,417,719	1,604,094	1,821,460
İspanya	666,699	714,943	870,605	1,226,654	1,542,569
Hollanda	1,285,918	1,369,545	1,306,940	1,259,813	1,503,780
Kanada	999,447	1,018,789	1,063,104	1,113,291	1,223,302
Avusturya	700,854	756,724	773,465	858,376	1,022,096
İsviçre	633,694	693,658	696,553	790,422	856,802
Avustralya	553,091	485,768	562,419	597,864	706,678
Danimarka	450,230	437,152	479,040	602,830	661,071
Kore	274,400	310,881	403,583	515,677	553,204
İsveç	387,106	362,590	413,843	463,460	534,656
Yunanistan	263,560	248,271	297,142	436,148	491,977
Çin	320,472	329,570	304,065	373,622	474,837
Portekiz	336,833	348,818	371,566	430,474	470,807
G. Afrika	202,238	195,697	190,595	272,979	404,854
Norveç	247,178	237,855	279,691	342,263	391,441
Meksika	190,896	271,207	338,008	400,465	391,205
Romanya	217,574	247,663	283,188	348,048	387,782
Polonya	216,653	232,245	310,148	322,240	387,064
İrlanda	256,062	242,066	257,347	298,069	339,018
Rusya	105,584	212,714	241,742	302,295	307,272
Çek Cum.	170,734	191,838	218,446	226,617	305,829
Türkiye	113,694	84,222	116,214	191,058	303,284
Diğerleri	2,386,598	1,171,725	1,074,708	2,302,954	4,243,507
TOPLAM	49,651,957	51,314,348	52,570,970	56,570,738	63,374,212

Kaynak: ITC (International Trade Center)

İthalat açısından bakıldığında ise Amerika Birleşik Devletleri dünyadaki en büyük ayakkabı ithalatçısı ülke konumundadır. A.B.D, 2004 yılı itibari ve 17.4 milyar dolar ithalat tutarı ile dünya ithalatının yaklaşık % 27'sini gerçekleştirmiştir. Almanya ikinci, Hong Kong ise üçüncü sırada yer almıştır. Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya, Belçika, Hollanda, İspanya ve Kanada diğer önemli ayakkabı ithalatçısı

ülkelerdir. Dünyanın üçüncü büyük ayakkabı ithalatçısı olan Hong Kong, bu ithalatı reeksport amacıyla Çin'den yapmakta olup; tüm dünyaya ihraç etmektedir.

3.1.4. Avrupa Birliği Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sektörü; Avrupa Birliği ülkeleri imalat sanayinde önemli bir yere sahiptir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden İtalya, İspanya, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve İngiltere sektörde söz sahibi ülkelerdendir.

3.1.4.1. Sektörün Gelişimi

AB ayakkabı sanayinin gelişimine bakıldığında 1980'li yılların zor bir dönemi teşkil ettiği, 1990'lı yılların başlarındaki rasyonelleşmenin ise belli oranda bir büyüme sağlamakla birlikte düşük maliyette üretim gerçekleştiren üçüncü ülkelerden yapılan ithalatın sektörü etkilediği görülmektedir.

Artan maliyetler ve ucuz ithalatın yarattığı rekabet, imalatçıları bir yandan lüks ayakkabılar, mesleki kullanıma yönelik ayakkabılar ve ortopedik ayakkabılar gibi alanlarda uzmanlaşmaya iterken, diğer yandan hariçte işleme ile üretimi yurtdışına kaydırmaya da yöneltmiştir.

AB'de ayakkabı üretimi teknik açıdan ele alındığında bilgisayar destekli tasarım (CAD: Computer Aided Design) 1970'li yıllardan itibaren uygulamada olmasına rağmen 1980'li yılların sonları ve 1990'lı yılların başlarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bilgisayar destekli tasarım ve bilgisayar destekli imalat (CAM: Computer Aided Manufacture) sistemi AB'de ayakkabı imalatçılarının rekabet güçlerini korumalarında önemli bir rol oynamıştır.

AB'de ayakkabı sanayinin yapısı incelendiğinde, küçük işletmelerden oluşan, bölünmüş bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ayakkabı sanayinin bu özelliğinden dolayı ölçek ekonomilerinden faydalanmak pek mümkün olamamakta; bu faktörde ayakkabı üreticilerinin faaliyetlerini düşük işgücü maliyetine sahip ülkelere (Güney Kore, Çin ve Tayland gibi) kaydırmalarında rol oynamaktadır.

Sektörde sermaye yatırımı ve yeni organizasyon yapıları kapsamında izlenen stratejiler ise, talebi anında karşılama, esneklik ve teslim ile ilgili hususlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Avrupalı imalatçılar ucuz ithalatla mücadele etmek için mevcut ürün zincirlerini yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.²²⁷

3.1.4.2. Sektörün Temel Göstergeleri

Avrupa Birliği ülkeleri Dünya ayakkabı üretim, tüketim ve ticaretinde önemli bir yere sahiptirler. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden İtalya, İspanya, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve İngiltere sektörde söz sahibi ülkelerdendir.

3.1.4.2.1. Avrupa Birliği Ayakkabı Üretimi ve Tüketimi

Dünya ayakkabı üretiminin yaklaşık %10'u AB'de üretilmektedir.²²⁸ Özellikle, İtalya, İspanya ve Portekiz ayakkabı üretiminde lider konumdaki ülkelerdir. Bu üç ülke AB toplam ayakkabı üretiminin üçte ikisini oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinin toplam üretimine bakıldığında her geçen yıl üretimin düştüğü gözlenmektedir. 2002 yılında yaklaşık 900,5 milyon çift olan ayakkabı üretimi 2005 yılında 2002 yılına oranla %28,7 oranında azalarak 641,8 milyon çifte düşmüştür.

Avrupa Birliği ülkelerinin ayakkabı üretiminde görülen bu düşüş, tüketiminde görülmemiş, aksine büyük artışlar yaşanmıştır. 2002 yılında 1 milyar 919,1 milyon çift olan Avrupa Birliği ayakkabı tüketimi, 2005 yılında 2002 yılına oranla %22,7 oranında artış göstererek 2 milyar 355,6 milyon çifte ulaşmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde görülen ayakkabı tüketimi artışa rağmen, üretimindeki azalma AB ayakkabı ihracatında artışlara neden olmuştur.

²²⁷ Aylin Alagöz, **Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye'de Deri ve Deri Mamülleri Sektörü**, İKV Yayınları, No: 152, İstanbul, 1998, s.4-5

²²⁸ CEC, **The European Footwear Industry 2005**, European Conferadetion of the Footwear Industry Publish, Brussels 2005, s.1

Tablo 11: AB-25 Ayakkabı Üretim ve Tüketimi

1000 çift	2002	2003	2004	2005
Üretim	900,535	780,811	728,211	641,852
Tüketim*	1,919,100	2,054,571	2,268,001	2,355,667

* Tüketim = Üretim + İthalat - İhracat

Kaynak: Eurostat

3.1.4.2.2. Avrupa Birliği Ayakkabı Ticareti

Dünya ayakkabı ticaretinde Avrupa Birliği önemli bir yer kaplamaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden İtalya, İspanya, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve İngiltere hem Dünya ayakkabı ihracatı hem de ithalatında önde gelen ülkelerdir. İspanya, Dünya ayakkabı ihracatında önde gelen ülkeler içinde yer alırken, Avusturya ve Danimarka Dünya ayakkabı ithalatında ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca 2007 yılında üye olacak olan Romanya Dünya ayakkabı ihracatında ön sıralarda yer almaktadır.

Tablo 12: AB- 25 Ayakkabı İthalat ve İhracatı (1995-2005)
(Euro)

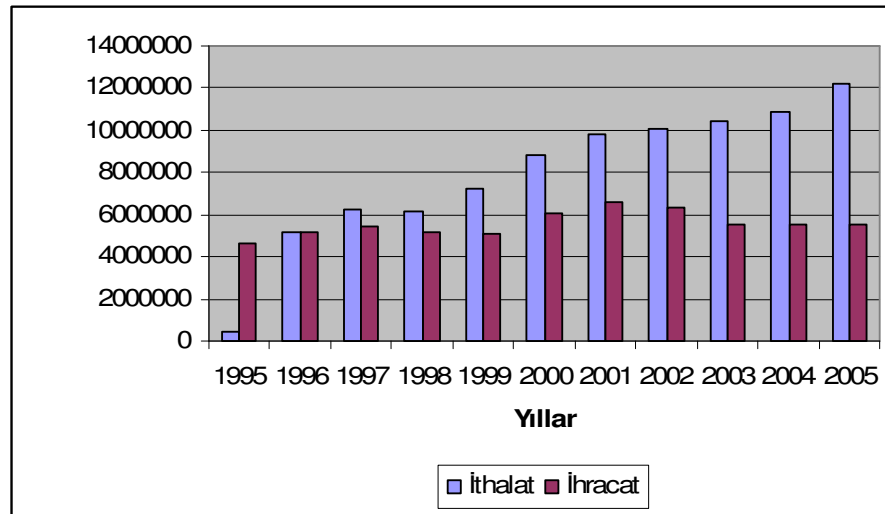
YILLAR	İthalat	İhracat
1995	4.545.557.094	4.621.967.577
1996	5.166.262.820	5.150.922.920
1997	6.217.397.273	5.439.526.567
1998	6.147.380.094	5.205.687.765
1999	7.215.100.071	5.099.240.908
2000	8.799.083.251	6.092.018.193
2001	9.777.543.621	6.591.409.117
2002	10.099.328.464	6.328.729.132
2003	10.398.872.693	5.553.361.808
2004	10.880.694.997	5.569.640.242
2005	12.243.400.470	5.526.372.002

Kaynak: Comext Eurostat

AB'nin Dünya ile olan ayakkabı ticaretine bakıldığında son on yılda AB'nin ayakkabı ithalatının sürekli olarak arttığı, bu artışın özellikle 1999 yılından sonra hız kazandığı görülmektedir. 1999 yılında 7,2 milyar Euro olan ithalat, 2005 yılında 1999 yılına oranla %70'lik artışla 12,2 milyar Euro'ya çıkmıştır. Ancak ayakkabı ithalatında görülen bu artış ihracatta gözlenmemektedir. AB'nin ayakkabı ihracatı 2001 yılından bu yana sürekli düşüş göstermektedir. 2001 yılında 6,59 milyar Euro olan AB ayakkabı ihracatı, 2005 yılında 2001 yılına oranla % 19,3 azalarak 5,52 milyar Euro'ya düşmüştür. Bu düşüşte Uzakdoğu ülkelerinde üretilmekte olan ayakkabı ithalatının etkisi büyüktür.

Grafik 1: AB- 25 Ayakkabı İthalat ve İhracatı (1995-2005)

(Bin Euro)



Kaynak: Comext Eurostat

AB ayakkabı ihracatında İtalya ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla Belçika, Almanya, Hollanda, İspanya, Fransa ve Portekiz izlemektedir. AB ayakkabı ithalatında ise Almanya ilk sırada yer almakta, onu sırasıyla, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya ve Avusturya izlemektedir.

Tablo 13: AB Üyesi Ülkelerin Ayakkabı İhracat ve İthalatı (2005 Yılı)
(Euro)

Ülkeler	İhracat	İthalat
İtalya	7.122.739	3.604.938
Belçika	2.038.854	1.593.351
Almanya	1.939.310	4.160.952
Hollanda	1.717.218	1.738.493
İspanya	1.701.497	1.399.707
Fransa	1.214.394	3.800.236
Portekiz	1.205.602	391.032
Avusturya	707.094	980.884
İngiltere	689.689	3.746.323
Danimarka	389.089	579.372
Slovakya	380.740	209.352
Finlandiya	271.352	217.709
Polonya	256.548	363.430
Macaristan	241.351	226.482
Çek Cum.	200.400	316.074
İsveç	117.768	460.291
Slovenya	89.946	111.877
Estonya	38.620	50.705
İrlanda	33.465	320.423
Yunanistan	31.233	424.091
Lüksemburg	14.692	61.701
Litvanya	13.094	61.653
Malta	10.163	20.569
Letonya	9.194	49.891
Kıbrıs	1.593	54.128

Kaynak: Comext Eurostat

Avrupa Birliği'nin ayakkabı ithal ettiği ülkelerin başında Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti AB ayakkabı ihracatının %39,4'lük büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle 2005 yılında ithalata konan sınırlamaların kalkması ile Çin Halk Cumhuriyetinden yapılan ithalat %62,1 oranında artmıştır. Vietnam, Romanya, Hindistan, Endonezya, Brezilya, Tunus, Tayland, Bulgaristan ve Fas AB ayakkabı ihracatında ilk sıralarda yer alan ülkelerdir. Avrupa Birliği'nin ayakkabı ihraç ettiği ülkelerin başında ise ABD yer almakta, toplam ayakkabı ihracatının % 24,7'sini oluşturmaktadır. ABD'yi sırasıyla İsviçre, Romanya, Rusya, Japonya, Norveç, Kanada, Hong- Kong, Ukrayna ve Hırvatistan izlemektedir.

Tablo 14: AB'nin Ayakkabı İhraç Ettiği Başlıca Ülkeler

(Bin Euro)

	2002	2003	2004	2005
ABD	2,001,226	1,587,811	1,565,364	1,356,756
İsviçre	612,962	595,857	617,957	597,323
Romanya	488,889	534,648	561,180	561,093
Rusya	479,136	414,051	453,937	530,783
Japonya	411,236	365,118	356,274	349,498
Norveç	194,386	186,488	180,704	190,960
Kanada	237,611	183,128	168,118	165,794
Hong Kong	156,020	134,203	137,603	152,155
Ukrayna	139,634	121,354	115,999	131,741
Hırvatistan	114,246	114,232	117,813	124,607

Kaynak: Eurostat

Tablo 15: AB'nin Ayakkabı İthal Ettiği Başlıca Ülkeler

(Bin Euro)

	2002	2003	2004	2005
Çin	2,286,572	2,633,912	2,959,949	4,796,808
Vietnam	2,109,816	2,155,389	2,194,834	2,076,354
Romanya	1,342,578	1,437,682	1,372,877	1,378,316
Hindistan	603,044	581,707	674,097	702,993
Endonezya	663,367	552,233	521,992	513,664
Brezilya	236,948	234,880	294,214	374,458
Tunus	371,168	375,467	339,988	355,587
Tayland	314,837	262,529	245,466	240,322
Bulgaristan	184,537	205,075	192,774	201,891
Fas	205,670	204,361	188,297	187,241

Kaynak: Eurostat

3.1.4.2.3. Sektördeki İstihdam Oramı

Avrupa Birliği ayakkabı sektörü, çoğunlukla yirmi kişinin altında işçi çalıştıran küçük işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler küçük endüstri bölgelerinde yer almaktadırlar. AB ülkeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Almanya ve Fransa'da ayakkabılar en az yüz kişinin çalıştığı büyük işletmelerde üretilirken, İspanya ve İtalya'da on ya da daha az kişinin çalıştığı küçük işletmelerde üretim yapılmaktadır.

AB genelinde ayakkabı sektöründe üretim yapan firmalar azalmaktadır. 1999 yılında 33.350 olan firma sayısı, 2005 yılında 27.371'e düşmüştür. Firma sayılarındaki düşüşe paralel olarak, ayakkabı sektöründeki istihdam da azalmaktadır. 1999 yılında 449.180 olan istihdam sayısı 2003 yılında 361.662'e düşmüştür. Firma sayısındaki düşüş üretimde düşüşü de beraberinde getirmektedir.

3.1.5. Türk Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sektörü Türk imalat sanayi açısından büyük önem teşkil etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Türk ayakkabı sektörünün gelişimi incelendikten sonra, sektörün üretim, tüketim, istihdam ve dış ticaret miktarı ele alınacaktır. AB ile olan dış ticaret ayrıntılı olarak incelenecek ve sektörün gelişimine yönelik politika önerileri verilecektir.

3.1.5.1. Sektörün Gelişimi

Türkiye'de ayakkabı sektörü, yakın tarihine kadar, babadan oğla geçen bir el sanatı olarak varlığını sürdürmüştür. 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda, küçük sanayi yapısı değişmeden devam etmiştir. 1970'li yıllarda Sanayileşme çabalarına karşın sanayileşme süreci gerçek anlamda tamamlanamamıştır. 1980'li yıllarda, ayakkabı sanayinde, oldukça ciddi sayılabilecek makine parkı yatırımları yapılmıştır. Bu dönemde sektörün yaklaşık yüzde 15'i sanayileşme sürecini tamamlamıştır.

1990'lı yıllar, sektörün Pazar arayışlarını yaygınlaştırdığı dönem olmuştur. 1990'lı yılların başında ihracat, başta Rusya'ya olmak üzere hızlanmış, global krizle birlikte iç piyasadaki daralma yüzünden Rusya pazarı daha da önem kazanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında ise Rusya'da yaşanan büyük kriz, Türk ayakkabı sanayisini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. İç pazardaki daralma ile birlikte ayakkabı sektöründeki şartlar iyice ağırlamıştır.²²⁹ Sektör 2002 yılından itibaren yeniden toparlanma sürecine girmiştir.

Günümüzde ayakkabı sektörü bütünüyle KOBİ'lerden oluşmaktadır. Yönetimindeki aile yapısı endüstrileşmeye başlamıştır. Yan sanayinin gelişmesi doğrultusunda ayakkabı üretimi, montaj yapan bir organizasyon olma yönünde gelişmektedir. Tasarım ve kesim işletme içerisinde yapılmakta, ayakkabıyı oluşturan parçalar dış işletmelerde ayrı ayrı üretilip satın alınmakta ve ana işletmede ayakkabı haline getirilmektedir.

Tasarım, 1994 yılına kadar yabancı dergilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak ilki 1994 yılında Mimar Sinan Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan Genç Yetenekler Tasarım Yarışması ile Türkiye kendi öz çizgileri yolunda ilk adımları atmaya başlamıştır. Başlatılan bu organizasyon sektörde büyük ilgi görmüş ve sonuçları sektör temsilcilerini umutlandırmıştır.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin hakim olduğu Türkiye ayakkabı sektörü, 1995'li yıllardan sonra çeşitli yollarla ihracat performansını geliştirmek için çıkış yolu aramış, dağıtım ve pazarlama alanında dünya ülkelerinin de model olarak kabul ettiği Sektörel Dış Ticaret Şirketini kurmuştur. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin yalnızca üyelerine hizmet vermek zorunluluğu vardır. Bu sebeple dış satım, pazarlama ve dağıtım şirketlerini kurmaya başlamıştır. T ASD (Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği), AYSAD (Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği), TUAF (Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu) ve TASEV (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) gibi kuruluşlar sektörün

²²⁹ DPT, "Deri ve Deri Mamülleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu", **Sekizinci BeşYıllık Kalkınma Planı**, 2000, s.118-119

ivme kazanmasında ve örgütlenmesinde önemli rol üstlenmişlerdir.²³⁰ Sektörün tasarım konusundaki nitelikli eleman açığını karşılamak için Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde iki yıllık “ Ayakkabı Tasarım Bölümü” açılmıştır.

Sektördeki işletmelerin çoğunluğu İstanbul ve İzmir’de yoğunlaşmıştır. Üretici işletmelerin yaklaşık % 50’si İstanbul’da faaliyet göstermektedir. Konya, Bursa, Ankara, Gaziantep, Manisa ve Denizli ayakkabı üretiminin yapıldığı diğer önemli şehirlerdir.²³¹

3.1.5.2. Sektörün Temel Göstergeleri

Türk ayakkabı sektörü dünya ayakkabı sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bölümde Türk ayakkabı sektörünün üretim, tüketim, istihdam ve dış ticaret miktarları incelenecektir.

3.1.5.2.1. Üretim

Ayakkabı sektörü, ayakkabı üretenler ve bunlara girdi sağlayan yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üreten ana işletmeye fason olarak hizmet veren firmalardan oluşmaktadır. Henüz tam anlamıyla bir sanayi kimliği kazanmamış, küçük atölye tipi üretim tarzının hakim olduğu bu sektör, emek yoğun özelliği dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde istihdamın artışı için önemli bir kaynaktır.

Sektörde emeğin üretim faktörleri içerisinde önemli bir yeri olduğundan, emeğin ucuz olduğu ülkeler önemli rekabet avantajına sahiptirler. Bugün gelişmiş bir çok ülkede refah seviyesindeki artış, bir üretim faktörü olan emeğin değerini de artırmaktadır.

Son 25 yıldır, tüm dünyada olduğu gibi, Türk ayakkabı sanayinde de makineleşmeye gidilmiştir. Bu gelişmede artan ayakkabı talebini karşılamaktan ziyade, emeğin fiyatının sürekli artmasının etkisinin olduğunu söylemek

²³⁰ İSO, 2004, s. 38

²³¹ Elif Uğur, **Ayakkabıcılık Sektör Profili** , İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2005, s. 15

mümkündür. Özellikle, Uzakdoğu ülkelerinin ayakkabı üretiminde kaydettiği gelişmeler, gelişmiş ülkeler ve Türk ayakkabı üreticilerinin pazar paylarını koruyabilmeleri için makineleşmelerini ve üretimlerini emeğin nispeten ucuz olduğu bölgelere kaydırmalarını gerekli kılmaktadır.²³²

Türkiye ayakkabı sektörünün toplam yatırımlar içindeki payı yüzde 2 düzeyindedir. Üretim kapasitesi bakımından Türk ayakkabı sanayi Avrupa'da ikinci dünyada dokuzuncu sırada yer almasına rağmen gerek iç pazarda yaşanan talep yetersizliği gerekse yeterli seviyede ihracat yapılamaması dolayısıyla üretim kapasitesi tam olarak kullanılmamakta, kapasitenin neredeyse yarısı oranında üretim yapılmaktadır.²³³

Üretimin yüzde 67'si sanayileşmiş işletmelerde, yüzde 33' ü ise yan sanayileşmiş veya el üretimi yapan işletmelerde gerçekleşmektedir. Terlik dışında kalan, birim satış fiyatı daha yüksek ayakkabıların ise yüzde 50'si tam, yüzde 50'si yarı sanayileşmiş işletmelerde üretilmektedir.

Ayakkabı sanayiinin toplam GSMH içindeki payı yüzde 1,4 düzeyindedir. Genel olarak üretim girdilerinin yüzde 30'u ithal, yüzde 70'i ise yerlidir.²³⁴ Türkiye'de üretilen ayakkabıların % 15'i tamamen makineleşmiş işletmeler, % 70'i yarı makineleşmiş işletmeler ve % 15'i bünyesinde hiç makine bulunmayan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.²³⁵ Terlik, spor ve erkek ayakkabı üretimi, çocuk ve kadın ayakkabısı üretimine göre daha gelişmiştir. Teknolojik olarak tüm ayakkabı tipleri üretilmektedir.

Sektörde son yıllarda askeri ayakkabılar, botlar ve iş ayakkabıları üretiminde hızlı bir gelişme göze çarpmaktadır. Uluslararası standartlara uygun üretimin gerçekleştirildiği sektörde CE işaretli ayakkabılar AB ülkelerine ihraç edilmektedir.

²³² İSO, 2004, s. 38

²³³ Uğur, a.g.e., s. 15

²³⁴ İSO, 2004, s. 38

²³⁵ Ahmet Ulusoy, **Türkiye Ayakkabı Sanayi ve Dış Ticareti** , Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, 1999,s. 1

Ayakkabı makinaları ve ayakkabı yan sanayii üretimi kapasite ve teknoloji olarak gelişmiştir. Ayakkabı yan sanayii üretiminin toplam ayakkabı sanayii üretimi içindeki payı ise % 5 dolayındadır. Üretim çeşitlilik açısından zengindir. Üretim girdilerinin % 30'u ithaldir. Taban, ökçe, kalıp, vardola ihraç edilmektedir.²³⁶

Ayakkabı üretimi İstanbul-İkitelli bölgesinde yoğunlaşmıştır. Ancak, artan ücret ve arsa fiyatları imalatçıları “fason üretime” yöneltmiş, ayakkabı sayılarının büyük kısmı işlenmek üzere Anadolu'ya gönderilir olmuştur. İzmir, Manisa, Gaziantep, Konya, Antakya ve Trabzon İstanbul'dan sonra ayakkabıcılığın en çok geliştiği merkezler konumunu almıştır.²³⁷

Türkiye ayakkabı üretiminde geleneksel ve enjeksiyon yöntemi olmak üzere iki yöntem kullanılmakta olup, daha çok geleneksel yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemde saya ve taban ayrı aşamalarda üretilerek birbirlerine yapıştırma veya yapıştırma/dikme veya enjeksiyon yöntemlerinden biriyle monte edilmektedir.

Türk Standartlar Enstitüsü tarafından hazırlanan 9 tane ayakkabı standardı vardır. Ancak bunların hiçbiri mecburi uygulamada değildir. İhracata dönük çalışan üreticiler, alıcılar tarafından talep edilen standarda uygun üretim yapmaktadırlar. Türk ayakkabı sanayi ve ayakkabı yan sanayi çevre konularında duyarlıdır.²³⁸

3.1.5.2.2. İstihdam

Ayakkabı üretimi emek yoğun bir sanayi niteliğinde olup, gerek makine gerekse el aletleri ile yapılan üretim kalifiye iş gücünü gerektirmektedir. Sektörün içinde bulunduğu çalışma koşulları incelendiğinde istihdamın iki ana grupta toplanabilir. Bunlardan birincisi toplam istihdamın yüzde 15'ini kapsayan tam sanayileşmiş işletmelerdir. Bu grupta istihdam edilenler sigorta, vergi ve diğer resmi yükümlülükler açısından yüzde 100 kayıt yaptıklarından bu kesimin istihdam rakamları net ve açık olarak bellidir. Sanayileşmemiş yüzde 85 üreticinin istihdamı

²³⁶ Onur, a.g.e., s.1

²³⁷ ATSO , **Deri ve Ayakkabı Sanayii**, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, 1999, s.34

²³⁸ Onur, a.g.e., s.1

bu kayıtlara tam yansımadiğından sadece tahmini olarak verilebilir.²³⁹ Sonuç olarak, sektörde yaklaşık 400.000 kişinin çalıştığı, bunun %10'unun sanayileşmiş, geri kalan bölümün ise sanayileşmemiş işletmelerde istihdam edildiği varsayılmaktadır. Ayakkabı sanayinde istihdamın 50 bini büyük ve orta ölçekli işletmelerde, 350 bini küçük ölçekli işletmelerdedir.

Ayakkabı sektörü, köklü bir geleneğe sahip lonca sistemine dayanan ve bu sistemin özelliği olan usta-çırak ilişkisini halen devam ettiren bir sektördür. Deneyim sahibi eleman istihdamı yoğundur. Özellikle saya dikiminde nitelikli eleman istihdamı yüksektir.

İşgücü eğitimi, işyerinde verilen iş başı eğitimi ve usta çırak ilişkisi ile sağlanmaktadır. Formal disiplin içinde meslek okullu işgücü yeni oluşmaya başlamıştır. Ancak sektörde sanayileşme sürecinin ihtiyaç duyduğu ara teknik eleman eksikliği bulunmaktadır. Orta kademe yönetici açığı sektörün bir diğer sorunudur. Bu eksikliği gidermek üzere meslek okulları kurulmuştur. Ancak bu okullar henüz yeterli değildir. Eğitimin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Okullardan yetişen personel nitelik açısından yetersizdir. Meslek okullarının altyapısında devlet desteği gerekmektedir. Bu alandaki boşluğu TASEV'in öncülüğünde başlayan 24 derslikli TASEV Ayakkabıcılık Meslek Lisesi ile giderme sürecine girilmiştir. Yan sanayinin ihtiyaç duyduğu mühendislik, kimyagerlik, işletmecilik alanındaki insan gücü ise genel eğitim programlarından sağlanmaktadır. Ayakkabı meslek liseleri, TASEV Anadolu Ayakkabıcılık Meslek Lisesi ve MSÜ Ayakkabı Tasarım bölümü sektör ihtiyacını karşılayamamaktadır.²⁴⁰

3.1.5.2.3. İhracat

Ayakkabı sektörünün performansı önemli ölçüde ihracata bağlıdır. Bu nedenle yurt dışı talebindeki değişiklikler sektörün başarısını etkilemektedir. Kayıtlı ihracat tutarı ile toplam ihracatta yaklaşık yüzde 0,4'lük bir paya sahip olan sektör,

²³⁹ DPT, 2000, s. 125

²⁴⁰ İSO, 2004, s. 41

bavul ticareti rakamlarının da bu tutara eklenmesi ile payını yaklaşık yüzde ikilere çıkarmaktadır.²⁴¹

Ayakkabı sanayiinde sahip olunan avantajlara rağmen, küçük atölye tipi üretim biçiminin hakim olması, kalifiye olmayan iş gücü, ayakkabı yan sanayii girdilerinde standart ve kalite eksikliği gibi yapısal sorunlar nedeniyle ihracat potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir.

Tablo 16: Türkiye'nin ayakkabı ihracatı

YIL	DEĞER (Dolar)
1998	186 276 490
1999	109 542 360
2000	114 184 806
2001	126 116 480
2002	131 883 679
2003	183 779 402
2004	204 747 638
2005	215 576 433

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Türkiye'nin ayakkabı ihracatı 1980'li yıllarda getirilen teşviklerin etkisi ile önemli ölçüde artmıştır. 1980 yılında 300.000 dolar olan ayakkabı ihracatı sürekli olarak artış göstererek 1989 yılında yaklaşık 47 milyon dolara ulaşmıştır.²⁴²

1990'lı yılların başında ihracat, özellikle Rusya pazarı olmak üzere canlanmıştır 1997 yılında resmi rakamlara göre 209 milyon 406 bin olan ihracat tutarının, bavul ticareti dikkate alındığında birkaç kata ulaştığı tahmin edilmektedir. Ancak, daha sonraki yıllarda Rusya'da yaşanan büyük kriz Türk Ayakkabı Sanayini de büyük ölçüde etkilemiş, ihracatta düşüş başlamıştır.

²⁴¹ İSO, 2004, s.40

²⁴² İGEME, **Ürün Profili: Hollanda Ayakkabı Piyasası**, İGEME Yayınları, Sayı 11, 1990, s:3

Sektör 2002 yılından itibaren yeniden toparlanma sürecine girmiş, 2002 yılında 132 milyon dolar, 2003 yılında bir önceki yıla oranla % 39 artışla 184 milyon dolar tutarında ihracat gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında ise ihracatta %12.5 artış yaşanmış ve ihracat 205 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Söz konusu artış öncelikle yüzü deri ayakkabıların ve yüzü dokuma maddelerinden olan ayakkabıların ihracat artışından kaynaklanmıştır. 2005 yılında ayakkabı ihracatı %5 artış ile 215.5 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır.

Ayakkabı sektörü ihracatının ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise değer bazında yüzde otuz beş, kırkını yüzü deriden mamul ayakkabıların oluşturduğu görülmektedir. 2004 yılında 92.7 milyon dolarlık yüzü deriden mamul ayakkabı ihracatı gerçekleşmiştir. 2005 yılında ise %13.2 artış sağlanarak ihracat 106.8 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye ayakkabı ihracatında ikinci önemli ürün grubunu ise yüzü kauçuk veya plastik maddeden ayakkabılar oluşturmakta olup, 2004 yılı ihracatı 41.9 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu grupta da %3 artışla 2005 yılı ihracatı 43.1 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 17: Ürün Gruplarına Göre Türkiye Ayakkabı İhracatı

(Dolar)

YIL	2002	2003	2004	2005
Dış tabanı, yüzü kauçuk ve plastik su geçirmez ayakkabılar	1.371.230	2.444.516	3.918.740	4.013.134
Dış tabanı, yüzü kauçuk veya plastik maddeden diğer ayakkabılar	33.699.249	37.998.645	41.912.609	43.134.008
Yüzü deri, tabanı kauçuk, plastik, tabii veya suni deri ve kösele ayakkabılar	51.137.620	74.694.191	92.704.225	106.839.642
Yüzü dokuma maddelerinden tabanı kauçuk, plastik vb. ayakkabılar	22.425.504	36.604.710	32.273.293	25.549.970
Diğer ayakkabılar	9.405.183	15.122.584	11.285.568	12.437.274
Ayakkabı aksamı,iç taban, topuk rampası, getr, tozluk, dolak,vb	13.844.883	18.916.756	22.653.203	23.602.405

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

Yüzü dokuma maddelerinden ayakkabılar ise 2003 yılı itibariyle ihracatı bir önceki yıla oranla en çok artan grubu oluşturmuş, ihracat tutarı 36.6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu gelişimini 2004 ve 2005 yılında sağlayamamış ve ihracat 2005 yılında 25.5 milyon dolar seviyesine gerilemiştir. Ayakkabı aksamı, toplam ayakkabı ihracatı içindeki yüzde 3,3'lük payı ile en alt sırada bulunmaktadır. Bunun nedeni ayakkabı sektörünün, daha çok ayakkabı aksamı ithal eden ve bunu işleyip ürün haline getirdikten sonra ihraç eden bir yapıya sahip olmasıdır.

Türkiye'nin ayakkabı ihraç pazarlarında ilk beş sırada yer alan ülkeler yıllar itibariyle değişiklik gösterse de, Suudi Arabistan, Yunanistan, Bulgaristan, Hollanda ve Almanya'dır. 2005 yılında söz konusu beş pazara 86 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Fransa, Irak, Libya, Rusya Federasyonu, İsrail, Romanya, İngiltere ve İspanya diğer önemli ihraç pazarlarımızdır.

Tablo 18: Türkiye'nin Ayakkabı İhraç Ettiği Başlıca Pazarlar

(Dolar)

Ülkeler	2002	2003	2004	2005
Almanya	6.809.190	13.546.974	20.709.327	23.392.559
S. Arabistan	18.158.044	16.390.091	17.305.610	20.719.427
Yunanistan	4.170.673	8.981.318	14.476.621	15.629.044
Bulgaristan	730.276	4.106.406	9.685.446	13.757.185
Hollanda	4.585.827	6.862.383	9.764.726	12.532.228
Rusya	10.655.833	12.547.623	8.054.565	11.655.344
Fransa	9.249.086	13.228.360	13.744.035	11.493.490
Irak		5.720.982	9.823.782	10.645.475
Romanya	2.506.798	4.895.581	5.016.269	10.128.236
İsrail	7.916.914	9.546.184	7.067.368	9.402.408
İngiltere	5.059.439	7.069.007	10.712.410	7.663.520
İspanya	2.846.354	3.126.682	3.569.285	4.716.877
Libya	6.148.781	7.267.135	4.567.574	4.381.401
Birleşik Arap Emirlikleri	1.329.257	2.076.667	3.719.053	3.767.853
İtalya	1.220.314	2.569.152	3.469.871	3.533.043
TOPLAM	85.156.610	121.301.999	142.676.530	215.576.433

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

2005 yılında bir önceki yıla göre ihracat artışının en fazla olduğu ülkeler ise % 50.4 artışla Romanya, % 44.7 artışla Rusya Federasyonu ve % 42 artışla Bulgaristan pazarları olmuştur.

Türkiye ayakkabı sektörü ihracat açısından henüz arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Türk ayakkabı sektörünün; özellikle İspanya, Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli bulunmakta ancak bu potansiyeli dünyada bilinmemektedir. Sektörün tanıtımı yetersiz kalmaktadır. Günümüzde Türk ayakkabı firmaları yeni pazarlar aramaya başlamış olup, Batı Avrupa ülkelerine ihracat imkânlarını araştırmaktadırlar. Bu kapsamda sektör firmaları yurtdışındaki önemli uluslararası fuar ve sergilere katılmaktadır. Bunların başında GSD Shoe Fair Düsseldorf, Motexha Spring Fair Dubai, Lineapella İtalya ve Mosshoes Moskova katılan fuarların başında gelmektedir. Bunlara ilave olarak yurtdışında ayakkabı mağazaları açma girişimleri de gözlenmektedir.²⁴³

3.1.5.2.4.İthalat

Türkiye ayakkabı ihracatında yaşanan dalgalı seyre karşın, ayakkabı ithalatının her geçen yıl arttığı görülmektedir. 1990'ların ikinci yansında, ekonomik anlamda ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle global kriz, Türk ayakkabı sanayini ciddi şekilde etkilemiştir. 1996 yılındaki Gümrük Birliği ve AB ile uyum çerçevesinde gümrük vergi oranları sıfırlanmış, AB dışı ülkeler için uygulanan ortak gümrük tarifeleri sonucunda gümrük vergilerinde yüzde 60-70 indirim yapılmıştır. Türkiye'nin AB ülkelerinden ithalatı ciddi oranda artmıştır. Türkiye AB dışındaki ülkelerin haksız rekabetiyle karşı karşıya kalmıştır.

Diğer bir ifade ile, 1996 yılında Türkiye pazarı önemli oranda ithalata açık hale gelmiştir. İthalatı özendirici bir nitelik taşıyan bu uygulama, ithalat rakamlarında ciddi bir artışı beraberinde getirmiştir.²⁴⁴Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 1994 yılında 28.1 milyon dolar iken, 2002'de 116 milyon dolara ulaşarak 9 yıl içinde % 400 oranında artmıştır. En büyük artış ise 1997 yılında olmuş ve 135.2 milyon

²⁴³ Onur, a.g.e., s.4

²⁴⁴ İSO, 2004, s.40

dolarlık ayakkabı ithalatıyla rekor düzeye ulaşılmıştır. 2002 yılında bir önceki yıla göre hem AB ülkelerinden gerçekleştirilen ayakkabı ithalatı hem de uzak doğu ülkelerinden yapılan ithalat artmış ve toplam 116 milyon dolarlık ayakkabı ithal edilmiştir. 2003'e gelindiğinde bu rakam 191 milyona, 2004'te ise 303 milyon dolar gibi rekor bir seviyeye ulaşmıştır. İthalat artışının en önemli nedeni, AB ve Türkiye arasındaki Gümrük Birliği ile gümrük vergilerinin AB ülkelerine karşı sıfırlanması, üçüncü ülkelere karşı ise AB'nin ortak tarifesi (OGT)'nin adapte edilmesi nedeniyle mevcut gümrük vergilerinde %60-70'ler oranında indirim uygulanmasıdır.²⁴⁵

İthalatta en büyük payı, sırasıyla deriden mamul ayakkabılar ile plastik ve kauçuktan mamul ayakkabılar, ayakkabı tabanı ve takviye malzemeleri almaktadır. Deri ayakkabı ve ayakkabı tabanı çoğunlukla İtalya ve İspanya'dan; plastik veya kauçuk ayakkabılar ise Uzakdoğu'dan, Özellikle Çin kaynaklı olmasına rağmen Tayvan, Kore, Vietnam ve Endonezya'dan ithal edilmektedir.²⁴⁶

Tablo 19: Türkiye'nin Ayakkabı İthal Ettiği Başlıca Pazarlar

(Dolar)

Ülkeler	2003	2004	2005
Çin Halk Cumhuriyeti	54.327.609	107.691.677	221.708.342
İtalya	44.326.782	49.680.777	53.838.377
Vietnam	24.476.908	32.556.672	49.664.365
Endonezya	14.293.562	24.311.375	17.517.436
Malezya	7.077.174	20.722.006	13.528.189
İspanya	7.109.879	8.315.162	8.748.557
Brezilya	3.438.843	7.734.984	8.630.623
Tayland	3.591.750	9.331.568	7.545.665
Portekiz	2.981.965	5.540.232	5.603.258
Romanya	1.598.118	3.149.538	4.021.154
Hong Kong	2.036.302	4.568.835	3.777.871
Almanya	1.897.203	2.684.238	3.182.915
Hindistan	1.456.589	1.689.002	1.943.191
Tayvan	7.948.091	8.631.999	1.816.457
Fransa	2.744.571	2.844.355	1.496.497
TOPLAM	179.952.269	291.269.791	412.712.611

Kaynak: DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı)

²⁴⁵ Uğur, a.g.e., s. 18

²⁴⁶ İSO, 2004, s. 40

Çin, Türkiye'nin ayakkabı ithal ettiği ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu ülkeden yapılan ithalatın % 48'ni dış tabanı, yüzü kauçuk veya plastik maddeden diğer ayakkabılar, % 25'ni deri ayakkabılar oluşturmuştur.

Türkiye, bu ülkeden 2005 yılında 221.7 milyon dolarlık ithalat yapmıştır. Dünya ayakkabı üretimi içinde söz sahibi olan ve dünya ayakkabı modasına yön veren İtalya, Türkiye'nin ayakkabı ithal ettiği ülkeler arasında ikinci sırada gelmektedir. Türkiye'nin İtalya'dan ayakkabı ithalatı 2003 yılında 44 milyon, 2004 yılında 49 milyon dolar iken 2005 yılında 53.8 milyon dolara ulaşmıştır. Bu ithalatın % 79'nu yüzü deriden mamul ayakkabılar oluşturmaktadır.

Vietnam, İspanya, Malezya, Tayvan, Endonezya, Fransa, Tayland ve Brezilya, Türkiye'nin ayakkabı ithal ettiği diğer önemli ülkeler arasında yer almaktadır.

2002 yılında toplam Türkiye ayakkabı ithalatının % 41'i AB ülkelerinden gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında ise ithalat uzak doğu ülkelerine yönelmiştir.²⁴⁷ 2005 yılı itibariyle ayakkabı ithalatın % 76'sı bu ülkelerden tedarik edilmeye başlanmıştır.

3.1.5.3. Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Ayakkabı Ticareti

Türkiye'nin dış ticaretinin önemli bir kısmı Avrupa Birliği ülkeleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum ayakkabı sektörü için de geçerlidir. Türkiye'nin ayakkabı ithal ve ihraç ettiği ülkelerin başında Avrupa Birliği ülkeleri yer almaktadır.

Özellikle, 1996 yılında gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile AB ülkelerine karşı gümrük vergi oranlarının sıfırlanması, AB ülkelerinden ithalatı ciddi oranda arttırmıştır. 1995 yılında 16.6 milyon Euro olan ayakkabı ithalatı, 1996 yılında yaklaşık olarak bir önceki yılın üç katına çıkarak 49.8 milyon Euro'ya ulaşmıştır. Bu yükseliş 1999 ve 2001 yılı dışında sürekli olarak artmış, 2005 yılında ise 96.9 milyon

²⁴⁷ Uğur, a.g.e., s. 19

Euro'ya çıkmıştır. Son on yılda Avrupa Birliği'nden ayakkabı ithalatı yaklaşık altı kat artmıştır.

Tablo 20: Türkiye'nin AB ile Ayakkabı Ticareti

(Euro)

	İHRACAT	İTHALAT
1995	18.639.520	16.641.894
1996	12.781.205	49.799.731
1997	17.223.226	68.668.153
1998	20.181.478	70.906.478
1999	25.213.925	48.257.071
2000	27.316.937	74.561.356
2001	40.466.688	52.114.812
2002	60.114.205	56.501.576
2003	80.093.500	66.530.959
2004	88.113.035	82.472.959
2005	79.731.391	96.956.916

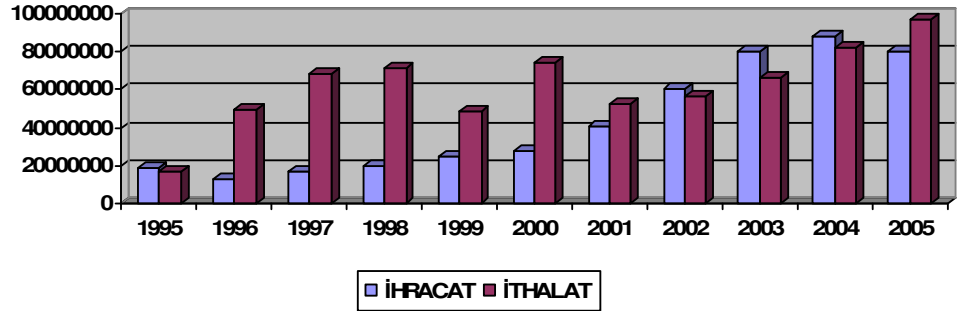
Kaynak: Comext Eurostat

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne ayakkabı ihracatı ise 1996 yılı ve 2005 yılı dışında sürekli olarak yükseliş göstermiştir. 1995 yılında 18.6 milyon Euro olan Türkiye'nin AB'ye ayakkabı ihracatı, 1996 yılında 12.8 milyon Euro'ya gerilemiştir. 2000'li yıllara kadar sürekli olarak her yıl artış göstermiştir. Ancak bu artış ithalata oranla çok düşük kalmıştır. 2001 yılında ise bir önceki yıla göre yaklaşık %50 oranında artış gerçekleşerek, ayakkabı ihracatı 40.5 milyon Euro'ya ulaşmıştır. 2002 yılında yine aynı oranda artış yaşanmış ve ihracat 60 milyon Euro'yu geçerek, AB'den gerçekleştirilen ithalatın üzerine çıkmıştır. Bu durum 2003 ve 2004 yılında da devam etmiştir.

90'ların ikinci yarısında ithalata göre çok düşük seviyelerde olan Türkiye'nin AB'ye ayakkabı ihracatı 2000'li yıllarda büyük oranda artarak ithalatı geçmiştir. Ancak 2005 yılında bir önceki yıla göre ayakkabı ihracatı küçük bir düşüş göstermiş ve gerçekleştirilen ithalata göre düşük kalmıştır. Bu durumda AB'nin ayakkabı ithalatında daha çok Uzakdoğu ülkelerine, özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'ne yönelmesi en büyük etkidir.

Grafik 2: Türkiye'nin AB ile Ayakkabı Ticareti

(Euro)



Kaynak: Comext Eurostat

Tablo 21: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Ayakkabı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı

(Euro)

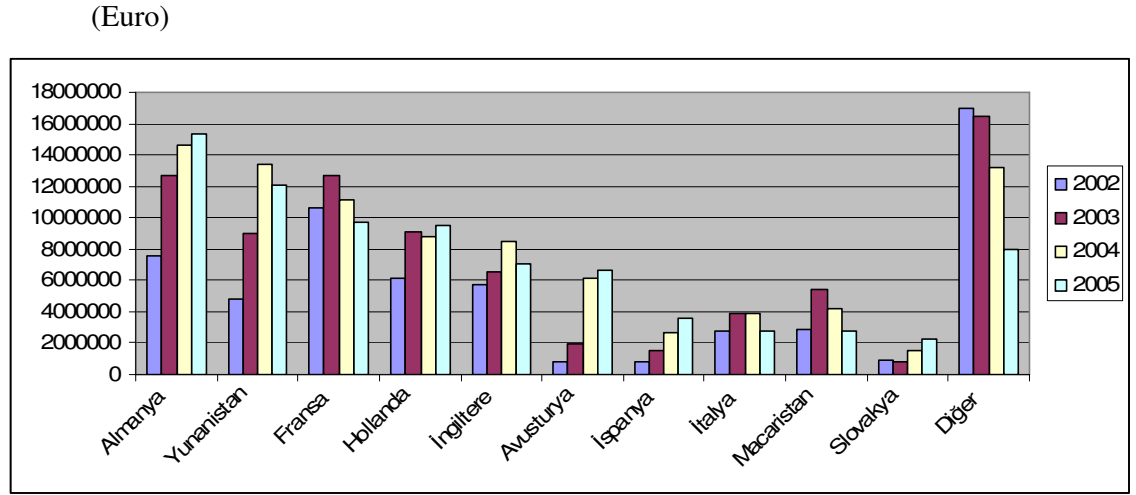
	2002	2003	2004	2005
Almanya	7530569	12675270	14637358	15337473
Yunanistan	4852069	9022839	13375757	12042072
Fransa	10669584	12664506	11160709	9760934
Hollanda	6132839	9100954	8747816	9538541
İngiltere	5770279	6551870	8505997	7046073
Avusturya	781152	1973537	6175525	6660119
İspanya	822162	1555251	2647472	3562616
İtalya	2762991	3915204	3860954	2751332
Macaristan	2835082	5382953	4231913	2745091
Slovakya	948910	827190	1565045	2272779
Belçika	2751377	2745728	3163839	2110243
Polonya	9091358	6036516	4349477	1589682
Danimarka	396520	962081	907357	1215560
Litvanya	2443314	2926707	1573705	497402
Çek Cum.	1191561	1357927	784577	406847
Diğer	1134438	2394967	2425534	2194627

Kaynak: Comext Eurostat

Türkiye'nin AB ülkelerinden en çok Almanya'ya ayakkabı ihraç etmektedir. Türkiye'nin Almanya'ya ayakkabı ihracı her yıl sürekli olarak artış göstermektedir. 2002 yılında 75.3 milyon Euro olan ihracat, geçen üç yılda iki katına çıkarak 153.3 milyon Euro'ya ulaşmıştır. Bu durumda; Almanya'nın ayakkabı üretimini terk etmiş

olması ve ülkede ithalatın iç tüketime oranının %100'ün üzerinde olması en önemli etkenlerdendir. Almanya'da bulunan Türk nüfusu, Türkiye için avantajlı bir Pazar oluşturmaktadır. Türk ayakkabısının bu pazarda şansı büyüktür. Ülkede kişi başına düşen ayakkabı tüketimi yaklaşık 3,9 çifttir.

Grafik 3: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Ayakkabı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: Comext Eurostat

Türkiye'nin AB ülkelerine ayakkabı ihracatında Almanya'yı Yunanistan, Fransa, Hollanda, İngiltere, Avusturya, İspanya ve İtalya izlemektedir. Bu ülkelerden Fransa, azalan üretimi, artan ithalatı ve her tarz ayakkabı alımı ile Türkiye için önemli bir ihracat ülkesidir. Ülkede ithalatın tüketime oranı yüzde 85'dir. Kişi başına düşen ayakkabı tüketimi yaklaşık 5,6 çifttir.

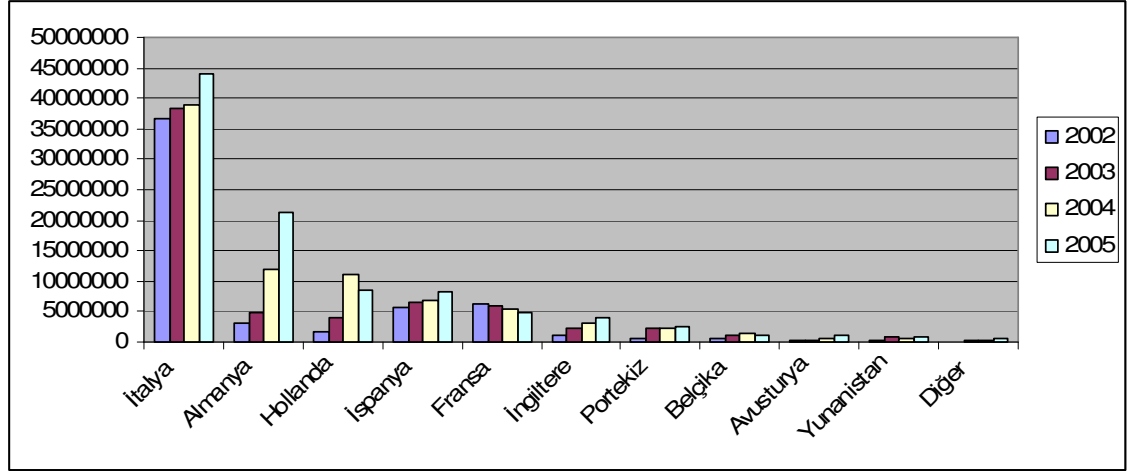
Türkiye'nin önemli ihraç pazarlarından Hollanda'da ise ithalatın tüketime oranı yüzde 250'lik büyük orana sahiptir. Almanya, İngiltere ve İtalya'ya ihracat yapan Hollanda, Avrupa'nın ayakkabı tüccarı konumundadır. Kişi başına düşen ayakkabı tüketimi yaklaşık 3 çift olan Hollanda, yılda 120 milyon çift ayakkabı ihraç etmektedir.

Tablo 22: Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden Ayakkabı İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı

	2002	2003	2004	2005
İtalya	36514151	38342806	38788115	44014849
Almanya	3191368	4839564	11968371	21436692
Hollanda	1609287	3948445	11135604	8560166
İspanya	5665569	6585022	6701803	8167918
Fransa	6287222	5915096	5331086	4885185
İngiltere	1117728	2271090	3117792	3851338
Portekiz	693879	2172259	2400690	2520690
Belçika	681677	1121447	1475418	1230049
Avusturya	289430	170761	696058	1084615
Yunanistan	329744	799266	462322	771311
Danimarka	74952	81456	42378	136490
Polonya	468	104977	45409	127234
Çek Cum.	4032	52529	24105	74695
İsveç	2364	38940	68526	49169
Macaristan	839	51415	193421	2384
Diğer	38866	35886	21861	44131

Kaynak: Comext Eurostat

Grafik 4: Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden Ayakkabı İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı (Euro)



Kaynak: Comext Eurostat

Türkiye'nin AB'ye ayakkabı ihracatında önde yer alan ülkeler, ayakkabı ithalatında da ilk sıralarda yer almaktadırlar. Türkiye'nin ayakkabı ithalatında ilk

sırada yer alan İtalya, Türkiye'nin AB ülkelerinden ithalatının yaklaşık %45'ini oluşturmaktadır. Katma değeri yüksek ayakkabı üreten ve sanayi yapısı açısından Türkiye'ye çok benzeyen üretici ülke İtalya'dan ithalat her yıl sürekli olarak artmaktadır. Ayakkabı ithalatında ikinci sırada ise Almanya yer almaktadır. Ülkeye yapılan ayakkabı ihracatında olduğu gibi ithalatında da her yıl sürekli olarak artış gözlenmektedir. Ayakkabı ihracatında Almanya'yı Hollanda, İspanya, Fransa, İngiltere ve Portekiz izlemektedir.

3.1.5.4. Sektörün Mevcut Durumu ve Sorunları

Türk ayakkabı sektöründeki işletmeler çoğunlukla üçüncü nesil aile şirketlerinden oluşan, dolayısıyla kesintisiz 30 yıllık tecrübeye sahip, risk alabilen, KOBİ'lerden oluşmaktadır. Söz konusu küçük ve orta ölçekli işletmelerin toplam kapasitesi, mevcut büyük kapasiteli diğer işletmeler ile birleştiğinde, 500 milyon çift/yıl gibi dünya ölçeğinde önemli bir toplam üretim potansiyeline ulaşmaktadır. Bu potansiyel, teknolojik ve kabiliyet olarak her tip ayakkabı üretimini ortaya çıkarmaktadır. Sektör bu ayırıcı özelliğini, işletmede usta çırak ilişkisi ile yetişmiş tecrübeli elemanlarına borçludur.

Sektör 80'li yıllarda teknoloji hamlesini yaparak üretim altyapısını tamamlamış, bundan sonra da sürekli yatırımlar yapılmıştır. Ancak işletmelerde sanayileşme oranı düşüktür. Ayakkabı işletmelerinin sanayileşme oranının düşüklüğü sektörün üretim organizasyonunu yapmasında bir engel oluşturmaktadır. Tecrübeli ancak eğitimsiz işgücü işletmelere kaynak kaybettirmekte, dolayısıyla maliyet getirmekte ve verimsizlik yaratmaktadır. Sektöre özgü eleman olmaması yapısal sebepler nedeniyle başka sektörlerden eleman transferinin imkansızlığı ciddi bir sorun olarak bulunmaktadır. Benzer olarak işletmeler planlamaya kaynak ayıramadıklarından, bu faaliyetin kalitesizliği verimsizliğe yol açmaktadır.

Üretim yatırımlarının sadece montaj alanına yapılması ile ayakkabının önemli bir bölümü olan saya üretimi küçük atölye organizasyonlarına kalmıştır. Bu yapının, güncel teknolojiyi takip edememesi ve endüstriyel üretim metotlarını uygulayamaması sonucu, gelişen ayakkabı sanayii içinde zayıf bir halka oluşturarak,

sektörün kalite ve maliyet rekabetini tehdit etmektedir.

Türkiye genelinden soyutlanamayacak şekilde, Ar-Ge faaliyetleri, ne firmalar ne de organizasyonlar bazında finanse edilememektedir. Sektör, bu nedenle gelişimini hızlandıramadığı gibi kendine has ve özellikli teknoloji ve tasarım üretilmemektedir. Ar-Ge yatırımlarının olmayışı, Türkiye kaynaklı tasarımın gelişmesini engellemektedir. Markalaşma sürecinin vazgeçilmez ayağındaki bu eksiklik yurt dışında tanınan marka adedinin çok kısıtlı kalmasına yol açmıştır. “Türkiye’de üretilmiştir”(Made in Turkey) kavramının yıllardan beri stratejik olarak ele alınmayıp, devlet ekonomi politikaları içinde yer almaması, sektörün yurt dışı markalaşmasını zayıflatmıştır.²⁴⁸ Ayakkabı sektöründe fiyat, kalite ve üretim açısından bir çok avantaja sahip olan Türk firmalarının kendi özgün markalarını yaratamamaları, fason üretici konumunda kalmalarına neden olmaktadır.²⁴⁹

Türk ayakkabı sektörünün içinde bulunduğu en önemli sorun pazarlama olarak görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri hedef pazarlar içinde konumlanmak yerine, Türkiye’den yapılmaya çalışılmaktadır. Hedef pazarlarda konumlanarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi için bu konuda sektörün ciddi bir organizasyona ihtiyacı bulunmaktadır.²⁵⁰

Sektörün büyük bölümü el üretimi yapmaktadır. Üç-dört nesil öncesinden gelen, usta çırak ilişkisi ile süregelen el işçiliği becerisi, dünya pazarlarında yok olmakta olan, buna karşın talebi her geçen gün artan “el yapımı” (hand made) kavramlı pazarlamada bir fırsat haline getirilmesi mümkündür.

Sektörün sermaye yapısı yetersiz olup, büyük sermaye mevcut şartlardan dolayı sektöre ilgi duymamaktadır. Ayrıca sektörde yabancı yatırımlar yok denecek kadar azdır. Yabancı yatırımcıyı çekebilmek için özendirici şartlara ihtiyaç vardır.

Türkiye’nin yetmiş milyonu aşkın nüfusu ve giyim alışkanlıkları, iç pazarı canlı tutmuş, sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Ayakkabı sektörü Gümrük

²⁴⁸ İSO, 2004, s.45

²⁴⁹ Budak ve Yaralıoğlu, a.g.e., s. 23

²⁵⁰ DPT, 2000, s.131

Birliği sonrasında iç pazar hakimiyetini hiç kaybetmemiştir. Ancak iç pazara odaklılık yurt dışı pazarlardaki arayışı geciktirmiştir.

Türkiye hayvancılık sektörünün gerilemesi ile ayakkabı sektörü bir zamanlar kullandığı "yerli hammadde" avantajını da yitirmiştir. Birçok sektör için, günümüz lojistik anlayışı ve rekabeti nedeniyle dünya pazarlarında yerli hammadde bir avantaj olmaktan çıkmıştır; ancak sektörün maliyetleri içinde derinin payının yüzde ellinin üzerinde olduğu düşünöldüğünde sağlanabilecek her türlü fiyat avantajı ihracatta sektörün rekabetini büyük oranda etkilemektedir.

Sektörde tasarımların üretim sürecine hazırlanmasındaki disiplinsizlik, teknik hassasiyet ve bilgisayar desteğinin eksikliği (CAD ve CAM) ihracatın önündeki önemli bir engeldir.²⁵¹ Ayrıca, tasarım ve moda unsurlarının çok önemli olduğu sektörde ayakkabıcılık eğitimi veren meslek yüksek okulu ve yüksek okul gibi eğitim kurumları sınırlı kalmaktadır.²⁵² Sektörde başlatılan örgütlenme sonucu kurulan TASEV, bir ayakkabıcılık meslek lisesi açmıştır. Yine TASEV organizasyonu ile bir ayakkabıcılık enstitüsü projesi gündemdedir. Bu iki eğitim ve Ar-Ge yatırımı yeterli olmamakla birlikte, sektörün önünde birçok fırsatın yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

Türk ayakkabı sektörü, Doğu Avrupa'da Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Slovenya, Uzakdoğu'da Çin, Tayland ve Afrika'da Tunus ve Fas ile rekabet etmektedir. Ayakkabı üretim maliyetleri açısından; Avrupa'ya göre yüzde 25 daha ucuz, Uzakdoğu'ya göre yüzde 30 ve Kuzey Afrika'ya göre yüzde 10 daha pahalıdır. Moda gereksinimini algılama ve uygulama açısından Doğu Avrupa ve Kuzey Avrupa ölkelerine göre daha avantajlı durumdadır. Özellikle son dönemde Uzakdoğu ölkelerinden artan ithalat Türk ayakkabı sektörünü tehdit etmekte ve kendine yeni bir yön verme zorunluluğu getirmektedir.²⁵³

²⁵¹ İSO, 2004, s. 46

²⁵² Budak ve Yaralıoğlu, a.g.e., s. 23

²⁵³ İSO, 2004, s. 47

3.2. AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN AVRUPA BİRLİĞİ KARŞISINDA REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMÜNE YÖNELİK UYGULAMA

Küreselleşen dünyada ülkeler arasında ticaretin önemini giderek arttırması ile birlikte ülkelerin rekabetçi üstünlüğe sahip sektörlerinin araştırılması ve stratejilerin de buna göre belirlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla ülkelerin çeşitli sektörlerde rekabet gücü ölçümü yapılmaktadır.

Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği Karşısında rekabet gücünün ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün SITC-REV.3 sınıflamasına göre 851 ayakkabılar ve aksamına ait AB üyesi ilk 15 ülke ve AB üyesi 25 ülke ile Türkiye arasında gerçekleşen 1994-2005 yıllarına ait dolar bazında ithalat ve ihracat verileri esas alınarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ile sektörün rekabet gücü ölçümü yapılmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Literatürden Seçilmiş Rekabet Gücü Ölçümünün Yapıldığı Çalışmalar

Uluslararası ölçekte rekabet gücünün argümanları ilk olarak Smith ve Ricardo tarafından literatüre katılan teorilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Smith tarafından ortaya atılan mutlak üstünlük teorisinde bir ülke hangi malları daha düşük bir maliyetle üretiyorsa o ülke söz konusu mallarda uzmanlaşarak bunları ihraç etmeli, pahalıya üretebildiklerini ise yurtdışından ithal etmelidir. Böylece bir malda maliyeti diğerinden düşük olan ülke o malın ihracatçısı, yüksek olan ise ithalatçısı olacaktır.²⁵⁴

Ricardo tarafından literatüre kazandırılan karşılaştırmalı üstünlük teorisine göre ise, diğerlerine göre bütün sektörlerde mutlak üstünlüğe sahip olan bir ülkenin sadece karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ürünlerde uzmanlaşarak, uluslar arası

²⁵⁴ Halil Seyitoğlu, 1998, s.17

rekabette nasıl avantajlı konuma gelebileceği açıklanmaya çalışılmaktadır.²⁵⁵ Ricardo tarafından ortaya konulmaya çalışılan argümanların daha ileri açıklamaları, Heckser, Ohlin ve Samuelson tarafından geliştirilen faktör donatımı teorisidir.²⁵⁶ Teoriye göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahip ise, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Diğer bir deyişle o malları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Bu bağlamda ülkeler arasındaki rekabet gücü farklılığını Ricardo, maliyet ve teknolojiadaki farklılıklarla, Heckscher, Ohlin ve Samuelson ise faktör fiyatlarındaki farklılıklarla ortaya koymaya çalışmışlardır.

İktisat teorisinde firmaların rekabet gücü, piyasa payı ya da fiyat avantajıyla ölçülmektedir. Bu bağlamda Helleiner, piyasa payını bir sonuç, maliyet avantajını ise bir neden olarak görmektedir. Piyasa payı anlamında rekabet gücü göstergesi olarak en çok dikkate alınan kriter ise, Balassa tarafından geliştirilmiş olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksidir.²⁵⁷ Balassa 1965 yılında yaptığı çalışmada Belçika, Kanada, Fransa, İtalya, Japonya Lüksemburg, İsveç, İngiltere, Hollanda, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkeler bakımından imal edilen yetmiş dört çeşit malın rekabet gücü ölçümünü yapmıştır. Balassa'nın geliştirdiği endeks yardımıyla bir ülkenin belirli bir maldaki ticaret performansı ortaya konulabilmekte ve özellikle mal ticaretinde ülkelerarası farklılıkların maliyetlerden olduğu kadar fiyat dışı faktörlerden de kaynaklandığı varsayılmaktadır.²⁵⁸ Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı 1990 yılında Vollrath'ın, 1992 yılında ise Lafay'ın yaptığı çalışmalarca geliştirilmeye çalışılmıştır.

Porter, 1990 yılında rekabet gücü yüksek on ülkenin (ABD, Almanya, Japonya, İtalya, Danimarka, İsviçre, İsveç, İngiltere, Güney Kore ve Singapur)

²⁵⁵ Kibritçioğlu, 1996, s.12

²⁵⁶ Zeynel Dinler, **İktisada Giriş**, Ekin Kitapevi, Bursa, 1996, s. 465

²⁵⁷Eckhard Siggel, John Cockburn, Massaoly Coulibaly, Sylvain Vézina, "Measuring Competitiveness and its Sources: The Case of Mali's Manufacturing Sector", **Canadian Journal of Development Studies**, vol.20, no 3, 1999, s. 494

²⁵⁸ Bela Balassa, Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971, **The Manchester School of Economic and Social Studies**, 45(4), 1977, s.327

verilerine dayanarak, geniş bir araştırma grubu ile yapılan çalışma sonucunda “Uluslar arası Rekabet Üstünlükleri Teorisi”ni geliştirmiştir. Uluslararası rekabet gücüne farklı bir bakış açısı getiren Krugman ve Porter, ülkelerden çok endüstrilerin rekabet gücünün önemine işaret etmektedirler. Krugman, sadece ulusal ekonomiler dikkate alınarak rekabet gücünü açıklamanın yetersiz kalacağını ve sadece dış ticaretle ilgili faktörler dikkate alınarak rekabet gücünün analiz edilmesinin de yanlış sonuçların ortaya çıkmasına neden olabileceğini ifade etmiştir.²⁵⁹

Tüm bu literatür tartışmalarının yanısıra rekabet gücü konusunda çeşitli etkileşimleri dikkate alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Dunnig tarafından yapılan bir çalışmada rekabet gücü ile verimlilik arasındaki ilişki araştırılmış ve özellikle uluslar arası rekabet gücünün ölçümünde kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın önemine işaret edilmiştir. Bu çerçevede uluslararası rekabet gücü, ülkelerin ekonomik performanslarının karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır.²⁶⁰

Ülkelerin ya da ülke gruplarının belirli ürünler ya da sektörlerdeki rekabet güçlerini ölçmek için sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri de açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımıdır. Bu konuda çeşitli ülkelerin çeşitli ürünlerdeki rekabet güçlerini ölçen ve diğer ülkeler ile karşılaştıran birçok akademik çalışma yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda rekabet üstünlüğünü belirleyen birçok faktör incelenmiştir. Davis ve Weinstein’in 1996 yılında yapmış olduğu çalışma²⁶¹ Greenaway ile ve Torstensson’un 1998 yılında hazırladıkları çalışmada²⁶² rekabet üstünlüğü belirleyenlerinden ülkeler arasındaki talep farklılıkları ile ulusal tüketici

²⁵⁹ Paul R. Krugman ve Maurice Obstfeld, **International Economics: Theory and Policy**, Addison-Wesley, 5th Edition, 1999, s. 25

²⁶⁰ Elias Carayannis ve John Sagi, “‘New’ vs. ‘Old’ Economy: Insights on Competitiveness in the Global IT Industry”, *Technovation*, 21, 2001, s. 507

²⁶¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Donald Davis ve David E. Weinstein, “Does Economic Geographym Matter for International Specialization?,” **Nber Working Paper** 5706, Cambridge, 1996

²⁶² Ayrıntılı bilgi için bakınız. David Greenaway ve Johan Torstensson, “Demand, Comperative Advantage, and Economic Geography in International Trade; Evidence from the OECD”, **Welt wirtschaftliches Archiv** 134, no: 2, 1998

tercihlerinin, Treffler'in 1995 yılındaki çalışmasında²⁶³ ürün farklılaşması ile uluslar arası teknoloji farklılıklarının, Torstensson'un 1998 yılındaki çalışmasında²⁶⁴ ise ülkelerin pazar payı ile endüstriyel yapılarının önemi vurgulanmıştır.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımının kullanıldığı çalışmalarda seçilen ülkenin belirlenen sektörde dünya pazarındaki rekabet gücü ölçülmüş ya da belirlenen iki ülke grubu arasındaki rekabet üstünlüğü karşılaştırılmıştır.

Aquino'nun 1981 yılında hazırladığı çalışma, 1972-1974 yılları arasında imalat sektörünün rekabet gücündeki değişim ölçülmüştür²⁶⁵. Crafts ve Thomas ise 1989 yılında İngiltere'nin 1910 ile 1935 yılları arasında imalat sektöründeki rekabet gücü incelenmiştir.²⁶⁶

İmalat sektörü dışında sıklıkla rekabet gücü ölçümü yapılan bir diğer sektör de tarım sektörüdür. Fock ve von Ledebur²⁶⁷ 1998 yılındaki, Froberg ve Hortmann²⁶⁸ ile Eiteljörge ve Hartmann'ın 1999 yılındaki çalışmalarında²⁶⁹ Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinin tarım sektöründeki rekabet gücü ölçülmüştür. Bu konuda son yapılan çalışma 2001 yılında Bojnec'in hazırlamış olduğu "Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade" isimli çalışmadır. Çalışmada Grubel Llyod endeks yöntemi ve açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Avrupa Birliği Ülkeleri ile Asya ve NAFTA ülkeleri dünyanın

²⁶³ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Daniel Treffler, Trade Liberalization and the Theory of Endogenous Protection: An Econometric Study of U.S. Import Policy," **Journal of Political Economy**, 101, 1993

²⁶⁴ Ayrıntılı bilgi için Johan Tortensson "Country Size and Comparative Advantage: An Empirical Study," **Weltwirtschaftliches Archiv**, Vol: 134, 1998

²⁶⁵ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Antonio Aquino, "Change over time in the pattern of comparative advantage in manufactured goods: An empirical analysis for the period 1972-1974" , **European Economic Review**, vol. 15, 1981

²⁶⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız. N.F.R.Crafts ve Mark Thomas, "Comparative Advantage in UK Manufacturing Trade, 1910-1935", **Economic Journal**, Vol 96, 1989

²⁶⁷ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Achim Fock ve Oliver von Ledebur, " The Structure and Potential of Central and East European Agricultural Foreign Trade", **Discussion Paper No: 14, Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe**, 1998

²⁶⁸ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Klaus Froberg ve Monika Hartmann, "Baltic Agricultural Competitiveness and prospects Under EU Accession", **In Agriculture and East- West European Integration**, UK, 1999

²⁶⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız. Uwe Eiteljörge ve Monika Hartmann, "Central and Eastern European Food Chains Competitiveness" **In The European Agro- Food System and the Challenge of Global Competition**, ed. Tito Favoretto, Rome, 1999

başlıca tarım ihracatçısı ülkeleri iken, Asya ve Avrupa ülkeleri başlıca tarım ithalatçısı ülkeleridir. Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinden Estonya, Litvanya, Macaristan, Bulgaristan ve Polonya karşılaştırmalı ihracat avantajına sahip iken, Slovenya, Slovakya, Letonya, Çek Cumhuriyeti ve Romanya ihracat dezavantajına sahiptir.²⁷⁰

2002 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise Ferto ve Hubbard tarafından Macaristan'ın tarımsal yiyecek sektöründeki karşılaştırmalı üstünlüğü ölçülmektedir. Devlet müdahalesinin rekabet gücü üzerindeki etkisinin vurgulandığı çalışmada, 1992 ile 1998 yılı arasında Macaristan'ın belirlenen sektördeki rekabet gücü ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda incelenen yirmi iki sektörün on birinde Macaristan'ın rekabet üstünlüğüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.²⁷¹

İki ülke ya da ülke grubunun karşılaştırmalı güçlerinin karşılaştırıldığı çalışmalar da yapılmıştır. 2002 yılında Bender ve Li'nin çalışmasında Asya ve Latin Amerika ülkelerinin imalat sektöründeki rekabet gücü karşılaştırması yapılmıştır. Faktör verimliliği ile rekabet gücü arasında ilişki kurulan çalışmada, Latin Amerika ülkelerinin 1990'lardan sonra imalat sektöründe rekabet gücünü artırdığı, Asya ülkelerinin ise 1997 yılındaki krizden olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır.²⁷²

Amita Batra ve Zeba Khan'ın 2005 yılında birlikte hazırladıkları çalışmada, Çin ve Hindistan'ın rekabet gücü açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ile sektör ve ürün bazında ölçülmüştür. Çalışma 2000-2003 yıllarını kapsamaktadır. Araştırma sonucuna göre, Hindistan ve Çin'in tarım endüstri ürünlerinde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ile 2000-2003 yılları arasında Çin ve Hindistan'ın ihracat yapılarında önemli bir değişiklik meydana gelmediği sonucuna ulaşılmıştır.²⁷³

²⁷⁰ Stefan Bojnec, "Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade", **Eastern European Economics**, Vol.29, 2001, ss.72-98.

²⁷¹ Ferto, a.g.e., s. 14

²⁷² Bender ve Li, , a.g.e., s.20

²⁷³ Amita Batra ve Zeba Khan, "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors", **The World Economy**, Vol. 26, No.2, 2003,ss.247-259.

Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünün ölçülebilmesi ve Türkiye' de rekabet üstünlüğü olan sektörlerin belirlenmesi amacıyla akademik, kurumsal ve uluslararası birçok çalışma yapılmıştır.

1985 yılında İktisadi Kalkınma Vakfı tarafından yapılan “Avrupa Topluluğu Karşısında Türk Sanayiinin Durumu” isimli çalışma Türk Sanayisi'nin AT karşısındaki rekabet gücünü araştırmaktadır. Belirli bir formül ya da modelin kullanılmadığı çalışmada, ele alınan 53 sanayi kolunda çalışan sanayicilerin kendileriyle görüşülmüş ve çeşitli yayın organları ile araştırmadaki veri ve bulgular karşılaştırılarak rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır.²⁷⁴ Araştırmada sanayi kolları rekabet gücü yüksek, normal ve zayıf olanlar olarak ayrılmıştır.

1985 yılında İKV'nin yaptığı kurumsal araştırmanın yanı sıra Okan Aktan ve Tercan Baysan tarafından “Türk Ekonomisi'nin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu: Liberasyon, Karşılaştırmalı Üstünlük ve Optimum Politikalar “ isimli akademik çalışma yapılmıştır. Çok sektörlü bir simülasyon Modelinden yararlanılan çalışmada simülasyon sonuçlarını elde etmek için Henderson'un (1982) geliştirmiş olduğu doğrusal olmayan bir optimasyon modeli kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, yeni fiyatlar ve faktör arzlarına göre her ülkenin uluslar arası katma değerini maksimum yapmasına dayanmaktadır.²⁷⁵ Çalışmada üretim ve talep miktarı, sermaye işgücü verileri, mal ve hizmetlerin uluslar arası fiyatları, ülkelerin birbirine yakın yıllardaki girdi- çıktı tabloları gibi birçok veriden yararlanılmıştır.

Çalışma sonucunda Türkiye'de rekabet gücüne sahip endüstrilerin tarım ürünleri, maden cevheri ve balıkçılık gibi doğal kaynaklara dayalı sektörler olduğu belirlenmiştir. Tekstil, dokuma, sebze ve meyve işleme, çimento, orman ve ağaç ürünleri sanayi de bir miktar sermaye girişi ile rekabet gücü kazanabilecek sektörlerdir. Rekabet dezavantajı olan marjinal sektörler ise sermaye girişi sağlansa

²⁷⁴ Erkan, 1993, s.117

²⁷⁵ Okan Aktan ve Tercan Baysan, “ Türk Ekonomisi'nin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu: Liberasyon, Karşılaştırmalı Üstünlük ve Optimum Politikalar” , **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 1984, Cilt:12, Sayı: 1-2, s. 49

bile rekabet dezavantajları bir miktar iyileşecek ancak yine de rekabet gücü kazanamayacaklardır.

Siar 1988 yılında Türk imalat sanayinin ve Türk ekonomisinin rekabet gücünü ölçen iki araştırma yapmıştır. “Türk İmalat Sanayi’nin Yapısı ve Avrupa Topluluğu’na Katılma Konusundaki Düşünce ve Beklentileri” isimli ilk çalışmada Türk imalat sanayini oluşturan küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların Avrupa Topluluğu karşısında rekabet gücünü firma ölçeği düzeyinde incelemiştir.²⁷⁶ Anket yönteminin kullanıldığı çalışma, tesadüfî örnekleme ile seçilmiş 18 ildeki 25 ve daha fazla sayıda işçi çalıştıran 331 özel imalat firmasını kapsamaktadır. Anket sonucunda AT içinde serbest rekabet koşullarında rekabet edebileceklerini söyleyenlerin sayısı ortalama %45 iken, bu konuda olumsuz olanlar yaklaşık %55 oranındadır.

Siar tarafından yapılan “Prospects for Turkey’s Accession to The Community With Special Reference to Competivity” isimli ikinci çalışmada, Türk ekonomisinin alt üretim kesimleri itibarıyla rekabet gücüne etkilerinin hem sanayi, hem de tarımsal ürünler açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Türk ekonomisinin rekabet yapısının, genel denge modelinin çözümlenmesiyle incelendiği çalışmada ticarete konu olan sektör sayısı tahminlerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla 66’ ya çıkarılmıştır. Çalışmada rekabet gücü olan sektörler, biraz gayretle rekabet gücüne sahip olabilecek sektörler (Marjinal Sektörler) ve rekabet gücü olmayan sektörler ayrımına gidilmiştir.

Çözümün ilk dikkat çeken sonucu 66 sektörden 25’ inin serbest rekabet koşullarında rekabet edebileceği, 26’ sının edemeyeceği ve 15’ inin de marjinal grupta bulunduğuudur. Rekabet edebilecek grupta basın ve yayım dışında sanayi grubu ürününün olmaması ikinci önemli noktadır. Bu gruptaki ürünlerin çoğu doğal kaynaklara dayanan ürünler ile balıkçılık, hayvancılık ve madenciliğin alt dallarıdır. Marjinal grupta ise, deri eşya, tekstil ve giyim eşyaları, orman ürünleri, mobilya, gıda ürünleri ve demiryolu malzemeleri yer almaktadır. Burada dikkat çeken bir diğer

²⁷⁶ DPT, 1989, s.114

önemli nokta da hemen hemen bütün sanayi ürünlerinin rekabet edemeyen grupta yer almasıdır.²⁷⁷

TÜSİAD tarafından 1991 yılında yayınlanan “ 21.Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi” isimli raporda ise Türkiye’nin mevcut durumu incelenmiş ve geleceğe yönelik projeksiyonlar yapılarak rekabetçi stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır. TÜSİAD’ ın 38 ana sektör üzerinde yapmış olduğu bu araştırmada sektörler lokomotif sektörler, gelişme sektörleri büyümeye açık sektörler ve etkinliği düşük sektörler olmak üzere dörde ayrılmış ve her bir alt sektör bunların içerisinde yer almıştır. Lokomotif sektörler; ekonomik gelişmenin lokomotif olan, istihdam yaratan, ihracata yönelik sektörlerdir. Gelişme sektörleri; lokomotif sektörleri ya da diğer sektörleri destekleyici niteliği bulunan ve ayrıca lokomotif sektör olma potansiyeline sahip sektörlerdir. Büyümeye açık olan sektörler; tanıtım yoluyla ya da birleşme bütünleşme sonucu rekabet üstünlüğünü kullanma olanağını bulabilecek olan sektörlerdir.²⁷⁸ Etkinliği düşük sektörler ise rekabet üstünlüğü elde edemeyen sektörlerdir.

TÜSİAD’ın çalışmasında başvuru alan tüm firmalara göre rekabet gücünün en önemli belirleyicileri kalite, uluslar arası standartlar, teknoloji, hammadde bulunabilirliği ve işgücüdür. Ülke imajı ve benzersizlik ise rekabet gücü elde etme açısından çok önemli olmayan faktörler olmuşlardır.

TÜSİAD Raporu’ nda, belli sektörlerin rekabet üstünlüklerini belirleyebilmek için 14 tane faktör dikkate alınmıştır. Bunlar; işgücü maliyeti, işgücü verimliliği, sermaye maliyeti, kalite, özellikler, teknoloji, nitelikli işgücü, altyapı, hammadde bulunabilirliği, yurtiçi rekabet ortamı, ülke imajı, benzersizlik(benzersiz özelliklere sahip mal üretme ya da servis yaratma), dış bağlantılar(örgüt üyelikleri ile ticari ilişkilerin düzeyi) ve coğrafi konumudur. Araştırma kapsamında olan 38 ana sektörde gerçekleştirilen incelemeler sonucunda yukarıdaki rekabet ölçütlerinin rekabet

²⁷⁷ Erkan, 1995, s.135

²⁷⁸ TÜSİAD, **21. Yüzyıla Doğru Türkiye:Geleceğe Dönük Bir Yatırım Stratejisi**, Yayın No: TÜSİAD-T/91.3.141, 1991, s.225

gücüne ağırlıklı katkıları araştırılmış ve bulgular 1'den 10'a kadar derecelenmiştir. 10 en yüksek önemi, 1 ise en düşük önemi ifade etmektedir.²⁷⁹

İSO'nun 1995 yılındaki "Gümrük Birliği'nin İmalat Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Bu Sektörün Rekabet Gücü" isimli çalışması; Gümrük Birliği'ne giriş öncesi Türk özel imalat sanayinin rekabet gücü ve GB konusundaki düşüncelerini alınması amacıyla yapılan, İSO üyesi tüm işyerleri ile Türkiye'nin 500 büyük firması ve bu firmaları izleyen 250 firma içindeki İSO üyesi olmayan işyerlerini kapsayan bir anket çalışmasıdır. Çalışmada her sektörün rekabet gücü küçük, orta ve büyük işyerlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. AB ülkeleri karşısında rekabet gücünün belirlenebilmesi açısından 16 faktör seçilmiş ve işletmelerin kendi durumlarını AB ülkelerindeki rakipleri ile karşılaştırmaları istenmiştir.

Sektörlere göre bakıldığında küçük işletmelerde giyim, otomotiv ve diğer taş ve toprağa dayalı sanayinin diğer sektörlerle göre rekabet gücünün daha yüksek olduğu görülmüştür. Ana kimya- ilaç, dokuma, kağıt, metal eşya, diğer imalat sanayinin de AB ülkeleri üreticileriyle eş düzeyde rekabet gücüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Gıda ve lastik ve plastik sektörleri ise eş düzey rekabet sınırının tabanında yer almaktadır. Cevap alınamaması nedeniyle üzerinde yorum yapma olanağı olmayan deri-ayakkabı, orman ürünleri, ana metal sanayi, makine (Elektrikli hariç) sektörlerinin ise rekabet güçlerinin olmadığı sonucu bulgular arasında yer almıştır. Faktörlere göre bakıldığında ise küçük işletmelerin finansal altyapı, ekonomik altyapı, bürokrasi, dış pazar imajı, uluslar arası ilişkiler, finansman maliyeti, ekonomik ölçek ve kullanılan teknoloji faktörleri açısından AB ülkelerine göre rekabet güçlerinin olmadığı görülmüştür. Buna karşın küçük işletmelerin, hammadde maliyeti, hammadde bulunabilirliği, ürün standartları, yan sanayi, nitelikli işgücü, enerji maliyeti, işgücü verimliliği açısından AB ülkeleriyle eşit düzeyde rekabet gücüne sahip olduklarını belirttikleri tek faktör ise işgücü maliyeti olmuştur.²⁸⁰

²⁷⁹ Doğan, a.g.e., s.20

²⁸⁰ İSO, **Gümrük Birliği'nin İmalat Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Bu Sektörün Rekabet Gücü**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1995, s.75

Orta boy işletmelerde, petrol ürünleri, diğer taş ve toprağa dayalı sanayi ürünleri, ana metal sanayi ve diğer imalat sanayi kesimlerinin AB ile rekabet güçlerinin diğer sektörlerle göre yüksek olduğu görülmüştür. Bunların dışında başta giyim, dokuma, gıda sektörleri olmak üzere, çanak ve porselen, otomotiv endüstrisi, makineler (elektrikli hariç) ve elektrikli makineler sektörlerinin AB ülkeleri üreticileriyle eş düzeyde rekabet gücüne sahip oldukları, orman ürünleri, kağıt, lastik plastik, metal eşya sektörlerinin ise eş düzey rekabet sınırının tabanında yer aldıkları görülmüştür. Orta boy işletmelerin rekabet gücü faktörlerinden ekonomik altyapı, bürokrasi, ekonomik ölçek, finansal yapı, uluslar arası ilişkilerde AB ülkelerine göre rekabet güçlerinin zayıf olduğu bulgular arasında yer almıştır. Buna karşılık, kullanılan teknoloji, ürün standartları, yan sanayi, nitelikli işgücü, enerji maliyeti, hammadde maliyeti hammadde bulunabilirliği, ürünlerin dış pazar imajı, işgücü verimliliği, ve finansman maliyetinde AB ülkeleriyle eş düzeyde rekabet gücüne sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Orta boy işletmelerin de yüksek rekabet gücüne sahip oldukları tek faktörün işgücü maliyeti olduğu görülmüştür.

Sektörlere göre rekabet gücü açısından büyük boy işletmelerde eş düzeyde rekabet gücüne sahip olan sektörlerin başında kağıt, giyim, dokuma, orman ürünleri ve mobilya petrol ve ürünleri, lastik ve plastik, diğer taş ve toprağa dayalı sanayi kesimi yer almıştır. Bu sektörleri gıda, metal sanayi, elektrikli makineler ve metal eşya kesimi takip etmiştir. Eş düzey rekabet sınırına çok yakın ancak rekabet gücü düşük sektörler ise diğer ana metal sanayi, otomotiv endüstrisi, diğer imalat sanayi, deri ve ayakkabı kesimi olmuştur. Büyük işyerlerinin genelinde, ekonomik altyapı, bürokrasi ve finansman maliyeti faktörleri bakımından rekabet güçlerinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, kullanılan teknoloji, ürün standartları, ekonomik ölçek, yan sanayi, nitelikli işgücü, hammadde maliyeti, hammadde bulunabilirliği, finansal yapı, ürünlerin dış pazar imajı, dış pazar ilişkisi, işgücü verimliliği faktörleri itibariyle eş düzeyde rekabet gücüne sahip oldukları elde edilen bulgular arasında yer almıştır. Büyüklerde de diğer tüm ölçeklerde olduğu gibi yüksek rekabet gücüne sahip olduğu belirtilen tek faktör işgücü maliyetidir.

Gümrük Birliğine giriş öncesinde firmaların durumlarının değerlendirildiği bu araştırmanın sonuçları Gümrük Birliğine girildikten sonra değişmiştir. Geçmişte

geçerli olan koşulların şimdi geçerli olmaması nedeniyle Türk firmalarının rekabet güçlerinin yukarıdaki sektörlerle aynı durumda olduğunu söylemek güçtür.

Belirli sektörler ya da mal grupları bazında ülkelerin rekabet gücünün ölçülmesinde araştırmacılar ve iktisatçılar tarafından sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri de Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımıdır. Türkiye'nin hangi ürünlerde rekabet üstünlüğüne sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımının kullanıldığı birçok akademik ve kurumsal çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biri de Sübidey Togan, Hasan Olgun ve Halis Akder'in "Report on Developments in External Economic Relations of Turkey " isimli çalışmalarıdır. Türkiye'nin toplulukla olan ekonomik ilişkilerinin incelendiği çalışmada topluluk ile karşılaştırmalı ihracat performansı indeksi oluşturulmuştur. Türk Dış Ticaret Derneği tarafından yayınlanmış olan bu çalışmada, topluluğa en son katılan üyelerin (Yunanistan, İspanya ve Portekiz'in) topluluğa üye olmasının etkileri incelenmektedir. Asıl önemlisi, Türkiye'nin topluluğa olan ihracatının ne kadarının bu ülkelere karşılanacağı sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, Türkiye ile bu son üye ülkelerin ihracatları ayrı ayrı ürünleri kapsamaktadır. Buna rağmen üyelerin topluluğa uyumunun gittikçe artması sonunda İspanya Türkiye'nin tarım ürünlerinde rakip ülke olarak ortaya çıkabilir, Yunanistan ise Türkiye ve Portekiz için tekstil ürünlerinde problem yaratabilirler. Çalışmada 1980-1985'li dönemlerde ihracat performansının deri, gıda tekstil ve cam eşyada arttığı, diğer grupların sabit kaldığı ya da gerilediği görülmektedir.

Yapılan akademik çalışmaların yanı sıra, Devlet Planlama Teşkilatı 1988 yılında oluşturduğu özel ihtisas komisyonları ile Türk Sanayisinin Avrupa Topluluğu karşısındaki rekabet imkanlarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma içerisinde sektörler arası kıyaslama "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" katsayısı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada varılan sonuçlar özel ihtisas komisyonu üyelerinin görüşünü yansıtmaktadır. 1986 yılı verileri baz alınarak yapılan ve 105 sektörü kapsayan bu

çalışma sonucunda; imalat sanayi için refraktör ve yapı elemanları, orman ürünleri, hazır giyim, basım-yayım, gübre, deri ve deri mamülleri ve elektrikli ev aletlerinde rekabet şansını yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gıda, içki ve tütün için ise; kuru incir, kuru üzüm ve unlu mamullerde rekabet şansının yüksek olduğu tespit edilmiştir.²⁸¹

Çalışma AT' ye karşı Türkiye'nin gümrük indirimi ve Topluluk Ortak Gümrük Tarifesi'ne uyumu ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmesi halinde, GTİP'leri(Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları) itibariyle, mal bazında Türk Sanayi ürünlerinin ne yönde ve nasıl etkileneceğinin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak yapılmıştır.²⁸²Çalışma bulguları, imalat sanayinin rekabet şansı ile gıda, içki ve tütün sanayinin rekabet şansı olmak üzere ayrı tablolar halinde sıralanmıştır.

Benzer bir çalışma 1990 yılında Nevzat Güran tarafından hazırlanmıştır. DPT tarafından yayınlanan "Dışa Açılma Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Rekabet Gücü" isimli çalışmada; Türkiye'nin sektör ve madde bazında genel AT karşısındaki rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (AKÜ) indeksleri hesaplanarak belirlenmeye çalışılmıştır. 1988 verileri ile yapılan hesaplamalarda, 1974 Uluslararası Sanayi Sınıflandırması Standardının (ISIC) 50 sektörü dikkate alınmıştır. Madde sınıflandırmasında ise, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları (GTİP'ler) dikkate alınmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre; sektörlerin AT karşısındaki rekabet güçleri, genel rekabet güçlerine göre biraz zayıf olmaktadır. Örneğin; 20 sektörün genelde rekabet gücü yüksek iken AT karşısında ancak 17 sektör rekabet gücüne sahip olmaktadır. Yine AT karşısında genel rekabet gücü açısından 11 sektör marjinal durumda iken, bu sayı AT karşısında 5 sektöre düşmektedir. Genel rekabet gücü zayıf olan 19 sektöre karşı AT karşısında bu oran 27 sektöre çıkmaktadır.

²⁸¹ Erkan,1993, 124-126

²⁸² DPT, **Türk Sanayinin AT Sanayi Karşısındaki Rekabet İmkanları**, Cilt: 1, Yayın No:2141, Aralık 1989, s.17.

Gerek genel, gerekse AT karşısında rekabet gücü yüksek olan bu sektörler; dokuma- giyim, bazı tarımsal alt sektörler (bitkisel üretim ve su ürünleri), gıda-içki-tütün sanayinin bazı alt dalları (sebze ve meyve işleme sanayi, şeker üretimi ve tasfiyesi, alkolsüz içkiler ve tütün sanayi ve diğer besin maddeleri üretimi), bazı madencilik alt sektörleri (demir-dışı metal ve metalik olmayan madenler çıkarımı, taş ocakçılığı), ağaç-mobilya, mefruşat sanayi ve cam sanayi sıralanabilir. Petrol tasfiyesi ve ormancılık sektörlerinde Türkiye'nin AT karşısındaki rekabet gücü, genel rekabet gücüne göre daha yüksektir.

Gerek genel rekabet gücü yüksek olup ta AT karşısında rekabet gücü sınırdan ya da düşük olan sanayiler ise, ayakkabı sanayi, alkollü içkiler, kauçuk ve lastik, hayvancılık ve un üretimi gibi sektörlerdir.

AKÜ indeksleri hesaplamalarına göre, AT karşısında rekabet gücü yüksek ve marjinal olan sektör sayısı, genel rekabet güçlerine göre daha az olmaktadır. Şöyle ki 50 sektörden genelde rekabet gücü zayıf olan sektör sayısı 19 iken AT karşısında bu sayı 27'ye ulaşmaktadır. Buna karşılık, toplam ihracat içinde rekabet gücü yüksek olan sektörlerin payı % 61 iken, bu oran AT karşısında rekabet gücü yüksek olan sektörlerin AT' ye yapılan toplam ihracat içindeki payı % 81'i bulmaktadır. Bunun nedeni ise, dokuma-giyim gibi rekabet gücü olan sektörlerin AT' ye yapılan ihracat içindeki paylarının % 52 gibi yüksek bir paya sahip olmasıdır.

Osman Küçükahmetoğlu'nun 2000 yılında "Türkiye- AB Gümrük Birliğinin İktisadi Etkileri" isimli çalışmasında Türkiye'nin endüstriyel ürünlerinde, AB karşısındaki rekabet gücünü ölçmeye çalışmıştır. Balassa tarafından geliştirilen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yönteminin kullanıldığı araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye'nin yaklaşık % 50 oranında standart endüstriyel ürünlerde rekabet gücü bulunurken, gelişmiş teknolojiye sahip endüstriyel ürünlerde rekabet gücü zayıftır.²⁸³

²⁸³ Osman Küçükahmetoğlu, "Türkiye- AB Gümrük Birliğinin İktisadi Etkileri", **İktisat Dergisi**, No. 408, Aralık 2000, ss.12-21.

Feride Doğaner Gnel, 2001 tarihli ‘‘Tekstil Sektöründe Endüstri- İçi Ticaret’’ isimli makalesinde AK endeks değerini ve endüstri- içi endeks değerini hesaplayarak 1990-1997 dönemi içerisinde Türk tekstilinin dünya karşısındaki rekabet gücünü ölçmeye çalışmıştır. Güney Kore, Tayvan, Çin gibi Uzakdoğu lkelerinin ucuz maliyetlerle önemli lde fiyat kırarak uluslar arası piyasada önemli avantaj elde etmeleri, başta petrol fiyatları olmak üzere maliyetlerdeki artış nedeniyle ele alınan dönem içerisinde Türk tekstilinin rekabet gücünün olması gerekenden daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre; sözü edilen dönemde endüstri-içi ticaretin toplam tekstil grubu ticareti içindeki payı sürekli artış göstermiştir. Bu artışta ticaretin liberalleşmesi ile Türkiye’nin AB ile gerçekleştirdiği GB’nin önemli etkisi olmuştur.²⁸⁴

2002 yılında Etem Karakaya ve Ferhat Başkan zgen tarafından hazırlanan ‘‘Economic Feasibility of Turkey’s Economic Integration With the Eu: Perspectives from Trade Creation and Trade Diversion’’ isimli çalışmada, AK yaklaşımı kullanılarak AB ile Türkiye arasında gerçekleşecek ekonomik entegrasyonun iki ülke arasında ticaret yaratıcı veya ticareti saptırıcı etkileri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Karakaya ve zgen Türkiye’nin AB’ye yeliğinin, Birliğin güney yelerinin (Yunanistan, Portekiz ve İşpanya) ticareti üzerinde yaratacağı etkiler AK yaklaşımı ile llmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, AB ile Türkiye’nin ihracat yapıları birbirinden farklıdır. Ancak Türkiye’nin AB pazarına ticari sınırlamalar olmadan tam olarak entegre olması Güney Avrupa lkelerinin ihracatını önemli lde olumsuz etkileyecektir.²⁸⁵

Sedef Akgüngör, Funda Barbaros ve Neşe Kumral’ın ‘‘Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the EU Market’’ isimli çalışmalarında Türkiye’nin taze sebze ve meyve sektöründe AB karşısındaki rekabet gücü llmektedir. Belirli bir sektör bazında ölümün yapıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye domates, üzüm ve turunçgil ihracatında AB karşısında

²⁸⁴ Feride Doğaner Gnel., ‘‘Tekstil Sektöründe Endüstri- İçi Ticaret’’, **DTM Dergisi**, Yıl:6, Sayı:21, 2001, ss.15-31

²⁸⁵ Sedef Akgüngör, Funda Barbaros ve Neşe Kumral, ‘‘Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the EU Market’’, **Russian and East European Finance and Trade**, Vol. 38, No.3, 2002, ss. 23-31.

rekabet gücüne sahiptir. Araştırmada kullanılan ihracat benzerlik indeksi uyarınca Türkiye'nin belirlenen sektörde en önemli rakiplerinin Yunanistan, İspanya ve Portekiz olduğu sonucuna varılmıştır. AKÜ ölçümü ve karşılaştırmalı ihracat performansı ölçümüne göre ise, Türkiye üzüm ihracatında, İspanya ve Portekiz turuncgil ihracatında Yunanistan ve Portekiz'e göre rekabet üstünlüğüne sahip iken, domateste tüm ülkeler karşısında rekabet üstünlüğüne sahiptir.²⁸⁶

Bahri Yılmaz 2003 yılında yayınladığı "Turkey's Competitiveness in the European Union: A Comparison with Five Candidate Countries- Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania- and the EU 15" isimli çalışmasında o dönemde AB' ye aday durumda olan ülkelerden beşi - Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Polonya- ve AB 15 ile Türk ekonomisinin uluslar arası rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada dört farklı ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Bunlar; açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi, karşılaştırmalı ticaret performansı yöntemi, ticaret çakışması yöntemi ve ihracat benzerlik indeksidir. Çalışmada STIC sınıflamasına göre ölçümü yapılan sektörlerden Türkiye'nin hammadde yoğun sektörler ile emek yoğun sektörlerde rekabet üstünlüğüne sahip olduğu, yenilenebilir kaynaklara dayalı ürünler ile yenilenemeyen kaynaklara dayalı ürünlerde ise rekabet gücünün düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Romanya, Polonya ve kısmen Bulgaristan ile Türkiye'nin ihracat yapılarının benzer olduğu araştırmanın sonuçları arasındadır.

Türkiye ile AB'ye aday olan beş ülke birlikte ele alındığında ise, AB karşısında sadece Bulgaristan ve Çek Cumhuriyeti'nin sermaye yoğun ürünlerde rekabet gücüne sahip iken, yenilenebilir kaynaklara dayalı ürünlerde ise sadece Macaristan'ın rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirtilmiştir.

Aynı yıl benzer bir çalışmada Bahri Yılmaz ve Selim Juergen Ergun tarafından yapılmıştır. "The Foreign Trade Pattern and Foreign Trade Specialisation of Candidates of the European Union" isimli çalışmada Bahri Yılmaz'ın diğer

²⁸⁶ Bahri Yılmaz, Turkey's Competitiveness in the European Union: A Comparison with Five Candidate Countries- Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania- and the EU 15", **Ezoneplus Working Paper**, No:12, 2003, ss.2-19.

çalışmasında kullandığı yöntemlere ek üç farklı yöntem daha kullanılarak toplam yedi farklı rekabet gücü ölçüm yöntemi ile, Türkiye ve AB'ye o dönemde aday olan beş ülkenin – Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Polonya – AB karşısındaki rekabet gücü ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, Macaristan dışındaki ülkelerin yenilenebilir ya da yenilenemeyen kaynaklara bağımlı ürünlerin üretiminde ve ihracatında rekabet gücünün düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları uyarınca, Türkiye'nin 1990' lardan sonra ihracatı çeşitlenmiştir. 1996 yılında AB ile girilen GB'nin Türkiye'nin ticari yapısına olumlu etkileri olmuştur, doğrudan yabancı yatırımların artışı ile teknoloji de transfer edilmiştir.

Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'ın ihracat yapısı AB ile benzer iken; Türkiye, Romanya ve Bulgaristan'ın ihracat yapıları ile AB'nin ihracat yapısı arasında büyük farklılıklar vardır. Bu nedenle doğrudan yabancı yatırımların yaklaşık üçte ikisi Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya ya gitmektedir.

Türkiye'nin rekabet gücünü sektörel bazda ölçen bir diğer çalışmada, Oğuz han Altay ve Aydanur Gacaner tarafından hazırlanan Türkiye ve Çin'in tekstil ve hazır giyim sektörlerinin rekabet gücü karşılaştırması yapıldığı çalışmadır. Araştırmada Türkiye ve Çin'in AB ve ABD karşısında belirlenen sektörde rekabet üstünlüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.²⁸⁷

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2003 yılında AKÜ yaklaşımı kullanılarak yapılan ölçüm sonucunda Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olduğu ürünlerin % 80'ini imalat sektörünün oluşturduğu, bunu meyve- sebze sektörünün oluşturduğuna karar verilmiştir. AB'nin Türkiye'den ithalatının % 10'unu oluşturan bu ürünler, Türkiye'nin AB'ye ihracatının % 68'ini teşkil etmektedir.

Rasim Kutlu'nun 2003 tarihli çalışmasında Türkiye'nin Gümrük Birliği sonrası AB'nin ekonomik kriterlerine uyumu ve AB ülkeleri karşısındaki Rekabet gücü ölçüm yöntemlerinden açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve net ihracat

²⁸⁷ Oğuz han Altay ve Aydanur Gacaner, "Türkiye'nin Rekabet Dinamikleri: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi", **VII. ODTÜ Uluslar arası Ekonomi Konferansı**, 2003. Aktaran: Utkulu, Seymen, a.g.e., ss.4-5

endeksi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Türkiye genel olarak tarım ve sanayi ana sektörleri içinde belli sektörlerde rekabet gücüne olduğu belirtilmektedir. En çok karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürün grupları; sanayi ürünleri ile meyve ve sebzelerdir.²⁸⁸

Murat Ferman, Sedef Akgüngör ve Ahmet Hakan Yüksel tarafından hazırlanan, “Türk İhracatının Rekabet Gücü ve Sürdürülebilirliği: Avrupa Birliği Pazarında Türkiye ve Rakip Ülkeler Açısından Bir Değerlendirme” isimli çalışmada, Türkiye’nin AB pazarına ihracatındaki rekabet gücü Balassa endeksi ve ihracat benzerlik endeksi kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada yapılan ölçüm sonucunda Türkiye’nin AB pazarına olan ihracatında en sıkı rakiplerinin Çin ve Hindistan olduğu ve Türkiye’nin uluslar arası alanda rekabet gücünün emek yoğun ürünler ile yenilenebilir kaynaklara dayalı ürünlere bağlı olduğu ve yenilenemeyen kaynaklara dayalı ürünlerde ise Türkiye’nin rekabet gücünün düşük olduğu belirlenmiştir.²⁸⁹

Nursen Vatansever Deviren’in 2004 tarihli “Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Sınai Ürünleri Endüstri-İç Ticareti” isimli makalesinde Türkiye ile AB Ülkeleri arasında 1993-2003 döneminde SITC 3 digit düzeyindeki sınai ürünleri endüstri-içi ticaretini Grubel-Lloyd’un ağırlıklı ortalaması ve düzeltilmiş endeksi yardımı ile incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre tüm ürünlerde Türkiye ile AB ülkeleri arasındaki dış ticaretin endüstriler-arası ticaret yapısı sergilediği sonucuna varılmıştır.²⁹⁰

2004 yılında Utku Utkulu ve Dilek Seymen’in hazırladığı “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-a vis the EU/15” isimli kapsamlı çalışmada yedi farklı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi kullanılarak Türkiye’nin AB karşısındaki rekabet gücü küresel ticaret ve

²⁸⁸ Rasim Kutlu, “Türkiye Ekonomisinin AB Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü”, **Gümrük Müsteşarlığı Yayınları**, Ankara, 2003, ss.3-31

²⁸⁹ Murat Ferman, Sedef Akgüngör ve Ahmet Hakan Yüksel, “Türkiye’nin İhracat Rekabet Gücü ve Sürdürülebilirliği: Avrupa Birliği Pazarında Rakip Ülkeler ve Türkiye Açısından Bir Karşılaştırma”, 2004 Türkiye İktisat Kongresine Sunulan Bildiri, 5-9 Mayıs 2004, İzmir, ss.24-37.

²⁹⁰ Nursen Vatansever Deviren, “Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Sınai Ürünleri Endüstri-İçi Ticareti”, **İktisat, İşletme, Finans**, Yıl:19, 2004, ss:24-41

ikili ticaret bazında ölçülmüştür. SITC Rev-3 sınıflamasına göre belirlenen 63 ürünün 1990 yılı ile 2003 yılı arasındaki rekabet gücünün ölçüldüğü çalışmanın sonuçlarına göre yedi sektör sebze - meyve mamulleri (SITC 05), tabii bal, şeker ve mamulleri (SITC 06), tütün ve mamulleri (SITC 12), yağlı tohumlar ve meyveler (SITC 22), kauçuk mamulleri (SITC 65), hazır giyim sektörü (SITC 84) – rekabet gücüne sahiptir.

1994, 1999 ve 2001 yılında yaşanan krizlerinin etkisi bu sektörlerde de hissedilmiştir. Ancak bu krizlerin ve AB ile girilen GB'nin olumsuz etkilerine rağmen, yukarıda sayılan sektörlerdeki rekabet üstünlüğü devam etmiştir. Yapılan tüm ölçümlerde 63 ürün grubundan 28'inde rekabet avantajının olmadığı görülmüştür. Bu ürün grupları; hayvan yemleri (SITC 08); deri, kösele ve ham postlar (SITC 21); tabii, sentetik ve rejenere kauçuk (SITC 23); tabii mantar ve yuvarlak ağaçlar (SITC 24) ;odun hamuru ve kağıt döküntüleri (SITC 25); kömür (SITC 32); organik kimyasallar (SITC 51), tabaklama ve diğer renkli materyaller (SITC 53), eczacılık ürünleri (SITC54), kozmetikler (SITC 55), gübre (SITC 56), plastikler (SITC 57 ve SITC 58), hazırlanmış deriler, postlar ve mamulleri (SITC 61); kağıt karton ve kağıt – karton esaslı mamuller (SITC 64); metal eşya (SITC 69), makineler ve ulaşım araçları (SITC 71, SITC 72, SITC 73, SITC 74,SITC 75, SITC76, SITC 77, SITC 78, SITC 79); mesleki bilimsel ölçü ve kontrol cihazları (SITC 87), fotoğrafçılık aletleri, optik ürünler ve saatler (SITC 88),çeşitli imalat maddeleri (SITC 89)'dir.

Araştırmada Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin rekabet gücü üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Türkiye'nin AB karşısında rekabet gücü karşılaştırması dünya pazarında ve AB pazarında olmak üzere ayrı ayrı yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, AB ile Gümrük Birliğine girilmesi ile meyve –sebze ve mamulleri (SITC 05), tütün ve mamulleri (SITC 12), yağlı tohumlar ve meyveler (SITC 22), seyahat eşyası (SITC83) ve hazır giyim (SITC 84) sektörlerinin rekabet gücü hem AB hem de dünya pazarında düşüş gösterirken dokumacılık ürünleri (SITC65), cam ve cam eşya (SITC 664,SITC 665) sadece AB pazarında gücünü yitirmiştir. Hazır giyim

sektörünün rekabet gücünde Dünya pazarında görülen düşüş sınırlı kalırken, AB pazarında önemli ölçüde büyük düşüş yaşanmıştır.

Araştırmaya göre; Gümrük Birliği'nin kurulmasından sonra rekabet gücü artan ürün grupları da vardır. Tabii bal,şeker ve mamulleri (SITC 06) ve kauçuk mamulleri (SITC 62) hem dünya hem de AB pazarında rekabet gücünü arttırırken, dokumacılık ürünleri (STIC 65) sadece Dünya pazarında, alkollü ve alkolsüz içkiler (SITC 11) ise sadece AB pazarında rekabet gücünü arttırmıştır.²⁹¹

Utku Utkulu²⁹² tarafından 2005 yılında hazırlanan “Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler” isimli, ekonometrik yöntem ve AKÜ endeks yöntemi ile Türkiye'nin AB karşısında 63 ürün grubuna rekabet gücünün araştırıldığı çalışmasında, AKÜ endeksi bulgularına göre, Türkiye'nin yedi ürün grubunda (giyim; sebze ve meyve; şeker, şeker ürünleri ve bal; tütün; yağlı tohumlar ve yağ veren meyveler; kauçuk imalatı; tekstil konfeksiyon ürünleri) açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Orhan Çoban ve Recep Kök'ün birlikte hazırladığı 2005 tarihli makalede, Balassa tarafından geliştirilmiş olan AKÜ yaklaşımını esas alarak 1989-2001 dönemi için , Türk tekstil endüstrisinin AB ülkeleri karşısında rekabet gücü ölçümü yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hem SITC iki basamaklı, hem de SITC üç basamaklı ürün grupları açısından Türk tekstil endüstrisinin dünya ölçeğinde rekabetçi bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.²⁹³

Aynı yıl Özge Aynagöz Çakmak “ Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan'nın Cam Endüstrilerinin Avrupa Birliği Piyasında Rekabet Gücü” isimli makalesinde, ihracat benzerlik endeksi ve AKÜ endeksleri yardımı ile 1995–2002 döneminde cam ve cam ürünleri endüstrisinde Türkiye'nin üç Doğu Avrupa Ülkesi

²⁹¹ Utkulu, a.g.e., ss.1-18

²⁹² Ayrıntılı bilgi için bakınız. Utku Utkulu, **Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, No: 09.1600.000.0000/DK.005.055.389, İzmir,2005

²⁹³ Orhan Çoban ve Recep Kök, “Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001”, **İktisat, İşletme, Finans Dergisi**, Sayı: 228, 2005, ss. 68-81

ile ihracat benzerliğinin araştırılması ve Türkiye'nin AB piyasasında bu ülkelere karşı rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmalar sonucunda Türk Cam Endüstrisi'nin AB pazarında sözü edilen üç ülkeye karşı güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğü olduğu ve ihracat yapısı Türkiye ile en çok benzeşen ülkenin Çek Cumhuriyeti , en çok farklılaşan ülkenin ise Macaristan olduğu tespit edilmiştir.²⁹⁴

Dilek Seymen ile Nevzat Şimşek'in 2006 yılında hazırladıkları "Türkiye ile Çin'in OECD Pazarı'nda Rekabet Gücü Karşılaştırması" isimli makalede 1995-2002 dönemine ait Türkiye ile Çin'in OECD Pazarı'ndarekabet gücü karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada AKÜ endeksleri ve Brülhart B endeksi (endüstri-içi ticareti hesaplama endeksi) kullanılmaktadır. Çalışmada endüstriler hammadde yoğun, emek yoğun, sermaye yoğun ve AR-GE yoğun endüstriler olmak üzere dört grupta incelenmiştir. Analiz sonuçları uyarınca; Türkiye'nin genelde emek-yoğun ve hammadde yoğun endüstrilerde açıklanmış karşılaştırmalı avantajı bulunmakta ve yıllar itibari ile bu avantajını devam ettirmektedir. Çin ise OECD pazarında emek yoğun ve kolay taklit edilebilir, AR-GE endüstrilerinde açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahiptir.²⁹⁵

²⁹⁴ Özge Aynagöz Çakmak, "Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan'ın Cam Endüstrilerinin Avrupa Birliği Piyasasında Rekabet Gücü", **Ekonomik Yaklaşım**, Cilt.16, Sayı:54, 2005, ss.34-46

²⁹⁵ Dilek Seymen ve Nevzat Şimşek, "Türkiye ile Çin'in OECD Pazarı'nda Rekabet Gücü Karşılaştırması" **İktisat, İşletme, Finans Dergisi**, Sayı: 244, 2006, ss. 38-50.

Tablo 23: Literatürden Seçilmiş Rekabet Gücü Ölçümünün Yapıldığı Çalışmalar

ARAŞTIRMACILAR	DÖNEM	TARAFLAR	SEKTÖR	YÖNTEM
Antonio Aquino (1981)	1972-1974	İngiltere- Dünya	İmalat sektörü	AKÜ
Sübidey Togan, Hasan Olgun ve Halis Akder(1986)	1980-1985	Türkiye-AB	İmalat sektörü	Karşılaştırmalı ihracat performansı
N.F.R.Crafts ve Mark Thomas (1989)	1910-1935	İngiltere- Dünya	İmalat sektörü	AKÜ
Nevzat Güran (1990)	1988	Türkiye-AB	İmalat sektörü	AKÜ
Osman Küçükahmetoğlu(2000)	1990-1999	Türkiye-AB	Sanayi ürünleri	AKÜ ve Endüstri içi ticaret(EİT)
Feride Doğaner Gönel(2001)	1990-1997	Türkiye- Dünya	Tekstil Sektörü	AKÜ ve Endüstri içi ticaret(EİT)
Stefan Bojnec (2001)	1992-1997	AB15, NAFTA,Asya ve Afrika Ülkeleri, MDAÜ	Tarım Sektörü	AKÜ ve Grubel- Llyod Endeksi
Imre Ferto ve Lionel Hubbard (2002)	1992-1998	Macaristan-AB15	Tarım Sektörü	AKÜ
Siegfried Bender ve Kui-Wai Li (2002)	1981-1997	Asya - Latin Amerika	İmalat sektörü	AKÜ, İhracat Performansı
Karakaya ve Ferhat Başkan Özgen (2002)	1980,1986 , 1990,1993	Türkiye-AB	İmalat sektörü	AKÜ
Sedef Akgüngör, Funda Barbaros ve Neşe Kumral (2002)	1994-1997	Türkiye-AB	Taze sebze ve meyve sektörü	AKÜ, İhracat benzerlik endeksi, karşılaştırmalı ihracat endeksi
Rasim Kutlu (2003)	1996-2003	Türkiye-AB	Tüm Sektörler	AKÜ, Net İhracat Endeksi
Bahri Yılmaz (2003)	1996-1999	Türkiye-AB 15 ve AB'ye aday beş ülke(Bulgaristan, Çek Cum.,Macaristan, Romanya, Polonya)	Tüm Sektörler	AKÜ,Ticaret Çakışması(TO), İhracat benzerlik endeksi, Karşılaştırmalı ihracat performansı (CEP)

Bahri Yılmaz ve Selim Juergen Ergun(2003)	1996-2000	Türkiye-AB 15 ve AB'ye aday beş ülke(Bulgaristan, Çek Cum.,Macaristan, Romanya, Polonya)	Tüm Sektörler	AKÜ, TO, CEP, İhracat benzerlik endeksi, Uygunluk Katsayısı, Ticaret Entropi Endeksi
Murat Ferman, Sedef Akgüngör ve Ahmet Hakan Yüksel (2004)	1990-2001	Türkiye- Çin - Hindistan	Tüm Sektörler	AKÜ, İhracat benzerlik endeksi
Utku Utkulu ve Dilek Seymen(2004)	1990-2003	Türkiye-AB	Tüm Sektörler	AKÜ
Utku Utkulu (2005)	1963-2002 ve 1990-2003	Türkiye-AB	Tüm Sektörler	Ekonometrik Yöntem ve AKÜ endeksleri
Orhan Çoban ve Recep Kök(2005)	1989-2001	Türkiye-AB	Tekstil Endüstrisi	AKÜ
Özge Aynagöz Çakmak(2005)	1995-2002	Türkiye- Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan	cam ve cam ürünleri endüstrisi	AKÜ, İhracat benzerlik endeksi
Dilek Seymen ve Nevzat Şimşek (2006)	1995-2002	Türkiye ve Çin-OECD	Emek, sermaye, hammadde, Ar-Ge yoğun Endüstriler	AKÜ, İhracat benzerlik endeksi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.2. Uygulamannın Amacı

Ayakkabı sektörü Türkiye imalat sanayinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Büyük üretim potansiyeli olan sektörün en büyük rakipleri İtalya, İspanya, Portekiz gibi AB üyesi ülkelerdir. Bu nedenle; çalışmada Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücünün ölçülmesi amaçlanmaktadır. Uygulamada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ile Türk ayakkabı sektörünün rekabet gücü Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılacak ve ölçüm sonucu çıkan veriler uyarınca sektörün izlemesi gereken stratejiler belirlenmeye çalışılacaktır.

3.2.3. Uygulamannın Önemi

Üretim kapasitesi bakımından Avrupa'da ikinci, dünyada dokuzuncu sırada yer alan Türk ayakkabı sektörü kapasitesinin tamamını kullanamamaktadır. Bu durum ayakkabı dış ticaret hacminin de olması gerekenden daha az seviyede bulunmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin genel olarak dış ticaretinde gözlenen durum ayakkabı ticaretinde de görülmekte, ayakkabı ithalatının yarıya yakın kısmı AB üyesi ülkelerden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Türk ayakkabı sektörünün en büyük ticari rakipleri içinde AB üyesi ülkeler bulunmaktadır. Bu nedenle Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün belirlenmesi önem taşımaktadır. Mevcut durumu ve AB üyesi ülkeler karşısında rekabet gücü belirlenen sektörün üretim kapasitesini ve dış ticaret hacmini arttırması için gerekli politika ve stratejileri belirlemesi daha kolay olacaktır. Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünü arttırıcı politikaları belirleyebilmesi için öncelikle sektörün mevcut durumunun açıklanması ve rekabet gücünün ölçülmesi gereklidir.

3.2.4. Uygulamada Kullanılan Yöntem

Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücünün ölçülmesinin amaçlandığı bu uygulamada; bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) yönteminden yararlanılacaktır. Sektörün rekabet gücünün ölçülmesinde Balassa tarafından geliştirilen ve uygulamada AKÜ₂ olarak adlandırılan ölçüt kullanılmaktadır. AKÜ₂ yaklaşıma göre, AKÜ hesaplanırken belirli bir endüstrideki ihracatın ülkenin toplam ihracatı içindeki payı hesaplanarak, aynı endüstrideki göreceli rekabet avantajının ölçüldüğü ülke ya da ülke gruplarının ihracatı içindeki payına oranlanmaktadır.²⁹⁶

²⁹⁶ Küçükahmetoğlu, a.g.e., s.25

Uygulamada AKÜ₂'nin yanı sıra Vollrath'ın geliştirdiği üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü de kullanılacaktır. Bunlar, karşılaştırmalı ticaret avantajları (Relative Trade Advantage, RTA), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage, RXA) ve açıklanmış rekabet edebilirliktir (Revealed Competitiveness). Uygulamada bu ölçümler sırası ile AKÜ₆, AKÜ₇ ve AKÜ₈²⁹⁷ olarak adlandırılmaktadır.

Vollrath'ın Açıklanmış rekabetçi üstünlükler endeksi seçilen ülke ile diğer ülkeler, seçilen ürün ile diğer ürünler arasındaki ayrımı belirgin şekilde yapmakta ve dünya mal ihracatında iki kere hesaplama sorununu ortadan kaldırmaktadır.

Uygulamada, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün SITC-REV.3 sınıflamasına göre 851 ayakkabılar ve aksamına ait AB üyesi ilk 15 ülke ve AB üyesi 25 ülke ile Türkiye arasında gerçekleşen 1994-2005 yıllarına ait dolar bazında ithalat ve ihracat verileri kullanılmıştır.

3.2.5. Türk Ayakkabı Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Balassa ve Vollrath Yöntemleri ile Analizi

Türk Ayakkabı Sektörünün AB karşısındaki rekabet gücünün ölçüldüğü uygulamada; SITC sınıflamasına göre, 1994-2005 yıllarına ilişkin ayakkabı ve aksamına ait ithalat ve ihracat rakamları esas alınarak AKÜ₂, AKÜ₆, AKÜ₇, AKÜ₈ yöntemleri ile ölçümler yapılmıştır. Uygulamada Türk ayakkabı sektörünün dünya karşısında rekabet gücü ile AB ayakkabı sektörünün dünya karşısındaki rekabet gücünün karşılaştırması yapılmıştır. Yapılan ölçümlerin sonucuna göre; Türk ayakkabı sektörü mevcut kapasitesini kullanamadığı için AB karşısında rekabet gücü zayıf kalmaktadır. AKÜ₂ve AKÜ₇ ölçüm yöntemleri ile yapılan ölçümlerde Türk ayakkabı sektörü AB karşısında rekabet üstünlüğüne tüm alt sınıflamalar dahil olmak üzere sahip iken, AKÜ₆ ve AKÜ₈ yöntemleri ile yapılan ölçümlerde Türk ayakkabı sektörünün üstünlüğünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Ölçümlerde yaşanan bu

²⁹⁷ AKÜ₂, AKÜ₆, AKÜ₇ ve AKÜ₈ ölçüm yöntemleri çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

tezatlık, AKÜ₂ ve AKÜ₇ yöntemlerinde sadece ayakkabı ihracat rakamlarının esas alınırken, AKÜ₆ ve AKÜ₈ yöntemlerinde hem ihracat hem de ithalat rakamlarının esas alınmasından kaynaklanmaktadır.

AKÜ₂ ve AKÜ₇ yöntemleri ile yapılan ölçüm sonuçlarına göre, toplam ayakkabı ve aksamına ilişkin ticarete tüm yıllarda Türkiye AB karşısında rekabet avantajına sahiptir. Bu rekabet üstünlüğü 1996 yılında düşüş göstermiştir. 1997 yılında yaşanan krizin etkisi ile düşüş devam etmiştir. Yaşanan düşüşe rağmen rekabet avantajı kaybedilmemiştir. SITC 851 ayakkabı sektörünün altında yer alan ayakkabı sektörüne ilişkin tüm alt sınıflamalarda Türkiye rekabet üstünlüğüne sahiptir. Türkiye 1994 ve 1995 yıllarında SITC 8512 spor ayakkabılarında en fazla rekabet üstünlüğüne sahip iken, 1996 yılından 2000 yılına kadar olan dönemde ise SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan ayakkabılar en fazla rekabet üstünlüğüne sahiptir. 2001, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında rekabet üstünlüğü SITC 8515 yüzü dokumaya elverişli maddelerden diğer ayakkabılar ve aksamına geçmiştir. 2005 yılında ise AB/ 25 karşısında SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan ayakkabılarda rekabet üstünlüğü görülmektedir. SITC 8511 Metal koruyucu burunlu ayakkabılar ile SITC 8519 ayakkabı aksamı, iç taban, topuk rampası, getr tozluk, dolak vb.de ise Türkiye'nin AB karşısında rekabet üstünlüğünün en düşük olduğu ürün gruplarıdır.

Hem ithalat hem de ihracat verilerinin esas alındığı AKÜ₆ ve AKÜ₈ yaklaşımı uyarınca yapılan ölçümlerde Türk ayakkabı sektörünün 1994 ve 1995 yılında rekabet avantajına sahip olduğu, ancak bu avantajını 1996 yılında yitirdiği ve bu durumun 2002 yılına kadar sürdüğü, sektörün 2003 yılından itibaren toparlanmaya başladığı ve yeniden rekabet avantajına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. 1996 yılındaki düşüşte Türkiye'nin, Gümrük Birliği ve AB ile uyum çerçevesinde gümrük vergi oranlarının sıfırlanmış olması ile AB dışı ülkeler için uygulanan ortak gümrük tarifeleri sonucunda gümrük vergilerinde yüzde 60-70 indirim yapılmasının AB ülkelerinden yapılan ithalatı arttırmasının payı büyüktür. Ayakkabı ithalatını özendirici bu uygulama ile Türkiye'nin ayakkabı ithalatı 1997 yılında 1994 yılındaki seviyesinin

beş katına ulaşmıştır. Artan ithalat oranı Türkiye ayakkabı sektörünün AB karşısındaki rekabet gücünü yitirmesine neden olmuştur.

1996 yılından itibaren büyük artışlar gösteren deriden mamul ayakkabılar ve diğer ayakkabı türleri ithalatı, Türk ayakkabı sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Henüz sanayileşme sürecini tam bitirememiş, doğal savunma mekanizmalarını bizzat kendisi uygulamaya hazır olmayan ayakkabı sektörünün, üretimde olsun, ihracatta olsun bu en önemli ve hayati kalemlerinin önünün ithalatla kesilmesi çok ciddi sıkıntılar yaratmıştır.

AKÜ6 ve AKÜ8 ölçümlerinde tüm yıllarda SITC 8519 ayakkabı aksamı, iç taban, topuk rampası, getr, tozluk, dolak, vb. rekabet dezavantajı bulunurken, SITC 8511 metal koruyucu burunlu ayakkabılarda 1994 ve 2002 yılları dışında rekabet avantajına sahip değildir. Bu durum bu ürün gruplarının yurt içinde üretilmeyip, daha çok yurt dışından ithal edilmemesinin sonucudur.

SITC 8512 spor ayakkabıları ve SITC 8514 Yüzü deri, tabii, suni, sentetik deriden ve deri şeritten ayakkabılar 1996 yılından 2002 yılına kadar olan dönemde, GB girilmesinin ve 1997 ve 2001 yılında yaşanan krizlerin etkisi ile rekabet avantajlarını yitirmişlerdir.

Türkiye SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan ayakkabı sektöründe rekabet üstünlüğüne sahip bulunmaktadır. Bu sınıflamada 2001 yılı dışında ölçümü yapılan tüm yıllarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğu görülmektedir. SITC 8515 yüzü dokumaya elverişli maddelerden diğer ayakkabılar ürün grubunda 2000 yılından sonra Türkiye rekabet avantajı elde etmiştir. Bu avantajı günümüzde de sürdürmektedir.

Gümrük Birliği'nin gerçekleştirildiği 1996 yılı ve 1997 yıllarındaki global krizin etkilerinin görüldüğü 1998 ve 1999 yıllarında SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan diğer ayakkabı ürün grubu dışındaki tüm sınıflamalarda Türkiye'nin rekabet avantajının olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan tüm ölçümlerin sonuçlarına göre Türkiye SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan diğer ayakkabılarda rekabet üstünlüğüne sahip iken, SITC 8511 metal koruyucu burunlu ayakkabılar ve SITC 8519 ayakkabı aksamı, iç taban, topuk rampası, getr, tozluk, dolak vb. ürün gruplarında rekabet üstünlüğü yoktur.

Türkiye ayakkabı sektörü ve AB ayakkabı sektörünün rekabet gücü karşılaştırması sadece ihracat rakamları baz alınarak yapıldığında Türkiye tüm sektörlerde rekabet üstünlüğüne sahip görünürken, ithalat ve ihracat rakamlarının birlikte alındığı ölçümlerde özellikle AB ile GB'nin gerçekleştirildiği 1996 yılında ve 1997 yılı ile 2001 yılındaki krizlerin etkilerinin görüldüğü yıllarda rekabet avantajını yitirdiği görülmektedir.

Gümrük Birliği'ne girilmesi ile AB ülkelerine uygulanan vergilerin sıfırlanması ve üçüncü ülkelere uygulanan ortak gümrük tarifesi ile gümrük vergi oranlarının önemli ölçüde düşürülmesinin ayakkabı ithalatını arttırması ve yaşanan krizlerin ayakkabı sektörü üzerindeki olumsuz etkileri bu sektörde rekabet avantajının yitirilmesindeki en önemli faktördür. Türkiye'nin çeşitli sebepler dolayısıyla sebep olduğu yüksek üretim kapasitesini kullanamaması ise Türkiye'nin rekabet avantajını düşüren bir diğer faktördür. 2003 yılından sonra rekabet üstünlüğünü tekrar elde eden Türk ayakkabı sektörünün bundan sonraki yıllarda da mevcut kapasitesinin kullanılması ve sektöre gereken ilginin verilmesi koşulu ile bu avantajı sürdürebileceği görülmektedir.

3.2.6. Türk Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücünü Arttırabilmesi İçin İzlenmesi Gereken Temel Strateji ve Politikalar

Türkiye ayakkabı sektörü mevcut kapasitesinin altında bir rekabet gücüne sahiptir. Bu gücün artırılması gereklidir. Rekabet gücüne sahip ayakkabı sektörünün yaratabileceği istihdam potansiyeli Türkiye için hayati bir önem taşımaktadır. Sektörde bir kişinin istihdamı için gerekli yatırım 10.000 \$/kişidir. Bu oran ile diğer

sektörlere göre çok az bir yatırım ile daha fazla sayıda her eğitim kademesinde insana iş imkanı yaratabilmek mümkündür.

Ayakkabı sektörü diğer çoğu sektöre göre daha fazla gelir ve katma değer yaratmaktadır. Bunun nedeni, ayakkabı sektöründe marjinal tasarruf eğiliminin düşük olmasıdır. Böylece, ekonomide daha fazla canlılık ve gelir artışı olmaktadır. İddialı bir ayakkabı sektörü Türk ekonomisinin dinamiklerinden birini oluşturacak ve yan sanayi olan deri, ayakkabı malzemelerini, yan sanayilerini lokomotif olarak taşıyacaktır.

Sektörün rekabet gücünü arttırabilmesi için izlemesi gereken birçok temel strateji ve politikalar mevcuttur. Öncelikle sektörün endüstriyelleşme sürecinin hızlanması; fabrikasyon üretimin yaygınlaştırılması, işletme üretim kapasitelerinin artırılması, bu kapasitenin ufak adetli çok çeşitli üretim yapma esnekliğine kavuşturulması gereklidir. Ancak sanayi standart ve kalitesi sağlanırken, el üretimi özelliğinin kaybedilmemeli, "elde üretilmiştir" imajlı ürün, çok iyi çalışılmış bir sanayi düzeninde, aynı kalite tekrar edilebilir şekilde üretilmelidir.

El üretimi yapan işletmelerin katma değeri daha yüksek ürünlere yönelmesi, "tamamen elde üretilmiştir" (hand made) kavramının pazarlanmasına yönelik ürün geliştirilmesi ve bu tarz işletmelerin, hammadde, tasarım ve pazarlamalarının reorganize edilmesi; ortak çatı altında daha geniş kapasite sağlamak amacı ile koordine edilmeleri önem taşımaktadır.

Sanayi üretimi yapan işletmelerin de katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi, bu amaçla özgün tasarım yapabilme imkanına kavuşmaları, markalı ürün üretmekte ısrar etmeleri, özellikle yurt dışı pazarlarda fason üretici kimliğinden en kısa sürede çıkılması, marka yaratabilme ve pazarlayabilme kabiliyetine kavuşulması, özgün teknolojik kabiliyet sağlayabilmeleri sektörün rekabet gücü kazanması açısından önem taşımaktadır.

Sektörün en önemli sorunlarından pazarlamada sinerji yaratılmalı; sektörel dış ticaret şirketleri, yöresel veya amaç ortaklı konsorsiyum veya benzeri kurumlaşmalar çatısı altında kaynakların daha verimli kullanılmasının sağlanmalıdır. Bu organizasyonlar ile ürün tanıtım ve fuar organizasyonlarının koordinasyonu yoluyla bu faaliyetlerin bireysel katılıma göre maliyetlerinin düşürülmesi, hedef pazar seçimi ve bu pazarda ortak pazarlama, daimi sergileme veya komisyoncuların oluşturulması, hedef pazarlarda perakendecilik organizasyonu, sigorta, gümrükleme, nakliye ve turizm gibi üçüncü şahıslardan satın alınan faaliyetlerin ortaklaşa yaptırılması, hammadde ve yardımcı malzemelerin tedarikinin ortaklaşa yapılması, bireysel olarak ulaşılamayacak finansman imkanlarının bulunması ve kullanılabilmesi, ortak marka oluşturulabilmesi, ortak Ar-Ge imkanları yaratılabilmesi, mesleki ahlak ve disiplinin kontrol edilebilmesi ve alıcılara kalite güvencesi verebilecek sistemin kurulması amaçlanmalıdır.

Yurt dışı pazarlamada tek yönlü, tek pazar anlayışı terkedilerek çok yönlü, çok pazarlı yaratıcı pazarlama anlayışının benimsenmesi, Orta Avrupa, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Rusya, Türki Cumhuriyetler, ABD, Kanada, Kuzey Afrika'nın hedef pazarlar olarak belirlenmesi ve bu doğrultuda başta Yunanistan, Rusya ve Suriye olmak kaydı ile Türkiye'nin yakın komşuları ile gelişen diğer ilişkileri doğrultusunda, ayakkabı sektöründe de yoğun ilişki içine girilmesi önem taşımaktadır.

Yabancı sermaye ile ortak üretim, teknoloji, Ar-Ge, tasarım ve pazarlama konularında işbirliği yapılmalı ve bu doğrultuda özellikle İtalya ve İspanya ile kurumsal düzeyde ilişkilerin geliştirilmesi gerekli olan unsurlardandır.

Devletin sektördeki Ar-Ge faaliyetlerini desteklemesi, KOBİ kredilerini faiz ve vade açısından kolay kullanılabilir hale getirmesi ve Eximbank kaynaklarından sektöre yeterli kredi aktarılması sektörün rekabet gücünü arttırması açısından önem taşımaktadır.

Ayakkabı sektörünün üretim-toptan-perakende eksenindeki dikey entegrasyondan kurtulup faaliyet konsantrasyonunu derinleştirmesi, sermaye ve emek kaynaklarını daha verimli kullanması, sektörde üretim, toptan ve perakende alanlarında uzman işletmelerin oluşması gereklidir. Bu işletmelerin coğrafi yapılanmanın gözden geçirilerek verimlilik esasına göre "Öncelikli Ayakkabı Yöreleri"nin kurulması ve buralarda yöresel güçlü yönlerin ve kabiliyetlerin ortaya çıkarılması ve üretim - yan sanayi ilişkisinde ortak hizmet birimlerinin oluşması önem taşımaktadır.

İhracata yönelik Ar-Ge altyapısının kurulması, finansmanının devamlılık sağlayacak bir sistematığe bağlanması, teknoloji, tasarım, kalite, istatistik gibi konularda bilimsel çalışmaların hızlanması ve mevcut Ar-Ge teşviklerinin ayakkabı sanayiine uygun hale getirilerek özelleştirilmesi sektörün rekabet üstünlüğünü arttıracaktır.

Marka teşvikinin, genel amaçlı olarak, tek tek markalar dışında da "Made in Turkey" ve "Shoes Made in Turkey" kavramını kuvvetlendirecek şekilde geliştirilmesi, detaylandırılması ile bu konuda büyük reklam kampanyalarının yapılabilmesini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi sektörün ihracatını, dolayısıyla rekabet gücünü arttıracaktır.²⁹⁸

Ayakkabı sanayiine yönelik gerek üretim teknikleri, gerekse moda tasarım alanında eğitim veren orta lise ve üniversite seviyesinde öğrenim kurumlarının açılması ile sektörde eğitimli işgücü istihdamının sağlanması sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, 2003 yılından sonra rekabet avantajı elde etmeye başlayan sektör, yetkili kurumlarca temel strateji ve politikaların izlenmesi ile bu rekabet üstünlüğünü sürdürecektir, AB ülkelerinin en önemli rakiplerinden biri olacaktır. Mevcut kapasitenin kullanılabilmesi açısından bu stratejilerin takip edilmesi önem taşımaktadır.

²⁹⁸ İSO, 2004, s. 52

SONUÇ

Günümüzde, iktisadi küreselleşmenin etkisi ile dünya ekonomisinde hızlı ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler yaşanmakta ve bu durum ülkelerin rekabet gücünde değişimlere yol açmaktadır. Oluşan yeni düzende rekabet gücünü arttırmayan ülkelerin istihdam imkânları, kişi başına düşen milli gelirleri ve toplam vergi gelirleri azalmakta, bütçe açıkları artmakta ve toplumun yaşam standartları düşmektedir. Rekabet gücü ile ekonomik büyüme ve refah arasında yakın bir ilişkinin mevcut olması uluslar arası rekabet gücü kavramının gittikçe önemini arttırmasına neden olmaktadır.

Küresel pazarlar, tüketiciler, firmalar ve sanayilerin ortaya çıkması ve iç pazar ile dış pazar kavramlarının birleşmesiyle, firmaların hem iç pazarlarda hem de dünyanın değişik bölgelerinde rekabet etmek durumunda kalmaları rekabet gücü kavramının önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Ülkeler oluşan yeni düzende rekabet güçlerini kazanmak, bu gücü koruyup geliştirmek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Adam Smith'in "Mutlak Üstünlükler Teorisi"nden günümüze kadar uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine birçok araştırmalar yapılmış, uluslararası rekabet gücü farklı şekillerde yorumlanmış ve ülkelerin uluslararası rekabet gücü geliştirilen birçok yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır.

Küreselleşen dünyada ülkeler arasında ticaretin önemini giderek arttırması ile birlikte ülkelerin rekabetçi üstünlüğe sahip sektörlerinin araştırılması ve stratejilerin de buna göre belirlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla tüm dünyada bir çok akademik ve kurumsal çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, araştırmacılar tarafından çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılmıştır. Bunlardan en önemlileri; Net İhracat Endeksi, İhracat Piyasa Payı Endeksi, İhracat Benzerlik Endeksi, Görelî İhracat Performansı, Ticaret Çakışması, Ticaret Entropi Endeksi ve Uygunluk Katsayısı yöntemleridir.

İktisatçıların rekabet gücünü belirlemede en sık kullandığı yöntemlerden biri ise; bir ülkenin mal ya da sektör bazındaki ihracat yapısının ülkenin karşılaştırmalı üstünlüklerini, ithalat yapısının ise karşılaştırmalı dezavantajları yansıttığı temeline dayanan Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage RCA) yaklaşımı olmuştur.

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı ile bir çok ülkenin seçilen sektörlerdeki rekabet üstünlüğü ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin de uluslararası rekabet gücünün ölçülebilmesi ve Türkiye' de rekabet üstünlüğü olan sektörlerin belirlenmesi amacıyla akademik, kurumsal ve uluslararası alanda birçok çalışma yapılmıştır.

Türkiye'nin rekabet gücüne ilişkin çalışmaların büyük çoğunluğunda; Türkiye'nin rekabet avantajının, en büyük ticari partnerlerinden Avrupa Birliği ile karşılaştırıldığı görülmektedir.

Yapılan ölçümlerde genellikle AB ile karşılaştırma yapılmasının en önemli nedenleri; Türkiye'nin toplam dış ticaretinin yaklaşık yarısının AB ile gerçekleştirilmesi ve Birlik gerçekleştirilen Gümrük Birliği'nin ticari ilişkileri artırması sonucu AB'nin Türkiye'nin dış ticaretindeki önemini arttırmasıdır.

Türkiye'nin hemen hemen tüm sektörlerdeki dış ticaretinin önemli bir kısmı Avrupa Birliği ülkeleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum Türk imalat sanayinde önemli yere sahip ayakkabı sektörü için de geçerlidir. Türkiye'nin ayakkabı ithal ve ihraç ettiği ülkelerin başında Avrupa Birliği ülkeleri yer almaktadır.

Özellikle, 1996 yılında gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile AB ülkelerine karşı gümrük vergi oranlarının sıfırlanması, AB ülkelerinden ayakkabı ithalatını ciddi oranda arttırdığı görülmektedir.

Günümüzde; Türkiye'nin ayakkabı ithalatının yarıya yakın kısmı AB üyesi ülkelerden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle Türk ayakkabı sektörünün AB

karşısında rekabet gücünün belirlenmesi önem taşımaktadır. Mevcut durumu ve AB üyesi ülkeler karşısında rekabet gücü belirlenen sektörün üretim kapasitesini ve dış ticaret hacmini arttırması için gerekli politika ve stratejileri belirlemesi daha kolay olacaktır. Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünü arttırıcı politikaları belirleyebilmesi için öncelikle sektörün mevcut durumunun açıklanması ve rekabet gücünün ölçülmesi gereklidir.

Yakın tarihine kadar, babadan oğla geçen bir el sanatı olarak varlığını sürdüren Türk ayakkabı sektörü, günümüzde dünyadaki gelişime paralel olarak, büyük ölçüde sanayileşmesini tamamlamıştır. Diğer sektörlerle göre daha fazla gelir ve katma değer yaratan ayakkabı sektörünün rekabet gücünü arttırması ülkede yaratabileceği istihdam potansiyeli açısından önem taşımaktadır.

Dünya ayakkabı ihracatında ve ithalatında ilk sıralarda yer alan bir çok AB Ülkesi bu sektörde önemli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden İtalya, İspanya, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve İngiltere hem Dünya ayakkabı ihracatı hem de ithalatında önde gelen ülkelerdir. İspanya, Dünya ayakkabı ihracatında önde gelen ülkeler içinde yer alırken, Avusturya ve Danimarka Dünya ayakkabı ithalatında ilk sıralarda yer almaktadır.

Üretim kapasitesi bakımından Avrupa'da ikinci, dünyada dokuzuncu sırada yer alan Türk ayakkabı sektörü çeşitli nedenlerle kapasitesinin tamamını kullanamadığı için dünya ayakkabı ticaretinde bulunması gerekli olan konumda değildir.

Türk ayakkabı sektörünün en büyük ticari rakipleri içinde AB üyesi ülkeler bulunduğu ve Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinden olduğu gerekçesiyle Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücünün ölçülmesinin amaçlandığı uygulamada SITC sınıflamasına göre, 1994–2005 yıllarına ilişkin ayakkabı ve aksamına ait ithalat ve ihracat rakamları esas alınmıştır. Çalışmada, Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısındaki rekabet gücü; bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan açıklanmış

karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) yönteminden yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Sektörün rekabet gücünün ölçülmesinde Balassa tarafından geliştirilen ve çalışmada AKÜ₂ olarak adlandırılan ölçüt kullanılmıştır.

Çalışmada AKÜ₂'nin yanı sıra Vollrath'ın geliştirdiği üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü de kullanılmıştır. Bunlar, karşılaştırmalı ticaret avantajları (Relative Trade Advantage, RTA), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage, RXA) ve açıklanmış rekabet edebilirliktir (Revealed Competitiveness). Çalışmada bu ölçümler sırası ile AKÜ₆, AKÜ₇ ve AKÜ₈ olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu yöntemler yardımı ile ölçümler yapılarak Türk ayakkabı sektörünün dünya karşısında rekabet gücü ile AB ayakkabı sektörünün dünya karşısındaki rekabet gücünün karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır.

AKÜ endeksi kullanılarak Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücünün ölçüldüğü bu çalışmada, bugüne dek Türkiye'nin AB'ye karşı rekabet gücünü AKÜ yaklaşımı ile ölçen çalışmalardan farklı olarak ayakkabı sektörünün SITC Rev.3 bazında üç basamaklı değil, SITC Rev.3 bazında dört basamaklı olarak incelenmiştir.

Kapsamlı olarak rekabet gücü ölçümü yapılan sektörün hangi alt gruplarında rekabet gücüne sahip olduğu, hangi alt gruplarda rekabet gücünün düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm alt sektörlerin son on yılda rekabet gücünde yaşanan değişimler de yapılan ölçümler ışığında değerlendirilmiştir.

Yapılan ölçümlerde; Türkiye'nin SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan diğer ayakkabılarda rekabet üstünlüğüne sahip iken, SITC 8511 metal koruyucu burunlu ayakkabılar ve SITC 8519 ayakkabı aksamı, iç taban, topuk rampası, getr, tozluk, dolak vb. ürün gruplarında rekabet üstünlüğü olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu dezavantaj bu ürün gruplarının yurt içinde üretilmeyip, daha çok yurt dışından ithal edilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Rekabet gücü karşılaştırmasının, sadece ihracat rakamları esas alınarak yapılmasına dayanan AKÜ₂ ve AKÜ₇ yöntemleri ölçüm sonuçlarına göre, toplam ayakkabı ve aksamına ilişkin ticarete tüm yıllarda Türkiye AB karşısında rekabet avantajına sahiptir. Ancak ithalat ve ihracat rakamlarının birlikte alındığı AKÜ₆ ve AKÜ₈ yöntemleri ölçüm sonuçlarına göre, 1994 ve 1995 yılında rekabet avantajına sahip olan Türkiye, özellikle AB ile GB'nin gerçekleştirildiği 1996 yılında ve 1997 yılı ile 2001 yılındaki krizlerin etkilerinin görüldüğü yıllarda Türkiye ayakkabı sektöründe rekabet avantajını yitirmiştir. 2003 yılından itibaren ise yeniden rekabet avantajı kazanmıştır.

Ölçümlerde yaşanan bu tezatlık, AKÜ₂ ve AKÜ₇ yöntemlerinde sadece ayakkabı ihracat rakamlarının esas alınırken, AKÜ₆ ve AKÜ₈ yöntemlerinde hem ihracat hem de ithalat rakamlarının esas alınmasından kaynaklanmaktadır.

Gümrük Birliği'ne girilmesi ile AB ülkelerine uygulanan vergilerin sıfırlanması ve üçüncü ülkelere uygulanan ortak gümrük tarifesi ile gümrük vergi oranlarının yüzde 60-70 gibi büyük oranda düşürülmesi sonucu ayakkabı ithalatının artmasının ve 1997, 1999 ile 2001 yılında yaşanan krizlerin ayakkabı sektörü üzerindeki olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. 1996 yılından 2002 yılına kadar olan dönemde SITC 8517 yüzü deri, dokuma maddesi olmayan diğer ayakkabılar ürün grubu hariç tüm ayakkabı sektörüne ilişkin sınıflamalarda rekabet gücünün olmadığı görülmektedir.

Türkiye ayakkabı sektörü mevcut kapasitesinin altında bir rekabet gücüne sahiptir. Bu gücün artırılması gereklidir. Rekabet gücüne sahip ayakkabı sektörünün yaratabileceği istihdam potansiyeli Türkiye için hayati bir önem taşımaktadır. 2003 yılı ile birlikte rekabet üstünlüğünü tekrar elde eden Türk ayakkabı sektörünün bundan sonraki yıllarda bu avantajı sürdürebilmesi ve mevcut sorunlarını giderebilmesi için izlemesi gereken temel strateji ve politikalar bulunmaktadır.

Türk ayakkabı sektörünün mevcut olan en önemli sorunları; sektöre özgü nitelikli eleman olmaması, Ar-Ge faaliyetlerinin finansmanındaki yetersizlikler,

firmaların markalaşma yerine fason üretime yönelmeleri, Türkiye kaynaklı tasarımın yeterli seviyede olmaması, bilgisayar desteğinin eksikliği (CAD ve CAM), sermaye yapısındaki yetersizlik ve pazarlama olarak sıralanmaktadır.

Sektörün rekabet gücünü arttırabilmesi ve mevcut sorunlarını giderebilmesi için öncelikle sektörün endüstriyellemesine önem verilmelidir. Fabrikasyon üretim yaygınlaştırılmalı ve mevcut işletmelerin üretim kapasiteleri artırılmalıdır. Katma değeri yüksek ürünlerin üretimine daha fazla önem verilmelidir. Endüstrileşmeye ağırlık verilirken el üretimi özelliği de kaybedilmemeli, "elde üretilmiştir" imajlı ürünlerin de üretimi sağlanmalıdır.

Sektörel dış ticaret şirketleri, yöresel veya amaç ortaklı konsorsiyum veya benzeri kurumlaşmalar çatısı altında kaynakların daha verimli kullanılması ile sektörün en önemli sorunlarından pazarlama sorununun üstesinden gelinmeye çalışılmalı, Türkiye'den tanıtım yapmak yerine ilgili pazarlara bizzat giderek ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Hedef pazarlar olarak belirlenen Orta Avrupa, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Rusya, Türkî Cumhuriyetler, ABD, Kanada, Kuzey Afrika ile ayakkabı sektöründe yoğun ilişki içine girilmelidir.

Sektördeki Ar-Ge faaliyetlerinin devlet tarafından desteklemesi, KOBİ kredilerinin faiz ve vade açısından kolay kullanılabilir hale getirilmesi ve Eximbank kaynaklarından sektöre yeterli kredi aktarılmalıdır.

Sektörde eğitimli işgücü istihdamının sağlanması amacıyla, ayakkabı sanayine yönelik gerek üretim teknikleri, gerekse moda tasarım alanında eğitim veren orta lise ve üniversite seviyesinde öğrenim kurumlarının açılması hem nitelikli işgücü hem de tasarım konusundaki eksikliklerin giderilmesinde etkili olacaktır.

İzlenmesi gereken tüm stratejilerdeki amaç Türk ayakkabı sektörünün; sanayi standart ve kalitesine sahip esnek üretim yapabilen, kendi tasarımını ve markalarını yaratan, gerek kendi içinde gerekse ilişkili sektörlerle sinerji içinde dış pazarlara odaklı yüksek katma değerli ürünler yaratan bir sektör olmasını sağlamaktır.

Uluslararası pazarlarda ayakkabı sektöründe öncü güncel teknolojileri kullanan, el üretimi özelliğine sahip, katma değeri yüksek ürünlerde lider ülkeler arasında yer almak sektörün başlıca hedeflerindedir.

2003 yılı itibari ile en önemli rakiplerinden AB karşısında rekabet gücünü tekrar kazanan Türk ayakkabı sektörü, belirlenen stratejilerin izlenmesi ile kazanmış olduğu rekabet üstünlüğünü daha da arttırabilecek ve devamını sağlayabilecektir.

Türk ayakkabı sektörünün mevcut potansiyeli, AB Ülkeleri ile yarışabilecek güçtedir. Bu potansiyelin kullanılmasını sağlayacak düzenlemeler ile belirlenen hedeflere ulaşmak mümkün olacaktır. Yaratacağı istihdam potansiyeli açısından hayati öneme sahip sektörün rekabet gücünü arttırması için tüm kurumlar üzerine düşen görevleri yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

AIGINGER, Karl. “ A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries” , **Structural Change and Economic Dynamics**, Vol: 9, 1998.

AKGÜNGÖR, Sedef, BARBAROS, Funda ve KUMRAL Neşe. “Competitiveness of the Turkish Fruit and Vegetable Processing Industry in the EU Market”, **Russian and East European Finance and Trade**, Vol. 38, No.3, 2002.

AKINCI, Ateş. “Rekabetin Yatay Kısıtlanması”, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi, No:5, Başak Matbaacılık, Ankara, Temmuz 2000.

AKTAN, Coşkun Can. **Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, Türkiye İşçi Sendikaları Kurumu Yayını, Ankara, 2003.

AKTAN, Coşkun Can. **Uluslararası Rekabet Gücü İçinde Türkiye Dünya’nın Neresinde?**, EĞİAD Yayını, İzmir, 1998.

AKTAN, Okan ve TERCAN Baysan. “ Türk Ekonomisi’nin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu: Liberasyon, Karşılaştırmalı Üstünlük ve Optimum Politikalar”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Cilt:12, Sayı: 1-2, 1984.

ALAGÖZ, Aylın. **Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye’de Deri ve Deri Mamülleri Sektörü**, İKV Yayınları, No: 152, İstanbul, 1998.

ALKIN, Erdoğan. **Uluslararası Ekonomik İlişkiler**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1990.

ALTAY, Oğuzhan ve GACANER Aydanur. “Türkiye’nin Rekabet Dinamikleri: Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Rekabet Gücünün Karşılaştırmalı Analizi”, **VII. ODTÜ Uluslararası Ekonomi Konferansı**, 2003.

AQUINO, Antonio. “Change over time in the pattern of comparative advantage in manufactured goods: An empirical analysis for the period 1972-1974” , **European Economic Review**, vol. 15, 1981.

ARSLAN, Erdal. “ Gümrük Birliği ve Türk Sanayinin Avrupa Topluluğu Karşısındaki Rekabet Gücü, Türk Sanayinin Rekabet Gücünün Arttırılmasına İlişkin Uygulanması Gereken Vergi Politikaları”, Bilim Raporu, Ankara, 1995.

ARSLANER, Hakan. “Avrupa Birliği Entegrasyon Sürecinde Maastricht ve Amsterdam Antlaşmalarının Türkiye Ekonomi Politikaları Açısından Değerlendirilmesi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004.

ATEŞ, Dilek İftar ve ÇAKIR, Meltem. **AB Komisyonu 2005 Türkiye İlerleme Raporu Ön Değerlendirmesi**, TÜSİAD Yayınları, Sayı: 20, Kasım 2005.

ATSO. **Deri ve Ayakkabı Sanayii**, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, 1999.

Avrupa Birliği Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği. Türkiye – Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu 47. Dönem Toplantısı, Brüksel, 26 – 27 Haziran 2001.

AYDOĞAN, Metin. Avrupa **Birliği'nin Neresindeyiz? Tanzimat'tan Gümrük Birliği'ne**, 3. Baskı, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2002.

BADUR, Emel. “ Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşmalar (Uyumlu Eylem ve Kararlar)”, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi, No:6, Başak Matbaacılık, Ankara, Temmuz 2001.

BAKKALCI, Ahmet Can. “Gümrük Birliği'nin Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri Açısından Türkiye – Avrupa Birliği İlişkilerinin Analizi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

BAL, Harun; ILDIR, Mustafa ve ÖZMEN, Mehmet. “ Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ'ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Kapsamında Bir Araştırma”, **Dış Ticaret Dergisi**, Yıl:6, Sayı: 201, 2001.

BALASSA, Bela. Revealed Comparative Advantage Revisited, **Manchester School**, 1997.

BALASSA, Bela. Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971, **The Manchester School of Economic and Social Studies**, 45(4), 1977.

BARCHARD, Danial. **Turkey and the European Union**, Centre for European Reform, London. 1998.

BAŞPINAR, Nesrin. “Avrupa Birliği'nin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

BATRA, Amita ve KHAN, Zeba. “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors”, **The World Economy**, Vol. 26, No.2, 2003

BAYDAROL, Can. **Avrupa Birliği'nin Genişlemesi**, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 2000.

BENDER, Siegfried ve LI, Kui-Wai. “The Changing Trade and Revealed Comparative Advantages of Asian and Latin American Manufacture Exports”, **Economic Growth Center Discussion Paper**, No: 843, 2002.

BENDİK, Murat. "The Vienne European Council of 11 and 12 December, 1998: Enlargement", **Insight Turkey**, Vol.1, January-March, 1999.

BOJNEC, Stefan. "Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade", **Eastern European Economics**, Vol.29, 2001

BUDAK, Gülay ve YARALIOĞLU, Kaan. **Ayakkabı Sektörünün İhracata Yönlendirilmesi**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, 1993.

CARAYANNIS, Elias ve SAGI, John. "'New' vs. 'Old' Economy: Insights on Competitiveness in the Global IT Industry", *Technovation*, 21, 2001.

CEC. **The European Footwear Industry 2005**, European Confederation of the Footwear Industry Publish, Brussels 2005.

CESAR, Mustafa. "Türkiye – Avrupa Gümrük Birliği'nin Dış Ticaretimiz Üzerindeki Yansımaları", *Yeni Türkiye*, Avrupa Birliği Özel Sayısı, Cilt: 2, Sayı: 36, Ankara, 2000.

CORNELL, Eric. **Türkiye Avrupa'nın Eşiğinde**, Kültür Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Crafts, N.F.R. ve Mark Thomas, "Comperative Advantage in UK Manufacturing Trade, 1910-1935", **Economic Journal**, Vol 96, 1989.

ÇAKMAK, Özge Aynagöz. "Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan'ın Cam Endüstrilerinin Avrupa Birliği Piyasasında Rekabet Gücü", **Ekonomik Yaklaşım**, Cilt.16, Sayı:54, 2005.

ÇAYHAN, Esra. **Dünden Bugüne Türkiye – Avrupa Birliği İlişkileri ve Siyasi Partilerin Konuya Bakışı**, Boyut Kitapçılık, Ankara, 1997.

ÇİVİ, Emin. "21. Ulusla arası Rekabet Gücü: Yükselen Ekonomilerin İhracat Rekabet Gücü ve Türkiye Örneği", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2000.

ÇOBAN, Orhan ve KÖK, Recep. "Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001", **İktisat, İşletme, Finans Dergisi**, Sayı: 228, 2005.

DAVIS, Donald ve WEINSTEIN, E. David. "Does Economic Geographym Matter for International Specialization?," **Nber Working Paper** 5706, Cambridge, 1996.

DEDEOĞLU, Beril. **Dünden Yarına Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri**, ESİAD Yayınları, Siyasa, Yıl:1, Sayı:1, Bahar 2005.

DEMİR, İbrahim. “Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği” ,Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No.2571 , Ankara, 2001.

DEVİREN, Nursen Vatansever, “Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Sınai Ürünleri Endüstri-İç Ticareti”, **İktisat, İşletme, Finans**, Yıl:19, 2004.

DİNLER, Zeynel. **İktisada Giriş**, Ekin Kitapevi, Bursa, 1996.

DOĞAN, Özlem İpekgil. “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2000.

DPT. **Türk Sanayinin AT Sanayi Karşısındaki Rekabet İmkanları**, Cilt: 1, Yayın No:2141, Aralık 1989.

DPT. **Ankara Antlaşması ve Katma Protokol**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara, 1993.

DPT. “Deri ve Deri Mamülleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, 2000.

DRUCKER, Peter. **Gelecek için Yönetim 1990’lar ve Sonrası**, Çeviren: Fikret Üçcan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 327, Minpa Matbaacılık, Ankara, 2000.

DTM. **Avrupa Birliği ve Türkiye**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü Yayıncılık, Ankara, 2002.

DULUPÇU, Murat Ali. **Küresel Rekabet Gücü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

DURA, Cihan ve ATİK, Hayriye. **Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve Türkiye**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2000.

DURA, Cihan ve ATİK, Hayriye. **Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye**, Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayınları No: 164, Hukuk İşletme İktisat Dizisi: 32, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

EGE, Yavuz. **Türkiye’nin Dış Ticaretinin Bugünü ve 21. Yüzyıla Doğru Muhtemel Gelişmeler**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 1998.

EITELJORGE, Uwe ve HARTMANN, Monika. “Central and Eastern European Food Chains Competitiveness” **In The European Agro- Food System and the Challenge of Global Competition**, ed. Tito Favoretto, Rome, 1999.

EKİN, Nusret. **Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik- İstihdam**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No:43, 1997.

ERDUT, Zeki. **Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi**, Türkiye Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayınları, Yayın No:29, İzmir, 1998.

ERKAN, Canan. “Avrupa Topluluğu Karşısında Türk Sanayinin Rekabet Yeteneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1992.

ERKAN, Canan. **Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği**, Takav Matbaacılık, İzmir, Aralık 1993.

ERKAN, Canan. “Ulusal Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyenleri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:1, 1995.

ERLAT, Güzin ve ERLAT, Haluk. “Do Turkish Exports Have Comparative Advantage With Respect to the European Union Market, 1990–2000, **METU Studies in Development**, Ankara, 2004.

EROĞLU, Ömer ve ALBENİ, Mesut. **Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye**, Bilim Kitabevi, Isparta, 2002.

ESER, Kürşat. **Nis Zirvesi Sonuçları ve Türkiye**, Türkiye- Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu Yayınları, Ankara, Ekim 2000.

EŞİYOK, Ali. “İmalat Sanayinde Rekabet Gücündeki Gelişmeler”, **İktisat Dergisi**, Sayı: 421-428, 2002.

FERMAN, Murat; AKGÜNGÖR Sedef ve YÜKSEL, Ahmet Hakan. “Türkiye'nin İhracat Rekabet Gücü ve Sürdürülebilirliği: Avrupa Birliği Pazarında Rakip Ülkeler ve Türkiye Açısından Bir Karşılaştırma”, 2004 Türkiye İktisat Kongresine Sunulan Bildiri, 5-9 Mayıs 2004, İzmir.

FERTO, Imre ve HUBBARD J. Lionel. “Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors”, **Discussion Papers New Series**, No:8, 2002.

FIRAT, Zerrin. “ Küreselleşme sürecinde Devletin Değişen Fonksiyonları ve Sosyal Hizmetlerin Yeri”, **İşgüç Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, 2000.

FOCK, Achim ve von LEDEBUR, Oliver. “ The Structure and Potential of Central and East European Agricultural Foreign Trade”, **Discussion Paper No: 14, Institute of Agricultural Development in Central and Eastren Europe**, 1998.

FREEMAN ,Christopher ve SEOTE, Luc. **Yenilik İktisatı**, (Çev. Ergun Türkcan) , Birinci Baskı, Tübitak Yayınları, Ankara, 2003.

FROHBERG, Klaus ve HARTMANN, Monika. "Baltic Agricultural Competitiveness and prospects Under EU Accession", **In Agriculture and East-West European Integration**, UK, 1999.

GÖKAL, İsmail. "Teknoloji Transferi: Türkiye İçin Bir Model Denemesi" , **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:7, 1997.

GÖNEL, Feride Doğaner. "Tekstil Sektöründe Endüstri- İçi Ticaret", **DTM Dergisi**, Yıl:6, Sayı:21, 2001.

GÖNLÜBOL, Mehmet. **Olaylarla Türk Dış Politikası (1919 – 1995)**, 9. Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1996.

GÖZLÜ, Sıtkı. "Verimlilik, Sınai Rekabet ve İleri İmalat Teknolojileri", **İktisat Dergisi**, Sayı:345, 1994.

GREENAWAY David ve MİLNER, Carl. **Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual Of Policy Analysis**, The Macmillan Press, 1993.

GREENAWAY, David ve TORSTENSSON, Johan. "Demand, Comperative Advantage, and Economic Geography in International Trade; Evidence from the OECD", **Weltwirtschaftliches Archiv** 134, no: 2 ,1998.

GÜNEY, Deniz. "Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesine Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

GÜNUĞUR, Haluk. "**Ortaklık Antlaşmaları ve 6 Mart 1995 Ortaklık Konsey Toplantısı Kararları Işığında Gümrük Birliği**", Avrupa Birliği El Kitabı, TCMB Yayınları, Ankara, 1995.

HANLI, Hakan. "EU-Turkish Relations" , **Insight Turkey** , Vol.1, January-March, 1999.

HATİPOĞLU, Zeyyat. **Temel Uluslararası İktisat**, Beta Yayınları, 1. Baskı, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:4, İstanbul, 1993.

HAZARD ,A. Heather ve YOFFIE, B. David, " New Theories of International Trade" , International Trade and Competition, Boston, 1994.

HINLOOPEN, Jeoren, ve MARREWIK, Charles Van. **On the Empirical Distribution of the Balassa Index**, University of Amsterdam Press, Rotterdam, 2000.

İGEME. **Ürün Profili: Hollanda Ayakkabı Piyasası**, İGEME Yayınları, Sayı 11, 1990, s:3

İKV. “ Katılım Müzakereleri”, <http://www.ikv.org.tr/katilimmuzakereleri.php>, erişim. (14. 05. 2006)

İKV. **Avrupa Birliği'nin Girişimcilik (Sanayi ve KOBİ) Politikası ve Türkiye'nin Uyumunu** , İKV Yayınları, İstanbul, Haziran 2001.

İPEK, Gönül. “ Avrupa Birliği'ne Geçiş Sürecinde Türkiyedeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı ve Rekabet Gücü Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 2001, s. 42

İSO. Gümrük Birliği'nin İmalat Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Bu Sektörün Rekabet Gücü, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1995.

İSO. **Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirme Projesi, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 2004.

İstanbul Ticaret Odası. **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:43, 2001.

İTO. **Türkiye'nin Dış Ekonomik İlişkileri ve Gümrük Birliği**, İTO Yayınları, Yayın no: 1996-53 Ab/11, Aralık, 1996.

İYİBOZKURT, Erol. **Uluslararası İktisat Teori ve Politika**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995.

İzmit Ticaret Odası. **Avrupa Birliği Maratonu'nda Türkiye**, İzmit Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:1, 2003.

KAÇMAZ, İlkay. “Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uyum Sorunları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

KALE, Başak. “Türkiye'nin Avrupa Birliği Serüveninde Yeni Bir Sayfa: Katılım Ortaklığı Belgesi”, **Stratejik Analiz**, Cilt: 1, Sayı: 8, 2000.

KALEAĞASI, Bahadır. **Avrupa Yolunun Haritası, Brüksel Seyir Defteri**, Dünya Yayıncılık, İstanbul, Mart 2003.

KARLUK, Rıdvan. **Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu İle Olan Ortaklık İlişkileri ve Türk Dış Ticareti İçinde Topluluğun Yeri, Türkiye Ekonomisi Araştırma Enstitüsü**, No: 1, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Basımevi, Eskişehir, 1974.

KARLUK, Rıdvan. **Uluslararası Ekonomi**, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 1998.

KARLUK, Rıdvan. **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Yayınları, 7. baskı, 2003.

KAVAS, Alican ve TANYERİ, Mustafa. **Uluslar arası Rekabetçi Gücün Dinamikleri ve Globalleşme Eğilimleri**, EĞİAD Yayınları, İzmir, 1992.

KAYACIKLI, Tamer ve ÖZMAN, Sibel. **Macaristan ve Çek Cumhuriyeti Ayakkabı İhracat Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1999/76, 2000.

KİBRİTÇİOĞLU, Aykut. “Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı:3, 1996.

KOTLER, Philip, JATUSRIPITAK, Somkid ve MAESINCE Suvit. **Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım**, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, Kasım 2000.

KÖSE, Halil ve ŞİMŞİR, Ferhan. “ Dünya Enerji Sektörünün Görünümü”, **Ege Sanayici ve İşadamları Dergisi**, Ağustos, 1996.

KRUGMAN, R. Paul ve OBSTFELD, Maurice. **International Economics: Theory and Policy**, Addison-Wesley , 5. Baskı ,1999.

KRUGMAN, R. Paul. **Politika Taşeronları ve Önemsizleşen Refah**, Çeviren: Neşenur Domaniç, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2001.

KUM, Hakan. “Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, Kayseri, 1998.

KUTLU, Rasim. “Türkiye Ekonomisinin AB Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü”, **Gümrük Müsteşarlığı Yayınları**, Ankara, 2003.

KÜÇÜKAHMETOĞLU, Osman. “Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Gücü”, **Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye Dergisi**, Sayı: 21–22, 1996.

KÜÇÜKAHMETOĞLU, Osman. “Türkiye- AB Gümrük Birliğinin İktisadi Etkileri”, **İktisat Dergisi**, No. 408, Aralık 2000.

LEE, Honggue. “ A Perspective on the Effects of NAFTA on Korea”, **6th Annual East Asian Seminar on Economics**, Korea Development Institute, Paper 3.2, Seoul, Korea, 1995.

LIESNER, Hans. “The European Common Market and British Industry”, **The Economic Journal**, Vol.68, June 1958.

MANİSALI, Erol. **Türkiye Avrupa İlişkileri**, Çağdaş Yayıncılık, İstanbul, 1998.

MORGİL, Orhan. “Türkiye – Avrupa Birliği Ekonomik İlişkileri”, **Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, 2003.

NİHAT, Mehmet ve KARABEKİR, Sadir. “Türkiye- Avrupa Birliği İlişkileri”, **Türkiye ve Siyaset Dergisi**, 2001.

ONUR, Gülsevin. **Ayakkabı**, DTM İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2006.

ÖZCAN, Avni. **Dünden Bugüne Dış Ticaretimizdeki Gelişmeler**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 1998.

ÖZCAN, Mehmet. **Avrupa Birliği'nde Fikri ve Sınai Haklar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.

ÖZDEMİR, Burak. **Avrupa'nın Güvenlik ve Savunma Yapısı ve Türkiye**, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın No: 171, İstanbul, 2002.

ÖZEL, Mustafa. **Küresel Rekabet**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1998.

ÖZEN, Çınar. **Türkiye – Avrupa Topluluğu Gümrük Birliği ve Tam Üyelik Süreci Üzerine Etkileri**, 1. Baskı, Ceylan Kitapevi, İzmir, Mayıs 2002.

ÖZGÜÇ, Uğur. “Türkiye ve Avrupa Birliği Elektronik Sektörlerinde Rekabet Gücü Karşılaştırması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996.

PAKSOY, Mustafa ve PAKSOY, Sadettin. **Ekonomik Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği, Türkiye– Avrupa Birliği İlişkileri**, Özdal Matbaacılık, Şanlıurfa, 2000.

PAKSOY, Mustafa. **Avrupa Birliği – Türkiye İlişkilerinin Gelişimi**, editörler: Muhsin Kar ve Arıkan, Harun , **Avrupa Birliği Ortak Politikalar ve Türkiye**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2003.

PARASIZ, İlker. **İktisada Giriş**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000.

PORTER, E. Michael. **The Competitive Advantage of Nations**, Macmillan Press, London, 1990.

PORTER, E.Micheal. **Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü**, Derleyen: M. Özel, **Küresel Rekabet**, İstanbul, 1994.

PORTER, E.Micheal. **Rekabet Stratejisi**, Çeviren: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

REINERT, Erik. **Competitiveness and its Prodecessors – a 500- year cross National Perspective**, Business History Conference Papers, Step Report No: R- 03, Williamsburg –Virginia, 1994.

SALVATORE, Dominic. **International Economics**, 6th Edition, Prentice Hall, 1998.

SANLI, Kerem Can. “ Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği”, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: 3, Başak Matbaacılık, Ankara, Ekim 2000.

SEYİTOĞLU, Halil. **Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama**, Güzem Yayınları. 12. Baskı, İstanbul, 1998.

SEYMEN, Dilek ve ŞİMŞEK. “Türkiye ile Çin’in OECD Pazarı’nda Rekabet Gücü Karşılaştırması” **İktisat, İşletme, Finans Dergisi**, Sayı: 244, 2006.

SIGGEL, Eckhard; CORKBURN, John; COULIBAY, Massaoly ve VEZINA Sylvain. “Measuring Competitiveness and its Sources: The Case of Mali’s Manufacturing Sector”, **Canadian Journal of Development Studies**, vol.20, no 3, 1999.

ŞAHAN, Özgür. “Avrupa Birliği’ne Üye Ülkelerin Rekabet Gücü ile Türkiye’nin Rekabet Gücü’nün Karşılaştırılması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

TANSU, Önder. “Türkiye’nin Rekabet Gücünü Arttırmada Teşvik Politikaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

THARAKAN, Paul , "Empirical Analysis of the Commodity Composition of Trade," D. Greenaway (ed.) **Current Issues in International Trade: Theory and Policy**, London: Macmillan, 1985.

TIGREL, Ali. “Lüksemburg Zirvesi Sonrası Türkiye – AB İlişkileri”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 383, Şubat 1998.

TİSK. **Gümrük Birliği’nin Sosyo – Ekonomik Etkileri ve Türk Çalışma Hayatı**, TİSK İnceleme Yayınları, No: 13, Ankara, 1995.

TİSK (Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu). **Türkiye’nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı)**, Araştırma Dizisi:15, Yayın No: 152, Ankara, 1996.

TİSK. **Türkiye’nin Rekabet Gücü (AB Ülkeleri, Japonya ve ABD Karşılaştırmalı)**, TİSK İnceleme Yayınları, Yayın No: 152. 1996.

TORSTENSSON, Johan. “Country Size and Comparative Advantage: An Empirical Study” **Weltwirtschaftliches Archiv**, Vol: 134. 1998

TREFFLER, Daniel. Trade Liberalization and the Theory of Endogenous Protection: An Econometric Study of U.S.Import Policy," **Journal of Political Economy**, 101, 1993.

TÜSİAD. **21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Yatırım Stratejisi**, Yayın No: TÜSİAD-T/91.3.141, 1991.

TÜSİAD. **Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar: Türk Otomotiv Sektörü**, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-3, Yayın No: TÜSİAD_T/97- 12/225, İstanbul, 1997.

TÜSİAD. **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, TÜSİAD Yayınları ,Yayın No:T/2002-07/322, 2002.

UĞUR, Elif. **Ayakkabıcılık Sektör Profili** , İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2005.
Uğur, Mehmet ,**Avrupa Birliği ve Türkiye, Bir Dayanak/İnandırıcılık İkilemi**, Everest Yayıncılık, İstanbul, 2000.

ULUSOY, Ahmet. **Türkiye Ayakkabı Sanayi ve Dış Ticareti**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, 1999.

UTKULU, Utku, ve SEYMEN, Dilek. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey Vis-a-vis the EU/15, **European Trade Study Group 6. Annual Conference**, Nottingham, Semptember 2004.

UTKULU, Utku. **Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, No: 09.1600.000.0000/ DK.005.055.389, İzmir, 2005.

UYŞAL, Ceren. Türkiye Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** , 2001.

UYŞAL, Doğan. "Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi", **Seleuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya, Yıl: 2000.

UZGÖREN, Ergin, "Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabet Edebilirlik Avantajının Yaratılmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 1999.

VAKIFBANK ,**Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri**, Vakıfbank Araştırma Dizisi No: 1, 1995

VAROL, Müge. **Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi**, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, Ankara, 2004.

VOLLRATH, L.Thomas. A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 1991.

YAŞA, Memduh. **İktisat Maliye Politika**, Nur Ofset Matbaası, İstanbul, 1982.

YILMAZ, Bahri ve ERGUN, Selim Jurgen. “ The Foreign Trade Pattern and Foreign Trade Specialization of Candidates of The European Union”, **Ezoneplus Working Paper**, No: 19, 2003.

YILMAZ, Bahri. “Turkey’s Competitiveness in the European Union: A Comparison with Five Candidate Countries– Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania- and EU15”, **Ezoneplus Working Paper**, No: 12, 2003.

YİĞİT, Süreyya. "**Buradan Sonsuza-Türkiye Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği**" içinde, Gökay, Bülent, “Türkiye Avrupa'nın Neresinde? Gümrük Birliği Anlaşması'nın Düşündükleri”, Ayraç Yayıncılık, Ankara, 1997.

EKLER

EK 1: SITC Rev.3 Ayakkabı Sektörü 4 Basamaklı Sınıflandırması

SITC Rev.3	SITC Rev .4	SITC Adı
851	8511	Metal koruyucu burunlu ayakkabılar
	8512	Spor ayakkabıları
	8513	Diğer ayakkabılar
	8514	Yüzü deri, tabii, suni, sentetik deriden ve deri şeritlerden ayakkabılar
	8515	Yüzü dokumaya elverişli maddelerden diğer ayakkabılar ve aksamı
	8517	Yüzü deri, dokuma maddesi olmayan diğer ayakkabı
	8519	Ayakkabı aksamı, iç taban, topuk rampası, getr, tozluk, dolak vb

**EK 2: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ₂ Endeksi Değerleri
1994-2005 (>1)**

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2004**	2005**
SITC R3 3	SITC R3 4													
851	8511	203,73	10,78	20,18	4,02	1,28	6,25	0,83	1,48	48,59	7,58	11,57	6,93	5,71
	8512	387,63	91,65	10,07	3,68	7,06	8,28	9,11	12,67	6,01	20,26	70,33	35,23	26,89
	8513	272,10	220,68	36,91	16,83	10,80	20,23	52,94	61,39	83,97	70,62	106,68	87,61	107,75
	8514	106,03	51,45	10,31	11,51	9,17	15,46	8,37	16,62	18,01	23,56	35,05	20,90	18,97
	8515	70,77	22,12	8,84	12,22	6,90	17,28	24,91	39,89	40,68	69,00	99,90	64,67	48,19
	8517	53,19	53,44	87,51	65,12	76,33	66,31	40,91	19,47	34,91	26,56	65,34	39,70	117,00
	8519	1,35	2,29	0,58	1,10	1,50	2,24	2,68	3,15	4,54	5,07	13,17	8,23	10,84
Toplam		96,06	42,96	10,39	8,52	8,06	13,49	11,17	17,42	19,35	24,49	40,90	26,24	24,29

* 15 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

** 25 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

Kaynak: AKÜ endekslerinin hesaplanması için gerekli veriler WTO, EUROSTAT, DTM ve DİE'den elde edilmiş olup, endeks değerleri yazar tarafından hesaplanmıştır.

**EK 3: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ₆ Endeksi Değerleri
1994-2005 (>0)**

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2004**	2005**
SITC R3 3	SITC R3 4													
851	8511	199,57	-47,64	-6,10	-107,09	-377,21	-82,15	-593,80	-370,44	40,11	-36,75	-47,08	-24,91	-41,22
	8512	385,44	84,77	-42,58	-117,57	-61,81	-58,52	-45,25	-30,85	-62,58	3,67	60,67	28,96	16,91
	8513	268,99	217,82	22,54	-9,73	-34,24	-7,11	43,58	52,40	79,05	65,86	100,31	85,09	105,26
	8514	98,05	39,19	-41,10	-27,34	-43,86	-20,29	-50,80	-16,57	-4,87	9,29	15,67	10,33	4,83
	8515	58,82	-6,37	-51,14	-24,37	-63,62	-14,72	5,02	26,06	30,54	64,13	93,10	61,26	42,62
	8517	37,28	41,64	81,45	58,25	69,95	57,97	28,80	-8,84	23,10	13,90	54,94	34,14	114,71
	8519	-623,60	-272,18	-900,74	-404,55	-321,95	-244,15	-181,77	-171,71	-86,09	-61,18	-38,37	-18,60	-13,91
Toplam		87,25	28,29	-40,66	-43,94	-52,28	-27,50	-33,18	-14,24	-1,95	10,75	24,29	17,82	13,25

* 15 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

** 25 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

Kaynak: AKÜ endekslerinin hesaplanması için gerekli veriler WTO, EUROSTAT, DTM ve DİE'den elde edilmiş olup, endeks değerleri yazar tarafından hesaplanmıştır.

EK 4: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ₇ Endeksi Değerleri
1994-2005 (>0)

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2004**	2005**
SITC R3 3	SITC R3 4													
851	8511	5,31	2,37	3,00	1,39	0,25	1,83	-0,18	0,39	3,88	2,02	2,44	1,93	1,74
	8512	5,96	4,51	2,30	1,30	1,95	2,11	2,20	2,53	1,79	3,01	4,25	3,56	3,29
	8513	5,60	5,39	3,60	2,82	2,38	3,00	3,96	4,11	4,43	4,25	4,66	4,47	4,67
	8514	4,66	3,94	2,33	2,44	2,21	2,73	2,12	2,81	2,89	3,15	3,55	3,03	2,94
	8515	4,25	3,09	2,17	2,50	1,93	2,84	3,21	3,68	3,70	4,23	4,60	4,16	3,87
	8517	3,97	3,97	4,47	4,17	4,33	4,19	3,71	2,96	3,55	3,27	4,17	3,68	4,76
	8519	0,30	0,83	-0,53	0,09	0,40	0,80	0,98	1,14	1,51	1,62	2,57	2,10	2,38
Toplam		4,56	3,76	2,34	2,14	2,08	2,60	2,41	2,85	2,96	3,19	3,71	3,26	3,19

* 15 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

** 25 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

Kaynak: AKÜ endekslerinin hesaplanması için gerekli veriler WTO, EUROSTAT, DTM ve DİE'den elde edilmiş olup, endeks değerleri yazar tarafından hesaplanmıştır.

**EK 5: Türk Ayakkabı Sektörünün AB Tekstil Sektörü Karşısındaki Rekabet Edebilirliğini Belirten AKÜ₈ Endeksi Değerleri
1994-2005 (>0)**

		1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2004**	2005**
SITC R3 3	SITC R3 4													
851	8511	3,89	-1,68	-0,26	-3,31	-5,68	-2,64	-6,57	-5,52	1,74	-1,76	-1,62	-1,52	-2,10
	8512	5,17	2,58	-1,65	-3,49	-2,27	-2,08	-1,78	-1,23	-2,43	0,20	1,98	1,72	0,99
	8513	4,47	4,34	0,94	-0,45	-1,42	-0,30	1,73	1,92	2,83	2,69	2,81	3,54	3,76
	8514	2,58	1,43	-1,60	-1,21	-1,75	-0,83	-1,95	-0,69	-0,23	0,50	0,59	0,68	0,29
	8515	1,77	-0,25	-1,91	-1,09	-2,32	-0,61	0,22	1,05	1,38	2,65	2,68	2,94	2,15
	8517	1,20	1,51	2,66	2,24	2,48	2,07	1,21	-0,37	1,08	0,74	1,83	1,96	3,93
	8519	-6,13	-4,78	-7,33	-5,90	-5,37	-4,69	-4,22	-4,01	-2,99	-2,56	-1,36	-1,18	-0,82
Toplam		2,38	1,07	-1,59	-1,81	-2,01	-1,11	-1,37	-0,59	-0,09	0,57	0,90	1,13	0,78

* 15 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

** 25 üyeli AB'ye karşı rekabet edebilirlik endeks değeri

Kaynak: AKÜ endekslerinin hesaplanması için gerekli veriler WTO, EUROSTAT, DTM ve DİE'den elde edilmiş olup, endeks değerleri yazar tarafından hesaplanmıştır.