

Halı Sektöründe Karşılaştırmalı Üstünlük: Türkiye, Çin ve Hindistan Örneği

Güçgeldi BASHIMOV¹

Ömer Halisdemir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Halı, Türkiye’de tekstil sektörünün en önemli ihrac kalemini oluşturmaktadır. Son 15 yılda halı ihracatı 7 kattan fazla bir artış göstererek 235 milyon dolardan 2,3 milyar dolara ulaşmıştır. Günümüzde Türkiye dünyanın önemli bir halı ihracatçısı ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın ana amacı Türkiye, Çin ve Hindistan’da halı sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünü analiz etmektir. Çalışmada 2000-2014 dönemi ele alınmış ve HS 2 haneli sınıflandırma kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Uluslararası Ticaret Merkezi’nden derlenmiştir. Analiz aşamasında İhracat Piyasa Payı indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi ve Lafay indeksi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’nin halı sektöründe daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İhracat, Rekabet Gücü, Türkiye.*
Jel Sınıflandırması: F1, F10

1. GİRİŞ

Tekstil sektörünün alt sektörünü oluşturan halı sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de halıcılık faaliyetinin köklü bir geçmişi vardır. Halı sektörü, halkın sosyo-ekonomik hayatında önemli bir yer tutan, çok eski ve çok iyi bilinen bir sanayi koludur. Halı endüstrisi kırsal kesimde işsizliğin azaltılması, bölgesel dengesizliğin giderilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli görevler üstlenmektedir. Türkiye halı üretimi ve ticareti bakımından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye dünyanın en büyük halı ihracatçısı ülkeleri arasında yer almaktadır. Türkiye 2,3 milyar dolarlık halı ihracatı ile dünya halı ihracatında Çin’den sonra 2. sırada gelmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı Türkiye’nin halı sektörünün seçilmiş ülkeler karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğünü belirlemektir. Türkiye'nin halı üretim ve ihracatında yüksek potansiyele sahip olması, sektörün ulusal ekonomiye ve ihracata sağladığı katkısı nedeni ile araştırmaya değer olarak görülmüştür. Araştırmada Türkiye’nin halı sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğü Çin ve Hindistan ile karşılaştırılmıştır. Araştırma giriş bölümü dâhil 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde uluslararası ticarete önemli bir konu olan karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ilgili kısa bilgiler verildikten sonra, konu ile ilgili önceki çalışmalar hakkında kısa bilgiler sunulmuş ve analiz aşamasında kullanılan

¹ Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde. guyc55@gmail.com

ölçüm yöntemleri irdelenmiştir. Son bölümde ise Türkiye'nin halı endüstrisinin Çin ve Hindistan karşısındaki rekabet gücü Balassa ve Lafay indeksleri kullanılarak analiz edilmiştir.

2. KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER TEORİSİ

Karşılaştırmalı üstünlük kavramı, dış ticaret yapısının açıklanması bakımından uluslararası ticaret teorileri arasında önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlük kavramı ilk kez David Ricardo tarafından ortaya atılmıştır. Ricardo'ya göre uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı üstünlükler oluşturur (Seyidoğlu, 2013: 8). Ricardiyan teoriye göre, ülkeler karşılaştırmalı olarak üstünlüğe sahip oldukları ürünlerin üretiminde uzmanlaşmalı ve bu ürünleri ihraç etmelidirler. Böylece ülkeler uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir. Teoriye göre, ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağını maliyetler ve teknolojik farklılıklar oluşturmaktadır (Sinanan ve Hosein, 2012: 16).

Karşılaştırmalı üstünlükler temel olarak "uzmanlaşma" düşüncesine dayanmaktadır. Tıpkı bir bireyin uzmanlaşmasında olduğu gibi ülkeler de belli mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşırlar. Bu belli mal ve hizmetlerin üretimi ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu üretim dallarında gerçekleşir (Utkulu, 2005: 2). Ricardo, dış ticarete hangi ülke daha karlıdır veya hangi ülke daha kazançlıdır, sorusu üzerinde durmamıştır. Önemli olan dış ticarete girişmektir. Dış ticaret yapan her iki ülke de bu ticareten toplumsal bir kazanç sağlar (Yılmaz, 2014: 31).

Karşılaştırmalı üstünlük kavramına bir ilave de 1919'da E. Heckscher ve 1930'da B. Ohlin tarafından yapılmış ve Faktör Donatımı Teorisi olarak adlandırılmıştır. Bu teori karşılaştırmalı üstünlüklere değişik bir yorum getirmekte ve onun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Buna göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktöre yoğun biçimde dayanan mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder; yani onları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır (Seyidoğlu, 1996).

Uluslararası ticaretin belirleyicisi olan karşılaştırmalı üstünlükleri ortaya atan Ricardo, teoride daha çok fiziksel ve doğal etkileri vurgularken, daha sonraki ekonomistler ağırlıklı olarak faktör donatımı, teknoloji ve insan faktörü üzerinde durmuşlardır. Ricardo'dan başlayarak Mill'e, Marshall'a, Heckscher-Ohlin'e ve çağdaş ekonomistlere kadar karşılaştırmalı üstünlüklerin teorik gelişimi devam etmiştir (Goldin, 1990: 14).

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bugüne kadar Türk sanayinin rekabet gücünü ölçmek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır. Kullanılan yöntem, ele alınan dönem ve ürün grupları açısından farklılık gösteren bu çalışmalarda, Türkiye'nin Dünya genelinde veya AB, ABD gibi bazı ülke veya ülke grupları karşısında rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır (Aynagöz Çakmak, 2005: 66). Bu bölümde söz konusu çalışmalardan bazıları özet halinde sunulmaktadır.

Konyalı ve Emirhan (2004), açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi kullanılarak, Türk cam ve seramik endüstrisinin AB pazarındaki ticaret yapısı ve ihracat performansı 1990-2001 dönemi için araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre her iki sektörde de ihracat performansının yüksek olduğu, ancak cam sanayinde 2001 yılında Türkiye'nin bazı ülkeler karşısında rekabet gücünü yitirdiği tespit edilmiştir.

Aynagöz Çakmak (2005) Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Balassa ve Vollrath indekslerini kullanarak analiz etmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'nin dokunmuş hazır eşya, halılar örme giyim eşyalarında yüksek rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çoban ve Kök (2005) AKÜ yaklaşımını esas alarak, SITC Rev.3'e göre üç haneli mal grupları düzeyinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün, 15 AB üyesi ülkeyle rekabet gücünü kıyaslamışlardır. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye'nin üç haneli mal grupları düzeyinde rekabet gücü oldukça yüksek bulunmuştur.

Erlat ve Erlat (2005) SITC teknoloji sınıflandırmasına göre Türkiye'nin AB-15 karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğünü analiz etmişlerdir. Sonuç olarak; Türkiye'nin hammadde ve emek yoğun mallarda uzmanlaştığı, kolay ve zor taklit edilen araştırma yoğun mallarda uzmanlaşmasının çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Eroğlu ve Özdamar (2006) Türk beyaz eşya sanayiinin AB ve dünya ülkeleri karşısındaki rekabet gücü incelenmiştir. Araştırmada Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Gümrük Birliği sonrasında Türk beyaz eşya sektörünün AB ve dünya ülkeleri karşısındaki karşılaştırmalı üstünlüğünün giderek artış gösterdiği saptanmıştır.

Çeştepe ve Ermiş (2007) Türk seramik sektörünün rekabet gücü bazı indeksler yardımıyla ortaya konulmuştur. Yapılan hesaplamalar sonucunda Türk seramik sektörünün dünya ve AB ile rekabet gücünün olduğu belirlenmiştir. Alt sektörler itibarıyla rekabet gücü en yüksek sektörlerin çimento, kireç ve inşaat malzemeleri alt sektörüyle cam ve cam eşya alt sektörü olduğu, mineral mamullerinde ise rekabet gücünün olmadığı tespit edilmiştir.

Utkulu ve İmer (2009) Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün AB karşısındaki rekabet gücünü belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler (AKÜ) indeksi kullanılmış ve sektörün AB karşısında rekabetçi bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün rekabetçilik düzeyinin zamanla gerilediği tespit edilmiştir.

Karaalp ve Yılmaz (2012) çalışmalarında Balassa ve Vollrath tarafından geliştirilmiş olan indeksleri kullanarak 1988-2008 döneminde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ilgili sektörde yüksek rekabet gücüne sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bashimov (2014) Balassa'nın AKÜ indeksini kullanarak Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün Pakistan karşısındaki rekabetçilik düzeyini analiz etmiştir. Araştırmada Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ticaretinde rekabet gücüne sahip olduğu tespit edilmiş, ancak Pakistan karşısında rekabet gücünün zayıf olduğu belirlenmiştir.

Gacener Atış (2014) Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün AB, ABD, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarındaki rekabet gücü analiz edilmiştir. Çalışmada 1995-2012 dönemine ait açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, göreceli rekabet üstünlüğü ve karşılaştırmalı ihracat performansı katsayıları hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Türkiye'nin tekstil ve konfeksiyon sektöründe rekabet avantajına sahip olduğu, ancak bu avantajın zamanla azaldığı tespit edilmiştir.

Şahin (2015) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımını esas alarak 1995-2013 dönemi için Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Çin ile karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Analiz aşamasında Balassa'nın AKÜ indeksi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin AKÜ katsayısının Çin'e göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bashimov (2017) 2000-2014 dönemi için Türk mobilya endüstrisinin karşılaştırmalı üstünlüğünün belirlenmesinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve ticaret dengesi indeksleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin mobilya ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ele alınan dönemde mobilya endüstrisinin rekabet gücünün giderek yükseldiği saptanmıştır.

4. MATERYAL ve METOT

Çalışmanın verilerini makro düzeydeki ikincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmada, Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi kullanılmıştır. HS 2 haneli ürün sınıflandırması içinde yer alan ve 57 kodlu "Halılar ve diğer yer kaplamaları" ürün grubuna ait dış ticaret verileri kullanılmıştır. Dış ticaret verileri Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (INTRACEN) web sitesinden derlenmiştir. Araştırma 2000-2014 dönemini kapsamaktadır.

Çalışmada, Türkiye halı sektörünün seçilmiş ülkeler karşısında karşılaştırmalı üstünlüğünün belirlenmesinde İhracat Piyasa Payı, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Lafay indeksleri kullanılmıştır. İhracat Piyasa Payı (İPP) indeksi, belli bir sektörde uluslararası piyasada ülkenin rekabet gücünü ölçmektedir. İhracat piyasa payı indeksi, belli bir sektörde (malda) dünyanın ihracatına göre ülkenin ihracat payı yüzdesini ifade eder. İhracat piyasa payı indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$\text{İPP (EMS)} = \left(\frac{X_{ik}}{X_{wk}} \right) \times 100 \quad (1)$$

Burada, X_{ik} 'i' ülkesinin 'k' sektörünün (ürününün) ihracatını ve X_{wk} 'k' sektörü (ürünü) dünya ihracatını ifade etmektedir. İhracat Piyasa Payı indeksi, 0 ile 100 arasında bir değer almaktadır. Ülkenin söz konusu sektörde ihracatı olmaması durumunda indeks değeri 0 olur. Ülkenin söz konusu sektörde tek ihracatçı konumunda olması ise indeks değerinin 100 çıkmasına yol açacaktır (Kijboonchoo ve Kalayanakupt, 2003: 21; Erkan, 2009: 36).

Halı sektörünün karşılaştırmalı üstünlüğünün analiz edildiği bu çalışmada ele alınan bir diğer ölçüt Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksidir. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi Bela Balassa tarafından geliştirilmiştir (Ekman Özçelik ve Erlat, 2013: 44). AKÜ indeksi bir ülkenin güçlü ve zayıf ihracatçı sektörlerini belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılmaktadır (Bojnec ve Ferto, 2009: 418). Balassa'nın AKÜ yaklaşımı, karşılaştırmalı üstünlüğün gerçek biçiminin, ticaret sonrası verilerden gözlemlenebileceğini varsaymaktadır. Balassa, bir ülkenin belli bir mal ya da endüstri ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek için, bu mal ya da endüstrinin toplam dünya ihracatındaki payının, ülkenin toplam ihracatındaki payına oranını veren bir indeks oluşturmuştur. Buradaki amaç, karşılaştırmalı üstünlüğün altında yatan kaynakları belirlemekten çok, ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığının belirlenebilmesidir (Aynagöz Çakmak, 2005: 69). Balassa'nın AKÜ indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij}/X_i)/(X_{wj}/X_w) \quad (2)$$

Burada X: ihracatı, i: ülkeyi, j: sektörü, w: dünyayı ifade etmektedir. Eğer indeks değeri birden büyükse o ülkenin ilgili sektörde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenir. Eğer indeks değeri birden az ise ülkenin ilgili sektörde karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu söylenir (Yasmin ve Altaf, 2014: 123).

Yukarıda ifade edildiği gibi açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğün olup olmadığı indeks değerinin 1'den büyük ya da küçük olmasına göre belirlenir. Bunun yanında daha ayrıntılı olarak karşılaştırmalı üstünlüğün gücünü göstermek amacıyla Balassa'nın AKÜ katsayısı aşağıdaki gibi 4 şekilde sınıflandırılabilir (Hinloopen ve Marrewijk, 2001: 13):

- 1.Sınıflama: $0 < AKÜ \leq 1$: Karşılaştırmalı üstünlük yoktur.
- 2.Sınıflama: $1 < AKÜ \leq 2$: Zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.
- 3.Sınıflama: $2 < AKÜ \leq 4$: Orta derecede karşılaştırmalı üstünlük vardır.
- 4.Sınıflama: $4 < AKÜ$: Güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçüt ise Lafay indeksidir. Lafay indeksi (LFI) şu şekilde formüle edilmektedir (Savin ve Winker, 2009: 114):

$$LFI_{ij} = 100 \left[\frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} - \frac{\sum_{j=1}^N (X_{ij} - M_{ij})}{\sum_{j=1}^N (X_{ij} + M_{ij})} \right] \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_{j=1}^N (X_{ij} + M_{ij})} \quad (3)$$

Burada X ve M sırasıyla i ülkesinin j malında yaptığı ihracat ve ithalatını, N ise ticarete konu olan malları göstermektedir. Eğer indeks değeri pozitif (negatif) ise o ülkenin ele alınan mal grubunda karşılaştırmalı avantaj (dezavantaja) sahip olduğu söylenir (Camanzi ve ark., 2003: 30; Zaghini, 2005: 633).

5. BULGULAR

5.1. Dünya Halı Ticareti

Halılar üretim yöntemine göre el halısı ve makine halısı olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. El halısı emek yoğun, makine halısı ise sermaye yoğun üretim sistemine sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte makine halısının üretim ve ticareti el halısına kıyasla hızlı bir gelişme göstermiştir. Dünya halı pazarının yaklaşık %84'ü makine halısı, geriye kalan %16'sı ise el halısı ürünlerinden oluşmaktadır (Anonim, 2011: 9).

Dünya halı ticareti son 10 yılda hızlı bir gelişme göstermektedir. 2002-2014 yılları arasında dünya halı ticaret hacmi %90 oranında artış göstererek 16,5 milyar dolardan 31,5 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya halı ihracatı 2002 yılında 8,3 milyar dolar iken, 14,1 milyar dolara ulaşmıştır. 2009 yılında küresel ekonomik krizin etkisiyle birlikte dünya halı ticareti 2009 yılında %16 daralarak 11,7 milyar dolara gerilemiştir. Ancak izleyen yıllarda küresel talepte görülen canlanmaya bağlı olarak dünya halı ticareti de artmıştır. 2014 yılında dünya halı ihracatı 16,5 milyar dolara yükselmiştir. Bugün dünyada halı ticareti birçok ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. En büyük ihracatçı ülkeler Çin, Türkiye, Belçika, Hindistan ve

Hollanda; en büyük ithalatçı ülkeler ise ABD, Almanya, İngiltere, Kanada ve Japonya'dır (Tablo 5.1).

2014 yılında dünya halı ihracatından en büyük payı 2,6 milyar dolarla Çin almıştır. Çin'in dünya halı ihracatındaki payı %16,1'dir. Son 10 yılda Çin'in halı ihracatı yaklaşık 2,5 kat artmıştır. Çin'i, 2,3 milyar dolarlık ihracat ile Türkiye (%14,1) takip etmektedir. Dünya halı ihracatında 1,9 milyar dolarla Belçika (%11,5) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç ülkeden sonra halı ihracatında söz sahibi olan ülkeler sırasıyla Hindistan (%10,8) ve Hollanda (%7,1) olmuştur. Söz konusu ülkeler dünya toplam halı ihracatının yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Dünya halı piyasasının gelişimi incelendiğinde 2000'li yıllarda AB ülkeleri dünyada en fazla halı ihraç eden ülkeler konumunda oldukları görülmektedir. Özellikle Belçika, Hollanda ve Almanya makine halısı üretim ve ticaretinde yoğunlaşmıştır. Ancak son 10 yıllık dönemde Çin, Türkiye ve Hindistan gibi düşük maliyetle üretim yapan ve sayıları giderek artan rakipler karşısında AB ülkelerinin liderlik konumlarını yavaş yavaş kaybettikleri görülmektedir. Zira son 10 yılda Çin'in halı ihracatı 2,6 kat artarken, Türkiye'nin 3,5 ve Hindistan'ın 1,3 kat artmıştır.

Dünya halı ithalatı 2002 yılında 8,1 milyar dolar iken, 2014 yılında 15 milyar dolara çıkmıştır. 2014 yılında dünyanın en büyük halı ithalatçısı 2,4 milyar dolarla ABD olmuştur. Dünya halı ithalatının %16,3'ünü yapan ABD'yi sırasıyla Almanya (%8,8), İngiltere (%8,7), Kanada (%5,4) ve Japonya (%4,3) takip etmektedir. Söz konusu 5 ülkenin dünya halı ithalatının %43'üne hâkim olduğu görülmektedir.

	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
İhracatçı Ülkeler							
Çin	557	773	1.068	1.618	1.954	2.403	2.680
Türkiye	286	517	743	1.158	1.267	1.997	2.348
Belçika	2.028	2.466	2.502	2.603	2.044	1.850	1.914
Hindistan	602	795	1.222	1.188	1.330	1.350	1.800
Hollanda	619	902	1.098	1.212	1.040	1.120	1.189
Dünya	8.358	10.599	12.463	14.124	14.038	14.703	16.579
İthalatçı Ülkeler							
ABD	1.617	1.945	2.260	2.028	1.742	2.042	2.453
Almanya	1.054	1.186	1.246	1.267	1.452	1.281	1.332
İngiltere	1.061	1.534	1.529	1.491	1.121	1.101	1.328
Kanada	496	591	774	814	780	843	815
Japonya	364	459	519	541	604	725	649
Dünya	8.170	10.373	12.004	13.226	12.449	13.322	15.047

Tablo 5.1. Dünya halı ticaretinde önde gelen ülkeler (Milyon Dolar)

Kaynak: INTRACEN veri tabanı

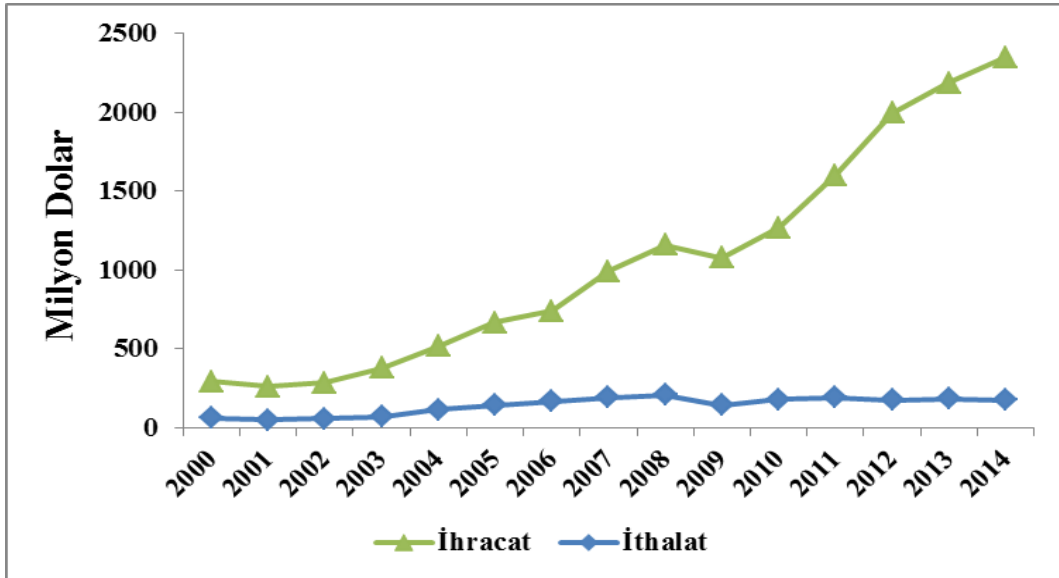
5.2. Türkiye'nin Halı Dış Ticareti

Halı endüstrisi ülkeye sağladığı net döviz girişi ile ulusal ekonomiye önemli katkıda bulunmaktadır. Bugün Türkiye'de üretilen halının yaklaşık % 60'ı ihraç edilmekte, ihracatın %88'ini makine halısı teşkil etmekte, %12'si ise el halısından oluşmaktadır (Anonim, 2011: 3). Türkiye'nin halı ihracatı 2000-2014 döneminde 7 kat artmıştır. Türkiye, 2000 yılında 293

milyon dolar değerinde halı ihraç ederken, 2014 yılında halı ihracatı 2,3 milyar dolara yükselmiştir (Şekil 5.2.1). Türkiye'nin halı ihracatı 2009 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle yaşanan küçük düşüş dışında, son on yıldır sürekli artış göstermiştir. Özellikle son beş yıllık dönemde halı ihracatı yıllık ortalama %13-14 oranında büyüme kaydetmiştir. 2014 yılı itibarıyla halı ihracatı 2,3 milyar dolarlık ihracat değeri ile tüm zamanların en yüksek değerine ulaşmıştır. Bugün halı ihracatı, Türkiye'nin toplam ihracatının %1,5'ini oluşturmaktadır.

Halı ihracatında 2 milyar dolarla (%85,5) makine halısı başta gelmektedir. 2002 yılında 73 milyon dolar olan makine halı ihracatı, 2010 yılında 966 milyon dolara ulaşmış, 2014 yılında ise 2 milyar dolar olmuştur. Makine halı ihracatında 2014 yılı itibarıyla en önemli pazarlar; Suudi Arabistan, ABD, Irak, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır olmuştur. Halı ihracatında tüfte edilmiş halılar ikinci sırayı almaktadır. Tüfte edilmiş halı ihracatı 2002 yılında 133 milyon dolar iken, 2014 yılında 206 milyon dolara ulaşmıştır. Tüfte edilmiş halı ihracatında en önemli pazarlar arasında İngiltere, Irak, Suudi Arabistan, ABD, Mısır, Belçika ve İtalya yer almaktadır.

Son 15 yıllık dönemde Türkiye'nin halı ithalatı da artış göstermiştir. 2000-2008 yılları arasında Türkiye'nin halı ithalatı 2,3 kat artarak 63 milyon dolardan 211 milyon dolara yükselmiştir. 2009 yılında ise halı ithalatı bir önceki yıla göre %33 oranında azalarak 142 milyon dolara gerilemiştir. Ancak izleyen yıllarda halı ithalatı tekrar artarak 2014 yılında 175 milyon dolara ulaşmıştır. Halılar en çok Çin, Hindistan, Belçika, Hollanda, Pakistan ve Mısır'dan ithal edilmektedir.



Şekil 5.2.1. Türkiye'nin halı ihracat ve ithalatındaki gelişmeler (Kaynak: Intracen)

5.3. Halı Sektöründe Karşılaştırmalı Üstünlük

Türkiye'nin 2000-2014 dönemindeki ihracat performansının rekabet açısından incelendiği bu çalışmada kullanılan ilk ölçüt İhracat Piyasa Payı (İPP) indeksidir. Analiz sonuçları Tablo 5.3.1'de sunulmaktadır. Buna göre; 2000-2014 döneminde analize dahil edilen ülkelerin tamamı dünya halı pazarındaki paylarını sürekli arttırmıştır. 2000-2014 yılları arasında Türkiye'nin küresel halı pazarından aldığı pay %3,35'den %14,18'e yükselmiştir. Çin'in

dünya halı pazarından aldığı pay 2000 yılında %5,43 iken, 2012 yılında en yüksek seviye olan %16,54'e yükselmiştir. Bu oran 2013 yılında %16,13'2 gerilemiş ve 2014 yılında ise tekrar artarak %16,31'e yükselmiştir. Hindistan'ın dünya halı pazarından aldığı pay incelenen dönemde dalgalı bir trend göstermiş olsa da genel olarak yukarı yönlü bir trend söz konusudur. 2000-2014 yılları arasında Hindistan'ın payı %7,49'dan %10,86'ya yükselmiştir.

Yıllar	Türkiye	Çin	Hindistan
2000	3,35	5,43	7,49
2001	3,26	6,15	7,22
2002	3,43	6,71	7,22
2003	4,06	6,80	7,26
2004	4,88	7,30	7,52
2005	5,80	8,09	9,10
2006	5,96	8,58	9,81
2007	7,20	9,58	8,85
2008	8,21	11,55	8,27
2009	9,13	12,93	8,29
2010	9,04	14,11	9,48
2011	10,35	15,24	8,26
2012	13,60	16,54	9,19
2013	13,91	16,13	10,91
2014	14,18	16,31	10,86

Tablo 5.3.1 İPP indeks değerleri

Kaynak: INTRACEN verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Türkiye, Çin ve Hindistan'ın halı sektörüne ait AKÜ indeks değerleri Tablo 5.3.2'de sunulmaktadır. İncelenen dönemde Türkiye ile birlikte Çin ve Hindistan'ın halı sektörü için hesaplanan Balassa'nın AKÜ indeksi 1'in üzerinde bir değer almıştır. Bu da söz konusu ülkelerin halı ihracatında rekabet gücüne sahip olduklarını göstermektedir. Tablo 5.3.2'den de görüleceği gibi 2000-2014 döneminde Türkiye'nin halı ihracatına ait AKÜ indeks değeri sürekli artış göstermiştir. 2000 yılında AKÜ değeri 7,69 iken, 2013 yılında en yüksek seviye olan 17,12'ye ulaşmıştır. 2014 yılında ise AKÜ değeri 16,79'a gerilemiştir. Bununla birlikte Türkiye halı sektöründe güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (AKÜ>4).

Çin'in halı sektörüne ait AKÜ indeks değeri 2000 yılında 1,38 iken, 2006 yılında 1,06'ya gerilemiştir. Ancak izleyen yıllarda AKÜ indeks değeri tekrar artmış ve 2012 yılında 1,47'ye yükselmiştir. AKÜ değeri 2013 yılından itibaren tekrar azalmaya başlamış ve 2014 yılında 1,30'a gerilemiştir. Hindistan'ın AKÜ indeks değeri ise 2000 yılında 11,17 iken, 2014 yılında 6,39'a gerilemiştir. Sonuç olarak Çin ve Hindistan'ın AKÜ indeks değerleri gerilerken, Türkiye'nin AKÜ indeks değeri ise sürekli artmıştır. Tablo 5.3.2'ye göre Türkiye'nin halı sektöründe rekabet gücü diğer ülkelere göre daha yüksektir. Türkiye'yi sırasıyla Hindistan ve Çin izlemektedir.

Yıllar	Türkiye	Çin	Hindistan
2000	7,69	1,38	11,17
2001	6,37	1,41	10,06
2002	6,14	1,32	9,23
2003	6,41	1,16	9,13
2004	7,03	1,12	9,00
2005	8,17	1,10	9,38
2006	8,33	1,06	9,67
2007	9,24	1,08	8,36
2008	9,94	1,29	7,26
2009	11,01	1,32	5,78
2010	11,94	1,35	6,47
2011	13,86	1,45	4,95
2012	16,23	1,47	5,78
2013	17,12	1,36	6,05
2014	16,79	1,30	6,39

Tablo 5.3.2. AKÜ indeks değerleri

Kaynak: INTRACEN verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır

Tablo 5.3.3’de halı sektöründe ele alınan ülkeler için Lafay indeks değerleri yer almaktadır. Tablo 5.3.3’e göre ele alınan ülkelerin tamamının halı sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. İncelenen dönemde Türkiye’nin halı sektörüne ait Lafay indeksi pozitif bir değer almış ve 2000-2014 yılları arasında (2001 ve 2002 yılları hariç) sürekli artış göstermiştir. 2000 yılında Lafay indeksi 0,42 değeri alırken, 2014 yılında bu değer 0,68’e yükselmiştir. Çin ve Hindistan’ın halı sektörüne yönelik hesaplanan Lafay indeks değerleri de ele alınan dönemin tamamında pozitif bir değer almıştır. Ancak incelenen dönemde her iki ülkenin halı sektörüne ait Lafay indeks değerleri sürekli gerilemektedir.

Yıllar	Türkiye	Çin	Hindistan
2000	0,42	0,09	0,76
2001	0,35	0,09	0,65
2002	0,33	0,08	0,59
2003	0,34	0,07	0,56
2004	0,34	0,06	0,50
2005	0,37	0,06	0,50
2006	0,35	0,05	0,47
2007	0,39	0,05	0,39
2008	0,37	0,05	0,29
2009	0,46	0,06	0,26
2010	0,48	0,06	0,28
2011	0,51	0,06	0,19
2012	0,59	0,05	0,21
2013	0,64	0,05	0,24
2014	0,68	0,05	0,27

Tablo 5.3.3. Lafay indeks değerleri

Kaynak: INTRACEN verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır

Araştırma sonucunda Türk imalat sanayiinin önemli bir bileşenini oluşturan halı sektörünün rakip ülkeler karşısında yüksek rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Daha önceki çalışmalarda da Türkiye'nin halı ticaretinde karşılaştırmalı avantaja sahip olduğu tespit edilmiştir (Aynagöz Çakmak, 2005; Çoban ve Kök, 2005; Utkulu ve İmer, 2009). Türkiye son 15 yıllık dönemde halı ticaretindeki konumunu giderek güçlendirmiştir. Ancak günümüzde küreselleşme ile birlikte dünya piyasalarında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Türk halı sektörünün küresel piyasadaki rekabet gücünün artırılabilmesi için teknolojik altyapıya, üretimde kalite ve tasarıma daha çok önem verilmeli ve markalaşma olgusu teşvik edilmelidir.

SONUÇ

Dünya halı ticareti çok hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Son 15 yıllık dönemde dünya halı ihracatında önemli artışlar görülürken, aynı zamanda yoğun bir rekabet süreci yaşanmaktadır. Türkiye halı ihracatında dünyada ilk sıralarda yer alırken, aynı zamanda dokuma halıda dünyanın en büyük tedarikçi ülkelerinden biridir. Günümüzde Türkiye dünya halı ihracatında Çin'den sonra 2. sırada yer almaktadır. Halı sektörü dış ticaret potansiyeli açısından Türk tekstil sektörünün en önemli parçasını oluşturmaktadır. Bugün Türkiye'nin halı ihracatı 2,3 milyar doları geçmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'nin küresel halı piyasasında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin halı sektörü Çin ve Hindistan ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada İhracat Piyasa Payı indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi ve Lafay indeksi kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'nin halı ihracatında güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye seçilmiş ülkeler karşısında en yüksek rekabet gücüne sahiptir. İncelenen dönemde Türk halı sektörüne ait hesaplanan indeks değerleri önemli düzeyde artış gösterirken, Çin ve Hindistan'ın halı sektörüne ait rekabet gücü indeks değerleri gerilemektedir. Bu da Türkiye'nin rakip ülkeler karşısında küresel halı ticaretindeki konumunu giderek güçlendirdiğinin bir göstergesidir. Türkiye'nin küresel halı piyasasındaki rekabet gücünü kaybetmemesi için üretimde teknoloji, verimlilik, markalaşma ve pazarlama gibi faaliyetlere daha çok önem verilmelidir.

KAYNAKLAR

- Anonim. (2011). Türkiye'de Dokuma Makine Halıcılık Sektörü: Envanter, Projeksiyon ve Analiz, Güney Anadolu Halı İhracatçılar Birliği, Gaziantep.
- Aynagöz Çakmak, Ö. (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1), 65-76.
- Bashimov, G. (2014). Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Karşılaştırmalı Avantajı: Türkiye ve Pakistan Örneği, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 31-42.
- Bojnec, S. ve Ferto, I. (2009). Agro-food Trade Competitiveness of Central European and Balkan Countries, *Food Policy*, 34 (5), 417-425.
- Camanzi, L., Malorgio, G. ve Regazzi, D. (2003). Agri-food Turkish Trade: Structure, Competitiveness and Relations with the EU, *New Medit*, 2, 25-36.
- Çeştepe, H. ve Ermiş, A. (2007). Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücü (1996-2002), *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 127-143.

- Çoban, O. ve Kök, R. (2005). Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği, 1989-2001, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 228, 68-81.
- Ekman Özçelik, S. ve Erlat, G. (2013). Turkey's Comparative Advantages and Dynamic Market Positioning in the EU market, *Topics in Middle Eastern and African Economies*, 15 (2), 42-70.
- Erkan, B. (2009). Ülkelerin İhracat Performanslarının Belirlenmesinde Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklerinin Kullanılması: Yükselen Ekonomiler Örneği, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Erlat, G. ve Erlat, H. (2005). Do Turkish Exports Have a Comparative Advantage with Respect to the European Union Market, 1990-2000, Proceedings of the 25th Annual Meeting of Middle East Economic Association, Philadelphia, USA.
- Gacener Atış, A. (2014). Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi, *Ege Akademik Bakış*, 14 (2), 315-334.
- Goldin, I. (1990). Comparative Advantage: Theory and Application to Developing Country Agriculture-Research Programme on: Changing Comparative Advantage in Food and Agriculture, OECD Development Centre Working Papers, 16.
- Hinloopen, J. ve Marrewijk, C.V. (2001). On the Empirical Distribution of the Balassa Index, *Review of World Economics*, 137 (1), 1-35.
- INTRACEN. (2016). <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-export-product-country/> [Erişim tarihi: 11.12.2016]
- Karaalp, H.S. ve Yılmaz, N.D. (2012). Assessment of Trends in the Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Textile and Clothing Industry in the Enlarged EU Market, *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 3 (92), 8-11.
- Kijboonchoo, T. ve Kalayanakupt, K. (2003). Comparative Advantage and Competitive Strength of Thai Canned Tuna Export in the World Market: 1982-1998, *ABAC Journal*, 23 (1), 19-33.
- Konyalı, G. ve Emirhan, P.N. (2004). Türk Cam Sanayii ve Seramik Sanayiinin Avrupa Birliği Piyasasındaki Ticaret Yapısı ve İhracat Performansı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 27-40.
- Savin, I. ve Winker, P. (2009). Forecasting Russian Foreign Trade Comparative Advantages in the Context of a Potential WTO Accession, *Central European Journal of Economic Modelling and Econometrics*, 2, 111-138.
- Seyidoğlu, H. (1996). Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama. 11. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (2013). Uluslararası Ticaret. 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2923, Eskişehir.
- Sinanan, D. ve Hosein, R. (2012). Transition Probability Matrices and Revealed Comparative Advantage Persistence in a Small Hydrocarbon-based Economy, *The West Indian Journal of Engineering*, 23 (1/2), 16-29.
- Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin'in Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi, *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 155-171.
- Utkulu, U. (2005). Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Utkulu, U. ve İmer, H. (2009). Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Avrupa Birliği Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Karşısındaki Rekabet Gücünün Alt Sektörler Düzeyinde Ölçülmesi, *Rekabet Dergisi*, 36, 3-43.

- Yasmin, B. ve Altaf, S. (2014). Revealed Comparative Advantage of Carpets and Textile Floor Covering Industry in Pakistan, India and China, *Journal of Economic Cooperation and Development*, 35 (4), 113-134.
- Yılmaz, Ş.E. (2014). Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi, 3. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara.
- Zaghini, A. (2005). Evolution of Trade Patterns in the New EU Member States, *Economics of Transition*, 13 (4), 629-658.

Comparative Advantage in Carpets Sector: The Case of Turkey, China and India

Güçgeldi BASHIMOV

Ömer Halisdemir University
Institute of Social Sciences

ABSTRACT

Carpet is the most important export items of Turkey's textile sector. In the last 15 years, the export of carpet has grown more than 7 times from \$235 million to \$2.3 billion. Today, Turkey is one of the world's most important carpet exporters. The main objective of this study is to determine the comparative advantage in carpet sector of Turkey, China and India. In this study 2000-2014 period analysed and HS two digit classification was used. Data has been taken from International Trade Centre. In study Export Market Share index, Revealed Comparative Advantage index and Lafay's index was used. According to the research findings Turkey has high competitiveness in the carpet sector.

Keywords: *Export, Competitiveness, Turkey.*

JEL Classification: F1, F10