

TÜRKİYE SERAMİK SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

Güçgeldi BASHIMOV¹

ÖZET

Araştırma Makalesi

Seramik sektörü Türkiye imalat sanayiinin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Son 15 yıllık dönemde seramik ürünleri ihracatı 2 kattan fazla bir artış göstermiştir. Seramik ürünleri ihracatından sağlanan gelir 2018 yılında bir milyar dolara ulaşmıştır (bu rakam 2001 yılında 325 milyon dolar idi). Günümüzde Türkiye dünyanın önemli seramik ihracatçısı ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın ana amacı 2001-2018 dönemi için Türkiye'nin seramik ihracatında seçilmiş ülkeler (Çin, Almanya, İtalya, İspanya ve ABD) karşısındaki rekabet gücünü belirlemektir. Araştırmada kullanılan veriler Uluslararası Ticaret Merkezi'nden derlenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Michaely indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) indeksi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre Türkiye seramik ihracatında rekabet gücüne sahiptir. Ancak, araştırma bulgularına göre ele alınan dönemde seramik sektörünün AKÜ ve ASKÜ indeks değerleri gerilemiştir. Bu da Türkiye'nin seramik sektöründeki rekabet gücünün zayıfladığını göstermektedir. Türkiye'nin seramik ticaretindeki uluslararası rekabet gücünün artırılması için seramik ürünleri üretiminde kalite ve tasarıma önem verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret, Rekabet gücü, Seramik endüstrisi, Türkiye.

Jel Kodları: F10, F14

Makale Bilgileri

Alındığı Tarih: 31.01.2020

Kabul Tarihi: 29.06.2020

¹ Dr., guyc55@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3944-5499>

DETERMINING THE COMPETITIVE LEVEL OF CERAMIC INDUSTRY OF TURKEY

Güçgeldi BASHIMOV²

ABSTRACT

Research Paper

The ceramic industry is one of the most important part of the processing industry in Turkey. In the last 15 years the export of ceramic products has grown more than 2 times. The total volume of revenues of the ceramic industry in Turkey reached a value of one billion USD in 2018 (it was 325 million USD in 2001). Today, Turkey is one of the world's most important ceramic exporters. The main objective of this study is to determine the competitiveness of Turkey's ceramic industry against some selected countries (China, Germany, Italy, Spain and USA) during the period 2001-2018. Data has been taken from International Trade Centre. In this study Michaely index, Revealed Comparative Advantages (RCA) index and Revealed Symmetric Comparative Advantages (RSCA) index are used. According to the research, Turkey has the competitiveness in the ceramic industry. But the results indicate that the value of RCA and RSCA has been dropped during the period. So this means that Turkey's competitiveness in ceramic industry is decreasing. To improve the international competitiveness in ceramic trade, Turkey should pay attention to the quality and design in ceramic products production.

Key Words: Foreign trade, Competitiveness, Ceramic industry, Turkey.

Jel Codes: F10, F14

Article Info

Received: 31.01.2020

Accepted: 29.06.2020

² Dr., guyc55@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3944-5499>

GİRİŞ

Rekabet gücü çağımızda uluslar için adeta hayati öneme sahip bulunmaktadır. Geçmişte sadece firma düzeyinde düşünülen bu olgu, son dönemlerde gittikçe yoğunlaşan küreselleşme ve bölgeselleşme eğilimlerinin etkisiyle günümüzde uluslararası düzeyde önem kazanmıştır. Dünya ekonomisinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci toplumları ve ülkeleri artan rekabet ortamıyla baş başa bırakmaktadır. Bu rekabet ortamından ülkelerin rekabete açık sektörleri daha yoğun biçimde etkilenmektedir. Bu tür rekabete açık sektörlerden biri de son zamanlarda kullanım alanı oldukça genişleyen seramik sektörüdür (Çeştepe ve Ermiş, 2007: 128).

Seramik sektörü, Türkiye'nin geleneksel imalat sanayii içinde önde gelen sektörlerinden biridir. Yerli hammadde kullanması ve pek çok sanayi koluna girdi temin etmesi bakımından Türkiye ekonomisi için önem teşkil etmektedir. Türkiye'de seramiğin endüstriyel bir boyut kazanması 20. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Seramik sektörü özellikle 1990'lı yılların başından itibaren hızlı bir büyüme göstermiştir. Seramik sektörü bir milyar dolara yakın bir ihracat hacmine ulaşarak ülkenin en hızlı yükselen sektörlerinden biri olmuştur. Seramik sektörü, Türkiye sanayinin yurt dışında rekabet deneyimine sahip en önemli sektörlerinden biri olma özelliğini de göstermektedir. Türkiye son 20 yılda dünyanın en önemli seramik üretici ve ihracatçıları arasına girmiştir (Anonim, 2007: 341).

Seramik sektörünün rekabet gücünü belirlemek için ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları (Baş, 1999; Konyalı ve Emirhan, 2004; Çeştepe ve Ermiş, 2007; Tezcan, 2007; Çizmeci, 2010; Olcay, 2011; Tuerxun, 2017) şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışmada Türkiye'nin seramik sektöründeki uluslararası rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Rekabet gücünün ölçümü oldukça zor ve tartışmalı bir konu olmakla beraber çeşitli indeksler yardımıyla ölçülebilmektedir. Çalışmada karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi kullanılarak Türkiye seramik sektörünün rekabet gücü analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak dünyada ve Türkiye'de seramik ürünleri dış ticaretinin gelişim seyri ele alınmış, daha sonra ise rekabetçilik indeksleri yardımı ile Türkiye seramik sektörünün rekabet gücü dünya seramik sektöründe lider konumda bulunan beş ülke ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

1. Materyal ve Metod

Çalışmanın verilerini makro düzeydeki ikincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmada, Armonize Mal Tanım ve Kodlama Sistemi (HS) kullanılmıştır. HS 2 haneli ürün sınıflandırması içinde yer alan ve 69 kodlu “Seramik ürünleri” mal grubuna ait dış ticaret verileri kullanılmıştır. Seramik ürünlerine ait dış ticaret verileri Uluslararası Ticaret Merkezi'nin web sitesinden (www.intracen.org) derlenmiştir. Araştırma 2001-2018 dönemini kapsamaktadır.

Çalışmada Türkiye seramik sektörünün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesinde Michaely İndeksi (Mİ), Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) indeksi kullanılmıştır. Michaely indeksi bir ülkenin hangi ürün veya sektörlerde uzmanlaştığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Michaely indeksi sektörün net ihracatının görece büyüklüğünü göstermektedir (Laursen, 1998: 6). Michaely indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$M_i = \frac{x_{ij}}{\sum_j X_i} - \frac{m_{ij}}{\sum_j M_i}$$

Eşitlik 1'de, x_{ij} “i” ülkesinin “j” sektörünün ihracatını, X_i “i” ülkesinin toplam ihracatını, m_{ij} “i” ülkesinin “j” sektörünün ithalatını ve M_i “i” ülkesinin toplam ithalatını göstermektedir. Michaely indeksi -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Michaely indeksinin pozitif değer alması söz konusu ülkenin ele alınan ürün veya sektörde uzmanlaştığını, negatif değer alması ise ülkenin ele alınan ürün veya sektörde uzmanlaşmadığını gösterir (Laursen, 1998: 6; Mathur, 2011: 1265).

Seramik sektörünün rekabetçilik düzeyinin belirlenmesinde kullanılan ikinci ölçüt Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksidir. Bela Balassa tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ülkelerin dış ticaretteki sektörel rekabet güçlerinin kaynaklarını açıklamaktan ziyade ülkeler arasında dış ticaretteki üstünlükler bakımından karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır. AKÜ indeksi bir ülkenin güçlü ve zayıf ihracatçı sektörlerini belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılmaktadır (Aiginger, 2000: 81; Utkulu ve İmer, 2009: 29). Balassa'nın AKÜ indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij}/X_{it})/(X_{wj}/X_{wt})$$

Eşitlik 2’de $AKÜ_{ij}$ ‘i’ ülkesinin ‘j’ sektörü için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünü, X_{ij} ‘i’ ülkesinin ‘j’ sektörünün ihracatını, X_{it} ‘i’ ülkesinin toplam ihracatını, X_{wj} ‘j’ sektörü dünya ihracatını ve X_{wt} dünya toplam ihracatını ifade etmektedir. $AKÜ$ indeksi 0 ile $+\infty$ arasında değerler almaktadır. $AKÜ > 1$ ise ülkenin ilgili sektörde rekabet avantajına sahip olduğu söylenir. Eğer indeks değeri birden az ise ülkenin ilgili sektörde karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu söylenir (Ervani, 2013: 57; Shahzad, 2015: 160).

Seramik sektörünün rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçüt Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler (ASKÜ) indeksidir. ASKÜ indeksi eşitlik 3’deki gibi formüle edilmektedir:

$$ASKÜ_{ij} = \frac{AKÜ_{ij} - 1}{AKÜ_{ij} + 1}$$

ASKÜ indeksi -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Eğer indeks değeri pozitif ise ülke o üründe karşılaştırmalı üstünlüğe (rekabet gücüne) sahiptir. Eğer indeks değeri negatif ise ülke o ürünün ticaretinde karşılaştırmalı dezavantaja (rekabet dezavantajına) sahiptir (Laursen, 1998: 2; Jagdambe, 2016: 9).

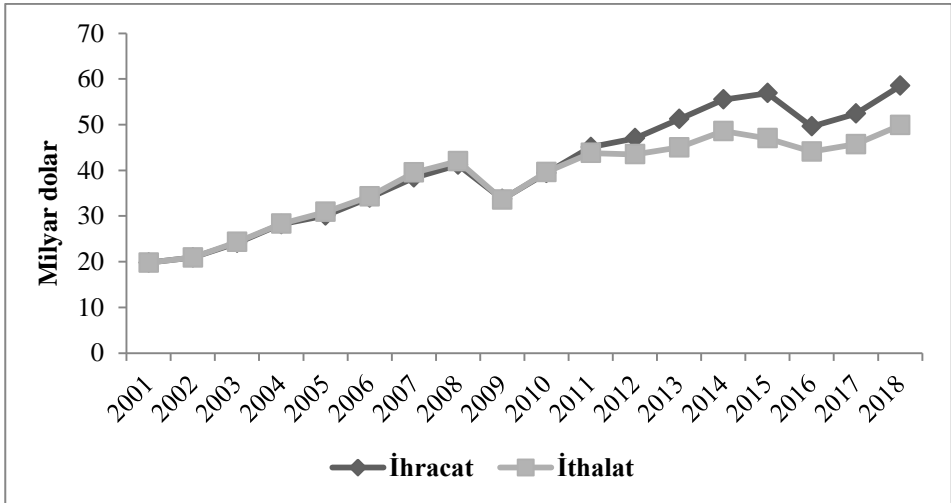
2. Dünyada ve Türkiye’de Seramik Ticareti

2.1. Dünya Seramik Ticareti

Seramik günlük hayatta geniş bir kullanım alanına sahip ve inşaat sektörüyle de oldukça bağlantılı bir ürün olduğu için yoğun bir şekilde ticarete de konu olmaktadır (Çeştepe ve Ermiş, 2007: 131). Son 50 yılda yapı sektöründe yaşanan gelişmeler ve seramiğin kullanım alanının artması ile birlikte seramik sektörü hızla gelişmiş ve özellikle gelişmiş ülkelerde önemli bir sektör haline gelmiştir. 1980’lerden itibaren, gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD’ye ek olarak gelişmekte olan ülkeler, hammaddeye yakınlık, ürünlerin taşınabilirliği ve teknolojiye ulaşım imkânlarından yararlanarak kendi seramik sanayilerini yaratmaya başlamıştır. Artan işçilik ve enerji maliyetleri, birçok gelişmiş ülkenin üretimlerinin bir bölümünü düşük maliyetli ülkelere kaydırmasına veya yeni yatırımları bu bölgelerde yapmalarına neden olmuştur. Bu kapsamda Çin, Türkiye, Brezilya, Meksika gibi ülkeler sektörde ön plana çıkmaya başlamıştır (Cizmeci, 2010: 54). Sektörün önde gelen diğer ülkeleri İngiltere, Almanya, ABD ise seramiğin kullanım alanlarını geliştirmeye odaklanarak, teknik seramik alanında liderliklerini sürdürmektedirler.

Şekil 1’de dünya seramik sektörünün ihracat ve ithalatının yıllara göre gelişimi görülmektedir. Dünyada 2001 yılında 19,8 milyar dolarlık seramik ürünleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. Bu değer 2018 yılında 58 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya seramik ürünleri ihracatının %65’i beş ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Mevcut durumda Çin, 22 milyar dolarlık ihracat hacmi ile birinci sırada yer almaktadır. 2001-2018 yılları arasında Çin’in dünya seramik ihracatından aldığı pay %9’dan %38’e yükselmiştir. Başta ABD ve Avrupa olmak üzere tüm dünya pazarlarına hızla nüfuz eden Çin ürünleri, küresel fiyatların düşmesine yol açmıştır. Tüketimin yoğun olduğu ABD ve Batı Avrupa’da üretim kapasiteleri küçülürken, yatırımlar Asya, Ortadoğu ve Doğu Avrupa gibi hem pazar büyüme potansiyeli yüksek hem de maliyet avantajına sahip bölgelere kaymıştır (Anonim, 2002: 2). Dünya seramik ihracatında Çin’den sonra en çok ihracat yapan ülkeler arasında İtalya (%9,6), Almanya (%7) ve İspanya (%6,4) yer almaktadır. Ancak, dünya seramik ürünleri ihracatında Avrupa Birliği ülkelerinin payları giderek azalmakta ve bu düşüş daha çok İspanya ve İtalya’nın üretimindeki gerilemeden kaynaklanmaktadır. 2001-2018 yılları arasında İtalya’nın dünya seramik ihracatından aldığı pay %20’den %9’a gerilerken, İspanya’nın payı ise %11’den %6’lara gerilemiştir. Bununla birlikte, söz konusu ülkeler yeni ürün geliştirme ve tasarım odaklı üretim yapıları ile halen AB ülkeleri arasında ihracat eğilimi yüksek olan ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 1: Dünya Seramik Ürünleri Ticaretinin Gelişim Seyri



Dünya seramik ürünleri ithalatı da her geçen gün artmaktadır. Bunda en büyük etken, seramik kullanım alanlarının genişlemesi ve artan dünya nüfusunun inşaat sektörünün canlandırmasına paralel olarak seramik ürünlere olan talebin artmış olmasıdır (Çeştepe ve Ermiş, 2007: 131). Dünya seramik ithalatında ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Günümüzde dünya seramik ürünleri ithalatının yaklaşık yarısı 10 ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Seramik ürünleri ithalatında ABD ilk sırada gelmektedir. 2018 yılı itibariyle ABD'nin dünya seramik ürünleri ithalatından aldığı pay %14,4'dür. Bunu sırasıyla Almanya (%6,8), Fransa (%4,3), İngiltere (%4), Güney Kore (%3,4) ve diğer ülkeler takip etmektedir.

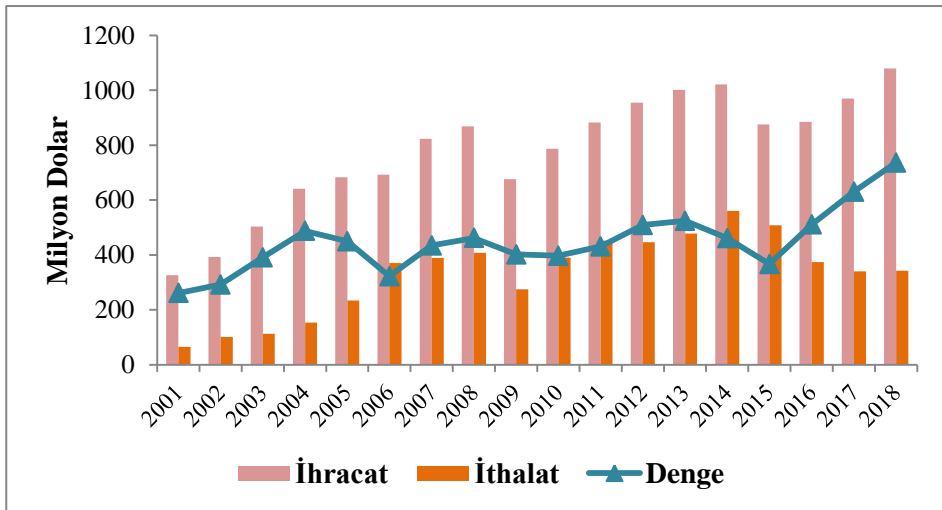
2.2. Türkiye'de Seramik Ürünleri Dış Ticareti

Seramik sektörü Türkiye'nin en eski ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Sektör, her geçen yıl ürünlerini geliştirmekte ve ürünlerinin çeşitliliğini artırmaktadır. Türkiye'de seramik sektörü son yıllarda niteliksel ve niceliksel olarak önemli gelişmeler kaydetmiştir. İç tüketimin yanında büyük oranda ihracat da yapılmaktadır. Türkiye seramik sanayi için ilk adımlar 1950'li yıllarda atılmış, 1980'li yıllardan itibaren sektör hızlı bir gelişim içerisine girmiştir. Yüksek katma değerli üretiminin %50'sinden fazlasını ihraç eden seramik sanayi, Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden birisidir. Türkiye, kurulu kapasitesi, üretim ve ihracat rakamları itibariyle dünyanın da en önemli seramik üreticilerinden biri haline gelmiştir (Olçay, 2011: 115). Bugün, Türkiye dünya seramik ürünleri üretiminde ilk ona girmektedir. Seramik karo ve sağlık gereçleri pazarında Avrupa'nın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumundadır.

Seramik sektörü, Türkiye'nin ihracatında önemli bir yere sahiptir. Sektör özelinde bakıldığında sektörde ihracatın ithalattan yüksek olduğu görülmektedir. Seramik sektörü ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biridir. Aynı zamanda seramik sektörü diğer sektörlerle göre rekabet gücü yüksek olan bir sektördür (Tezcan, 2007: 17). Sektörün dış ticaret yapısı incelendiğinde istikrarlı ve sağlam bir görünüm sergilediği söylenebilir. 2000'li yıllarda 300 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilirken, bu rakam 2007 yılında 820 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak, tüm dünyada yaşanan küresel krizin de etkileriyle inşaat sektöründe yaşanan sıkıntılar seramik sektörünü de derinden etkilemiş ve 2008 yılında büyüme oranları düşmüştür. 2009 yılında da talep daralması ve kapasite kullanım oranlarının düşmesi devam etmiş, ihracatta da önemli düzeyde düşüşler gözlemlenmiştir. TÜİK verilerine göre 2009 yılında seramik sektörünün ihracat toplamı 765 milyon dolara gerilemiştir. İlerleyen yıllarda ise

seramik sektörü ihracat toplamı artarak 2013 yılında bir milyar dolara ulaşmıştır. Ancak, Avrupa Birliği ülkelerinde yaşanan ekonomik durgunluk, Çin ve Rusya ekonomisindeki yavaşlama, Orta Doğu ülkelerinde yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık sektörün ihracatını olumsuz etkilemiş ve bunun sonucunda ihracat hacmi 2015 yılında 875 milyon dolara gerilemiştir. 2016 yılında 884 milyon dolar olan ihracat, 2018 yılında ise tekrar bir milyar doları geçmiştir. Seramik ürünleri ithalatı da 2001-2018 yılları arasında hızlı bir şekilde artarak 65 milyon dolardan 342 milyon dolara ulaşmıştır (Şekil 2).

Şekil 2: Türkiye'nin Seramik Dış Ticaretindeki Gelişmeler



Türkiye 5 kıtada birçok ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat yapılan ülkelerin başında ise Avrupa Birliği ülkeleri ilk sıralarda gelmektedir. Seramik ürünleri ihracatının gerçekleştirildiği ülkeler arasında ilk sırayı %12'lik pay ile Almanya yer almaktadır. İngiltere (%10), ABD (%8), İsrail (%7) ve Fransa (%4,7) ülkenin diğer önemli ihraç pazarlarıdır. Bugün Avrupa Birliği ülkeleri en fazla ihracat yapılan pazar konumuna gelmiştir. Bununla birlikte Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri büyüyen ekonomisi ile büyük altyapı yatırımları ve artan konut ihtiyaçları nedeniyle seramik ürünlerine olan talebin en fazla arttığı pazarlar arasında yer almaktadır. Türkiye sahip olduğu üretim kabiliyeti ile başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere çevre ülkelere ihracatını önemli düzeyde artırmaktadır. İleriki yıllarda da Türk seramik sektörü ihracatındaki

gelişimin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Türkiye'nin seramik üretiminde kullanılan ham maddeler bakımından zengin bir ülke olması, yetişmiş insan gücü ve önemli pazarlara coğrafi yakınlığı nedeniyle, Türk firmalarının uluslararası pazarlardaki genişlemesinin büyük bir hızla devam edeceği beklenmektedir (Anonim, 2007: 341).

Son 15 yıllık dönemde seramik ürünleri ithalatında da önemli artışlar yaşanmıştır. Nüfusun hızla artması, şehirleşme oranındaki artış, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişiklikler seramik ürünleri talebinde etkili olmaktadır. Hızlı talep artışı, yerli üretimin yanı sıra son yıllarda Uzak Doğu'dan özellikle Çin'den gelen ürünler ile karşılanmaktadır. Bugün seramik sektörünün ithalatında en büyük payı Çin almaktadır. Çin'den sonra en önemli tedarikçi ülkeler ise Avrupa Birliği ülkeleridir.

3. Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücünün Analizi

Bu bölümde Türk seramik sektörünün rekabet gücü dünya seramik ürünleri ihracatında önemli paya sahip olan ülkeler ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında Michaely indeksi (Mİ), Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi (AKÜ) ve Açıklanmış Simetrik Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi (ASKÜ) kullanılmıştır. Türk seramik sektörü Çin, İtalya, Almanya, İspanya ve ABD ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Michaely İndeks değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Türkiye'nin seramik sektörüne yönelik hesaplanan Michaely İndeks değerleri ele alınan dönem boyunca pozitif değer almıştır. Buna göre Türkiye'nin seramik sektöründe uzmanlaştığı söylenebilir. Ancak, incelenen dönemde Türkiye'nin Mİ değerleri 0,009'dan 0,005'e gerilemiştir. Bu durum Türkiye'nin seramik sektöründe ihracat performansının zamanla zayıfladığına işaret etmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucu Çin, İtalya ve İspanya'nın seramik sektöründe uzmanlaştığı, buna karşın Almanya ve ABD'nin uzmanlaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Rekabet Gücü: Mİ Değerleri

Yıllar	Türkiye	Çin	İtalya	Almanya	İspanya	ABD
2001	0,009	0,006	0,014	0,000	0,016	-0,002
2002	0,009	0,007	0,014	0,000	0,016	-0,002
2003	0,009	0,006	0,013	0,000	0,014	-0,003
2004	0,009	0,006	0,013	0,000	0,014	-0,002
2005	0,007	0,006	0,012	0,000	0,013	-0,002
2006	0,005	0,006	0,011	0,000	0,013	-0,002
2007	0,005	0,005	0,010	0,001	0,012	-0,002
2008	0,005	0,005	0,010	0,000	0,012	-0,001
2009	0,005	0,006	0,010	0,001	0,010	-0,001
2010	0,005	0,007	0,009	0,000	0,009	-0,001
2011	0,005	0,007	0,008	0,000	0,009	-0,001
2012	0,004	0,008	0,008	0,000	0,010	-0,001
2013	0,005	0,008	0,009	0,000	0,010	-0,001
2014	0,004	0,009	0,009	0,000	0,010	-0,001
2015	0,004	0,011	0,009	0,000	0,010	-0,002
2016	0,004	0,008	0,009	0,000	0,010	-0,002
2017	0,005	0,008	0,009	0,000	0,010	-0,002
2018	0,005	0,008	0,009	0,000	0,010	-0,002

Tablo 2’de AKÜ indeks sonuçlarına yer verilmiştir. Türkiye’nin seramik sektörüne ait AKÜ indeks değeri incelenen dönemde 1’in üzerinde seyretmiştir. Bu da incelenen dönemde Türkiye’nin seramik sektöründe rekabet gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, ele alınan dönemde Türkiye’nin seramik sektörüne ait indeks değerinde sürekli bir azalma göze çarpmaktadır. Yani rekabet gücü indeks değerinin zaman içerisinde aşağı yönlü bir trend çizdiği görülmektedir. Özellikle 2002 yılından itibaren AKÜ indeks değeri sürekli gerilemiştir. Bu da Türkiye’nin seramik sektöründeki rekabet gücünün giderek azaldığına işaret etmektedir. Başta Çin olmak üzere diğer bazı gelişmekte olan ülkelerin de seramik ürünleri piyasasına dâhil olmaları ile birlikte sektörde rekabet her geçen gün artmıştır. Yapılan hesaplamalar Türkiye seramik sektörünün artan küresel rekabetten olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Yapılan hesaplamalar sonucu seramik ürünleri ihracatında önemli paya sahip olan ülkelerden Çin, İtalya ve İspanya ele alınan sektörde rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Almanya ve ABD’nin ise rekabet dezavantajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta incelenen dönemde

İtalya ve İspanya'nın rekabet güçlerinde ciddi bir düşüşün olduğudur. Buna karşın, Çin'in rekabet gücünde belirgin bir artış söz konusudur. Çin'in önemli kaynaklara sahip olması, üretim maliyetlerin düşük olması ve sanayiye sağlanan teşviklerle seramik sektöründe büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bununla birlikte İtalya, İspanya, Almanya gibi AB ülkeleri kullandıkları ileri teknoloji, yenilikçi tasarımları, kaliteli, markalaşmış, son modayı yansıtan ve katma değeri yüksek ürün üretmeleri nedeni ile dünya seramik piyasasına yön vermektedirler.

Tablo 2: Rekabet Gücü: AKÜ Değerleri

Yıllar	Türkiye	Çin	İtalya	Almanya	İspanya	ABD
2001	3,21	2,06	4,95	0,98	5,76	0,43
2002	3,35	2,19	4,96	1,00	5,73	0,41
2003	3,30	2,09	4,83	0,97	5,29	0,39
2004	3,26	2,11	4,90	0,97	5,22	0,39
2005	3,19	2,27	4,76	0,97	5,37	0,40
2006	2,84	2,28	4,71	0,99	5,35	0,39
2007	2,75	1,95	4,47	1,03	5,24	0,44
2008	2,55	2,17	4,51	1,10	5,35	0,43
2009	2,41	2,45	4,27	1,16	4,57	0,41
2010	2,64	2,69	4,11	1,11	4,29	0,46
2011	2,62	2,96	3,97	1,10	4,20	0,47
2012	2,44	3,19	3,80	1,02	4,29	0,43
2013	2,43	3,20	3,76	0,97	4,10	0,41
2014	2,20	3,18	3,56	0,88	3,83	0,40
2015	1,75	3,29	3,07	0,73	3,28	0,35
2016	2,37	2,80	3,60	0,84	3,86	0,38
2017	2,07	2,85	3,62	0,84	3,77	0,42
2018	2,12	2,95	3,42	0,88	3,87	0,41

Tablo 3'de yer alan ASKÜ indeks değerlerine göre Türkiye'nin seramik sektöründe rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir. Ancak, 2001-2018 yılları arasında ASKÜ indeks değerinin 0,52'den 0,36'ya gerilediği görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin seramik ürünleri ihracatındaki rekabet gücünün zayıfladığını göstermektedir. Buna karşın Çin'in ASKÜ indeks değerleri sürekli artış göstermiştir. 2001 yılında indeks değeri 0,35 iken, 2015 yılında en yüksek değer olan 0,53'e yükselmiştir. Son iki üç yılda indeks değerinde hafif bir düşüş yaşanmış ve 2018 yılı için 0,49 olarak hesaplanmıştır. İncelenen dönemde İtalya ile İspanya'nın ise rekabet güçlerinde azalma göze

çarpmaktadır. Analiz sonucunda Almanya ile ABD'nin ise ele alınan sektörde rekabet gücüne sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 3: Rekabet Gücü: ASKÜ Değerleri

Yıllar	Türkiye	Çin	İtalya	Almanya	İspanya	ABD
2001	0,52	0,35	0,66	-0,01	0,70	-0,40
2002	0,54	0,37	0,66	0,00	0,70	-0,42
2003	0,53	0,35	0,66	-0,01	0,68	-0,44
2004	0,53	0,36	0,66	-0,02	0,68	-0,44
2005	0,52	0,39	0,65	-0,01	0,69	-0,42
2006	0,48	0,39	0,65	-0,01	0,69	-0,44
2007	0,47	0,32	0,63	0,01	0,68	-0,39
2008	0,44	0,37	0,64	0,05	0,69	-0,40
2009	0,41	0,42	0,62	0,07	0,64	-0,42
2010	0,45	0,46	0,61	0,05	0,62	-0,37
2011	0,45	0,50	0,60	0,05	0,62	-0,36
2012	0,42	0,52	0,58	0,01	0,62	-0,40
2013	0,42	0,52	0,58	-0,02	0,61	-0,42
2014	0,37	0,52	0,56	-0,06	0,59	-0,43
2015	0,27	0,53	0,51	-0,15	0,53	-0,48
2016	0,33	0,47	0,57	-0,08	0,59	-0,45
2017	0,35	0,48	0,57	-0,09	0,58	-0,41
2018	0,36	0,49	0,55	-0,07	0,59	-0,42

Analiz sonucunda elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Konyalı ve Emirhan (2004) tarafından yapılan çalışmada 1990-2001 yılları arasında Türk cam ve seramik sanayisinin rekabet gücünün zamanla düşme eğiliminde olduğu ve 2001 yılında Türkiye'nin bazı ülkeler karşısında rekabet gücünü yitirdiği görülmektedir. Çeştepe ve Ermiş (2007) cam ve seramik sektörünün alt sektörler itibariyle incelediği çalışmada Türkiye'nin çimento, kireç, inşaat malzemeleri ile cam ve cam eşya alt sektöründe dünya ile AB ülkelerine karşı rekabet gücüne sahip olduğu, mineral mamuller alt sektöründe ise rekabet gücünün olmadığı tespit edilmiştir. Tuerxun (2017) tarafından yapılan araştırmada Çin'in seramik ürünleri ihracatında rekabet gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir.

Son 20 yıllık dönemde Türk seramik sektörü gerek ülke gerekse dünya ticaretindeki payını artırmasına rağmen ihracatta henüz istenilen başarı

yakalanamamıştır. Uygulamada karşılaşılan bir takım ekonomik ve yapısal sorunlar sektörün gelişimini engellemektedir. Seramik sektörünün genç bir sektör olması, sektörde Ar-Ge faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmaması, üniversite ve sanayi işbirliğinin gelişmemiş olması, marka gücünün sınırlı olması, enerji ve nakliye maliyetlerinin yüksek olması, kapasite kullanım oranının düşük olması ve sektörde kayıt dışılığın yaygın olması sektörün dış piyasalarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Cizmeci, 2010; Olcay, 2011). Sektörün rekabet gücünü artırmak için hem devlet teşvikleri olarak, hem de özel sektör girişimiyle üretimde kalite ve verimliliğe, modern teknoloji yatırımlarına, Ar-Ge ve inovasyona önem verilmesi gerekmekte, ayrıca üniversite-sanayi işbirliğinin daha üst aşamaya taşınması için gerekli çalışmaların ve yatırımların yapılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektörde kayıt dışılığın azaltılması ile birlikte finansman ve sermaye olanaklarının artırılması sektörün gelişmesine olumlu katkılar sağlayacaktır.

SONUÇ

Seramik sektörü, ülke ekonomisine istihdam ve döviz girdisi sağlayan temel sanayi dallarından biridir. Seramik sektörü son dönemlerde küreselleşmenin etkisi ile birlikte hızlı bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Türk seramik sektöründe son 20 yıllık dönemde endüstriyelleşme ve dışa açılma başarıları görülmektedir. Türkiye’de seramik sektörü üretim ve ihracatta önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda Türkiye’nin seramik ürünleri ihracatı hızlı bir gelişme göstermiştir ve 70’den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirilmektedir. Geçen süreçte seramik sektörü yüksek katma değerli yapısı ile ülkeye döviz girdisi sağlayan önemli bir endüstri haline gelmiştir.

Bu çalışmada 2001-2018 dönemi için Türkiye’nin seramik sektöründeki uluslararası rekabet gücü çeşitli indeksler kullanılarak incelenmiştir. Hesaplanan indeks değerlerine göre Türkiye seramik sektöründe rekabet gücüne sahiptir. Ancak, Türk seramik sektörünün rekabetçilik düzeyine ilişkin hesaplanan indeks değerleri incelenen dönem boyunca sürekli gerilemektedir. Bu da Türkiye’nin küresel piyasadaki rekabet gücünün giderek zayıfladığına işaret etmektedir. Seramik ürünleri ihracat ve ithalatı incelendiğinde ticari faaliyetlerin Çin, AB ülkeleri ve ABD üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’nin dünya seramik ürünleri ihracatından aldığı pay ise %1,7 oranında olup oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Bununla birlikte, dünya ve Avrupa pazarlarında rakipleriyle yoğun bir rekabet içerisinde olan Türkiye seramik sektörü her geçen yıl büyümesini sürdürerek performansını artırmaktadır. Üreticiler gelişmiş üretim teknolojileri ve kalite yönetimi

uygulamaları ile küresel çapta rekabet edebilir seviyeye gelmektedir. Ancak, marka gücünün sınırlı olması, hammadde ve enerji fiyatlarındaki artışlar sektörün rekabetçiliğini olumsuz yönde etkileyen önemli faktörlerdir. Küresel dış ticaret talebinde belirgin bir yavaşlamanın yaşandığı günümüzde rekabet gücünün artırılması için uluslararası standartlara uygun ürünlerin üretilmesi ve uygun fiyattan piyasaya sunulması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, üretimde enerji maliyetlerini azaltacak, markalaşmayı teşvik edecek, üretimde AR-GE ve ÜR-GE odaklı üretim yöntemlerini geliştirecek politikaların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda devlet ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi seramik sektörünün rekabet üstünlüğünün sürdürülmesine olumlu katkı yapacaktır.

KAYNAKÇA

- Aiginger, K. (2000). Specialization of European manufacturing, *Austrian Economic Quarterly*, 2: 81-92.
- Anonim. (2002). A competitiveness strategy for Sri Lanka's ceramics industry, Colombo, Sri Lanka.
- Anonim. (2007). Seramik ve cam teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP Yayını, Ankara.
- Baş, A. (1999). Türk seramik kaplama malzemeleri sektörünün rekabet analizi ve uluslararası bir strateji önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cizmeci, H. (2010). Türkiye seramik kaplama malzemeleri sektörünün rekabet gücü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- 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.
- Ervani, E. (2013). Export and import performance of Indonesia's agriculture sector, *Journal of Economics and Policy*, 6(1), 54-63.
- Intracen. (2019). International trade statistics. <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-export-product-country/> (Erişim Tarihi: 07.11.2019)

- Jagdambe, S. (2016). Analysis of export competitiveness of Indian agricultural products with ASEAN countries. ISEC Working Paper No: 356, Bangalore.
- Konyalı, G., ve Emirhan, P.N. (2004). Türk cam sanayii ve seramik sanayiinin Avrupa Birliği piyasasındaki ticaret yapısı ve ihracat performansı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 4, No. 2: 27-40.
- Laursen, K. (1998). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. Danish Research Unit for Industrial Dynamics (DRUID) Working Paper No: 98-30.
- Mathur, S.K. (2011). Trade analysis of CSG subcategories for regional groups and some selected member states of ESCAP in 2002-2008, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Vol. XI, No.1: 1264-1279.
- Olçay, M. (2011). Bilecik seramik sektörünün elmas modeli ile rekabet analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Shahzad, K. (2015). An rca analysis of textiles and clothing in Pakistan, India and Bangladesh, The Lahore Journal of Economics, Vol. 20, No. 1: 157-168.
- Tezcan, M. (2007). Seramik sektörünün rekabet gücü analizi: Bilecik ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tuerxun, A. (2017). Çin'in küresel rekabet gücünün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemine göre değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İstanbul.
- 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.

