

## AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER VE BAZI REKABET GÜCÜ ENDEKSLERİ: TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

*Yrd.Doç.Dr. Bülent ALTAY\**

*Dr. Koray GÜRPINAR\*\**

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk mobilya sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün belirlenmesidir. Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin önemli bir kısmı rekabet gücü açısından olumsuzluk taşımaya rağmen, son dönemlerde bazı sektörlerin yakaladıkları başarı dikkat çekici niteliktedir. Bu sektörlerden bir tanesi de mobilya sektörüdür. Türk mobilya sektörünün 2001 ve 2006 yılları arasındaki ithalat ve ihracat değerlerini kullanarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA), Göreli İhracat Avantaj Endeksi (RXA), Göreli İthalat Avantaj Endeksi (RMA), Göreli Ticaret Avantaj Endeksi (RTA) vb. endeksler hesaplanmıştır. Bu çalışmada söz konusu endeksler yardımı ile sektörün uluslararası ticarete rekabet gücü değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### ABSTRACT

This study aims to determine the international competitiveness of the furniture industry of Turkey. Recently, an impressive accomplishment for some sectors in Turkish economy is remarkable although developments in competitiveness carry out some negativeness. One of these sectors is furniture industry. We used data set about Turkish furniture industry's export and import between 2001-2006 and calculated; Revealed Comparative Advantage Index (RCA), Relative Export Advantage Index (RXA), Relative Import Penetration Index (RMP), Relative Trade Advantage Index (RTA) ect.

---

\* A.K.Ü. İ.İ.B.F

\*\* A.K.Ü. Sandıklı M.Y.O

In this study, we evaluated Turkish furniture sector's competitive power on international trade.

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinde son yıllarda küreselleşmeyle birlikte çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, piyasaları daha rekabetçi bir ortam içerisine taşımaktadır. Rekabetçi ortamın varlığı ise firmaların ve ülkelerin uluslararası rekabetten ekstra katma değer elde etme çabalarını arttırmaktadır. Globalleşmeyle birlikte sadece ülke içinde faaliyet gösteren firmalar ve endüstriler değil aynı zamanda endüstriler arası rekabet edebilirliğin yani rekabet gücünün de önemi artmaktadır.

Bir ülkenin uluslararası alanda rekabet edebilirliği; mikro açıdan firmanın, makro açıdan da endüstrinin ve ülkenin rekabet gücüne bağlıdır. Rekabet teorisinde, firmaların belirleyeceği stratejiler öncelikli olarak firmaların piyasa içerisindeki performanslarını ve dolaylı olarak içinde buldukları endüstrinin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla rekabet gücünün artırılması anlamında firmaların belirleyecekleri stratejileri iyi saptamaları gerekmektedir.

Ülkemizde son yıllarda yapılan çalışmalar, yasal düzenlemeler ve alınan önlemler ile Türk ekonomisinin uluslararası rekabet gücünün artırılması ve başta Gümrük Birliği olmak üzere Avrupa Birliği ile bütünleşme süreci amaçlanmıştır. 1990'lı yıllarda başlayan hızlı globalleşme süreci, teknolojiye baş döndüren gelişmeler, ulusal pazardan çok uluslararası pazardan pay kapma yarışını hızlandırmıştır.

Firmaların, endüstrilerin ve hatta ülkelerin rekabet güçleri farklı yöntemler kullanılarak ölçülmekte ve söz konusu ölçümlerde genellikle sayısal verilerden yararlanılmaktadır. Rekabet gücünü firmalar için tanımlamak nispeten kolaydır, fakat bölgelerin veya ülkelerin rekabet gücünü tanımlamak ise daha zordur. Globalleşen dünyada uluslararası firmaların, rekabet gücünü belirlemede etkin olduğu savunulmaktadır. Yine bu sava göre, firmalara rekabet gücü sağlayan temel unsur ise ürün ve/veya üretim sistemlerinde yeniliktir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> M. Porter, The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, 1990, s:77

Globalleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazarda, pazar payını arttırmak veya en azından pazar payını korumak için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, firmalar ve ülkeler için temel amaçlar arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda her geçen gün daha fazla sayıda firma uluslararası alana açılma ihtiyacı hissetmektedir. Bu firmalar arasında ülkemizde mobilya endüstrisi de yerini almaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin son dönemde parlayan sektörleri arasında yer alan mobilya sektörünün, uluslararası alanda çeşitli rekabet gücü indeksleri kullanarak rekabet gücü ölçülmeye çalışılacaktır.

## I. TÜRKİYE'DE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI VE GELİŞİMİ

Türk mobilya endüstrisinin geçmişi 19. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bu dönemde üretim küçük firmalarda küçük ölçekli olarak yapılmaktadır. Geçmişte emek yoğun üretim yapan mobilya sektörü bu gün globalleşmeden dolayı sermaye yoğun ve teknoloji kullanan birer üretim alanı haline gelmiştir. Bugün Türkiye'de mobilya hem küçük ölçekli firmalar tarafından hem de büyük üretim gerçekleştiren firmalar tarafından üretilmektedir.<sup>2</sup>

Günümüzde Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli firmaların ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli firmaların yanı sıra orta ve büyük ölçekli firma sayısında da bir artış gözlenmektedir. Mobilya üretiminde önemli bölgeler, toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır.<sup>3</sup>

Küçük ölçekli işletmeler daha çok emek yoğun çalışma ortamında bulunan, çalışan sayısı çoğunlukla 1 ile 5 iş gücü arasında değişen ve tamamına yakını kalifiye elemanlardan oluşan işyerleridir. Orta ölçekli işletmelerin bir kısmı emek yoğun, bir kısmı ise yarı

---

<sup>2</sup> Barış Yeniçeri, Furniture Industry, İGEME – Export Promotion Center of Turkey, <http://www.igeme.gov.tr/eng/sector/furniture.pdf>, 2007

<sup>3</sup> Sevil Sakarya, "Mobilya Sektörü Değerlendirme Raporu" Orta Anadolu İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği, Ocak 2006 Ankara, 1-51

emek yoğun, yarı sermaye yoğun olarak çalışmaktadır. Büyük işletmeler ise tamamen sermaye yoğun olarak üretim yapmaktadırlar. Orta ve büyük işletmelerde çalışan personel içerisinde nitelikli kalifiye eleman sayısı azdır. Bu işletmelerden küçük işletmelerin tamamı, orta ölçeklilerin ise bazıları siparişe dayalı, atölye tipi (kesikli) üretim, bazıları ise büyük ölçekli işletmeler gibi parti üretimi yapmaktadır. Küçük ölçekli atölyelerin bir kısmı sadece sipariş ve dekorasyon elemanları üretecek şekilde organize olmuşlardır.<sup>4</sup>

Mobilya endüstrisi, Türkiye'nin genel imalat sanayi içinde %4'lük bir paya sahiptir. Türkiye'de mobilyacılık, fabrikasyon ve atölye tipi olmak üzere ikiye ayrılrsa da atölye tipi, torna tezgâhlarından ibaret marangozhane gibi küçük ölçekli işletmelerin yoğunlukta olduğu bir sektördür.<sup>5</sup>

## II. TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİ

Türk Mobilya sektörü 2001 yılından itibaren dış ticaretinde sürekli olarak artı vermeye başlamış ve bunu 2004 yılı içerisinde de sürdürmeye devam etmiştir.<sup>6</sup> 2001 yılında yaşanan krizle birlikte iç talepte görülen daralma firmaların ihracata yönelmesiyle atlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan mobilya ihracatının yarısından fazlası Avrupa Birliği'ne yapılmaktadır. Bu durum, komşu ülkeler başta olmak üzere, pazar çeşitlendirilmesine gidilmesini ve mevcut pazarlarda da firmaların kendi markaları ile var olmaya çalışarak kar marjlarını artırmaya çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. 2001 yılında yakalanan olumlu sürecin devam edeceği tahmin edilmektedir.<sup>7</sup>

### 1. İhracat

Türk mobilya sektöründe son 20-25 yıllık dönemde endüstriyelleşme, markalaşma ve dışa açılma başarısı görülmüştür. Dünya mobilya sektörünün, dünya pazarında toplam 200 milyar dolarlık bir payı vardır. Türk mobilya sektörü bu pay içerisinde %1'lik bir orana sahiptir. Türk mobilya sektörünün; dünya standartlarına

---

<sup>4</sup> DPT "VIII. Beş yıllık kalkınma planı mobilya endüstrisi ÖİK raporu" Ankara, 1997, 3-16

<sup>5</sup> Tamer Kayacıklı, Taluy Emil, "Dünya'da ve Türkiye'de Mobilya Sektörü", *J.T.O. yayın no:19,2003,s. 20.*

<sup>6</sup> DPT, ÖİK, 2006:97

<sup>7</sup> Barış Yeniçeri, " Mobilya Sektör Raporu", *İGEME Yayınları, 2005, Ankara*

uygun, üstün kalitede, farklı, özgün tasarımları ile ileriki yıllarda daha fazla pazar payına sahip olacağı da söylenebilir. Bu durumu ülkenin mobilya ihracatını gösteren Tablo 1’de de görmek mümkündür. 2001 yılında 245 milyon \$ olan mobilya ihracatı 2006’da 1 milyar doları geçmiştir ve mobilya ihracatının genel ihracata oranı artmıştır.

**Tablo.1: Türkiye Mobilya Sektörü İhracatı 1996-2006 (000 \$)**

Yıllar	Mobilya İhracatı	Türkiye geneli İhr.	Mobilya ihr. Türkiye geneli içindeki payı (%)
1996	131.144	23 224 465	0,56
1997	135.174	26 261 072	0,51
1998	163.479	26 973 952	0,60
1999	188.961	26 587 225	0,71
2000	232.468	27 774 906	0,83
2001	245.707	31 334 216	0,78
2002	360.416	36 059 089	0,99
2003	634.417	47 252 836	1,34
2004	855.707	63 167 153	1,35
2005	953.063	73 122 150	1,30
2006	1095.330	85 141 517	1,28

**Kaynak: TÜİK, ( Seçilmiş fasıllara göre ihracat), 2007**

## 2. İthalat

Tablo 2’de de görüldüğü gibi 2001 yılında yaşanan krizin de etkisiyle mobilya ithalatı bir önceki yıla göre azalarak 115 milyon dolara düşmüştür. 2002 yılını küçük bir artışla 126 milyon dolar ithalat ile kapayan sektör ithalatı 2003 yılında ekonomideki iyileşmenin de etkisiyle tekrar artış eğilimine girmiştir.<sup>8</sup>

**Tablo 2: Türkiye Mobilya Sektörü İthalatı 1996–2006 (000 \$)**

Yıllar	Mobilya İthalatı	Türkiye geneli İth.	Mobilya ith. Türkiye geneli içindeki payı (%)
1996	127.000	43 626 642	0,29
1997	161.000	48 558 721	0,33
1998	179.000	45 921 392	0,38
1999	148.000	40 671 272	0,36
2000	186.000	54 502 821	0,34
2001	115.000	41 399 083	0,27
2002	126.000	51 553 797	0,24
2003	170.000	69 339 692	0,24
2004	283.000	97 539 766	0,29
2005	527.000	116 774 151	0,45
2006	731.000	138 295 379	0,52

<sup>8</sup> Barış Yeniçeri, “ Mobilya Sektör Raporu”, İGEME Yayınları, 2005, Ankara  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X, S.I, 2008)

**Kaynak: TÜİK, ( Seçilmiş fasıllara göre ithalat), 2007**

Tablo 3.'de Türk mobilya sektörünün dış ticaret dengesine ilişkin istatistiki verilere yer verilmektedir. 2000 yılına kadar mobilya sektöründe ithalat, ihracatı aşmıştır. Bunun sebepleri arasında mobilya sektörünün dış pazara yeterince açılmamış olması ve 1997 yılında yaşanan Asya Finans Krizi ile 1999 Kasım'ında yaşanan reel sektör krizleri yer almaktadır. 2001 yılında yaşanan kriz sonucunda TL'nin yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi, mobilya ihracatında artışa sebep olmuştur. İhracattaki bu artış günümüze kadar ülke lehine bir durum sergilemiştir. 2001 yılında yakaladığımız olumlu ihracat artışı, ülkemizin bu sektördeki rekabet gücünü artırmış ve dış ticaret hacmi (mobilya sektörü için) de sürekli olarak artmıştır.

**Tablo 3. Mobilya Sektörü Dış Ticaret Dengesi (1000 ABD \$)**

Yıllar	İhracat	İthalat	Ticari denge	Hacim	Karşılama
1997	78.479	158.367	-79.888	236.846	-49.5
1998	97.357	175.222	-77.865	272.579	-55.6
1999	127.663	145.648	-17.985	273.311	-87.6
2000	163.923	182.744	-18.821	346.667	-89.7
2001	180.683	111.950	68.733	292.633	161.4
2002	260.950	112.426	148.534	371.426	232.1
2003	404.844	147.761	257.083	552.605	273.9
2004	547.242	254.338	292.904	801.580	215.1
2005	645.040	341.596	303.454	986.636	188.8
Toplam	2.506.181	1.630.052	876.149	4.134.283	153.7

**Kaynak: DPT, ÖİK, 2006:97**

**III. REKABET GÜCÜ ENDEKSLERİYLE TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRMESİ**

**1. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler**

**a) Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA)**

Rekabet gücünü belirlemede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA) yöntemidir. Bela Balassa'nın 1965 yılında yapmış olduğu çalışma ile sayısal olarak RCA endeksi uluslararası ticarete uzmanlaşmayı ölçme konusunda kullanılmaya

başlanmıştır.<sup>9</sup> Balassa'nın ortaya koymuş olduğu bu yaklaşım, üretim faaliyetlerinin yanı sıra fiyat dışı faktörlerin de analize dahil edilmesini gerektirir. Analiz yaparken, ihracat iç üretimle ve ithalatta iç tüketimle ilişkilendirilir. Açıklamalı karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı uygulamada, faktör getirileri veya faktör yoğunluklarının rolünü belirlemede bir araç olarak kullanılmaktadır<sup>10</sup>.

i ülkesinin j malına (veya mal grubuna) ait RCA endeksi genellikle malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülür:

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

Burada  $X_{ij}$  ve  $X_{wj}$  i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken  $X_{it}$  ve  $X_{wt}$  ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. 1'den küçük bir değer ülkenin ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu, 1'den büyük bir değer ise ülkenin o malda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanır<sup>11</sup>.

#### b) Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA)

Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA) belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir<sup>12</sup>. Endeksin bu özelliği, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat (dünya) hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaplamaya dâhil edilmesini engellemektedir.

<sup>9</sup> Keld Laursen, “Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation”, Danish Research Unit For Industrial Dynamics, DRUID Working Paper No. 98-30, 1998, s.1

<sup>10</sup> Hakan Kum, “Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 14, 1999, s.165-179

<sup>11</sup> Bela Balassa, “Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantage”, Manchester School of Economic and Social Studies, 1965, 33, s: 99-124

<sup>12</sup> Klaus Froberg ve Monika Hartmann, “Comparing Measures of Competitiveness, Institute of Agricultural Development in Central and Europe Discussion Paper, DP No: 2. 1997. s:7.

Aşağıdaki formülde de gösterildiği gibi, incelenen mal ve ülke toplam ihracat hesaplanırken dikkate alınmamaktadır.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum_{l,l \neq j} X_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} X_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl})$$

Burada X ihracatı ifade etmektedir. formüldeki i ve k indisleri ürün kategorilerini; j ve l ise ülkeleri göstermektedir.<sup>13</sup>

Buna göre; endeks değerinin 1'den yüksek olması söz konusu ürün veya kategoride ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da tersini ifade etmektedir.<sup>14</sup>

#### c) Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (RMP)

Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (The Relative Import Penetration Index – RMP), Nispi İhracat Avantajı Endeksi'ne oldukça benzerdir. Aralarındaki temel farklılık denklemde ihracat yerine ithalatın (M) yer alması ve tam tersi bir şekilde yorumlanmasıdır. Başka bir ifadeyle, Görelî İthalat Nüfuz Endeksi belli bir sektörün ithalatının ülke ithalatı içindeki payının, o sektörün dünyadaki ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi dezavantajın, 1'den küçük ise rekabetçi avantajın göstergesidir.<sup>15</sup> Endeksin yapısı şu şekildedir:<sup>16</sup>

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{l,l \neq j} M_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} M_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} M_{kl})$$

#### d) Nispi Ticari Avantaj Endeksi (RTA)

Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index – RTA), diğerlerine kıyasla daha karmaşık bir endekstir ve Nispi İhracat Avantajı Endeksi ile Nispi İthalat Nüfuz Endeksi arasındaki farka eşittir. Bu endeks ile ortaya konulan rekabet avantajı görelî ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir

<sup>13</sup> Klaus FROBERG, Monika HARTMANN, Comparing Measures Of Competitiveness, Discussion Paper Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Discussion Paper No. 2, 1997, s. 7

<sup>14</sup> Can Aktan ve İstiklal Vural, "Rekabet Gücü ve Türkiye", TİSK Rekabet Dizisi:3,2004, Ankara. S: 66.

<sup>15</sup> [http://ref.advancity.net/ci/ShowReport.aspx?commodity=23&country=DE&index=INDUSTRY\\_RMP](http://ref.advancity.net/ci/ShowReport.aspx?commodity=23&country=DE&index=INDUSTRY_RMP)

<sup>16</sup> <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/ölçme-htm>



göstergedir. Böylece ilgili malın ihraç veya ithaline ilişkin çok küçük değerlerin endeks üzerinde etkili olması söz konusu olmamaktadır.

Pozitif bir değer rekabetçi avantaja, negatif bir değer ise dezavantaja karşılık gelir.<sup>17</sup> Buna göre endeks şu şekilde ifade edilebilir:<sup>18</sup>

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

Bu yöndeki çalışmaların en önemlilerinden biri Vollrath'a (1991) aittir. Yukarıda tanımlanan AKÜ endeksini sadece ihracatı hesaba aldığı ve ithalat düzeyini ihmal ettiği için eleştiren Vollrath'a (1991) göre endeksin hesaplanmasında, ihracat ve ithalat verileri ile net ticaret etkisi hesaba katılmalıdır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere yönelik üç alternatif tanımlama yapan Vollrath, ihracat kadar ithalatı da kapsayan ilk göstergesi göreceli ticaret avantajı (RTA) olarak tanımlamıştır. Söz konusu endeks, Balassa endeksine eşit olan göreceli ihracat avantajı (RXA) ile göreceli ithalat avantajı (RMA) arasındaki fark olarak hesaplanmaktadır. Bu endeks ile ortaya konulan rekabet avantajı göreceli ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir göstergedir. Böylece ilgili malın ihraç veya ithaline ilişkin çok küçük değerlerin endeks üzerinde etkili olması söz konusu olmamaktadır. Pozitif bir değer rekabetçi avantaja, negatif bir değer ise dezavantaja karşılık gelir.<sup>19</sup>

#### e) İhracatta Uzmanlaşma Endeksi (ES)

Ticarette Uzmanlaşma Endeksi, (ES) bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için (İhracat-İthalat)/(İhracat+İthalat) oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alan endeksin değeri

<sup>17</sup> <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/ölçme-htm>

<sup>18</sup> Klaus FROBERG, Monika HARTMANN, Comparing Measures Of Competitiveness, Discussion Paper Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Discussion Paper No. 2, 1997, s. 7

<sup>19</sup> Özge Aynagöz Çakmak, "A.K.Ü. ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2005, Cilt: 5 Sayı: 1-2. s: 65-76

büyüdükçe, o ülke için uzmanlaşma düzeyi artmış demektir.<sup>20</sup> Burada paydada dünya toplam ihracatı yerine belli bir piyasa veya rakibe ait veriler yer alır. Endeks, bir ülkenin ihracat sektöründeki mallarda uzmanlaşma derecesine ilişkin bilgi sunar ve malın ülke toplam ihracatı içindeki payının, aynı malın belli bir piyasaya veya partnere yapılan toplam ithalattaki payına oranı olarak hesaplanır.

$$ES = (x_{ij} / X_{it}) / (m_{kj} / M_{kt})$$

Burada  $x_{ij}$  ve  $X_{it}$  i ülkesinin j malı ihracatı ile toplam ihracatını gösterirken  $m_{kj}$  ve  $M_{kt}$  j malının k piyasası ithalatındaki payı ile k piyasasındaki toplam ithalatı göstermektedir. RCA'ya benzer biçimde, endeksin 1'den küçük olması karşılaştırmalı üstünlükler açısından ülkenin ilgili malda dezavantajlı olduğu, 1'den büyük olması ise söz konusu piyasada uzmanlaşmaya gittiğini ve dolayısıyla bir rekabet avantajı elde etmiş olduğu şeklinde yorumlanır.

#### f) İhracatta Benzerlik Endeksi

Rakip ülkelerin hangileri olduğunun belirlenmesi için ihracat benzerlik endeksi kullanılmıştır. İhracat benzerlik endeksi, uluslararası iktisatta iki ülkenin ya da ülke grubunun ihracatlarının benzerliğini belirlemek için kullanılan bir ölçüttür. Bu endeks yolu ile iki ülke veya ülke grubu arasındaki ihracatının benzerliğinin zaman içindeki değişimi gözlenebilir. Böylece ülkenin ihracat yapısı ve ekonomik yapısının zaman içinde daha benzer ya da daha farklı hale gelme derecesi konusunda bir yorum yapılması mümkün olabilir.<sup>21</sup>

Ölçülen benzerlik, ihracatın mal gruplarına göre oransal dağılımının benzerliğidir. Başka bir ifade ile endeks toplam ihracatın mutlak büyüklüğünden etkilenmemektedir. Bu da örneğin küçük bir ülkenin ihracat yapısının büyük bir ülke grubu ile kıyaslanabilmesine olanak sağlamaktadır. Benzerliğin en az olduğu durumda endeks "sıfır" değerini alacaktır. İhracatın mal gruplarına göre oransal dağılımı çakışıkça endeks büyüyecek, tam bir çakışma olduğunda en

<sup>20</sup><http://ref.advancity.net/ci/ShowReport.aspx?commodity=TOTAL&country=DE&index=Specializa>

<sup>21</sup> Joseph Michael Finger ve Mordechai Kreinin, "A Measure of Export Similarity and its Possible Uses", The Economic Journal 89,1979, December. S: 905-912

yüksek değere “yüz”e ulaşacaktır<sup>22</sup>. Genelde bazı malların ihracatının, özellikle de imalat sanayi ürünlerinin, dünya ihracat ortalamasından daha hızlı artış kaydettiği gözlemlenmektedir. Fakat bu sonuçların ne derece ülkeler arasındaki ortak bir eğilimi yansıttığı ve ne kadarının bireysel ülkelerin performansı ile açıklandığı kesin değildir. İhracatta benzerlik endeksi (XS) ülkeler arasındaki farklı ihracat kalıplarını yansıtması açısından yararlı bilgiler sunar. Endeks şu şekilde tanımlanır:

$$XS_{jk} = \sum [\min(X_{ij}, X_{ik}) * 100]$$

Burada  $X_{ij}$  ve  $X_{ik}$   $i$  sektörünün  $j$  ve  $k$  ülkelerindeki ihracat payını göstermektedir. Bu, genellikle belli bir partnere veya piyasaya yapılan ihracat olarak dikkate alınır. Endeks değeri “0” ile “100” arasında değişir. “0” olması iki karşılaştırılan ülkelerin ihracatının tamamen farklı yapıda olduğunu, “100” olması da ihracat yapılarının benzer olduğunu gösterir ki bu da söz konusu ülkelerin ilgili mal grubunda birbirleri ile rekabet içinde olduğu anlamına gelir.

#### g) Görelî Rekabet Üstünlüğü Endeksi

Vollrath (1991)’a göre, RTA, RXA ve RC endeks değerlerinin pozitif değerleri karşılaştırmalı avantajı, negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Vollrath bu üç göstergenin önemli bir özelliğine de işaret etmiştir: Söz konusu endeksler belli bir mal / ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında ayırım yapmaya olanak tanımaktadır. Endeksler bu yolla ülke ve malın dünya ticaretinde çifte sayımını engellemektedir.

Vollrath RC endeksinin, arz ve talep dengesini içerdiği için daha tercih edilebilir bir endeks olduğunu belirtmektedir. Çünkü RC endeksi, bir ülke veya malın karşılaştırmalı üstünlüğünü daha iyi

---

<sup>22</sup> Halis Akder, “İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye’nin Avrupa Topluluğuna Yaptıkları İhracatın İhracat Benzerlik Endeksleri, Türkiye Ekonomisi ve Türk Ekonomi İlmi içinde, Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Yayını, Sayı: 1, İstanbul.1985, s: 128-133.

yansıtmaktadır<sup>23</sup>. Diğer yandan RTA ise belli bir mal grubunun ya da endüstrinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracat ve ithalatın üstünlüklerinin görece katkısını ölçme potansiyeline sahiptir. Bu üç endeks birlikte ele alındığında Vollrath, RXA endeksinin ise pratikte daha yaygın kullanıldığını kabul etmektedir. Endeks aşağıdaki gibi gösterilmektedir<sup>24</sup>.

$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$  j ülkesinin i malında görece rekabet üstünlüğü endeksini göstermektedir.

## 2. Rekabet Gücü Endeksleri İle Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Ballassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü endekslerine de dayanarak Türkiye'nin mobilya sektöründe karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.'de yukarıda sayılan rekabet gücü endeks formülleri kullanılarak 2001-2006 yılları arasında Türkiye'nin mobilya sektörüne ait hesaplanan endeks değerleri bir bütün olarak yer almaktadır.

**Tablo: 4. Türk Mobilya Sektörünün Bazı Rekabet Gücü Endekslerine Göre Hesaplanan Değerler Tablosu** (SITC (Standart International Trade Classification), REV. 3 KOD: 821) RXA, RMA, RTA ve RC endeks değerleri Vollrath endeks değerleridir.

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC	ES	XS
2001	0,62	0,70	0,25	0,45	1,04	0,63	65
2002	0,75	0,82	0,22	0,60	1,12	0,74	83
2003	0,92	0,92	0,24	0,68	1,35	0,87	96
2004	0,94	0,96	0,27	0,69	1,27	0,81	95
2005	1,08	1,02	0,31	0,71	1,18	0,87	97
2006	1,16	1,06	0,39	0,67	0,99	0,91	98

Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır. (<http://www.intracen.org/tradstat/SITC3-3d/INDEX-HTML>)

<sup>23</sup> Thomas Vollrath, "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 1991, 127, s: 265-279

<sup>24</sup> Özge Aynağöz Çakmak, "A.K.Ü. ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2005, Cilt: 5 Sayı: 1-2. s: 70.

Tabloda hesaplanarak verilen açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük, RCA değerlerine bakıldığı zaman 2005 ve 2006 yılları haricinde endeks değerinin 1 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu değerler Türkiye'nin mobilya sektöründe uluslararası alanda rekabette dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. 2005 ve 2006 yıllarında endeks değerleri 1'in üzerine çıkmıştır. Bu da Türkiye'nin bu yıllarda mobilya sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğüne işaret etmektedir. RCA endeks değerleri dikkatli bir şekilde analiz edildiğinde, 2001 yılından 2002 yılına gelindiğinde dezavantajlı olduğumuz durumun derecesinin azaldığı görülmektedir. Aynı şey 2003 ve 2004 yılları içinde geçerlidir. Ele alınan zaman içerisinde RCA endeks değeri sürekli olarak gelişmiş ve dezavantajlı durum yavaş yavaş avantajlı bir duruma dönüşmüştür. Burada mobilya üretiminde gerek mobilya dizaynı gerek pazarlama konusunda yapılan çalışmalar ve kalitedeki artış yanında döviz kurunda bu süreç zarfında ortaya çıkan istikrar, istikralı büyüme ve politik istikrarında katkısı olmuştur.

Yine incelenen dönemde nispi ihracat avantaj endeksi, RXA değerleri hesaplanmış ve 2005 ve 2006 yılları haricinde dezavantaja sahip olunduğu gözlenmiştir. Bu endekste RCA'da olduğu gibi bir gelişme göstermiş ve zaman içerisinde dezavantaj ülke lehine işleyerek son iki yılda avantaj haline dönüşmüştür. Bu endeks değerindeki artışın anlamı Türk mobilya ihracatında göreceli olarak bir artışın yaşandığıdır. Yine bunda son dönemde Türk ekonomisinde yaşanan olumlu gelişmenin payı büyüktür.

Nispi ithalat nüfuz endeksi, nispi ihracat avantaj endeksiyle benzerdir. Alınan değerler ülkenin mobilya ithalatı ve toplam ithalatı yanında dünya mobilya ithalatı ve dünyanın toplam ithalat rakamlarıdır. Dünyada bir ülkenin ihracatı diğer ülke için aynı zamanda ithalattır. Onun için gerek dünya toplam ihracatı, dünya toplam ithalatına gerekse dünya mobilya ihracatı dünya mobilya ithalatına yakın değerler taşımaktadır. Bu gerekçeden dolayı da ihracat avantaj endeksi ile nispi ithalat nüfuz endeksinde payda rakamları bir birine çok yakındır. Bunu da dikkate aldığımız zaman nispi ithalat nüfuz endeksinin düşük çıkması ancak Türkiye'nin mobilya ithalatının toplam ithalat içerisinde düşük bir paya sahip olması ile mümkündür.

Endeks rakamları ihracat avantaj endeksinin tam tersi şeklinde açıklanır. Yani rakamlar 1'den küçükse avantaj, 1'den büyükse dezavantaj anlamına gelmektedir. 2001 ile 2006 yılları arasında Türk mobilya sektörü için hesaplanan bu endeksin ülkemiz lehine olduğu görülmektedir. Yani 2001-2006 döneminde ithalat nüfus endeksine göre Türk mobilya sektörü avantajlı bir durumdadır.

Söz konusu dönemin başlangıcında yaşanan kriz, iç talepte daralmaya yol açmıştır. Bu talep daralması hem iç mallarla olan talebi hem de dış mallara olan talebi daraltmıştır. Dış mallara olan talep daralmasıyla birlikte mobilya ithalatında da bir daralma söz konusu olmuştur. Fakat toplam ithalatta bir daralma olmamıştır. Bu dönemde toplam ithalat rakamı artmıştır. Toplam ithalat rakamının artmasına sebep ithalatın daha çok nihai mal yerine ara malı ithalatı şekline dönmüş olmasıdır. Kısacası toplam ithalat artarken, toplam içerisinde mobilyanın payı azalmıştır. Mobilya ithalatı azaldığı için Türkiye mobilya ithalatının toplam ithalata oranı azalmış bu da hesapladığımız nispi ithalat nüfus endeks değerinin düşük yani avantajlı çıkmasına sebep olmuştur. Bu gerekçeden dolayı bu endeks değerine Türkiye'de bu dönem için dikkatli bakmakta fayda görülmektedir.

Bu dönemde iç talepteki daralma üreticileri iç pazar yerine dış pazar aramaya yönlendirmiştir. Dış pazardaki bu arayış diğer ürün ihracatını artırdığı gibi mobilya ihracatının da artmasına sebep olmuştur. Bu da Türkiye'nin uluslararası alanda mobilya konusunda rekabet gücünün artmasını sağlamıştır.

Nispi ticaret avantaj RTA endeksi RXA ve RMA endeks değerlerinin farkına eşit olacaktır. 2001- 2006 yılları arasında RXA daima yukarıda bahsedilen RMA değerinden büyük gerçekleşmiştir. Bu gerekçeden dolayı RTA endeksine göre Türk mobilya sektöründe avantaja sahip görünmektedir.

Türkiye'nin mobilya sektöründe görece rekabet üstünlüğü endeksi olan RC değerleri tabloda görüldüğü gibi pozitif değerler almıştır. Bu durum Türk mobilya sektörünün karşılaştırmalı avantajlara sahip olabileceğinin çok önemli bir göstergesidir. RCA değerlerinde olduğu gibi çok yüksek değerler çıkmaması Türk mobilya sektörünün rekabet gücünün var olduğunu fakat çok yüksek bir rekabet gücü olmadığını da göstermektedir.

İhracatta uzmanlaşma ES endeks değerleri hesaplanırken Avrupa Birliği ile Türkiye arasında rekabet gücü araştırılmıştır. Fakat yapılan hesaplama sonucunda Es endeks değeri tüm yıllar için 1'in altında çıkmıştır. Buda şunu göstermektedir; dünyada mobilya konusunda rekabet gücü konusunda bir üstünlüğe sahip olmuşken, Avrupa Birliği ile mobilya konusunda rekabet üstünlüğüne sahip değildir. Fakat rakamlar incelendiği zaman görülmektedir ki zaman içerisinde AB ile mobilya sektörü konusunda dezavantajımız azalmış hatta avantaj haline gelmesi mümkün görünmektedir.

İhracatta benzerlik EX endeks değerine baktığımız zaman rakam 100 değerine doğru yaklaşmaktadır. Bunun anlamı mobilya ihracatı konusunda dünya ile benzer bir durum içerisindeyiz yani kısaca, orta derecede rekabet gücüne sahibiz anlamına gelmektedir

### SONUÇ

Türkiye mobilya sektörünün ((Standart International Trade Classification), REV. 3 KOD: 821) karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücünün, Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü endekslerine dayanarak incelendiği bu çalışmada elde edilen veriler göstermektedir ki, Türk mobilya sektörünün artan küresel rekabete rağmen rekabetçi konumu zaman içerisinde güçlenmiştir. Ancak sektörün rekabet gücünü geliştirmek ve kalıcı kılabilmek için bundan sonra üretim odaklı ve maliyet kontrolü yerine Ar-Ge, tasarım ve pazarlama gibi daha ileri rekabet unsurları üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir.

Sonuç olarak, Tablo 4'de hesaplanan Türk mobilya sektörünün rekabet gücü endeks değerlerine bakıldığında, son yıllarda RCA değerlerinin 1'in üstüne çıkmış olması Türkiye'nin mobilya sektöründe uluslararası alanda rekabette avantaja sahip olduğunu göstermektedir. Hesaplanan RXA değerlerinin de sürekli artış trendinde olması da RCA'da olduğu gibi bir gelişme göstermiş ve zaman içerisinde dezavantaj ülke lehine işleyerek son iki yılda avantaj haline dönüşmüştür. Bu endeks değerindeki artışın anlamı Türk mobilya ihracatında göreceli olarak bir artışın yaşandığıdır. Yine bunda son dönemde Türk ekonomisinde yaşanan olumlu gelişmenin payı büyüktür. İhracatta uzmanlaşma ES endeks değerleri hesaplanırken Avrupa Birliği ile Türkiye arasında rekabet gücü

araştırılmıştır. Fakat yapılan hesaplama sonucunda ES endeks değeri tüm yıllar için 1'in altında çıkmıştır. Bu da şunu göstermektedir; Türkiye, dünyada mobilya konusunda rekabet üstünlüğüne sahip olmuşken, Avrupa Birliği ile mobilya konusunda rekabet üstünlüğüne sahip değildir. Fakat rakamlar incelendiği zaman görülmektedir ki zaman içerisinde AB ile mobilya sektörü konusunda dezavantajımız azalmıştır ve hatta avantaj haline gelmesi mümkün görünmektedir.



## KAYNAKÇA

- AKDER, Halis, 1985, “İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna Yaptıkları İhracatın İhracat Benzerlik Endeksleri, Türkiye Ekonomisi ve Türk Ekonomi İlimi içinde, Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Yayını, Sayı: 1
- AKTAN, C. CAN ve VURAL, İstiklal Y., 2004, Rekabet Gücü ve Türkiye, TİSK Yayınları, Rekabet Dizisi: 3, Yayın No: 255, Ankara
- ALAN, Sinem, 1998, “Mobilya Sektör Raporu”, *OAI B, Rapor No: 8*, Ankara, 1-29
- AYNAGÖZ ÇAKMAK, Özge, 2005, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrileri Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:5, Sayı:1-2
- BALLASSA, Bela, 1995, Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage Manchester School of Economic and Social Studies, 33
- DPT, 2006, “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)”, *2005 Yılı Programı Destek Çalışmaları. Ekonomik Ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler*, Ankara
- DPT, 2006, Özel İhtisas Raporu, No:97
- DPT, 1997, “VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Mobilya Endüstrisi ÖİK Raporu” Ankara,
- FINGER, Joseph Mishael ve MORDECHAI Kreinin, 1979, “A Measure of Export Similarity and its Possible Uses”, *The Economic Journal* 89, December. S: 905-912
- FROHBERG, Klaus ve HARTMANN, Monika, 1997, Comparing Measures Of Competitiveness, Discussion Paper Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, Discussion Paper No. 2, s. 7
- KAYACIKLI, Tamer ve Emil T., “Dünyada ve Türkiye’de Mobilya Sektörü” *İTO Yayın No: 2003-19, İstanbul 2003*.
- KLAUS Frohberg ve MONIKA Hartmann, 1997, “Comparing Measures of Competitiveness, Institute of Agricultural Development in Central and Europe Discussion Paper, DP No: 2.

- KUM, Hakan, 1998, Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler: Yeni Yaklaşımlar, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:14.
- LAURSEN Keld, 1998, “Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation”, Danish Research Unit For Industrial Dynamics, DRUID Working Paper No.98-30,
- PORTER, M., 1990, The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review. s:77
- SAKARYA, Sevil, 2006, “Mobilya Sektörü Değerlendirme Raporu”, *Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği*, Ankara.
- SEYİDOĞLU, Halil, 2003, Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama, Güzem Yayınları, İstanbul.
- UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır. (<http://www.intracen.org/tradstat/SITC3-3d/INDEX-HTML>)
- VOLLRATH, Thomas, 1991, “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol:127, s: 265-279
- YAZICI, Hikmet ve KARAYILMAZLAR, Selman, Türkiye Ahşap Mobilya Sektörü Ve Ekonomik Gelişimi, ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi Yıl: 2001 Cilt:3 Sayı:3 s.5
- YENİÇERİ, Barış, 2007, Furniture Industry, İGEME – Export Promotion Center of Turkey, <http://www.igeme.gov.tr/eng/sector/furniture.pdf>,
- YENİÇERİ, Barış, 2005, “Mobilya Sektör Raporu”, *İGEME Yayınları*
- YENİÇERİ, Barış, 2005, Türkiye Sanayi İhracat Pazar Araştırması, Ev ve Ofis Mobilyası Sektörü Dış Pazar Araştırması Raporu, *İGEME Yayınları*, Ankara.
- YENİÇERİ, Barış, 2002, “Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması”, *İGEME Yayınları*,