

Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Y.2007, C.12, S.1 s.127-143.

## TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ (1996-2002)\*

### TURKEY'S COMPETITIVENESS IN THE CERAMIC SECTOR (1996-2002)

Yrd.Doç.Dr.Hamza ÇEŞTEPE\*\*  
Adem ERMİŞ\*\*\*

#### ÖZET

*Bu çalışmada Türk seramik sektörünün rekabet gücü bazı ölçütler yoluyla ortaya konulmuştur. Yapılan hesaplamalar sonucunda Türk seramik sektörünün dünya ve AB ile rekabet gücünün olduğu belirlenmiştir. Alt sektörler itibariyle 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 görülmüştür. Türkiye'de firmaların verimliliklerini artırıp maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yapmaları ve kendilerine özgü tasarım ve marka yaratmaları sektöre rekabet gücü kazandıracaktır. Devletin de demiryolu ve denizyolu taşımacılığını geliştirmesi, vergilerde indirime gitmesi ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemesi sektörün rekabet gücünü daha da arttıracaktır.*

#### ABSTRACT

*In this study, competitiveness of Turkish ceramic sector is investigated with respect to some measures. The calculations indicated that Turkey has the capacity to compete with EU and the world in this sector. Turkey is also found to have a competitive edge in cement, lime, building products, glass and glassware sectors, all of which are the subsectors of ceramic industry, while she doesn't have a competitive edge in mineral products sector. Turkish firms may further increase their competitiveness achieving lower costs and higher efficiency in the ceramic sector. Creation of original designs and established brands will also help Turkish firms to gain an advantage over her competitors in this sector. Improvements in the railways and sea routes via public investments and tax-cuts and public support for the R&D will further boost the industry's competitiveness*

Seramik Sektörü, Rekabet Gücü, İhracat, İthalat  
Ceramic Sector, Competitiveness, Export, Import

\* Bu çalışma, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen **Türk Seramik Sektörünün Rekabet Gücü** başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

\*\*\* Seramik Mühendisi-Ekonomist

## 1. 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. 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. İleri geri bağlantıları yüksek olan seramik ürünlerin kullanım alanının genişlemesi, doğal olarak bu ürünlerin talebinin artmasına neden olmaktadır. Talebin yüksek olması sektörü cazip hale getirerek yeni firmaların seramik üretimine yönelmesine yol açmakta; bu da sektörde faaliyet gösteren firmalar ve ülkeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Firmaların artan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için en azından minimum düzeyde rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, dünyada kullanım alanının genişliğinden dolayı önemi gittikçe artan seramik sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için matematiksel formüllerle bazı rekabet gücü göstergeleri hesaplanmış, daha sonra bulunan değerlerin yorumlanması yapılmıştır.

Seramik sektörüyle ilgili çalışmalarda genellikle bir alt sektör alınıp incelenmekte, hem alt sektörler hem de bütün olarak seramik sektörünü ele alan çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Yine, Türkiye'de sektörel rekabet gücüyle ilgili çalışmalar içinde seramik sektörüyle ilgili çalışmalar da yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada seramik sektöründe hem ana hem de alt sektörler itibariyle rekabet gücünün belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada ilk olarak rekabet gücüyle ilgili teorik çerçeve ortaya konulmuş, bu bağlamda rekabet gücünün tanımı, unsurları ve ölçümü konusunda teorik bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde seramiğin yapısıyla ilgili kısa teknik bilgiler verildikten sonra, dünya ve Türkiye'de seramik ticaretinin genel görünümü ele alınmıştır. Dördüncü bölümde kullanılan yöntem ve veriler konusunda açıklayıcı bilgiler verildikten sonra, beşinci bölümde bu yöntem ve veriler yardımıyla Türk seramik sektörünün dünya ve AB'ye göre rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda ise elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesinin yapıldığı sonuç bölümü yer almaktadır.

## 2. REKABET GÜCÜNÜN TANIMI, UNSURLARI VE ÖLÇÜMÜ

Rekabet ve rekabet gücü kavramları iktisat teorisinde çok kullanılan ve günümüz iktisadi hayatında da oldukça popüler olan kavramlardandır. Çeşitli şekillerde tanımlanabilen rekabet gücünü genel anlamda firmaların, ülkelerin ya da birliklerin ürettiği ürünlerde o ürünleri üreten diğer firma,

ülke ya da birliklerle üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar geçen her tür süreçte yarışabilir düzeyde olması şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>1</sup>.

Uluslararası piyasalarda rekabet edebilirliğinin belirleyicileri konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamış olmasına rağmen, rekabetçilik genellikle fiyat ve fiyat dışı şeklinde ikiye ayrılarak herbirini belirleyen unsurlardan bahsedilmektedir. Buna göre fiyat rekabet edebilirliğini parasal ücretler, verimlilik ve döviz kurundaki gelişmeler belirlerken, fiyat dışı rekabet malın kalitesi, tüketimi için gerekli hizmetlerin farklılaştırılması gibi unsurlar tarafından belirlenmektedir. Günümüzde firmaların başarıya ulaşabilmesi için fiyat rekabet edebilirliğinin yanında özellikle fiyat dışı etkenlerde de rekabet edebilmesi gerekmektedir.

Uluslararası ticaret çok sayıda ülke tarafından birçok üründe gerçekleştiği için görece bir ölçüt olan rekabet gücünün hesaplanması kolay olmamaktadır. Bu nedenle karşılaştırmalı üstünlükler bağlamında rekabet gücünü hesaplarken ticaret öncesinden daha çok, ticaret sonrası verilere dayalı olarak hesaplamalar yapmak gerekmektedir. Böylece mal ticareti yoluyla karşılaştırmalı üstünlükler dolaylı şekilde ölçülmüş olmaktadır<sup>2</sup>.

Bu konuda kullanılan yöntemlerden biri "açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler" yaklaşımıdır. Bela Balassa tarafından geliştirilen bu yaklaşım bir ülkenin zayıf ve güçlü sektörlerini belirlemek için uygulamada geniş bir şekilde kullanılmaktadır<sup>3</sup>. Bu yaklaşımda dış ticaretin mal bileşiminin, ülkeler arasındaki görece maliyetlerle birlikte fiyat dışı faktörleri de yansıttığı kabul edilmektedir<sup>4</sup>. Bunun dışında ihracat/ithalat oranı, endüstri içi ticaret endeksi gibi bazı endeksler yoluyla da özellikle sektörel düzeyde rekabet gücü ölçümleri yapılmaktadır. Bu endekslerin hesaplanması konusuna geçmeden önce seramik sektörünün yapısına ve dünya ve Türkiye’de seramik ticaretine genel bir bakış yapmak yararlı olacaktır.

### 3. SERAMİĞİN YAPISI, DÜNYA VE TÜRKİYE’DE SERAMİK TİCARETİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

#### 3.1. Seramiğin Yapısı ve Sınıflandırılması

Toprağa dayalı sanayileri genel olarak tarım ürünlerini işleyen sanayilerle, topraktaki hammaddeleri işleyen sanayiler olarak gruplandırmak mümkündür. Topraktaki hammaddeyi işleyen sanayiler ise malzeme özelliklerindeki farklılıktan dolayı literatürde metal sanayi ve metal dışı

<sup>1</sup> İ. DEMİR, *Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği*, DPT Yayınları, No. 2571, Ankara, 2001, s. 46.

<sup>2</sup> O. KÜÇÜKAHMETOĞLU, "Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ve AB Dışı Ülkelere Göre Rekabet Gücü: (1984-1996)", *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, S. 37, Eylül 2000, s. 25

<sup>3</sup> J. HINLOOPEN ve C. VAN MARREWIK, "On the Empirical Distribution of the Balassa Index", *Weltwirtschaftliches Archiv*, V. 137(1), 2001, s. 1.

<sup>4</sup> B. BALASSA, "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School of Economic and Social Studies*, V. 33, 1965, s. 327.

mineral sanayiler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Metal dışı mineral sanayiler içinde ise cam, çimento sektörüyle birlikte seramik sektörü yer almaktadır<sup>5</sup>.

Seramik malzemeler, geniş ürün yelpazesıyla günlük hayatta en çok kullanılan ve tercih edilen malzeme türlerinden biridir. Seramik sektörü genel olarak inşaat sektörüyle bağlantılı bir sektördür. Bunun yanında seramik ürünler elektrik-elektronik sektöründe, otomotiv sektöründe, tıpta, uzay-havacılık alanında, savunma sanayiinde ve daha birçok sektörde uygulama alanı bulmaktadır.

Seramik ürünlerin sınıflandırılmasında çok çeşitli ayrımlar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan birinde seramik sektörü, geleneksel seramikler ve yeni seramikler olarak iki bölüme ayrılmıştır<sup>6</sup>. Başka bir sınıflandırma şeklinde ise seramik ürünler piştikten sonra bünyenin içerdiği gözenek miktarına göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre seramik ürünler poroz seramikler ve sinter seramikler olarak iki gruba ayrılmaktadır<sup>7</sup>. Sektörel açıdan ise seramik ürünler ana başlıklar halinde 6 alt sektöre ayrılabilir<sup>8</sup>:

1. Seramik kaplama malzemeleri
2. Seramik sağlık gereçleri
3. Seramik sofa ve süs eşyaları
4. Teknik seramikler
5. Kaba seramikler
6. Refrakter malzemeler

Bazı sınıflandırmalarda seramik hammaddeleri de, ticareti yapıldığından dolayı 7. alt sektör olarak kabul edilmektedir<sup>9</sup>. Bunlara ilaveten çimentoyu 8., camı 9. ve ileri teknoloji seramikleri 10. alt sektör olarak kabul etmek mümkündür<sup>10</sup>.

### 3.2. Dünya Seramik Ticareti

Dünya seramik ticaretine geçmeden önce kısaca üretim ve tüketimden söz etmek gerekirse tüm dünyada seramik ürünlerin üretim ve tüketiminin arttığını söylemek mümkündür. Avrupa ülkelerinde eskiye

<sup>5</sup> Bu konuda çoğu zaman diğer iki sektör de seramik sektörü içinde kabul edildiği için, metal dışı mineral mamuller yerine genel anlamda hepsini içeren "seramik" kelimesi kullanılacaktır.

<sup>6</sup> G. SÜMER, *Seramik Sanayi El Kitabı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 308, Eskişehir, 1988

<sup>7</sup> S. ÇİÇEK, *Seramik Sektörü ve Türkiye Seramik Hammaddeleri Potansiyeli*, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını, 2003, s. 3.

<sup>8</sup> R. ALAGÖZ, *Sektör Araştırma Raporu*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, No. 41, Ankara, 1998, s. 1-2.

<sup>9</sup> İ. TEZCAN, *Türk Seramik Sektörü*, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını, 2003, s. 17

<sup>10</sup> TÜBİTAK, *Seramik Sektörü Raporu*, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/makinevemalzeme/raporlar/Ek2c.pdf>, 23.11.2004. Bu çalışmada veri bulma durumuna göre bazı alt sektörler birleştirmeler yapılmak suretiyle ele alınmıştır.

dayanan seramik malzemeleri üretim tecrübesi ve çağın en gelişmiş üretim teknolojileri bulunmaktadır<sup>11</sup>. Ancak buna rağmen dünyanın en büyük üreticisi durumundaki Çin aynı zamanda en büyük tüketicidir. Bu ülkeden sonra üretimde İspanya, İtalya, Brezilya ve Türkiye; tüketimde ise Brezilya, İspanya, ABD ve İtalya önemli ülkelerdir.

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. Tablo 1’de 1999-2002 yılları arasında ana ve alt sektörler itibariyle metal olmayan mineral mamuller ihracat değerleri görülmektedir. Dünyada 2002 yılında 72231,1 milyon dolarlık metal olmayan mineral mamul ihracatı gerçekleşmiştir. Gerçekleşen bu ihracatın alt sektörler itibariyle %16,1’ini çimento, alçı ve inşaat malzemeleri, %15,4’ünü refrakter malzemeler, %18,6’sını mineral mamuller, %42,7’sini cam ve cam eşya, %6,9’unu ise seramik ve porselen eşya alt sektörü oluşturmuştur. Dünya seramik ihracatında öncü ülkeler ise İtalya, İspanya ve Türkiye’dir.

Tablo 1: 1999-2002 Yılları Arasında Ana ve Alt Sektörler İtibariyle Dünya Metal Olmayan Mineral Mamuller İhracatı (Milyon \$)

	1999	2000	2001	2002
Çimento, Kireç ve İnşaat Malzemeleri	10876,7	70836,6	11064,7	11683,3
Refrakter Malzemeler	10361,5	10127,3	10252,4	11136,2
Mineral Mamuller	13605,4	13828,6	13346,2	13483,7
Cam ve Cam Eşya	27717,2	30907,5	31953,6	30893,5
Seramik ve Porselen Eşya	5413,4	5504,1	4901,5	5034,4
<i>Metal Olmayan Mineral Mamuller</i>	67974,2	71204,1	71518,5	72231,1

**Kaynak:** BM, Uluslararası Ticaret İstatistikleri Yıllığı 1994, 1997 ve 2002 Yıllıklarından derlenmiştir.

**Not:** Metal olmayan mineral mamuller ihracat değerleri yıllıklardan tüm alt sektörlerin ihracat değerleri toplamlarıyla elde edilmiştir.

Diğer taraftan dünyada seramik ithalatı her geçen gün artmaktadır. Bunda en büyük etken, seramik kullanım alanlarının genişlemesi ve artan dünya nüfusunun inşaat sektörünü canlandırmasına paralel olarak seramik ürünlere olan talebin artmasıdır. 1999-2002 yılları arasında metal olmayan mineral mamullerde ana ve alt sektörler itibariyle gerçekleşen ithalat değerleri Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre 2002 yılında dünyada seramik ticaretinde gerçekleşen ithalat miktarı 1999 yılına göre %7,5 oranında artarak 74429,9 milyon dolara yükselmiştir. Bu ithalatın %17,1’ini çimento, kireç ve inşaat malzemeleri, %14,8’ini refrakter malzemeler, %18,6’sını mineral mamuller, %41,6’sını cam ve cam eşya ve %7,6’sını seramik ve porselen eşya alt sektörü ithalatı oluşturmaktadır.

<sup>11</sup> DPT, Seramik Kaplama Malzemeleri, Seramik Sağlık Gereçleri, Teknik Seramik (Taş ve Toprağa Dayalı Ürünler Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu), DPT Yayınları, No. 2552-ÖİK. 568, Ankara, 2001, s. 51.

Tablo 2: 1999-2002 Yılları Arasında Ana ve Alt Sektörler İtibariyle Dünya Metal Olmayan Mineral Mamuller İthalatı (Milyon \$)

	1999	2000	2001	2002
Çimento, Kireç ve İnşaat Malzemeleri	11608,7	11960,9	12104,8	12770,1
Refrakter Malzemeler	10508,5	10454,6	10432,9	11077,9
Mineral Mamuller	13148,4	13615,0	13384,4	13847,4
Cam ve Cam Eşya	27693,9	30564,7	31382,3	31023,4
Seramik ve Porselen Eşya	5908,0	6116,0	5710,5	5711,1
<i>Metal Olmayan Mineral Mamuller</i>	69219,7	72855,1	73314,0	74429,9

**Kaynak:** BM, Uluslararası Ticaret İstatistikleri Yıllığı 1994, 1997 ve 2002 Yıllıklarından derlenmiştir.

**Not:** Metal olmayan mineral mamuller ihracat değerleri yıllıklardan tüm alt sektörlerin ithalat değerleri toplamlarıyla elde edilmiştir.

### 3.3. Türkiye'nin Seramik Ticareti

Türk seramik sektörü ülkemizin hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Türk seramik sektörü özellikle son 20 yılda yaptığı yatırımlar neticesinde teknoloji alanındaki gelişmeleri yakından takip etmiş ve üretimde günün teknoloji ve tasarımlarına göre hareket ederek dünyada önde gelen seramik üretici ve ihracatçılarından biri haline almıştır<sup>12</sup>. Bunu özellikle seramik kaplama malzemeleri, sağlık gereçleri ve cam alt sektörü açısından söylemek mümkündür. Türk çimento sektörü yurtiçinde inşaat sektörünün canlı olması sebebiyle genelde çimento talebi düştüğünde ihracat yapmayı tercih eden bir sektörken, özellikle seramik kaplama malzemeleri sektörü ve seramik sağlık gereçleri sektörü ihracatı öncelikli hedef olarak belirlemiş iki sektördür<sup>13</sup>. "Bugün seramik sağlık gereçleri sektörü, üretiminin yaklaşık %70'ini ihraç etmektedir"<sup>14</sup>.

Türkiye'nin gerçek anlamda seramik ihracatçısı bir ülke konumunu alması birçok sektörde olduğu gibi 1980 yılından sonra gerçekleşmiştir. Bu dönemde ihracata dönük sanayileşme politikası çerçevesinde ihracatçılara verilen parasal ve mali teşvikler seramik sektöründe de üretimi ve ihracatı artırmıştır. Nitekim Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye'nin 1980 yılında 49,5 milyon dolar olan seramik ihracatı ilk yıllarda teşviklerin etkisiyle büyük bir artış kaydetmiş, ancak daha sonraki yıllarda çeşitli sebeplerle düşmeye başlayan seramik ürünleri ihracatının ilk yıllardaki seviyeye gelmesi 1990'lı yılların başında ancak gerçekleşebilmiştir. 1990'lı yıllarda sürekli artan ihracat 2000 yılında 1 milyar doların üzerine çıkmıştır. 2004 yılında Türkiye sektöründe 2.040.793 bin dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiştir.

<sup>12</sup> E. ALKİN, "İhracatın Yeni Yıldızı Seramik",

<http://www.ihracatdunyasi.com/guncel112.html>, 23.11.2004.

<sup>13</sup> B. BAYAT ve T. DURUSOY, **Gümrük Birliği Sürecinde Çimento ve Seramik Sektörleri (Yapısal ve Mali Analiz)**, Çimse-İş Yayınları, No. 3, Ankara, 1996, s. 169.

<sup>14</sup> ÇİÇEK, s. 1

Tablo 3: 1980-2002 Yılları Arası Türkiye Metal Dışı Mineraller Sanayi İhracat ve İthalatı (Milyon \$)

Yıllar	1980	1990	2000	2001	2002
İhracat	49,5	185,8	1.015.258	1.097.102	1.310.558
İthalat	33,2	199,0	394.497	286.975	379.968

**Kaynak:** DPT, **Türk Ekonomisinin Rekabet Gücündeki Gelişmeler**, DPT Yayınları, Ankara, 1995, s. 35; DTM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/IHR.xls>, 02.03.2005; DTM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/ITH-Y.xls>, 05.05.2005.

Alt sektörler itibariyle Türkiye'nin seramik mamulleri ihracatının yaklaşık %44'ünü cam ürünleri, %38'ini seramik ürünleri (kaplama malzemeleri, sağlık gereçleri vb), %18'ini ise çimento ürünleri oluşturmaktadır. İhracatın yapıldığı ülkeler açısından ise, Almanya %18 payla ilk sırada yer almaktadır. Almanya'yı sırasıyla %11 payla İngiltere, %7,2 payla ABD ve %6,6 payla İsrail izlemektedir. Son dönemde Bulgaristan ve İspanya'ya ihracatımız artarken, ihraç pazarımızda önde gelen ülkelerden Almanya ve Kanada'ya yaptığımız ihracatta düşüşler olmuştur<sup>15</sup>.

Tablo 4: 2002 Yılında Ürün Gruplarına Göre (Cam ve Çimento Hariç) Türkiye'nin Seramik İhracat ve İthalatı (milyon \$)

Ürün	İhracat	İthalat
Refrakter Malzemeler	18,4	59,3
Karolar	241,9	9,4
Sağlık Gereçleri	94,7	1,1
Sofra ve Mutfak Eşyası	24,7	18,1
Süs Eşyası	2,8	5,2
Diğerleri	8,1	7,3
<b>Toplam</b>	<b>390,6</b>	<b>99,4</b>

**Kaynak:** Uyanık, T., "Türkiye Seramik ve Seramik Hammaddeleri Dış Ticareti", <http://www.igeme.org.tr/tur/arge/inceleme03123.htm>, 23.11.2004

İthalat açısından bakıldığında ise, öncelikle seramik sektöründe son yıllarda yapılan modernizasyon yatırımları sayesinde ürün kalitesinde yükselme sağlandığını, bunun neticesinde de yabancı mallara ilginin nispeten azaldığını söylemek mümkündür. Tablo 3'te görüldüğü gibi 1980'de 33,2 milyon dolar olan seramik ürünleri ithalatı 1990'larda özellikle gümrük birliği anlaşmasının etkisiyle oldukça artmış ve 2000 yılında 394, 4 milyon dolara ulaşmıştır. 2004'te Türkiye 685, 9 milyon dolar değerinde seramik ürünü ithal etmiştir.

Tablo 4'ten anlaşıldığı üzere Türkiye'nin seramik ithalatının yaklaşık %60'ını refrakter malzemeler oluştururken, %17'sini seramik ve porselenden sofraya ve mutfak eşyası, %12'sini de kaplama malzemeleri oluşturmaktadır. İthalatın en fazla yapıldığı ülkeler ise Almanya, İtalya, İspanya ve Çin'dir.

Türkiye'de seramik sektörünün en önemli sorunları demiryolu ve denizyolu taşımacılığının yeterince yaygın olmamasından dolayı taşıma

<sup>15</sup> TÜBİTAK, 2004

maliyetlerinin yüksekliği, özellikle doğalgaz yerine LPG'yle çalışmak zorunda kalan firmaların yüksek enerji maliyetleriyle karşılaşmaları ve tanıtım yetersizliği ile tam olarak markalaşamamadır. Bunlara, daha çok genel ekonomik politikalarla ilgili olan yüksek vergiler, Ar-Ge harcamalarının yetersizliği ve yanlış kur politikaları gibi olumsuz faktörler de eklenebilir.

#### 4. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Rekabet gücünün ölçülmesinde çeşitli hesaplama yöntemleri kullanılmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, en çok kullanılan yöntem Balassa'nın geliştirmiş olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın özel bir çekiciliği ülkeler arası ve endüstriler arası çeşitli karşılaştırma tiplerinde kullanılan bir endeks şeklinde kolayca ölçülebilmesidir<sup>16</sup>. Bu yaklaşımda, dış ticaretin mal bileşiminin, ülkeler arasındaki göreceli maliyetlerle birlikte fiyat dışı faktörleri de yansıttığı kabul edilmektedir<sup>17</sup>. Balassa açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımına göre rekabet gücünü ölçerken, göreceli ihracat payları ölçütü (ihracat performansı) ve göreceli ihracat-ithalat ölçütü olmak üzere iki farklı formül uygulamıştır<sup>18</sup>.

Balassa göreceli ihracat payları ölçütünde rekabet gücü ölçülecek sektörde ülkelerin sadece ihracat verilerini kullanarak karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmüştür. Bu formülde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, ülkenin bir sektördeki ihracatının toplam ihracatı içindeki payının, o sektördeki dünya ihracatının toplam dünya ihracatı içindeki payına oranlanmasıyla bulunur. Bulunan değer 1'den büyük olması sektörün dünyayla rekabet gücünün olduğunu, 1'den küçük olması ise rekabet gücünün olmadığını göstermektedir.

$$RCA_{ij1} = \frac{(X_{ij} / X_{it})}{(X_{wj} / X_{wt})} \quad (1)$$

Formülde,  $RCA_{ij1}$ : i ülkesinin j malındaki karşılaştırmalı üstünlük düzeyi

$X_{ij}$ : i ülkesinin j malı ihracatı

$X_{it}$ : i ülkesinin toplam ihracatı

$X_{wj}$ : Dünya ülkelerinin j malı ihracatı

$X_{wt}$ : Dünya ülkelerinin toplam ihracatı'dır.

<sup>16</sup> A. J. YEATS, "On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Band 121, 1985, s. 61.

<sup>17</sup> B. BALASSA, "'Revealed' Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971", *The Manchester School of Economic and Social Studies*, V. 45, No. 4, 1977, s. 327.

<sup>18</sup> BALASSA, 1965, s. 106-107



Balassa geliştirmiş olduğu ikinci formülde ise ülkenin rekabet gücü ölçülecek sektördeki hem ihracat hem de ithalat verilerini kullanmıştır. Göreli ihracat-ithalat ölçütü denilen bu yaklaşıma göre ise belirli bir sektördeki ihracatın toplam ihracat içindeki payı aynı sektördeki ithalatın toplam ithalat içindeki payına oranlanmak suretiyle karşılaştırmalı üstünlükler hesaplanmaktadır. Bu formülde rekabetin ölçümünde ülkeler arasında ithal edilen ürünlere getirilen farklı koruma engelleri tahmin edilemeyen sonuçlar ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla söz konusu formül, aralarında eşit koruma duvarları bulunduğu için aynı birlik üyesi ülkeler arasında uygulanırsa herhangi bir sapma doğurmaz. Formülde ülkenin rekabet gücü ölçülecek sektöründeki ihracatının toplam ihracatı içindeki payı, ülkenin o sektördeki ithalatının toplam ithalatı içindeki payına oranlanmaktadır. Yine hesaplama sonucunda bulunan değer  $1$ 'den büyük olması ülkenin o sektörde karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğunu,  $1$ 'den küçük olması ise karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığını bir göstergesidir.

$$RCA_{ij2} = \frac{(X_{ij} / X_{it})}{(M_{ij} / M_{it})} \quad (2)$$

Burada,  $RCA_{ij2}$ : i ülkesinin j malındaki karşılaştırmalı üstünlük düzeyini

$X_{ij}$ : i ülkesinin j malı ihracatını

$X_{it}$ : i ülkesinin toplam ihracatını

$M_{ij}$ : i ülkesinin j malı ithalatını

$M_{it}$ : i ülkesinin toplam ithalatını göstermektedir.

Ülkelerin karşılaştırmalı üstünlük seviyelerini ölçmek için Balassa'nın geliştirdiği bu formüller yardımıyla, bir ülkenin sektörel olarak diğer ülke veya ülke gruplarına göre ya da tüm dünya ülkeleriyle rekabet gücü ölçülebilmektedir. Ancak ilk formüle göre karşılaştırmalı üstünlükler hesaplanırken aynı gümrük vergisi ve sübvansiyon oranlarına sahip ülkeler için uygulamada herhangi bir sapma ortaya çıkmazken, tersi durumda sapmalar doğabilir<sup>19</sup>. İkinci formülde ise Balassa ticarete müdahalenin ölçütün etkinliğine zarar verdiğini kabul etmektedir<sup>20</sup>.

Türkiye'de sektörel rekabet gücü konusunda yapılan az sayıda çalışmada da genellikle RCA endeksi kullanılmıştır. Bu çalışmaların birinde Demir (2001) RCA'nın da içinde bulunduğu çeşitli ölçütleri kullanarak yaptığı çalışmada 1989-1996 döneminde Türk beyaz eşya sektörünün rekabet gücünün arttığını ve yüksek bir düzeye ulaştığını ortaya koymuştur. Yine aynı sektörle ilgili olarak Eroğlu ve Özdamar (2005) 1990-2003 dönemi yıllık verileri ile yaptıkları RCA analizine göre, söz konusu sektörün AB ve dünya karşısındaki rekabet gücünün giderek arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Kök ve Çoban (2005) ise RCA yaklaşımını kullanarak Türk tekstil

<sup>19</sup> KÜÇÜKAHMETOĞLU, s. 26-27.

<sup>20</sup> A. L. HILLMAN, "Observations on the Relation between 'Revealed Comparative Advantage' and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Bond 116, 1980, s. 315.

sektörünün AB ülkeleriyle dinamik karşılaştırmalı üstünlüklerinin kıyaslamasını yapmışlar ve sektörün rekabetçi bir yapıya sahip, ancak son yıllarda rekabet gücünde önemli düşüşler olduğunu tespit etmişlerdir.

Rekabet gücü göstergesi olarak kullanılan diğer bir endeks ihracat/ithalat oranıdır. Bu endeks bir sektörün ihracat miktarının ithalat miktarına bölünmesi ile hesaplanır. Oranın büyüklüğü, söz konusu sektörün rekabet gücünün derecesini gösterir.

$$XMR_i = \frac{X_i}{M_i} * 100 \quad (3)$$

XMR<sub>i</sub> : İhracat/ithalat oranı

X<sub>i</sub> : i malı ihracatı

M<sub>i</sub> : i malı ithalatı

Yine rekabet gücü ölçümünde kullanılan endekslerden biri olan net ihracat ölçütü bir sektörün ihracat ve ithalat miktarları arasında yapılan bir ölçüm olup, sektör ticaretinin yönünü ve büyüklüğünü gösterir. Bir sektördeki ihracatın ithalattan fazla olması durumunda endeks pozitif, tersi durumda ise negatif bir değer alır. Net ihracat oranı görece ihracatın artış hızını gösterir<sup>21</sup>.

$$NETİHR = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} * 100 \quad (4)$$

NETİHR : Net ihracat oranı

X<sub>i</sub> : i malı ihracatı

M<sub>i</sub> : i malı ithalatı

Son ölçüm metodu olan endüstriçi ticaret (EİT) endeksi, ülkenin bir sektörde dünya ile ticaretini gösterir. Çünkü ülkeler birçok sektörde hem ihracat hem de ithalat yapmaktadırlar. Bu ticaret şekli karşılaştırmalı üstünlükten değil, büyük oranda ürün farklılaştırması ve ölçüğe göre artan getiriden kaynaklanır<sup>22</sup>. Endeksten bulunan değer 100'e yakın olması o sektörde ihracat ve ithalat değerlerinin birbirlerine yakın, dolayısıyla endüstriçi ticaretin yüksek olduğunu göstermektedir. İhracat ithalat farkının büyük olması ise endüstriçi ticaretin 100'den uzaklaşıp küçük bir değer almasına sebep olmaktadır<sup>23</sup>. Endüstriçi ticaret endeksi genellikle Grubel ve Lloyd'un çok bilinen aşağıdaki denklemlerle hesaplanmaktadır:

$$EİT = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{(X_i + M_i)} * 100 \quad (5)$$

<sup>21</sup> DEMİR, s. 82.

<sup>22</sup> L. LUNDBERG ve P. HANSSON, "Intra-Industry Trade and Its Consequences for Adjustment, D. GREENAWAY ve P.K.M. THARAKAN (ed.), **Imperfect Competition and International Trade**, Wheatsheaf Books, 1986, s. 132.

<sup>23</sup> Ş. E. YILMAZ, **Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi**, Gazi Üniversitesi Yayını, No. 178, Ankara, 1992, s. 224.

EİT: Endüstri içi ticaret endeksi

$X_i$ : i malı ihracatı

$M_i$ : i malı ithalatı

Türkiye’de EİT’le ilgili çalışmaların çoğu Türkiye’nin toplam ticaretinde EİT’in payı konusunda olup, sektörel düzeyde yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu düzeydeki çalışmalardan birinde Gönel (2001) Türkiye’nin temel ihracat sektörlerinin başında gelen tekstil sektöründe 1990-1997 dönemi için EİT düzeylerini hesaplayarak, bu dönemde söz konusu sektörün EİT düzeyinde önemli bir artış olduğunu tespit etmiştir. Demir (2001) beyaz eşya sektörü için yaptığı çalışmada 1989-1998 döneminde sektörde EİT endeksinin oldukça yüksek düzeylerde (%75-94 arasında) olduğunu bulmuştur. Küçükahmetoğlu (2002) ise 1989-1998 dönemi için dokuz ana ürün grubunda EİT’i hesaplamış ve Türkiye’nin EİT’inin görece olarak düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada, Türk seramik sektörünün rekabet gücü yukarıdaki endeksler yoluyla ölçülmüştür. Dönem olarak, veri bulma durumu da göz önüne alınarak Türkiye’nin AB ile gümrük birliği anlaşmasının yürürlüğe girdiği 1996 ile 2002 yılları arası esas alınmıştır. Bunun için gerekli veriler Birleşmiş Milletler’in (UN) Uluslararası Ticaret İstatistikleri Yıllığı’nın (International Trade Statistics Yearbook) ülkelere göre (By country) ve ürünlere göre (By commodity) 1994, 1997 ve 2002 yıllıklarından ve DTM istatistiklerinden elde edilmiştir. Uluslararası ticaret istatistikleri yılında SITC Rev. 2 sınıflandırmasına göre seramik sektörü 66 kod numarasıyla metal olmayan mineral mamuller başlığıyla yer almaktadır. Seramik sektörü bu yılda alt sektörler itibariyle şu şekilde gruplandırılmıştır: 661- Çimento, Kireç ve İnşaat Malzemeleri, 662- Refrakter Malzemeler, 663- Mineral Mamulleri, 664- Cam, 665- Cam Eşya, 666- Seramik ve Porselen Eşya.

Çalışmada RCA endeksi ana ve alt sektörler itibariyle hesaplanmış olup, diğer endeksler sadece metal olmayan mineral mamuller ana sektörü için hesaplanmıştır.

## 5. TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ: AMPİRİK SONUÇLAR

### 5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA)

RCA’nın hesaplanmasında (1) ve (2) no.lu formüller kullanılmıştır. Burada seramik sektörünün rekabet gücü, ana ve alt sektörler itibariyle hem dünyaya göre hem de Türkiye’nin en büyük ticaret ortağı AB’ye göre ölçülmüştür.

Tablo 5’de görüldüğü gibi 1996-2002 yılları arasında Türkiye’nin 66 kodlu metal olmayan mineral mamuller sektöründe dünya ile rekabet gücü AB’ye göre daha yüksek düzeydedir. Sektörde rekabet gücündeki artışın özellikle 2000 yılından itibaren daha fazla ivme kazandığı görülmektedir. Bunda sektördeki gelişmelerle birlikte Türkiye’nin o dönemdeki kur politikaları gibi genel ekonomi politikalarının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Alt sektörler itibariyle incelendiğinde ise, hem AB'ye hem de dünyaya göre en yüksek rekabet gücüne sahip olduğumuz sektörün 661 kodlu çimento, kireç ve inşaat malzemeleri alt sektörü olduğu görülmektedir. Rekabet gücümüzün olmadığı sektör ise 663 kodlu mineral mamuller alt sektörüdür. Rekabet gücü zayıf bir diğer sektörsel 666 kodlu seramik ve porselen eşya alt sektörüdür. Fakat bu sektörde görece ihracat payları ölçütüne göre dünya ile 2001 yılında AB ile ise 1999 yılından itibaren, görece ihracat-ithalat ölçütüne göre ise dünya ile 1997 yılında AB ile ise 1996 yılından itibaren rekabet gücüne sahip olduğumuz görülmektedir.

Tablo 5: Türkiye'nin Dünya ve AB ile Metal Olmayan Mineral Mamullerde ve Alt Sektörlerde Görece İhracat Payları ve Görece İhracat-İthalat Ölçütlerine Göre Rekabet Gücü

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
66	Dünya ile $RCA_{ij1}$	2,33	2,51	2,46	2,59	3,19	2,98	3,12
	AB ile $RCA_{ij1}$	1,24	v.e.h.	v.e.h.	1,23	1,45	1,62	v.e.h.
	Dünya ile $RCA_{ij2}$	3,07	3,75	3,15	3,47	5,16	5,23	4,99
	AB ile $RCA_{ij2}$	1,78	2,21	1,88	2,15	1,74	2,84	2,74
661	Dünya ile $RCA_{ij1}$	4,12	4,68	4,87	5,36	7,53	7,33	8,01
	AB ile $RCA_{ij1}$	3,63	v.e.h.	v.e.h.	3,90	5,66	7,30	v.e.h.
	Dünya ile $RCA_{ij2}$	15,15	11,73	7,19	8,28	12,06	18,31	27,48
	AB ile $RCA_{ij2}$	6,52	5,52	2,99	3,90	5,41	9,87	13,45
662	Dünya ile $RCA_{ij1}$	3,58	3,50	3,58	4,17	4,68	4,01	4,17
	AB ile $RCA_{ij1}$	3,53	v.e.h.	v.e.h.	3,68	4,40	3,72	v.e.h.
	Dünya ile $RCA_{ij2}$	3,24	5,05	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.
	AB ile $RCA_{ij2}$	2,05	3,15	2,62	3,30	4,54	3,49	2,51
663	Dünya ile $RCA_{ij1}$	0,46	0,42	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.
	AB ile $RCA_{ij1}$	0,38	v.e.h.	v.e.h.	0,35	0,59	0,26	v.e.h.
	Dünya ile $RCA_{ij2}$	0,55	0,51	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.
	AB ile $RCA_{ij2}$	0,30	0,29	0,29	0,31	0,50	0,18	0,19
664 +	Dünya ile $RCA_{ij1}$	2,34	2,58	2,42	2,32	2,71	2,52	2,41
	AB ile $RCA_{ij1}$	1,79	v.e.h.	v.e.h.	2,03	2,57	2,37	v.e.h.
665	Dünya ile $RCA_{ij2}$	2,96	3,65	3,02	3,15	4,78	4,88	4,17
	AB ile $RCA_{ij2}$	1,81	2,24	2,13	2,12	3,15	2,71	2,63
666	Dünya ile $RCA_{ij1}$	0,57	0,77	0,76	0,84	0,77	1,07	0,92
	AB ile $RCA_{ij1}$	0,77	v.e.h.	v.e.h.	1,14	1,12	1,64	v.e.h.
	Dünya ile $RCA_{ij2}$	0,83	2,18	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.	v.e.h.
	AB ile $RCA_{ij2}$	1,18	3,08	2,01	2,40	2,40	3,51	2,84

Kaynak: BM, Uluslararası Ticaret İstatistikleri Yıllığı 1994, 1997 ve 2002 Yıllıklarından hesaplanmıştır.

v.e.h. : veri eksikliğinden hesaplanamamıştır.

## 5.2. İhracat/İthalat Oranı (XMR)

Bu oran yoluyla DTM'den alınan veriler doğrultusunda Türkiye'nin AB ülkeleriyle yaptığı ticaret verileri kullanılarak, Türk seramik sektörünün uluslararası uzmanlaşma düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 6'da 1996-2002 yılları arasında Türkiye'nin AB ülkeleriyle metal olmayan mineral mamullerde (3) no.lu formülle hesaplanan XMR endeks değerleri görülmektedir. Türkiye'nin gümrük birliğini imzalaması sonucunda imalat sanayiinde XMR endeksleri %55-60 arasında değerler alırken<sup>24</sup>, metal olmayan mineral mamuller sektöründe bu endeks 1996 yılı hariç 100'ün üzerindedir. Türkiye'nin bu sektördeki XMR endeksi en düşük değerini gümrük birliğinin imzalandığı 1996 yılında, en yüksek değerini ise 2001 yılında almıştır. Türkiye seramik sektöründe genel itibariyle talebini üretimiyle karşılayabilmekte, sadece üst gelir gruplarına yönelik ürünler ile uluslararası rekabet gücünün düşük olduğu bazı alt sektörlerdeki ürünleri ithal etmektedir. Bu veriler ışığında Türkiye'nin genel itibariyle seramik sektöründe uzmanlaşma derecesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Türkiye'nin AB Ülkeleriyle 66 Kodlu Metal Olmayan Mineral Mamullerde XMR Endeksi

Yıllar	X <sub>i</sub> (\$)	M <sub>i</sub> (\$)	XMR
1996	319.720.000	353.882.000	90,34
1997	355.171.000	326.259.000	108,86
1998	357.945.000	340.550.000	105,10
1999	386.085.000	267.954.000	144,08
2000	448.618.000	279.259.000	160,64
2001	523.109.000	208.837.000	250,48
2002	604.425.000	279.996.000	215,86

**Kaynak:** DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), Dış Ticaret İstatistiklerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

### 5.3. Net İhracat Oranı (NETİHR)

Net ihracat oranı, daha önce belirtildiği gibi sektör ticaretinin yönünü ve büyüklüğünü göstermektedir. Bunun için yine DTM'den alınan Türkiye'nin AB ülkeleriyle yaptığı ticaret verileri kullanılarak NETİHR hesaplanmıştır.

Tablo 7: Türkiye'nin AB Ülkeleriyle 66 Kodlu Metal Olmayan Mineral Mamullerde NETİHR Oranı

Yıllar	X <sub>i</sub> (\$)	M <sub>i</sub> (\$)	NETİHR
1996	319.720.000	353.882.000	-5,07
1997	355.171.000	326.259.000	4,24
1998	357.945.000	340.550.000	2,49
1999	386.085.000	267.954.000	18,06
2000	448.618.000	279.259.000	23,26
2001	523.109.000	208.837.000	39,38
2002	604.425.000	279.996.000	36,68

**Kaynak:** DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), Dış Ticaret İstatistiklerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

<sup>24</sup> DEMİR, s. 81

(4) no.lu formül yardımıyla hesaplanan, Türkiye'nin AB ülkeleriyle metal olmayan mineral mamullerdeki NETİHR değerleri Tablo 7'de görülmektedir. Türkiye'nin imzaladığı gümrük birliğiyle AB ülkeleriyle sanayi ürünlerinde gümrük kısıtlamalarını kaldırması ve diğer bazı nedenlerle 1996 yılında ithalatı artmıştır. Bu yüzden söz konusu yılda ithalatın ihracatı aşması endeksin negatif değer almasına yol açmıştır. Daha sonraki yıllarda endeks pozitif değerler almış yani ihracatın görece artış hızı yükselmiştir. Türkiye'nin NETİHR değeri 2001 yılında en yüksek değerine ulaşmıştır.

#### 5.4. Endüstriiçi Ticaret (EİT)

EİT endeksi Türkiye'nin seramik sektöründeki çift yönlü ticaretini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Seramik sektörü ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomilerinin yüksek olduğu bir sektördür. Dolayısıyla bu sektörde teorik olarak EİT'in yüksek olması beklenebilir. Bunun için yine sektörde önemli dış ticaret ortağımız durumunda olan AB ülkeleriyle EİT endeksi (5) no.lu formül yoluyla hesaplanmıştır.

Tablo 8: Türkiye'nin AB Ülkeleriyle 66 Kodlu Metal Olmayan Mineral Mamullerde EİT Endeksi

Yıllar	X <sub>i</sub> (\$)	M <sub>i</sub> (\$)	EİT
1996	319.720.000	353.882.000	94
1997	355.171.000	326.259.000	95
1998	357.945.000	340.550.000	97
1999	386.085.000	267.954.000	81
2000	448.618.000	279.259.000	76
2001	523.109.000	208.837.000	57
2002	604.425.000	279.996.000	63

**Kaynak:** DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), Dış Ticaret İstatistiklerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi gümrük birliğinin yürürlüğe girmesinden sonraki ilk üç yılda sektörde EİT düzeyi oldukça yüksek düzeylerde olmuştur. Bunun nedeni zaten daha önce yüksek düzeyde olan ihracatımızla birlikte gümrük birliğinin etkisiyle artan ithalat hacmidir. Daha sonraki yıllarda ithalatın nispeten azalması neticesinde EİT düzeyi biraz daha düşmüştür. Ancak genel olarak bakıldığında Türk seramik sektöründe EİT düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum sektörün rekabet gücünün yüksek olduğunun bir göstergesidir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada, birçok sektörde uygulama alanı bulan ve ülkeler açısından stratejik bir sektör haline gelen seramik sektöründe Türkiye'nin dünya ve en önemli ticaret ortağı olan AB ile rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla istatistiksel veriler ve başta açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler olmak üzere bazı endeksler kullanılmıştır.

Dünyada seramik sektöründe son zamanlarda önemli rakipleri olmasına karşın Çin'in hala seramik üretim ve tüketiminde önde geldiği görülmektedir. Üretimde bu ülkeyi İtalya, İspanya, Brezilya ve Türkiye izlemektedir. Dünyada seramik ihracatında önde gelen ülkeler ise İtalya, İspanya ve Türkiye'dir. Dolayısıyla istatistiksel olarak bakıldığında Türkiye'nin seramik sektöründe önemli ülkelerden biri olduğu görülmektedir.

Yapılan hesaplamalar sonucunda ise genel olarak incelendiğinde, Türkiye'nin seramik sektöründe uzmanlaşmış, ihracatının ithalatından fazla bir ülke olduğu, Türk seramik sektörünün dünya ve AB ile rekabet gücünün bulunduğu görülmüştür. Alt sektörler itibariyle rekabet gücü en yüksek sektörlerin çimento, kireç ve inşaat malzemeleri sektörü ile cam ve cam eşya sektörü olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin mineral mamuller alt sektöründe ise dünya ve AB ile rekabet gücü bulunmamaktadır.

Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olmadığı seramik alt sektörlerinde rekabet gücü kazanabilmesi ve rekabetçi alt sektörlerde de rekabet gücünün daha fazla artması için, sektörde faaliyet gösteren firmalarla birlikte devletin de önemli roller üstlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda firmalar verimliliği arttırmaya ve markalaşmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır. Devlet de ulaşım ve enerji altyapısını geliştirmeli, Ar-Ge çalışmalarına daha fazla önem vermeli ve vergi kolaylıkları gibi birtakım teşvikler sağlamalıdır.

#### KAYNAKÇA

1. ALAGÖZ, R., **Sektör Araştırma Raporu**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, No. 41, Ankara, 1998.
2. ALKİN, E., "İhracatın Yeni Yıldızı Seramik," <http://www.ihracatdünyasi.com/guncell12.html>, 23.11.2004.
3. BALASSA, B., "Trade Liberalization and 'Revealed' Comparative Advantage" **The Manchester School of Economic and Social Studies**, V. 33, 1965.
4. BALASSA, B., "'Revealed' Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971" **The Manchester School of Economic and Social Studies**, V. 45, No. 4, 1977.
5. BAYAT, B. ve T. DURUSOY, **Gümrük Birliği Sürecinde Çimento ve Seramik Sektörleri (Yapısal ve Mali Analiz)**, Çimse-İş Yayınları, No. 3, Ankara, 1996.
6. ÇİÇEK, S., **Seramik Sektörü ve Türkiye Seramik Hammaddeleri Potansiyeli**, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını, 2003.
7. ÇOBAN, O. ve R. KÖK, "Türkiye Tekstil Endüstrisi ve Rekabet Gücü: AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz Örneği (1989-2001)", **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, Y. 20, S. 228, Mart 2005.

8. DEMİR, İ., **Türkiye Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü ve Geleceği**, DPT Yayınları, No. 2571, Ankara, 2001.
9. DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), **Türk Ekonomisinin Rekabet Gücündeki Gelişmeler**, DPT Yayınları, Ankara, 1995.
10. DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), **Seramik Kaplama Malzemeleri, Seramik Sağlık Gereçleri, Teknik Seramik (Taş ve Toprağa Dayalı Ürünler Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu)**, DPT Yayınları, No. 2552-ÖİK. 568, Ankara, 2001.
11. DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/IHR.xls>, 02.03.2005.
12. DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı), <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/ITH-Y.xls>, 05.05.2005.
13. EROĞLU, Ö. ve G. ÖZDAMAR, “Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 10, S. 2, 2005
14. GÖNEL, F.D., “Tekstil Sektöründe Endüstri İçi Ticaret”, **Dış Ticaret Dergisi**, Y. 6, No. 21, 2001.
15. HILLMAN, A. L., “Observations on the Relation between ‘Revealed Comparative Advantage’ and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, Bond 116, 1980.
16. HINLOOPEN, J., ve C. VAN MARREWIJK, “On the Empirical Distribution of the Balassa Index”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, V. 137(1), 2001.
17. KÜÇÜKAHMETOĞLU, O., “Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) ve AB Dışı Ülkelere Göre Rekabet Gücü: (1984-1996)”, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, S. 37, Eylül 2000.
18. KÜÇÜKAHMETOĞLU, O., “Endüstri İçi Ticaret ve Türkiye”, **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, Y. 17, S. 190, Ocak 2002.
19. LUNDBERG, L., ve P. HANSSON, “Intra-Industry Trade and Its Consequences for Adjustment, D. GREENAWAY ve P.K.M. THARAKAN (ed.), **Imperfect Competition and International Trade**, Wheatsheaf Books, 1986.
20. SÜMER, G., **Seramik Sanayi El Kitabı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 308, Eskişehir, 1988.
21. TEZCAN, İ., **Türk Seramik Sektörü**, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını, 2003.
22. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), **Seramik Sektörü Raporu**, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/makinevemalzeme/raporlar/Ek2c.pdf>, 23.11.2004.



23. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Commodity)**, UN Press, New York, 1994.
24. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Country)**, UN Press, New York, 1994.
25. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Commodity)**, UN Press, New York, 1997.
26. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Country)**, UN Press, New York, 1997.
27. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Commodity)**, UN Press, New York, 2002.
28. UN (United Nations), **International Trade Statistics Yearbook (By Country)**, UN Press, New York, 2002.
29. UYANIK, T., “Türkiye Seramik ve Seramik Hammaddeleri Dış Ticareti”, <http://www.igeme.org.tr/tur/arge/inceleme03123.htm>, 23.11.2004.
30. YEATS, A. J., “On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis”, **Weltwirtschaftliches Archiv**, Band 121, 1985.
31. YILMAZ, Ş. E., **Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi**, Gazi Üniversitesi Yayını, No. 178, Ankara, 1992.