

TÜRKİYE AYAKKABI ENDÜSTRİSİNİN İHRACAT PERFORMANSI VE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜĞÜ

Güçgeldi BASHIMOV¹

Özet

Ayakkabı endüstrisi Türkiye ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Ayakkabı endüstrisi ülke ekonomisine katma değer yaratmakta ve nüfusun belli bir bölümüne istihdam sağlamaktadır. Ayakkabı sektöründeki gelişmeye paralel olarak ayakkabı ihracatı da giderek artmaktadır. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı 1990-2018 döneminde istikrarlı bir artış göstermiştir. İncelenen dönemde Türkiye'nin ayakkabı ihracatı yaklaşık 24 kat artış göstermiştir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'nin ayakkabı endüstrisinin dünya pazarındaki rekabet üstünlüğünü analiz etmektir. Bu amaçla çalışmada İhracat Piyasa Payı indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve Net Ticaret İndeksi kullanılmıştır. Araştırma 1990-2018 dönemini kapsamakta olup, analiz aşamasında kullanılan veriler TÜİK ve BM COMTRADE veri tabanından elde edilmiştir. Hesaplanan AKÜ değerlerine göre Türkiye'nin ayakkabı ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı görülmektedir. Net Ticaret İndeks değerlerine göre Türkiye ayakkabı endüstrisinde net ihracatçı ülke konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı endüstrisi, Dış ticaret, Rekabet gücü, Türkiye

Jel Kodları: F10, F14

¹ Dr., guyc55@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3944-5499

EXPORT PERFORMANCE AND COMPARATIVE ADVANTAGE OF FOOTWEAR INDUSTRY OF TURKEY

Güçgeldi BASHIMOV²

Abstract

Footwear industry plays a very important role in Turkish economy. Footwear industry is an important industry in terms of employment and exports. Footwear exports of Turkey shows a steady growth trend in the period 1990-2018. Export of footwear increased about 24 times in the analyzed period. The objective of this study is to analyze the competitive advantage of Turkey's footwear industry. For this aim in the study Export Market Share, Revealed Comparative Advantages index and Net Trade index has been used. The data was obtained from TURKSTAT and UN COMTRADE database. The RCA shows that Turkey has comparative disadvantage in footwear industry in during the period 1990-2018. According to the NTI results that Turkey is a net exporter country in footwear industry.

Key Words: Foreign trade, Competitiveness, Footwear industry, Turkey

Jel Codes: F10, F14

² Dr., guyc55@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3944-5499

GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun ön plana çıkması ile birlikte dünya mal ve hizmet ticareti hızlı bir gelişme göstermiştir. İletişim ve teknolojiye kaydedilen gelişmeler ile birlikte dünya genelinde mal ve sermayenin dolaşımı hızlanmış ve uluslararası ticaret giderek serbestleşmiştir. Dünya piyasalarında yaşanan değişim ile birlikte ayakkabı ticareti de hızlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır. 1990 yılında dünya ayakkabı ihracat değeri 26 milyar dolar iken, bu rakam 2018 yılında 146 milyar dolara ulaşmıştır. Günümüzde dünya ayakkabı ihracatının büyük bir kısmı gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayakkabı endüstrisi nispeten emek yoğun bir sektör olmasından dolayı özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir istihdam alanı yaratmaktadır. Türkiye’de ayakkabıcılık sektörü 300 binden fazla kişiye istihdam sağlamakta ve 2018 yılı değeriyle ihracata katkısı 887 milyon dolardır (Anonim, 2014: 8).

Ayakkabı endüstrisi, ülke ekonomisine sağladığı katma değer ve istihdam katkısı ile imalat sanayiinin önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte ayakkabı endüstrisi önemli bir ticaret potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyel verimli bir şekilde kullanılamamaktadır. Türk ayakkabı endüstrisinin ihracat açısından gelişmişlik düzeyi yetersiz olmasına rağmen özellikle Avrupa ülkeleri ile rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeli bulunmaktadır (Genç, 2005: 1).

Günümüz dünyasında rekabetin küresel bir boyuta taşınması ile birlikte ülkelerin sektör bazında ihracat performansının ortaya konulması oldukça önem kazanmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin küresel ayakkabı ticaretinde rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığını ortaya koyacak çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu çalışmada; Türkiye ayakkabı endüstrisinin uluslararası ticaretteki karşılaştırmalı üstünlüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de ayakkabı endüstrisinin mevcut durumu ele alınmıştır. Daha sonra dış ticaret verileri kullanılarak Türkiye ayakkabı endüstrisinin karşılaştırmalı üstünlüğü incelenmiştir. Türkiye’nin ayakkabı sektöründeki karşılaştırmalı üstünlüğünü belirlemek amacıyla literatürde sıkça kullanılan İhracat Piyasa Payı (İPP) indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ve Net Ticaret indeksleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1990-2018 dönemini kapsamaktadır. Bu çalışmanın amaçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

a) Dünyada ve Türkiye’de ayakkabı ticaretinin yıllara göre gelişim seyrini ortaya koymak,

b) Türkiye'nin ayakkabı endüstrisindeki karşılaştırmalı üstünlüğünü ortaya koymak.

1. Literatür Araştırması

Karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımını esas alarak ülkelerin ya da ülke gruplarının sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçmeye yönelik yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu bölümde söz konusu çalışmalardan bazıları hakkında özet bilgiler sunulmuştur.

Yazmacioğlu (2006). 1994-2005 yılları arasında Türk ayakkabı sektörünün AB karşısında rekabet gücüne sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Rekabet gücünün ölçümünde Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi ve Vollrath tarafından geliştirilen indekslerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ayakkabı endüstrisinde AB ülkeleri karşısında rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Akhtar vd. (2008). 1996-2006 dönemi için Pakistan'ın ayakkabı sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyini analiz etmişlerdir. Araştırmada Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre Pakistan 1996-2002 yılları arasında ayakkabı ihracatında karşılaştırmalı dezavantaja sahip iken, 2004 yılından itibaren ise karşılaştırmalı avantaja sahiptir.

Shahab ve Mahmood (2013). Pakistan'ın deri ve deri ürünleri ihracat rekabet gücü seçilmiş ülkeler ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Rekabet gücünün ölçümünde AKÜ indeksinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak Pakistan'ın rakip ülkeler karşısında yüksek rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Saleem ve Khan (2014). BRICS ülkelerinin ayakkabı ticaretindeki rekabet gücünü analiz etmişlerdir. Araştırma 2003-2013 yıllarını kapsamakta olup, analiz aşamasında Balassa'nın AKÜ indeksi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre BRICS ülkelerinden Çin ve Hindistan ayakkabı ticaretinde rekabet gücüne sahiptir.

Şahin (2015). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücünü Çin ile karşılaştırmıştır. Araştırmada Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı esas alınmış olup, araştırma 1995-2013 yıllarını kapsamaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörüne ait AKÜ indeksinin Çin'e göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Abteu (2017). 2003-2014 dönemini kapsayan çalışmada seçilmiş Afrika ülkelerinin (Etiyopya, Mısır, Kenya, Nijerya, Tanzanya ve Uganda) ayakkabı ihracatındaki rekabet gücü AKÜ indeksi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Kenya, Etiyopya ve Uganda karşılaştırmalı üstünlüğe olduğu, Mısır, Nijerya ve Tanzanya'nın ise karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Bashimov (2019) Türk deri sanayiinin seçilmiş Asya ülkeleri karşısındaki rekabet gücü incelenmiştir. 2001-2017 dönemini kapsayan çalışmada AKÜ, ASKÜ ve Ticaret Dengesi indeksleri kullanılarak analiz yapılmıştır. Hesaplamalar sonucunda Türkiye'nin kürkler ve taklit kürkler mal grubunda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu, buna karşın hayvan derisi ve deri-saraciye eşyası mal grubunda ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu belirlenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın ana materyalini ilgili kurum ve kuruluşlardan elde edilen ikincil veriler oluşturmaktadır. Araştırma 1990-2018 dönemini kapsamakta olup, araştırmada kullanılan dış ticaret verileri TÜİK ve BM COMTRADE veri tabanından temin edilmiştir. Bununla birlikte, değişik kurum ve kuruluşların konu ile ilgili yıllık raporlarından, istatistiklerinden, ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalardan elde edilmiştir. Dış ticaret verilerinin değerlendirilmesinde Armonize Mal Tanım ve Kodlama Sisteminin (HS) iki haneli sınıflandırması dikkate alınmıştır. HS siteminde ayakkabı ürününün kod numarası 64'dür.

Bir ülkenin belirli bir mal veya endüstrideki rekabet gücünü ölçmeye yönelik pek çok yöntem geliştirilmiştir. Söz konusu yöntemlerden en önemlisi ve en sık kullanılanları İhracat Piyasa Payı indeksi, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksi ve Net Ticaret İndeksidir. İhracat Piyasa Payı (İPP) indeksi, belli bir sektörde uluslararası piyasada ülkenin rekabet gücünü ölçmektedir. İhracat piyasa payı indeksi, belli bir sektörde (malda) dünyanın ihracatına göre ülkenin ihracat payı yüzdesini ifade eder. İhracat piyasa payı indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

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

Formül 1'de, X_{ij} 'i' ülkesinin 'j' sektörünün (ürününün) ihracatını ve X_{wj} 'j' sektörü (ürünü) dünya ihracatını ifade etmektedir. İhracat Piyasa Payı indeksi, 0 ile 100 arasında bir değer almaktadır. Ülkenin söz konusu sektörde ihracatı olmaması durumunda indeks değeri 0 olur. Ülkenin söz konusu

sektörde tek ihracatçı konumunda olması ise indeks değerinin 100'e çıkmasına yol açacaktır (Kijboonchoo ve Kalayanakupt, 2003).

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi Bela Balassa tarafından geliştirilmiştir. AKÜ indeksi, bir ülkenin belirli bir mal, endüstri veya sektördeki rekabet edebilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Ahmad ve Kalim, 2013: 524). AKÜ indeksi, bir malın veya endüstrinin ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payının söz konusu malın veya endüstrinin dünyanın toplam ihracatı içerisindeki payına bölünmesi yolu ile hesaplanmaktadır. Karşılaştırmalı üstünlükleri belirleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak, Balassa'nın AKÜ indeksi, karşılaştırmalı üstünlüğün altında yatan kaynakları belirlemek yerine, bir ülkenin 'açıklanmış' karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını belirlemeye çalışmaktadır (Utkulu ve İmer, 2009: 29-30). AKÜ indeksi dış ticaret verilerine dayanarak hesaplanmaktadır. AKÜ indeksinin bir takım sorunlar (asimetrik değer, logaritmik dönüşüm vb.) içermesine rağmen gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde kullanımı her geçen gün artmaktadır. AKÜ indeksi basitliği, karşılaştırılabilirliği ve kolay hesaplanabilirliği nedeniyle seçilmiştir. Balassa'nın AKÜ indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$AKÜ_{ij} = \left[\frac{(X_{ij})}{(X_i)} \right] / \left(\frac{X_{wj}}{X_w} \right) \quad (2)$$

Formül 2'de $AKÜ_{ij}$, 'i' ülkesinin 'j' sektörü için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksini, X_{ij} 'i' ülkesinin 'j' sektörüne ait ihracatı, X_i 'i' ülkesinin toplam ihracatını, X_{wj} 'j' sektörü dünya ihracatını ve X_w toplam dünya ihracatını göstermektedir. AKÜ indeksi 0 ile ∞ arasında değer almaktadır. İndeks değerinin birden büyük olması, o ülkenin ilgili mal veya sektörde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilir. İndeks değerinin birden küçük olması halinde ülkenin ilgili mal veya sektörde karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu söylenir (Vlachos, 2001: 43; Aynagöz Çakmak, 2005: 70).

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçüt Net Ticaret İndeksidir. Alternatif bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük indeksi olarak da bilinen net ticaret indeksi, ülkenin sadece kendi ticari performansının ölçümünü yapmak amacıyla hesaplanmaktadır (Özçalık ve Okur, 2013: 212). Net ticaret indeksi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$NTI_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}) \quad (3)$$

Formül 3'de, X_{ij} 'i' ülkesinin 'j' sektörüne ait ihracatı ve M_{ij} 'i' ülkesinin 'j' sektörüne ait ithalatı simgelemektedir. Net ticaret indeksi -1 ve +1 arasında

değer almaktadır (Amighini, 2005: 211). Net ticaret indeksinin pozitif değer alması söz konusu ülkenin ilgili sektörde karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğunu, negatif değer alması halinde ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğünün bulunmadığını göstermektedir (Özçalık ve Okur, 2013: 212).

3. Dünyada ve Türkiye’de Ayakkabı Endüstrisindeki Gelişmeler

3.1. Dünya Ayakkabı Pazarı

1990’lı yıllarda Sovyetler Birliği ve Doğu Blok’unun dağılması ile birlikte küresel anlamda serbest piyasa ekonomisi giderek önem kazanmıştır. Bunun sonucunda dünya ticareti büyük bir gelişme kaydetmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ile birlikte dünya ayakkabı ticareti ve sanayinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Gelişmiş ülkelerde üretim ve işgücü maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle, ayakkabı üretim ve ihracatı gelişmiş ülkelere az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Gelişmekte olan ülkeler son 20 yıl içerisinde dünya ayakkabı piyasasındaki pazar paylarını önemli ölçüde arttırmışlardır.

Bugün dünya ayakkabı üretiminin %87’si Asya ülkeleri tarafından karşılanmaktadır. Çin, Asya kıtasının söz konusu üretiminin yaklaşık %70’ini gerçekleştirmektedir (Anonim, 2014: 4). Çin’de yabancı sermayeli teşebbüslerin ayakkabı üretimini sürekli artırmaları Çin’i dünyanın en büyük ayakkabı üreticilerinden biri konumuna getirmiştir. Çin ile birlikte Vietnam, Hong Kong, Bangladeş, Tayland gibi ülkelerde düşük iş gücü maliyetlerinin yanı sıra sanayiye sağlanan teşviklerle sektörde büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

Ayakkabı moda dünyasının tasarımlarına öncülük yapan ve dünya pazarına yüksek kalitede ürünler sunan Avrupa Birliği Ayakkabı Endüstrisi üretim miktarını arttırmaktan ziyade daha iyi tasarım, daha kaliteli malzeme ve daha rahat ayakkabı üretimiyle daha yüksek katma değer elde etmeye yoğunlaşmıştır. Bu yüzden de dünya ayakkabı üretiminde miktar olarak ancak %3’lük bir paya sahiptir (Anonim, 2014: 5). Bununla birlikte İtalya, Almanya, Belçika, İspanya gibi Avrupa ülkeleri kullandıkları ileri teknoloji, yenilikçi tasarımları, kaliteli, markalaşmış, son modayı yansıtan ve yüksek fiyatlı ürün üretmeleri nedeni ile dünya ayakkabı ihracatında ön sırada gelmektedirler.

Dünya ayakkabı ihracatı yıllar itibariyle devamlı artış göstermektedir. 1990 yılında 26,2 milyar dolar olan dünya ayakkabı ihracatı, 2000 yılında 42,3 milyar dolara ve 2010 yılında 96,4 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya ayakkabı ihracatı 2015 yılında 134 milyar dolar ve 2018 yılında ise 146 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ayakkabı ihracatının dünya toplam mal

ihracatındaki payı yaklaşık %0,8 olarak gerçekleştirmiştir. 1990-2018 yılları arasında dünya ayakkabı ihracatı 4 kattan fazla bir artış göstermiştir. Dünya ayakkabı sektörünün bu denli hızlı büyümesinde Asya ülkelerinin özellikle Çin'in büyük bir payı bulunmaktadır.

Dünya ayakkabı ticaretinde AB ülkeleri de önemli bir paya sahiptir. Genel olarak Avrupa ayakkabı ticareti daha çok iç piyasaya yöneliktir. Ancak son yıllarda Avrupa ayakkabı ticareti üçüncü ülke piyasalarına doğru yönelmiştir. AB ülkeleri dünya ayakkabı üretiminin miktar olarak %3'ünü gerçekleştirmesine rağmen, dünya ayakkabı ihracatında %11'lik bir paya sahiptir. İtalya, Almanya, Belçika ve İspanya Avrupa ayakkabı sektöründe önemli paya sahip olan ülkelerdir (Anonim, 2014: 7).

Tablo 1 incelendiğinde dünya ayakkabı ihracatında Çin ilk sırada yer almaktadır. 2018 yılında Çin 47,1 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiş ve bu dünya ayakkabı ihracatının yaklaşık %32'sine tekabül etmektedir. Çin'i sırasıyla 16,8 milyar dolarla Vietnam, 12,2 milyar dolarla İtalya, 8,5 milyar dolarla Almanya, 7,1 milyar dolarla Belçika ve 2,8 milyar dolarla Hong Kong izlemektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, ABD, Almanya ve Fransa en büyük ithalatçı ülkelerdir. 2018 yılında ABD 27,5 milyar dolar değerinde ayakkabı ithal ederken, bunu sırasıyla 13,2 milyar dolarla Almanya, 8,5 milyar dolarla Fransa, 7,1 milyar dolarla İtalya, 6,8 milyar dolarla İngiltere ve 5,4 milyar dolarla Japonya takip etmektedir.

Tablo 1: Dünya Ayakkabı Ticaretinde Önde Gelen Ülkeler (Milyon Dolar)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2018
İhracatçı Ülkeler							
Çin	1.956	6.273	9.850	19.052	35.633	53.609	47.135
Vietnam	125	296	1.885	3.078	5.229	11.533	16.806
İtalya	6.579	7.304	7.153	9.138	9.852	10.429	12.250
Almanya	968	1.212	1.296	2.530	3.941	5.098	8.573
Belçika	99	174	1.378	2.528	3.682	5.415	7.115
Hong Kong	1.888	7.401	6.495	6.144	5.576	3.619	2.823
Dünya Toplamı	26.200	40.804	42.391	66.412	96.420	134.392	146.147
İthalatçı Ülkeler							
ABD	9.570	12.177	15.662	18.906	20.902	28.735	27.543
Almanya	4.007	4.460	3.995	5.564	7.924	10.399	13.237

Fransa	2.058	2.427	2.791	4.734	5.998	7.152	8.536
İtalya	572	1.111	2.408	4.586	5.886	5.859	7.163
İngiltere	1.901	2.188	3.068	5.115	6.118	7.322	6.880
Japonya	1.283	2.746	2.980	3.582	4.787	5.422	5.490
Dünya	31.582	43.055	46.112	73.612	101.090	129.034	144.301
Toplamı							

Kaynak: COMTRADE veri tabanı

3.2. Türkiye’de Ayakkabı Üretimi ve Dış Ticareti

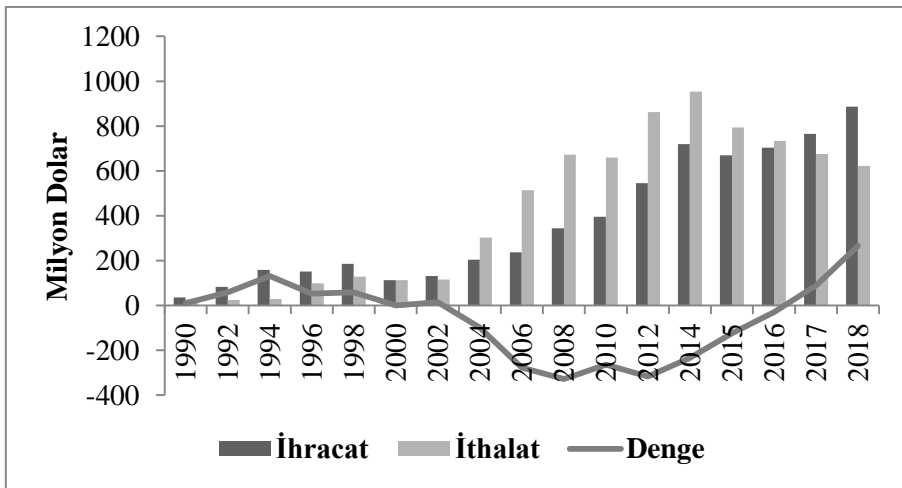
Türkiye’de yakın tarihe kadar babadan oğula geçen bir zanaat olarak süre gelen ayakkabı üretimi, 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda küçük sanayi yapısı değişmeden devam eden ayakkabı sektöründe, 1970’li yıllarda ise, sanayileşme çabaları bulunmakla birlikte sanayileşme süreci gerçek manada tamamlanamamıştır. 1980’li yıllarda ekonomide yaşanan yapısal dönüşüm ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi ayakkabı endüstrisinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu yıllarda, sektör daha organize bir yapıya bürünmüş ve bu dönüşümle birlikte üretimde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Son 20 yıldır, dünyada olduğu gibi, Türk ayakkabı endüstrisinde de makineleşmeye gidilmektedir (Genç, 2005: 5-8).

Ayakkabı üretimi 1990 yılında 89 milyon çift iken, bu miktar 1997 yılında 166 milyon çifte ulaşmıştır. Ancak iç ve dış piyasalarda yaşanan ekonomik krizler ile birlikte ayakkabı üretiminde de zaman zaman azalma görülmüştür (Kılınç, 2007: 6). Türkiye’de 280 milyon çift ayakkabı üretimi yapılmaktadır. Sektörde son yıllarda makineleşme oranı giderek yaygınlaşmakta ve dolayısıyla ayakkabı üretiminde hızlı bir gelişme göze çarpmaktadır. Günümüzde uluslararası standartlara uygun olarak üretilen CE işaretli ayakkabılar yurt içinde satışa sunulmakta ve AB ülkelerine ihraç edilmektedir (Anonim, 2014: 9).

Türkiye ayakkabı endüstrisinde önemli avantajlara sahip olmasına rağmen, sektörde küçük atölye tipi üretim biçiminin hâkim olması, kalifiye işgücünün yetersizliği, ayakkabı yan sanayii girdilerinde standart ve kalite eksikliği ve ithalat rekabeti gibi yapısal sorunlar nedeniyle ihracat potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir. 1990’lı yılların başında ihracat (özellikle Rusya pazarına gerçekleştirilen) canlanmış ve 1997 yılında 200 milyon doları aşmıştır. Ancak, daha sonraki yıllarda Rusya’da yaşanan büyük kriz Türk ayakkabı endüstrisini de büyük ölçüde etkilemiş ve ihracatta düşüşler görülmüştür (Genç, 2005: 1). 1999 yılında ayakkabı ihracatı 109 milyon dolara gerilemiş olmasına rağmen 2000 yılından itibaren sürekli artış göstermiştir. 2014

yılında yaklaşık 719 milyon dolar değerinde ayakkabı ihracatı gerçekleştirilirken, 2015 yılında 670 milyon dolar ve 2018 yılında 887 milyon dolar ihracat gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı 2018 yılında bir önceki yıla göre %16 oranında artmıştır. Türkiye'nin ayakkabı ihracatı incelendiğinde 1990-2018 yılları arasında nispeten istikrarlı bir artış trendi gösterdiği görülmektedir. Türkiye'nin ayakkabı ihracatında Rusya Federasyonu, Irak, Almanya, Suudi Arabistan ve Ukrayna ilk sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'nin ayakkabı dış ticaret hacmi son yıllarda sürekli artış gösterirken, dış ticaret açığı da giderek artmaktadır. Türkiye ayakkabı dış ticaretinde en son 2002 yılında dış ticaret fazlası elde ederken, 2004-2016 yılları arasında sürekli açık vermiştir. 2017 yılından itibaren dış ticaret dengesi Türkiye'nin lehine gelişme göstermektedir. Ayakkabı ithalatının artmasının en önemli nedeni Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye arasındaki Gümrük Birliği ile gümrük vergilerinin AB ülkelerine karşı sıfırlanması üçüncü ülkelere karşı ise AB'nin ortak tarifesinin adapte edilmesi nedeniyle gümrük vergilerinde %60-70 oranında indirim durumunda kalınmasıdır. Ayakkabı ithalatının yaklaşık yarısı Çin'den yapılmaktadır. Çin'i Vietnam, Endonezya ve İtalya izlemektedir (Anonim, 2014: 12).



Şekil 1: Türkiye’de Ayakkabı Dış Ticaretinin Yıllara Göre Gelişimi

Kaynak: TÜİK veri tabanı

4. Bulgular

Bu bölümde Türkiye'nin ayakkabı sektöründeki ihracat performansı ve rekabet üstünlüğü ihracat ve ithalat verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde İhracat Piyasa Payı, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Net Ticaret İndekslerinden yararlanılmıştır. Türkiye ayakkabı endüstrisi için hesaplanan indeks değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'nin ayakkabı endüstrisine ait İhracat Piyasa Payı indeks değeri ele alınan yılların tamamında 1'in altında seyretmiştir. İPP indeks değeri 1990'lı yıllarda 0,2 seviyelerinde iken 2018 yılında 0,60 seviyelerine çıkmıştır. Sonuç olarak ele alınan dönemde Türkiye dünya ayakkabı ihracatındaki payını sürekli olarak arttırmıştır. Ancak günümüzde Türkiye'nin dünya ayakkabı ihracatından aldığı payının %1'in altında olduğu görülmektedir.

AKÜ indeks değerleri incelendiğinde 1990-2018 döneminde (1994 ve 1997 yılları hariç) 1'in altında seyrettiği görülmektedir. Bu da Türkiye'nin ayakkabı endüstrisinde karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile Türkiye'nin ayakkabı ihracatında rekabet gücüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Türkiye ayakkabı endüstrisine ait rekabet gücü indeks değerleri detaylı incelendiğinde 1990-1994 yılları arasında indeks değerinde sürekli bir artış olduğu görülmekte ve 1994 yılında indeks değeri 1'in üzerine çıkmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda AKÜ indeks değeri gerilemiş, daha sonra 1997 yılında indeks değerleri tekrar artarak 1'in üzerine çıkmıştır. 1998 yılında ise indeks değeri 1'in altına gerilemiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye ayakkabı endüstrisine ait AKÜ indeks değerleri sürekli gerilemiştir. Bununla birlikte, son yıllarda ayakkabı endüstrisine ait AKÜ indeks değerinin belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir.

Ayakkabı endüstrisine yönelik hesaplanan Net Ticaret İndeks değerlerine göre Türkiye 1990-2002 yılları arasında net ihracatçı ülke konumundadır. Bu yıllarda Net Ticaret İndeksi pozitif bir değer almıştır. Ancak, Türkiye 2003 yılında ilgili sektörde net ithalatçı konuma geçmiştir. Nitekim Net Ticaret İndeksi değeri 2003 yılından itibaren negatif bir değer almıştır. NTİ değerleri 2003 yılı sonrası dönemde sürekli ve hızlı bir artış trendi sergilemiştir. Ancak, 2017 ve 2018 yıllarında indeks değeri pozitif bir değer almıştır. Başka bir ifade ile ihracat ile ithalat arasındaki fark giderek kapanmış ve ayakkabı ticareti ülke lehine gelişme göstermiştir. Günümüzde Türkiye ayakkabı ihracatında net ihracatçı ülke konumundadır.

Tablo 2: Türkiye Ayakkabı Endüstrisinin Rekabet Gücü İndeks Değerleri

Yıllar	İPP	AKÜ	NTİ
1990	0,14	0,38	0,15
1991	0,21	0,54	0,27
1992	0,26	0,68	0,54
1993	0,28	0,70	0,35
1994	0,43	1,04	0,70
1995	0,28	0,68	0,43
1996	0,35	0,82	0,21
1997	0,48	1,02	0,22
1998	0,46	0,94	0,18
1999	0,27	0,59	0,16
2000	0,30	0,63	0,00
2001	0,27	0,52	0,20
2002	0,27	0,48	0,06
2003	0,34	0,54	-0,02
2004	0,34	0,49	-0,19
2005	0,32	0,46	-0,31
2006	0,32	0,45	-0,37
2007	0,38	0,49	-0,29
2008	0,37	0,45	-0,32
2009	0,35	0,43	-0,30
2010	0,41	0,54	-0,25
2011	0,39	0,52	-0,33
2012	0,47	0,56	-0,23
2013	0,57	0,69	-0,16
2014	0,51	0,60	-0,14
2015	0,50	0,57	-0,08
2016	0,54	0,60	-0,02
2017	0,55	0,61	0,06
2018	0,61	0,70	0,18

Kaynak: COMTRADE verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır

Türkiye ayakkabı üretim ve ihracatı bakımından önemli bir potansiyele sahip ülkedir. Yurt içinde pek çok yapısal reformların hayata geçirilmesi ve daha üretken işletmelerin varlığı sayesinde Türkiye 1990'lı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte ayakkabı ihracatında önemli başarılar elde edilmiş. Ancak buna rağmen sektörün ihracatını olumsuz etkileyen birçok yapısal sorunlar

halen varlığını sürdürmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletmelerden oluşması ve dolayısıyla üretim, sermaye, kapasite, teknoloji, araştırma ve geliştirme, pazarlama gibi alanlarda bir takım sorunlarla karşılaşıldığı görülmektedir (Kılınç, 2007; Anonim, 2011; Anonim, 2014).

Buna ilaveten, 1990'lı yılların sonlarında Türkiye'nin ayakkabı ihracatının azalmasında iç ve dış piyasalarda yaşanan ekonomik krizlerin de önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Nitekim 1998 yılında Rusya'da ekonomik krizin patlak vermesi sonucu Türkiye'nin bu ülkeye yönelik ayakkabı ihracatı önemli derecede gerilemiştir. Örneğin 1997 yılında Türkiye'nin ayakkabı ihracatında Rusya'nın payı %55 iken, bu oran 1998 yılında %48, 1999 yılında %20 ve 2000 yılında ise %16'ya kadar gerilemiştir. Ayrıca, 2000'li yıllarda Türkiye'de baş gösteren iktisadi bunalım sonucunda üretimde ciddi oranda bir daralma yaşanmıştır. Bu durum Türkiye'nin ayakkabı ihracatını sektöre uğratmıştır.

Bununla birlikte, 2000'li yıllardan itibaren Uzak Doğu Asya ülkeleri küresel ayakkabı piyasasında daha aktif bir rol almaya başlamışlar ve buna bağlı olarak ülkeler arasındaki rekabet artmıştır. Söz konusu ülkelerin dünya ayakkabı hasılasından aldıkları pay son birkaç on yılda önemli ölçüde artmıştır. Başta Çin olmak üzere Uzak Doğu Asya ülkelerinin ucuz ve düşük kaliteli mal üretip ihraç etmesi diğer ülkeler gibi Türkiye'yi de zor durumda bırakmaktadır. Yurt dışından düşük kaliteli ürünlerin ithal edilmesi sektörün istihdam ve üretim değerlerinde düşüşe neden olmaktadır. Buna ilaveten, Türkiye'de başta enerji, işgücü ve sermaye maliyetlerinin nispeten yüksek olması nedeniyle yerli üreticiler rakip ülkeler karşısında dezavantajlı duruma düşmektedir. Buna rağmen, geçen süreçte Türkiye'nin ayakkabı ihracatında önemli bir mesafe kat ettiği görülmektedir. Türkiye ayakkabı endüstrisinde özellikle marka ve tasarım bilincinin yavaş da olsa gelişme göstermiş olması, yaratıcılık ve tasarıma dayalı üretimin hız kazanması sonucu ayakkabı ihracatında umut verici gelişmeler göze çarpmaktadır. Türkiye'nin küresel piyasada daha rekabetçi bir konuma gelebilmesi için inovasyondan güç alan ve kaliteye odaklanan destekleyici politikalara ihtiyaç duyulmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşme olgusunun hız kazandığı son dönemlerde rekabet kavramı uluslararası ticarete daha çok rol oynar olmuştur. Serbest ticaretin yaygınlaşması ile birlikte rekabet koşullarının daha da sertleştiği görülmektedir. Son dönemlerde dünya ayakkabı ticaretinde de yoğun bir

rekabet süreci yaşanmaktadır. Özellikle Çin gibi rakiplerin piyasaya girmesi ile birlikte pek çok ülkeler yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmışlardır. Dolayısıyla Türkiye'nin dünya ayakkabı ticaretinde rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığı ve rekabet üstünlüğünün yıllara göre gelişim seyrinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye ayakkabı endüstrisinin ihracat performansı ve rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda Türkiye'nin küresel ayakkabı ticaretinden aldığı payın %1'in altında olduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı üstünlüğün belirlenmesi amacıyla hesaplanan AKÜ indeks değerlerine göre Türkiye'nin ayakkabı ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Hesaplanan Net Ticaret indeks sonuçlarına göre Türkiye ayakkabı endüstrisinde ilk yıllarda net ihracatçı ülke konumundayken, 2003-2016 yılları arasında net ithalatçı ülke konumuna düşmüştür. 2017 yılından itibaren ihracat ile ithalat arasındaki fark kapanmış ve NTİ değeri pozitif bir değer almıştır. Bu da Türkiye'nin ayakkabı endüstrisinde net ihracatçı ülke konumunda olduğunu göstermektedir.

Son 20 yılda Türkiye'nin ayakkabı endüstrisi yetersiz olsa da önemli ölçüde bir gelişme kaydetmiştir. Bununla birlikte, son dönemlerde Türkiye ayakkabı endüstrisi Çin, Vietnam ve Hong Kong gibi Uzak Doğu Asya ülkelerinin artan rekabeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Uzak Doğudan gelen ucuz ve kalitesiz ayakkabılar Türkiye'nin ayakkabı endüstrisinin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Türkiye'nin küresel ayakkabı piyasasında rekabet edebilmesi için sektörün yüksek katma değerli moda ürünlere yönelmesi ve pazarda kendi markalarını satabilen bir yapıya dönüşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda üretimde daha fazla katma değer yaratacak ve ihracat gelirlerini artıracak projelere yönelmek isabetli olacaktır. Ayrıca ihracatta alternatif pazarlar araştırılarak ihracatta pazar çeşitlendirmesine gidilmelidir. Böylece tasarım, yaratıcılık ve inovasyona dayalı olarak üretilen ürünler pek çok ülke pazarında yer bulabilir. Bu durum Türkiye'nin küresel pazarda daha rekabetçi bir duruma gelmesine imkân sağlayacaktır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların sektördeki firmalara ve ilgili kurum ve kuruluşlara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın ilerleyen yıllarda Türkiye ayakkabı endüstrisinin rekabet gücünü artırmaya yönelik oluşturulacak politikalara da ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abtew, M. A. (2017). Revealed comparative advantage of footwear industry: an empirical analysis for selected African countries, *International Research Journal of Business and Management*, X, 13: 57-73.

Ahmad, N., ve Kalim, R. (2013). Changing revealed comparative advantage of textile and clothing sector of Pakistan: pre and post quota analysis. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 7, 3: 520-544.

Akhtar, N., Zakir, N., ve Ghani, E. (2008). Changing revealed comparative advantage: a case study of footwear industry of Pakistan. **Pakistan Development Review**, 47, 4: 695-709.

Amighini, A. (2005). China in the international fragmentation of production: evidence from the ICT industry. **The European Journal of Comparative Economics**, 2, 2: 203-219.

Anonim. (2011). Ayakkabı imalatı sektör raporu. Çukurova Kalkınma Ajansı, Adana.

Anonim. (2014). Ayakkabıcılık sektör raporu. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.

Aynağöz Çakmak, Ö. (2005). Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve rekabet gücü: Türkiye tekstil ve hazır giyim endüstrisi üzerine bir uygulama. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 5, 1-2: 65-76.

Bashimov, G. (2019). Türk deri sanayiinin karşılaştırmalı üstünlüğü: seçilmiş Asya ülkeleri ile bir karşılaştırma, **İktisadi Yenilik Dergisi**, 6, 2: 30-43.

Genç, Ö. (2005). Ayakkabı sektör araştırması. Türkiye Kalınma Bankası A.Ş., Ankara.

Kijboonchoo, T., ve Kalayanakupt, K. (2003). Comparative advantage and competitive strength of Thai canned tuna export in the world market: 1982-1998, **ABAC Journal**, 23, 1: 19-33.

Kılınc, E. (2007). Ayakkabı sektör raporu. Konya Ticaret Odası Araştırma Raporu, Konya.

Özçalık, M., ve Okur, A. (2013). Türk tekstil ve hazır giyim sektörlerinin gümrük birliği sonrası AB-15 ülkeleri karşısındaki rekabet gücü. **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 1: 205-223.

Saleem, I., ve Khan, N. (2014). Dynamism of revealed comparative advantage in footwear industry: a comparison of BRICS economies. **Pacific Business Review International**, 7, 6: 88-94.

Shahab, S., ve Mahmood, M. T. (2013). Comparative advantage of leather industry in Pakistan with selected Asian economies, **International Journal of Economics and Financial Issues**, 3, 1: 133-139.

Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünün analizi. **Akademik Bakış Dergisi**, 47, 155-171.

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.

Vlachos, I. (2001). Comparative advantage and uncertainty in the international trade of Mediterranean agricultural products: an empirical analysis. **Medit**, 12, 4: 42-49.

Yazmacıoğlu, S. (2006). Türk ayakkabı sektörünün Avrupa Birliği karşısında rekabet gücü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.