



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 208 / 2019-03

**TÜRKİYE ÇİKOLATA ve ŞEKERLEME SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI
REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ**

Betül UZUN*

* betuluzun87@gmail.com T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Dünya ekonomisinin küreselleşmesine paralel olarak gerek uluslararası gerekse işletmeler arası rekabet artmıştır ve rekabet gücü araştırmalarının önem kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, çeşitli yönleriyle rekabet/rekabet gücü kavramları, rekabet gücünü etkileyen faktörler ve genel rekabet stratejileri ele alındıktan sonra Türkiye'nin Çikolata ve Şekerleme Sektörünün, 2008-2017 yılları baz alınarak; Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Konu sektörün dış ticaret verileri Trade Map ve TÜİK veri tabanından yararlanılarak incelenmiş, AKÜ indeksleri hesaplanarak uluslararası rekabet gücü ölçümleri yapılmış ve genel olarak rekabet gücünün var olduğu görülmüş olmakla beraber özellikle GTİP 170410 kodlu ciklet grubunda rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Rekabet, Uluslararası Rekabet Gücü, Genel Rekabet Stratejileri, Çikolata ve Şekerleme Sektörü

Abstract

In parallel with globalisation of the world economy, competition among both international business and enterprises has become tougher, leading to competitive-power research gain importance. The aim of this research is to identify international competitive-power of Turkey's Chocolate and Confectionary Industry. This research first discusses such topics as (1) competitive-power, (2) factors affecting competitive-power and (3) general competition strategies. By using 2008-2017 years as a base and applying the Revealed Comparative Advantage-RCA, this research aims to reveal the competitive-power of Turkey's Chocolate and Confectionary Industry. To achieve this aim, the sector's foreign trade data, which was investigated by utilising the databases of Trade Map and TUIK, has been investigated. Then, international competitive-power measurements have been made by calculating RCA index values. Findings of the research revealed that there is a competition-power, in particular GTIP 170410 chewing gum group's competitive power has been found quite high.

Keywords: Revealed Comparative Advantage, RCA , Competition, International competitive-power , General competition strategies, Chocolate and Confectionary Industry

Giriş

Dünya ekonomisinin küreselleşmesine paralel olarak ekonominin hemen her alanında rekabetçi baskılar ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, küreselleşen dünya pazarlarından daha fazla pay alabilmek adına rekabet avantajı sağlamanın önemi ile hareket etmektedirler. Gerek uluslararası gerekse işletmeler arası rekabetin artması, rekabet gücü araştırmalarının önem kazanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörünün; Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler-AKÜ (Revealed Comparative Advantage-RCA) yaklaşımına, Vollrath tarafından görelî ithalat avantajı da dahil edilerek formüle edilen RCA indeksi ile uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Türkiye'nin 2008-2017 yılları arasında Çikolata ve Şekerleme Sektörünün {GTİP 1806 - Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları ve GTİP 1704 - Şekerli Mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)} dış ticaret verileri, Trade Map ve TÜİK veri tabanlarından yararlanılarak incelenmiş, hesaplanan AKÜ değerleri ile sektörün uluslararası rekabet gücü açıklanmıştır.

1. Uluslararası Rekabet Gücü

1.1 Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramları

Türk Dil Kurumu'nda rekabet "aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış" şeklinde tanımlanmaktadır. 1994 tarihli resmi gazetede yayınlanan Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, rekabeti; "mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış" olarak tanımlamıştır. 2016 yılında World Economic Forum-WEF (Dünya Ekonomik Forumu) ise rekabeti "bir ülkenin verimliliğini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesi" olarak tanımlamıştır.

Rekabet gücü, normal piyasa rekabeti koşullarında, firmaların yaptıkları yatırımlardan kabul edilebilir bir kazanç elde etmeleri ve dünya piyasalarında talep edilen mal ve/veya hizmetleri; kalite ve standartların da talebi karşılaması göz önünde bulundurularak, rakiplerine kıyasla daha avantajlı şekilde sunabilme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004, s.75). Bir başka tanımla rekabet gücü, iktisadi birimlerin başlangıç koşulları göz önüne alındığında, belirlenen hedefe ulaşma süreci ve hedefe ulaşmada tanımlanan hedef

kriterler açısından, rakiplerine göre üstünlüğe sahip olmasıdır. Porter'a göre rekabet gücünün ana göstergesi verimlilik ve sahip olunan faktör donanımı her ne olursa olsun bu faktörlerden sağlanacak maksimum verim rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurdur (Saridoğan, 2010, ss.7-8).

Araştırmacılar ve bilim insanları rekabet gücüne çok yönlü yaklaşmışlar ve konuyu farklı açılardan ele almışlardır. Akademik araştırmalarda rekabet gücü, mikro (firma ve endüstri) ve makro (ülke) olmak üzere iki bakış açısı ile ele alınmıştır. Mikro yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin iç ve dış pazara yansımaları incelenmektedir. Makro yaklaşımda ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumuna değinilmektedir (Çivi, 2001, s.22).

1.2 Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

Uluslararası rekabet gücüne etki eden birçok mikro ve makro faktör vardır. Bu mikro ve makro faktörler, farklı ürünlerde farklı etkililikle; birbirleri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, 2011, s.91). Bir firmanın ürünlerinin, üretim maliyetleri, kalitesi ve fiyatı o firmanın uluslararası pazardaki rakipleri karşısında güçlü olması ya da zayıf kalması sonucunu getiren, rekabet gücüne etki eden temel firma içi faktörlerdendir. Verimlilik, karlılık, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık, organizasyon ve yönetim yapısı, firmada kullanılan bilgi teknolojisi vb. rekabet gücüne etki eden firma içi faktörlerin yanı sıra sektördeki rekabet yoğunluğu ve malın fiyatını tespit etmekte sahip olunan güç oranı da uluslararası rekabet gücü belirleyicileri arasındadır. Devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye müdahalesi, uluslararası ticaret sistemi (korumacılık veya serbest ticaret sistemleri), ülke içi ekonomik istikrar, ülkenin sahip olduğu doğal zenginlikler, hukuk sistemi, teknoloji, araştırma-geliştirme (AR-GE) vb. faktörler de firma dışı faktörler olarak uluslararası rekabet gücü belirleyicileri arasında yerlerini almaktadırlar (Aktan ve Vural, 2004, ss.27-31). Uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörlerin çok çeşitli olması sebebiyle rekabet gücünü geliştirmek için de tek bir politika ya da belirli bir alanda kaydedilen büyük bir sıçrama yeterli olmayacaktır. Bir süreci ifade eden birçok farklı alanlardaki iyileşmelere ya da gelişimlere gerek duyulacaktır (Bedir, 2009, s.30).

1.3. Genel Rekabet Stratejileri

Porter, rekabet stratejisini; bir sektörde savunulabilir konuma sahip olacak, beş rekabet gücüyle mücadelede başarılı olacak ve böylelikle firmanın yatırım getirisi üzerinde büyük katkı sağlayacak, saldırgan ya da savunmacı eylemlerde bulunulması olarak ifade etmiştir. Porter'a göre uzun vadede savunulabilir bir konum elde etmek ve sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak için birbirleriyle tutarlı 3 genel strateji (jenerik stratejiler) belirlenebilmektedir (2000, s.43). Bunlar;

- Toplam Maliyet Liderliği,
- Farklılaştırma,
- Odaklanma'dır.

1.3.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği, işletmenin faaliyet gösterdiği mal veya hizmet üretimini ve dağıtımını, rakiplerine kıyasla en düşük seviyede gerçekleştirmesini gerektirir. Maliyet liderliği stratejisi; ölçek ekonomisi, hedef ekonomileri ve teknoloji yoluyla rekabet gücü elde etmek amacıyla oluşturulmaktadır. Düşük maliyet pozisyonu, piyasanın rekabet gücünü elinde tutan firmalar olsa dahi, işletmeye, sektöründe; ortalamanın üstünde bir getiri sağlamaktadır (Kayabaşı, 2010, ss.68-69).

Maliyet liderliğinde önemli olan nokta, firmanın, rakiplerine kıyasla daha düşük maliyetli mal ve hizmet üretirken; kaliteden ödün vermemesi gerektiğidir.

1.3.2. Farklılaştırma

Farklılaştırma stratejisinde firma, pazarda eşsiz olarak kabul edilebilecek bir değer yaratarak, sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırır ve rekabet gücü kazanmayı hedefler. Farklılaştırma, mal veya hizmetin; marka isminde, tasarımında, özelliklerinde, kalitesinde, güvenilirliğinde, teknolojisinde, müşteri hizmetlerinde, satıcı ağında vb. alanlarda yapılabilir (Porter, 2000, s.47). Farklılaştırma yoluna gitmek genellikle ek maliyetleri beraberinde getirir fakat farklılaştırma ile elde edilecek, marka sadakati, güven, ürünün yaratacağı fayda, ürünün çekiciliğinin yarattığı haz duygusu vb. gibi durumlar, müşterinin yüksek fiyat ödemeye razı olmasında etkenlerdir. Burada önemli

olan durum, farklılaştırma stratejisiyle müşteriye sunulacak değerin yüksek fiyatları haklı kılacak bir düzeyde olması gerektirir.

1.3.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisi, özgün bir alıcı grubuna, ürün yelpazesinin belirli bir kısmına ve seçilen bir coğrafi pazara uygulanabilmektedir. Zuckerman'a (2002, s.107) göre odaklanma stratejisinde, işletmenin dar bir pazar bölümü seçilir, ürün veya hizmetler seçilen bu pazar bölümü için geliştirilir ve satış-pazarlama faaliyetleri konu pazar bölümü için şekillendirilir. Bu bağlamda işletme ya bir hedef kitle belirleyecek ve bu hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak bir farklılaştırmaya gidecek ya konu hedefe hizmet vermek için maliyetlerini düşürecek ya da her ikisini aynı anda başarmış olacaktır (Mirzayeva ve Türkay, 2016, s.77).

2. Dünyada ve Türkiye’de Çikolata ve Şekerleme Sektörü

2.1. Dünyada Çikolata ve Şekerleme Sektörü

Dünyada çikolata ve şekerleme sektöründe çok uluslu şirketler büyük önem taşımakta ve çok uluslu şirketlerin konu sektör üzerinde büyük hâkimiyetleri bulunmaktadır. Son yıllarda çikolata ve şekerleme sektöründe çok uluslu firmaların ürün ambalajlarını küçültme yoluna giderek fiyatları korudukları gözlemlenmektedir. 2017 yılında sektörün en iyi ilk 10 firması sırasıyla; Mars Inc., Mondelez International, Ferrero, Meiji, Nestle SA, Hershey Co., Pladis, Chocofabrik Lindt & Sprungli AG, Ezaki Glico Co. ve Haribo GmbH&Co.KG'dir (Candy Industry, 2017). Sektörel üretim ve dış ticaretin büyük bir kısmı gelişmiş ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Çikolata ve şekerleme sektöründe dünya ticaretinin büyük çoğunluğu gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yapılmaktadır.

2.1.1. Dünya Çikolata ve Şekerleme Sektörü İhracatı

Dünya çikolatalı ve şekerli mamuller ihracat verileri 2013-2017 aralığı baz alınarak, uluslararası gümrük tarife istatistik pozisyonu tarife cetveli ('Harmonized System'(HS))'deki gibi "kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)" olmak üzere 2 ayrı kod altında incelenmiştir.

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
26.426.352	28.009.724	25.724.716	26.559.634	27.754.277

Tablo 1. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Kaynak: <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, 2013 yılında 26.426.352 milyar dolar olan ihracat rakamı 2014 yılında yaklaşık %6 oranında artış göstererek 28.009.724 milyar dolar olmuştur. Küresel anlamda zor bir yıl olan 2015 yılında çikolatalı ve şekerli mamuller sektöründe ihracat hacmi yaklaşık %8 oranında gerilemiştir. 2015 yılında 25.724.716 milyar dolar olan ihracatın 2016 yılında yaklaşık %4 oranında büyüyerek 26.559.634 milyar dolara ve 2017 yılında da yaklaşık %5 oranında büyüyerek 27.754.277 milyar dolara yükseldiği görülmektedir.

Tablo 2. Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
11.280.306	11.874.105	10.571.955	11.043.990	11.527.343

Kaynak : <https://www.trademapp.org> (Erişim Tarihi: 16.11.2018)

Tablo 2'deki verilere göre, 2013 yılında 11.280.306 milyar dolar olan ihracat rakamı 2014 yılında yaklaşık %6 oranında yükselerek 11.874.105 milyar dolar olmuştur. Dünya şekerli mamuller ihracatı dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılında yaklaşık %11'lik bir düşüş ile 10.571.955 milyar dolara gerilemiş olsa da 2016 ve 2017 yıllarında yaklaşık

%5 oranında artış göstermiş ve 2016’da 11.043.990 milyar dolar ve 2017’de 11.527.343 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmiştir.

2.1.2. Dünya Çikolata ve Şekerleme Sektörü İthalatı

Dünya ticaretinin daraldığı 2015 yılının olumsuz etkileri ve ticaretin yeniden hareketlenmeye başladığı 2017 yılının olumlu etkileri çikolata ve şekerleme sektörünün ithalat rakamlarında da kendini göstermektedir.

Tablo 3. Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

Dünya Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
25.963.152	27.756.374	25.754.770	26.498.011	27.205.128

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

Tablo 3’deki veriler incelendiğinde, 2013 yılında 25.963.152 milyar dolar olan ithalat rakamının 2014 yılında yaklaşık %7 oranında artarak 27.756.374 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2015 yılında dünyada çikolata ve kakao içeren gıda ithalatı küresel durgunluğun etkilerini göstererek yaklaşık %7 oranında düşmüş ve 25.754.770 milyar dolar olmuştur. 2016 yılına gelindiğinde ithalat rakamı yaklaşık %4 oranında yükselişe geçip 26.498.011 milyar dolar olarak kayda geçmiş olup 2017 yılında da yaklaşık %3’lük bir oran ile yükselmeye devam ederek 27.205.128 milyar dolar olmuştur.

Tablo 4. Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Dünya Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyar Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
10.623.456	10.969.818	10.099.631	10.490.692	11.099.167

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

Tablo 4'deki veriler göz önüne alındığında görülmektedir ki, 2013 yılında 10.623.456 milyar dolar olarak gerçekleşen ithalat, 2014 yılında yaklaşık %4 oranında yükselerek 10.969.818 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalatında da etkisini gösteren küresel durgunluğun olduğu 2015 yılında şekerli mamuller sektöründe de yaklaşık %8'lik bir düşüş gözlenmekte ve dünya şekerli mamuller ithalatının 10.099.631 milyar dolara gerilediği görülmektedir. 2016 yılında yaklaşık %4'lük bir oran ile tekrar yükselişe geçen ithalat rakamı 10.490.692 milyar dolar olmuş ve 2017 yılında da yaklaşık %6 gibi bir oran ile yükselmeye devam ederek 11.099.167 milyar dolar olarak kayda geçmiştir.

2.2. Türkiye'de Çikolata ve Şekerleme Sektörü

Türkiye'de çikolata ve şekerleme sektörü, bölgeden sağlanan hammaddeler ile küçük imalathanelerde lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimi ile başlamıştır. Günümüzde modern üretim teknolojisinin kullanıldığı sektörde aynı zamanda geleneksel üretim yöntemleri de devam etmektedir. Gıda sanayii içinde yer alan sektör, üretimde kullanılan hammadde, yardımcı madde, ambalaj vb. malzemeler ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir (TC. Ekonomi Bakanlığı, 2017, s.3). Türkiye'nin hemen her bölgesinde çikolatalı ve şekerli mamuller üretimi yapılmakta ve sektörde küçük, orta ve büyük işletmeler birlikte yer almakta, yabancı sermayeli firmalar da sektörde faaliyet göstermektedir. Lokum, helva ve şekerlemelerin büyük bir bölümü küçük işletmeler tarafından üretilmekte olup ciklet, çikolata ve çikolata mamullerinin neredeyse tamamına yakını ise orta ve büyük işletmeler tarafından üretilmektedir. (İstanbul Sanayi Odası, 2006 s.187).

2.2.1. Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörü İhracatı

Türkiye'nin çikolatalı ve şekerli mamuller ihracat verileri 2013-2017 aralığı için, uluslararası gümrük tarife istatistik pozisyonu tarife cetveli ('Harmonized System'(HS))'deki gibi ''kod 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ve kod 1704 şekerli mamuller (kakao içermeyen, beyaz çikolata dahil)'' olmak üzere 2 ayrı kod altında incelenmiştir.

Tablo 5. Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı

Türkiye'nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
542.728	576.405	475.151	402.725	458.791

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 5'deki mevcut verilere göre, 2015 yılında konu sektör küresel ticaretin içinde bulunduğu buhrandan oldukça etkilenmiş ve ihracat rakamı yaklaşık %18 oranında düşmüştür. 2016 yılında da özellikle çevre ülkelerdeki jeopolitik risklerin sektör ihracatını olumsuz yönde etkilediği görülmüş olup sektör ihracatının düşmeye devam ederek, yaklaşık %15 oranında düşüş kaydettiği saptanmıştır. 2017 yılında ise çikolata ve kakao içeren gıda ihracatının arttığı görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Türkiye'nin Şekerli Mamuller İhracatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
489.756	536.651	440.930	412.734	456.701

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 24.11.2018)

Tablo 6'daki verilere göre, 2015 yılında şekerli mamuller ihracatı hem küresel ekonomik durgunluktan hem de çevre ülkelerdeki jeopolitik risklerden etkilenmiş ve ihracat rakamı yaklaşık %18 oranında düşmüştür. 2016 yılında da devam eden jeopolitik riskler sebebi ile şekerli mamuller ihracatında azalma devam etmiş ve yaklaşık %7 oranında düşüş kaydedilmiştir. 2017 yılında ise şekerli mamuller ihracatının arttığı görülmektedir.

2.2.2. Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörü İthalatı

Tablo 7 ve 8’de, 2013-2017 yılları arasında, Türkiye’nin çikolata ve şekerleme sektörünün ithalat rakamları verilmiştir.

Tablo 7. Türkiye’nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı

Türkiye’nin Çikolata ve Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatı (Fasıl 1806)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
111.379	98.108	90.108	92.729	113.354

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 7’deki verilere göre, 2014 yılında bahse konu sektörde ithalat yaklaşık %12 oranında düşmüştür ve 2015 yılında da düşmeye devam etmiştir. 2016 ve 2017 yıllarında ise çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları ithalatının giderek arttığı görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye’nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil)

Türkiye’nin Şekerli Mamuller İthalatı (Kakao İçermeyen, Beyaz Çikolata Dahil) (Fasıl 1704)				
Yıllar (Milyon Dolar)				
2013	2014	2015	2016	2017
13.623	16.895	16.214	15.503	17.761

Kaynak: <https://www.trademap.org> (Erişim Tarihi: 25.11.2018)

Tablo 8'deki mevcut verilere göre, 2014 yılında bahse konu sektör ithalatı artmış olup 2015 ve 2016 yıllarında azalmıştır fakat 2017 yılında şekerli mamuller ithalatının tekrar artış gösterdiği kaydedilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, Liesner (1958) tarafından ortaya atılıp Balassa (1965) tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımına, Vollrath (1991) tarafından Nispi İthalat Avantajı da dahil edilerek formüle edilen RCA (Revealed Comparative Advantage) indeksi kullanılmıştır. GTİP 1806 ve GTİP 1704 kodlarının 6 haneli alt sektörlerinin 2008-2017 yılları arasındaki rekabet gücü AKÜ indeksinden faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$RCA = (\ln [(X_j / X_t) / (M_j / M_t)]) * 100$$

Bu çerçevede RCA'lara göre sektörlerin rekabet gücü; $RCA > 50$ ise o sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu, $-50 < RCA < 50$ ise o sektörün rekabet gücünün sınırda olduğu, $RCA < -50$ ise o sektörün rekabet gücünün düşük olduğu kabul edilmektedir (Adıgüzel, 2011, s.230).

3.2. Araştırmanın Bulguları

Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörünün 2008-2017 yılları baz alınarak son 10 yıllık dönemde sahip olduğu rekabet gücünü değerlendirmek amacıyla GTİP 1806 ve GTİP 1704 kodlarının 6 haneli alt sektörleri, AKÜ indeksleri hesaplanarak incelenmiştir.

Tablo 9. GTİP 1806 ve GTİP 1704 Kodlarının 6 Haneli Alt Sektörleri İçin Hesaplanan Akü Değerleri

GTİP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
180610	262,15	404,87	155,89	540,03	431,73	257,67	390,41	359,10	435,98	365,27

180620	205,68	166,67	145,61	133,48	97,08	99,20	137,12	97,88	71,46	44,11
180631	39,58	80,67	143,25	151,56	117,31	121,35	97,30	126,60	141,30	179,11
180632	123,32	133,22	146,28	162,62	208,40	185,01	173,09	158,11	108,76	163,63
180690	201,02	181,54	189,73	221,22	197,66	235,87	266,56	244,01	212,44	184,55
170410	524,75	455,15	629,80	486,83	705,68	693,53	561,75	565,56	578,38	535,14
170490	282,44	284,71	345,68	346,63	363,97	369,01	348,46	333,62	338,23	336,89

GTİP 180610 Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren) için hesaplanan son 10 yıllık AKÜ değerleri incelendiğinde görülmektedir ki, 155,89 olarak min. değer 2010 yılında kaydedilmiş olup max. değer ise 2011 yılında 540,03 olarak kaydedilmiştir. Son 10 yıllık dönem boyunca kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren) alt sektörünün rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

GTİP 180620 Kakao müstahzarları (ağırlığı; >2 kg sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.) için son 10 yıllık dönem itibari ile hesaplanan AKÜ değerlerine göre, 2008 yılında 205,68 olan değer 2017 yılına gelindiğinde 44,11 değerine düştüğü görülmektedir. Konu alt sektör, 2016 yılına kadar rekabet gücüne sahip iken özellikle son 3 yılda AKÜ değeri gittikçe düşmüş ve 2017 yılında rekabet gücü sınırda tespit edilmiştir.

GTİP 180631 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmuş) için hesaplanan AKÜ değerleri incelendiğinde, 2008 yılında 39,58 olarak hesaplanan değer ile rekabet gücü sınırda görülürken daha sonraki yıllarda AKÜ değerlerinde artış görülerek 2017 yılında 179,11 olarak kaydedilen AKÜ değeri ile konu alt sektörün rekabet gücünün var olduğu tespit edilmiştir.

GTİP 180632 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmamış) için hesaplanan son 10 yıllık AKÜ değerleri incelendiğinde görülmektedir ki, değerler yıllara göre değişiklik gösterse de son 10 yıllık dönem itibari ile çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmamış) sınıfında rekabet gücü vardır.

GTİP 180690 Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları (çikolata-alkollü/alkolsüz-doldurulmuş/doldurulmamış, ekmeğe sürülerek yenen kakaolu ürün vb.) için hesaplanan AKÜ değerleri incelendiğinde, değerler yıllara göre değişiklik

gösterse de son 10 yıllık dönem itibari ile konu alt sektörün rekabet gücünün var olduğu tespit edilmiştir.

GTİP 170410 Çiklet alt sektörü için 2008-2017 yılları baz alınarak son 10 yıllık dönem itibari ile hesaplanan AKÜ değerleri göstermektedir ki konu alt sektörün rekabet gücü oldukça yüksektir. AKÜ değerinin en düşük olduğu zaman 2009 yılında bile AKÜ değeri 455,15 olarak kaydedilmiş ve konu alt sektörün rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

GTİP 170490 Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri (helva, lokum, draje, beyaz çikolata vs.) için son 10 yıllık dönem itibari ile hesaplanan AKÜ değerleri incelendiğinde, 2008 yılında 282,44 olan değer 2010 yılında 345,68'e yükseldiği görülmüştür. 2010 yılı sonrasında AKÜ değerlerinde ufak değişiklikler gözlenmiş; 2017 yılında 336,89 olarak AKÜ değeri kaydedilmiş ve genel olarak konu alt sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye, çikolata ve şekerlemenin hemen her alanında üretim yapmaktadır. Çikolata ve Şekerleme Sektörü, neredeyse tüm ürün gruplarında; sahip olduğu, bilgi, birikim, hammadde ve kalitesiyle rekabet avantajı yaratabilmektedir. Konu sektör, uluslararası pazarlarda genel anlamda markalaşmada zayıf kalmaktadır. Marka zayıflığı nedeniyle ucuz segmentte mal üretimi yapmakta ve aynı kategorideki rakiplerine karşı kalite ve çeşitlilik bakımından üstünlük sağlamaktadır.

Türkiye Çikolata ve Şekerleme Sektörünün 2008-2015 yılları baz alınarak son 10 yıllık dönemde sahip olduğu rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemine göre incelenmiştir. GTİP 1806 çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları grubunun 6 haneli alt sektörleri ile GTİP 1704 kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil) grubunun 6 haneli alt sektörlerinin rekabet güçlerine dair analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Sektörün rekabet gücünün en yüksek olduğu sınıf GTİP 170410 Çiklet sınıfıdır. Çiklet sınıfından sonra sektörün rekabet gücünün en yüksek olduğu sınıflar ise GTİP 180610

Kakao tozu (ilave şeker/diğer tatlandırıcı madde içeren) ve GTİP 170490 Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri (helva, lokum, draje, beyaz çikolata vs.) sınıflarıdır.

GTİP 180631 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmuş) , GTİP 180632 çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları (ağırlığı < 2 kg, kalıp/dilim/çubuk, doldurulmamış) ve GTİP 180690 diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları (çikolata-alkollü/alkolsüz-doldurulmuş/doldurulmamış, ekmeğe sürülerek yenen kakaolu ürün vb.) gruplarının rekabet güçlerinin var olduğu tespit edilmiştir.

GTİP 180620 Kakao müstahzarları (ağırlığı; >2 kg sıvı/hamur/toz/kalıp/dilim/çubuk vs.) grubunda rekabet gücü var iken son 10 yıllık dönemde rekabet gücü azalmış ve 2017 yılında konu alt sektörün rekabet gücü sınırda tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için, sektörün inovatif ürünlere ve AR-GE yatırımlarına önem vermesi gerekmektedir. Katma değerli ürünler üretilebilmesi açısından AR-GE ve inovasyon büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin dünya pazarlarında yerini koruması ve/veya pazardan aldığı payı daha da büyütmesi için tüketiciye yeni ürünler sunması ya da mevcut ürünlerde farklılaştırmaya gitmesi gerekmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere sağlıklı yaşam adına, sağlıklı tüketim trendi oluşmuştur. Her geçen zaman diliminde sağlıklı tüketime verilen önem artmaktadır. Özellikle şekerin sağlık üzerindeki olumsuz konumu göz önüne alındığında, şeker oranı daha az ya da şekersiz şekerlemeler tüketiminin artacağı öngörülmekte ve tüketicinin damak tadı ihmal edilmeden sağlıklı tüketim trendine uygun üretim yapılabilmesi adına AR-GE'nin önemi tekrar kendini göstermektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, M. (2011). *Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
- Bedir, A. (2009). *Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-İç Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayii Örneği*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Candy Industry, (2017). Global Top 1. <https://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-4> (Erişim Tarihi: 13.11.2018).
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 22-38.
- Kayabaşı, A. (2010). *Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Mirzayeva, G. ve Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 74-83.
- Porter, M. E. (2007). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev. Ulubilgen, G.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. (İlk baskı 2000).
- Sarıdoğan, E. (2010). *Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası
- ITC Trade Map Veri Tabanı. <https://www.trademap.org/Index.aspx> (Erişim Tarihi: 16.11.2018).
- İstanbul Sanayi Odası, (2006). *Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2017). *Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektör Raporları*, Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı.

TÜİK Sınıflama Sunucusu Veri Tabanı.

<https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?sorumId=1074&seviye=2&detay=H&turId=3&turAdi=%203.%20D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1> (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

TÜİK Veri Tabanı. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim Tarihi: 18.12.2018).

World Economic Forum. (2016). <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/> (Erişim Tarihi: 03.12.2018).