



D T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 242 / 2020-03

**TÜRKİYEDE HALI SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİNİN VE REKABET
GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Altan Alper ERKESİM*

Muhittin ADIGÜZEL**

*aalper.erketim@istanbulticaret.edu.tr- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

**madiguzel@ticaret.edu.tr- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi

Özet

1970'lerle birlikte ortaya çıkan küreselleşme ekonomik, politik, sosyal ve kültürel hayatı derinlemesine etkilemiştir. Küreselleşme sürecinin ekonomik alandaki neticelerinden biriside dış ticaretin çoğalarak artmasıdır. Dünya halı ticareti son yıllarda hızlı bir gelişim göstermektedir. 2001-2018 yılları arasında dünya halı ticaretinin hacmi 15 milyar 903 milyon dolardan 31 milyar 599 milyon dolar düzeyine yükselerek %100 oranında artmıştır. Dünya halı ihracatında ilk sırada 2,97 milyar dolar ile Çin bulunurken Türkiye 2,26 milyar dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda halı sektörü yaklaşık 2,2 milyar dolarlık dış ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisi için katma değer üretme, döviz kazancı ve istihdam açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk halı sektörünün dış ticaretteki rekabet gücünü incelemektir. Bu doğrultuda 2001-2018 yılları arasındaki dönemde Türk halı sektörünün rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Türkiye'nin halı sektöründe yüksek rekabet güne sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halı Sektörü, Dış Ticaret, Rekabet Gücü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Abstract

The globalization that starts with the 1970s has deeply affected economic, political, social and cultural life. One of the consequences of the process of globalization on economic field is the increase of foreign trade. World carpet trade has shown a big amount of development in the last decade. The years between 2001-2008 world carpet trade's volume jumped from 15 billion 903 million dollars to 31 billion 599 million dollars, showing a %100 increase. Turkey ranks as second place for 2,26 billion dollars at the World carpet export that china ranks as first place with 2.97 billion dollars exports. In this sense the carpet sector gets via about 2,2 billion dollar foreign trade surplus is significant for Turkey economy in terms of create added value, foreign exchange earning, and employment. This study examines the competitiveness of Turkish carpet sector in foreign trade. Accordingly, the competitiveness of the Turkish carpet sector was measured using the RCA(Revealed Comparative Advantage)method

in the period between 2001-2018. Turkey's carpet industry is seen to have high competitiveness.

Keywords: Carpet Industry, External Trade, Competitiveness, Revealed Comparative Advantage

Giriş

Geçmişten günümüze dünyanın birçok ülkesinde kullanılmış, özellikle yaşam alanlarımızın vaz geçilmez bir ürünü olmuş olan halının hem tasarım hem de üretim yönünden köklü bir geçmişi vardır. Binlerce yıllık geçmişe dayanan bu tarih, temel üretim tekniği hiç değişmeden devam etmiştir. Geleneksel olarak dokuma yöntemiyle ve günümüzde ise dokunarak ya da tafting (düz zemin kumaşına ipliklerin dikilmesi) yoluyla üretilen havlı tekstil yüzeyleri olarak tanımlanan halının sektörel önemi, dünya ticaretinde de kayda değer ürün gruplarından birini oluşturmuştur. Dünyada halı ticareti; el halısı ve makine halısı olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı, sermaye-yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısına sahiptir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

El dokuması halıları her çağda hep modern ve güncel kalmasına rağmen teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sektör içindeki yatırımlar zaman geçtikçe azalmış ve makine halısı sektöre hâkim olmuştur. Gelişmiş sanayi tesislerinden, evlerde yer alan kasnaklara kadar geniş bir üretim ağı ve istihdam imkânına sahip halı sektörü, küresel açıdan olduğu gibi Türk ekonomisi için de oldukça önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı ve küreselleşme ile dış ticaret ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümünde rekabet, rekabet gücü, uluslararası rekabet gücü kavramları ve uluslararası rekabet gücünü ölçme yöntemleri incelenmiştir. Üçüncü bölümünde Dünyada ve Türkiye’de halı sektörünün ithalat, ihracat verileri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türkiye halı sektörünün 2001-2018 dönemi için rekabet gücünün hesaplanmasında, Balassa’nın (1965) ortaya koyduğu ve Vollrath’ın (1987 ve 1991) katkılarıyla nihai haline gelmiş Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılmıştır. |

1. Küreselleşme ve Dış Ticaret

1.1. Küreselleşme Kavramı

Dünyamızda 18. yüzyılda giderek yoğunlaşmaya başlayan ve iki dünya savaşı arasındaki dönem dışında başta ekonomi olmak üzere hemen her alanda giderek artan bütünleşme olgusu ve süreci ‘küreselleşme’ olarak tanımlanmaktadır. 1980’lerden günümüze, giderek daha hızlanan küreselleşme olgusu ve süreci, başta ekonomi olmak üzere, siyasal, sosyal ve kültürel alanda köklü değişimlere neden olmaktadır. Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bütünleşmenin gelişmesi ve bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Uluslararası ekonomik ilişkilerde, eski korumacılık anlayışının yerine serbest ticaret görüşü benimsenmekte ve bunun sonucunda dünya ticareti giderek serbestleşmektedir (Adıgüzel, 2011a).

Küreselleşme, zaman ve mekâna bağlı olarak çeşitli şekillerde ortaya çıkan pek çok süreci içermektedir. Polonyalı filozof Zygmunt Bauman, küreselleşmenin hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen ve dünyanın bundan kaçamayacağı bir süreç olduğunu söylemiştir (Bauman, 1999, s.7).

“Geniş anlamda küreselleşme; dünyada mevcut uluslararası, ulusal bölgesel ve yerel katmanlara ait siyasî, ekonomik sosyal, ekolojik, kültürel ve hatta coğrafik sistemlerin, birbirlerinden farkındalıklarının gün geçtikçe artmasıyla, geçişkenliklerinin ve birbirlerini etkileme güçlerinin de arttığı ve dünya çapında bir farkındalık ve küreye ait olumlu veya olumsuz gelişmelere bilinçli veya tepkisel cevap verme kültürünün oluştuğu, gelişen bir süreçtir (Zengingönül, 2004, s.26).

1.2. Küreselleşme ve Dış Ticaret İlişkisi

Dış ticaret, ülkelerin karşılıklı mal ve hizmet ticaretini, ithalat ve ihracat olmak üzere iki şekilde gerçekleştirdiği, merkezinde gümrüğün yer aldığı belirli mevzuat ve uygulamalara tabi olan işlemlerin bütünüdür. Dış ticaret geniş olarak değerlendirildiğinde yalnızca ekonomi alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Uluslararası ticaret, siyaset, sosyal hayat ve kültürel devinimi doğrudan ya da dolaylı olarak

etkilemektedir. Bu nedenle, işsizlik, gelir dağılımı, refah artışı gibi toplumsal hayatın önemli dinamikleri dış ticaret tarafından yönlendirilmektedir (Tüyen, 2016, s. 19).

Küreselleşmenin günümüzde öne çıkan formu kapitalist-neoliberal karakterli (Huque ve Zafarullah,2006) ekonomik küreselleşmedir. Ekonomik küreselleşme; ülke ekonomilerini birbirinden ayıran gümrük duvarları, tarifeler, kotalar ve sermaye kısıtlamaları gibi engellerin giderek azaltılması ile malların, hizmetlerin, işgücünün ve sermayenin ülkeler arasında daha hızlı ve daha kolay dolaşabilir hale gelerek dünyanın ekonomik olarak bütünleşmesini ifade etmektedir. Küreselleşen dünyada firmalar yalnızca iç piyasaya değil, dünya pazarına dönük üretim yapmakta; maliyet avantajı olan bölgelere üretimin çeşitli aşamalarını taşımakta; esnek üretim, esnek zamanlı çalışma, sıfır hatalı üretim, tam zamanında teslim, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler, daha uzun garanti süresi, ürün iadesi hakkı, sanal ortamda yardımlaşma ve evden üretime katılma gibi yeni yöntemler ekseninde üretim, dağıtım ve pazarlama işlevlerini yeniden organize etmektedirler (Acar,2009).

Bu bağlamda küreselleşme sürecinin ekonomik alandaki neticelerinden biriside dış ticaretin çoğalarak artmasıdır. Özkan'a (2006) göre dünya nüfusunun yükselmesi, iletişim ve ulaşımı kolaylaştıran bilimsel ve teknolojik gelişmeler, soğuk savaşın bitmesiyle planlı ekonomi sistemine bağlı birçok ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçmesi ile birlikte milletlerarası ticareti artırmıştır.

2. Uluslararası Rekabet Gücü

2.1 Rekabet ve Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet, serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren en az iki işletmenin veya tüzel kişinin mevcut pazar payını artırmak ve rakibine karşı üstünlük sağlayabilmek adına yaptığı stratejik girişimdir (Güleş ve Bülbül, 2004, s. 38). Adam Smith'e göre rekabet, "temel amacı kar elde etmek olan ve bu bağlamda iktisadi faaliyetlerde bulunan yarış halindeki sermaye sahiplerinin, sermaye birikimini ve iktisadi gelişiminin sürekliliğini sağlayan bir süreçtir" (Akt.Tanyeri, 2000, s. 308).

Rekabet gücü bir rekabetçinin, onun rekabeti kazanma ihtimalini belirleyen kalitesidir (Francis, 1992). Rekabet gücü kavramını genel olarak tanımlayacak olursak rekabet,

“firmaların, bölgelerin veya ülkenin, uluslararası rekabette görece olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücüdür” (Adıgüzel, 2011b, s. 12).

2.2. Uluslararası Rekabet Gücü

Uluslararası rekabet gücü, farklı kişiler ve çevrelerce çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bir iktisatçı için: “Ülkenin verimliliğindeki artışla, maliyeti azaltıp üretimi artırarak, yaşam standartları ve refah seviyesinin yükseltilmesi”, politika yapıcıları için: “Yeni uygulamaların, firmalarca piyasalarda kullanılıp rekabeti artırması”, işveren açısından: “Üretimini yaptığı ürünlerin hammaddelerini ucuza üreteceği pazarları bulması” olarak ortaya çıkan her taraf için de bir kârlılık anlamına gelmektedir. (Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013, s. 98).

Uluslararası rekabet gücünü anlatırken, ülkelerin birbirleriyle rekabet edebilme yeteneği olarak etimolojik bir tanımın ortaya konması mümkündür. Bu rekabet, dış ticarete daha fazla pazar kapma, ülkeye daha çok yabancı sermaye çekme, uluslararası şirketlerin üretim yeri tercihinde öne çıkma, marka yaratma, gibi birbirlerinden farklı alanlarda ortaya çıkabilmektedir. Uluslararası yatırımcılar, tüketiciler, kısacası tüm İktisadi aktörler serbest rekabet ve açık piyasa koşullarının geçerli olduğu küresel bir ortamda karar almaktadırlar (Alper, 2014, s.77).

2.3. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Uluslararası rekabet gücünün ölçüm yöntemleri üzerinde kabul edilen ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bu durum, öncelikle rekabet gücü kavramına farklı anlamlar yüklenilmesinden kaynaklanmaktadır. Rekabet gücü, birçok faktörden etkilenen, çok daha karmaşık ve derin bir yapı arz etmektedir (Bedir, 2012, s. 180).

Uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımıdır. Bu yöntem bir ülkenin karşılaştırmalı üstünlük sahibi olduğu malların belirlenmesinde kullanılan bir gösterge olup, dış ticaret verileri kullanılarak türetilmekte ve AKÜ katsayısı ile ifade edilmektedir (Demir, 2002, s.229-234).

3. Dünyada ve Türkiye’de Halı Sektörünün Dış Ticareti

3.1. Dünya Halı Ticareti

Dünyada halı ticareti; el, makine ve tüfte halı olarak adlandırılan ve üretim teknikleri, maliyetleri, yatırım eğilimleri, tüketici profili, kullanım amacı, pazar yapısı ve sermaye yoğunluğu birbirlerinden oldukça farklılık gösteren üç temel grupta ele alınmaktadır. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Dünya halı ticareti son yıllarda hızlı bir gelişim göstermektedir. 2001-2018 yılları arasında dünya halı ticaretinin hacmi 15 milyar 903 milyon dolardan 31 milyar 599 milyon dolar düzeyine yükselerek %100 oranında artmıştır.

3.1.1. Dünya Halı İhracatı

“Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonunda (GTİP) 57’nci fasılda yer alan “Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları” ürünlerinde dünyada en fazla ihracat yapan ilk 10 ülkenin 2014-2018 dönemindeki ihracat rakamları Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre toplam ihracat hacmi bakımından ilk sırada bulunan ülke 2,97 milyar dolar ile Çin olurken, Türkiye 2,26 milyar dolar ihracat ile ikinci sırada yer almaktadır. Tabloda yer alan 10 ülke 2018 yılı itibari ile 12.98 milyar dolar ihracat hacmi ile dünya toplam ihracatının dörtte üçünü gerçekleştirirken, toplam ihracat hacmi ise 16.52 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Dünya halı ihracatı (halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları)

Nu	İhracatçı Ülke	Yıllar (Bin Dolar)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Çin	2.680.213	2.628.967	2522916	2.702.166	2.977.667
2	Türkiye	2.347.582	2.009.356	1912553	2.161.753	2.264.274
3	Hindistan	1.800.142	1.718.612	1736929	1.752.376	1.748.388
4	Belçika	1.914.378	1.718.061	1721546	1.751.149	1.733.731
5	Hollanda	1.189.532	1.042.149	1069249	1.167.392	1.287.227
6	ABD	1.118.767	1.032.245	974400	999.189	977.854
7	İran	693.670	641.574	692844	817.321	668.471
8	Almanya	689.858	567.251	622482	637.536	643.908
9	İngiltere	375.502	323.734	302192	324.450	362.243
10	Mısır	402.430	339.781	303493	313.897	316.250
Dünya (Toplam)		16.827.089	15.164.403	15.040.785	15.953.280	16.526.685

Kaynak: Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

3.1.2. Dünya Halı İthalatı

“GTİP 57 - Halılar Ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları” faslında Dünya ithalatında ilk 10 ülkenin 2014-2018 dönemindeki ithalat rakamları Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre halı sektöründe en büyük ithalatçı 3 milyar 256 milyon dolar ile ABD olduğu görülmektedir. Bu ülkenin ardından 2.sırada 1 milyar 267 milyon dolar ile Almanya, 3. sırada 1 milyar 177 milyon dolar ile Birleşik Krallık yer almaktadır. En fazla ithalat yapan ilk 10 ülkenin toplam ithalatı 2018 yılı itibari ile 9 milyar dolar düzeyinde olup, bu rakam 15 milyar 73 milyon dolar olan dünya toplam ithalatının yaklaşık %57’sinin ilk 10 ülke tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Dünya halı ithalatı (halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları)

Nu	İhracatçı Ülke	Yıllar (Bin Dolar)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	ABD	2.579.823	2.650.192	2.789.508	2.903.802	3.256.226
2	Almanya	1.332.665	1.159.698	1.216.667	1.238.588	1.267.299
3	UK	1.328.013	1.243.101	1.184.759	1.163.839	1.177.225
4	Kanada	815.849	753.753	741.538	784.178	774.274
5	Japonya	649.589	546.762	569.474	602.123	630.114
6	Fransa	528.273	441.179	462.812	486.120	518.236
7	Avusturya	440.659	427.160	432.049	432.441	427.395
8	Hollanda	384.616	348.270	338.383	380.634	372.914
9	İrak	2.490	305.348	243.425	335.791	372.631
10	S.Arabistan	427.494	486.358	381.775	390.257	371.985
Dünya (Toplam)		14.518.708	13.506.587	13.435.659	14.402.133	15.073.445

Kaynak: Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

3.2. Türkiye Halı İthalatı ve İhracatı

Halı sektöründe 2001 yılında 263 milyon dolar olan toplam ihracat 14 yıl süresince sürekli büyüme göstermiş ve dokuz kat artarak 2014 yılında 2 milyar 347 milyon dolara ulaşmıştır. Sonraki 4 yıllık dönemde ise dalgalı bir seyir takip etmiş ve 2018 itibariyle 2 milyar 264 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ithalat değerleri incelendiğinde 2001 yılında 51 milyon dolarlık halı ithalatı 2014 yılına kadar artış göstererek 174 milyon dolara yükselmesine karşın, 2018 yılında 53 milyon dolara gerilemiştir. Türkiye’nin en fazla halı ihracatı yaptığı ülkeler sırasıyla ABD,

S. Arabistan, Irak, Almanya ve Birleşik Krallık iken, en fazla ithalat yapılan ülkeler ise Hollanda, Hindistan, Çin, Belçika ve Birleşik Krallık olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2. Türkiye halı ihracatı ilk 10 ülke (halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları)

Nu	Ülke	Yıllar (Bin Dolar)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	ABD	271.570	273.734	328.136	463.927	562.466
2	S.Arabistan	370.277	388.195	322.178	311.247	265.627
3	Irak	197.500	181.308	113.902	181.484	169.508
4	Almanya	129.219	117.366	113.831	114.977	103.542
5	Birleşik Krallık	82.072	80.817	80.821	87.743	98.056
6	BAE	75.300	70.776	76.173	73.431	76.915
7	Libya	128.213	76.933	35.387	37.071	54.833
8	Mısır	67.828	77.634	42.713	28.865	67.781
9	İsrail	34.583	34.653	37.627	42.715	35.804
10	İran	16.934	9.772	50.505	28.568	47.279
Türkiye (Toplam)		2.347.582	2.009.356	1.912.553	2.161.753	2.264.274

Kaynak: : Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır

Tablo 3. Türkiye halı ithalatı ilk 10 ülke (halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları)

Nu	Ülke	Yıllar (Bin Dolar)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Hindistan	55.773	23.554	10.191	7.709	7.384
2	Çin	32.193	22.610	11.886	10.538	6.381
3	Belçika	13.924	11.227	9.230	9.110	6.326
4	Hollanda	9.538	9.169	7.130	9.547	9.246
5	Birleşik Krallık	5.940	4.814	4.103	4.943	3.938
6	Mısır	4.842	5.377	2.634	1.814	1.561
7	Almanya	4.063	2.191	1.945	1.589	2.246
8	İtalya	1.441	2.476	2.276	1.807	1.917
9	Sırbistan	123	170	540	500	2.360
10	Bulgaristan	0	0	0	149	1995
Türkiye (Toplam)		174.464	103.500	65.153	59.005	53.075

Kaynak: : Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır

3.4. Türkiye Halı Üretimi

Kültür mozaığı durumundaki Anadolu'da, bir yaşam stili durumuna gelen halıcılık, geçmişten günümüze dek devam eden bir sektör durumundadır. Günümüzde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde hem makine hem el halısı üretimi yapılmaktadır.

Türkiye'de halı üretimine bakıldığında Türkiye genelinde doğrudan üretim yapan yaklaşık 200 işletme ve 950 tezgâhta, yıllık 300 milyon m² üretim yapılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin halı üretiminde Dünya'nın başta gelen ülkelerinden olduğu görülmektedir. Üretim yapısı bakımından Türkiye'de makine halısının, el halısına göre daha hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de üretilen halının yaklaşık %85'i makine halısıdır. Bu oranın %89'u da Gaziantep'te üretilmektedir (Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği, 2011). Sermaye yoğun bir sektör olan makine halısının gelişimi ise teknik tekstillerdeki gelişim paralel olarak ilerlediği için ekonomideki önemli sektörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Gaziantep ili Türkiye'nin halı üretiminin büyük bir kısmını yapmaktadır. Halı üretiminin gerçekleştirildiği diğer önemli iller İstanbul ve Kayseri'dir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

4. Türkiye'de Halı Sektörünün Dış Ticaretinin ve Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'de halı sektörünün rekabet gücü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın yöntemi açıklanmış, daha sonra Türk halı sektörünün dış ticareti diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak analiz edilerek rekabet edebilirliğine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırma Yöntemi

Türkiye'de halı sektörünün rekabet gücünün değerlendirildiği bu çalışmada yöntem olarak Balassa (1965)'nin ortaya koyduğu ve sonraki yıllarda Vollrath (1987 ve 1991)'in nisbi ithalata yönelik katkılarıyla nihai haline ulaşan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılmıştır. AKÜ yöntemi Vollrath tarafından aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir. Buna göre i ülkesinin j malında;

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

Formülde yer alan Xij: j malının toplam ihracatını, Xit: Ülke toplam ihracatını, Mij: Ülkenin j malının toplam ithalatını ve Mit: Ülkenin toplam ithalatını ifade etmektedir.

Bu bağlamda, AKÜ değerlerine göre herhangi bir sektörün rekabet gücünü şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Adıgüzel, 2013):

- i. $RCA > +50$: Sektörün rekabet gücü yüksek,
- ii. $-50 < RCA < +50$: Sektörün rekabet gücü sınırdadır,
- iii. $RCA < -50$: Sektörün rekabet gücü düşük.

AKÜ değerlerinin hesaplanması için gerekli 2001-2018 dönemine ait ihracat ile ithalat verileri Dünya Ticaret Örgütü'nün Trademap sitesinden (www.trademap.org) alınmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırmada GTIP 57 faslındaki “Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları” başlığının altında yer alan 4 ve 6 haneli düzeyde toplam 20 farklı ürün grubunun rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile incelenmiş olup, AKÜ indeks değerleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 4. Türkiye halı sektörü ürünlerinin 2001-2018 dönemi AKÜ değerleri

GTIP	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
570110	148,19	141,21	111,71	116,52	93,42	53,18	46,8	32,44	30,64
570190	168,96	162,98	163,52	177,21	163,88	118,5	117,33	97,47	124,9
570210	122,22	71,66	77,87	103,84	175,66	102,13	51,86	53,96	118,51
570220	-484,54	-310,02	-117,46	-279,16	-357,27	-381,16	-300,49	-178,35	Not-1
570231	144,41	224,88	197,53	328,71	-235,72	178,69	77,86	163,3	-129,37
570232	453,07	541,64	453,62	359,75	381,16	329,84	275,71	304,57	295,03
570239	183,24	302,16	342,46	199,89	246,86	238,52	282,36	129,74	256,5
570241	346,4	317,1	274,21	172,11	213,77	205,87	276,81	275,8	255,47
570242	463,84	409,55	390,18	228,72	233,22	263,26	329,65	517,63	513,66
570249	148,63	203,24	123,73	186,94	217,7	241,39	230,65	183,32	133,45
570250	Not-1						230,58	198,18	249,16
570291	181,9	197,71	180,84	484,54	225,04	312,56	344,2	356,44	198,74

GTIP	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
570292	83,81	36,02	119,51	256,6	294,08	181,33	438,42	320,92	232,12
570299	234,11	253,54	282,72	313,3	217,15	179,72	174,63	73,45	141,33
570310	-37,1	44,07	-158,45	-52,27	-125,77	19,28	98,24	131,19	223,8
570320	-281,27	-301,77	-163,44	-201	-269	-180,66	-179,23	-100,39	-16,94
570330	313,71	350,66	370,2	322,57	317,23	356,91	413,26	229,99	317,91
570390	240,15	195,55	238,43	311,19	305,07	304,77	357,91	334,97	366,21
5704	-113,69	-161,09	-208,27	-267,81	-227,92	-300,65	-175,59	-151,58	-140,08
5705	131,58	121,84	140,22	138,05	260,15	304,18	273,95	248,94	263,18

Not-1: İthalat ve ihracat verileri olmadığından hesaplanamamıştır.

Kaynak: Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3. Türkiye halı sektörü ürünlerinin 2001-2018 dönemi AKÜ değerleri (devamı)

GTIP	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
570110	29,4	83,83	71,26	86,93	85,26	171,5	239,82	271,84	256,57
570190	106,89	130,23	52,33	40,34	14,73	41,03	120,09	204,5	219,51
570210	105,6	115,63	156,22	118,32	130,65	206,5	288,53	364,65	289,85
570220	-335,41	-499,63	-473,4	-392,23	-344,16	-240,1	-267,1	-367,07	-230,23
570231	42,29	88,56	173,05	98,68	180,64	120,38	78,53	158,03	187,73
570232	521,75	408,93	436,56	494,1	403,1	405,3	400,14	519,92	333,38
570239	335,48	656,34	187,61	198,21	307,43	236,18	355,07	247,28	307,17
570241	187,79	205,78	168,11	120,83	183,65	177,19	274,14	286,99	199,22
570242	516,6	540,63	589,47	567,55	562,13	538,5	549,96	583,22	626,63
570249	155,47	225,31	215,8	309,12	311,26	288,51	314,8	338,4	376,54
570250	229,95	154,01	-102,54	-106,19	23,41	123,7	75,73	94,13	188,48
570291	109,61	348,72	294,93	59,48	30,63	4,81	-23,36	-3,96	-50,14
570292	223,24	263,37	189,09	-82,11	141,86	193,82	306,46	387,21	264,14
570299	78,23	169,12	189,78	205,98	216,18	180,97	167,83	228,3	189,96
570310	237,02	280,03	280,05	390,06	297,71	258,5	208,39	307,35	315,56
570320	-44,57	12,86	41,44	43,56	71,51	64,78	112,93	132,35	125,34
570330	254,87	262,33	273,71	283,88	266,03	270,43	311,16	330,66	376,9
570390	271,23	311,47	314,51	347,11	344,49	315,89	348,38	362,84	376,38

GTIP	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
5704	-175,61	-176,09	-111,17	-36,35	-55,44	-157,52	-102,55	-105,82	-91,96
5705	204,76	176,43	206,58	138,73	147,96	135,43	126,9	148,02	186,15

Kaynak: Trademap (www.trademap.org) verileri kullanılarak hazırlanmıştır

GTIP 570110 “Düğümlü veya sarmalı halılar ve yer kaplamaları (el halıları) yünden veya ince hayvan kıllarından” kategorisinde; 2001 yılında +148,19 olan rekabet gücü giderek azalarak 2007 yılında +46,8 ile rekabet gücü sınırının altına düşmüştür. Daha sonra 2010 yılına kadar mevcut pozisyon korunarak rekabet gücü sınırında bulunulmuştur. Türkiye 2011’de +83,83 AKÜ değeri ile rekabet gücü kazanmış ve 2014’e kadar yatay bir seyirle rekabet gücünü sürdürmüş, 2015’den itibaren ise yeniden yükselişe geçerek 2018 yılında +256,57 AKÜ değerine ulaşmıştır. Bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570190 “Düğümlü veya sarmalı halılar ve yer kaplamaları (el halıları); dokumaya elverişli diğer maddelerden” kategorisinde; 2001 yılında +168,96 AKÜ değeri ile rekabet gücünün yüksek olduğu ve 2011 yılına kadar yatay bir seyirle mevcut pozisyonun korunduğu görülmektedir. 2012’den itibaren rekabet gücü azalma eğilimi göstermiştir. 2016 sonrasında yeniden rekabet gücü kazanmış ve 2018 yılında +219,51 AKÜ değerine ulaşmıştır. Türkiye’nin bu kategorideki rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570210 “Kilim, sumak, karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri” kategorisinde; 2001 yılında +122,22 AKÜ değeri ile rekabet gücü bulunan Türkiye 2006 yılına kadar rekabet gücünü sürdürmüştür. 2007 ve 2008 yılında rekabet gücü sınır değerlere yaklaşmasına karşın, 2009’dan itibaren +118,51 AKÜ değeri ile yeniden rekabetçi pozisyona geçmiştir. 2018’de +289,85 AKÜ değerine ulaşmıştır. Son 18 yılda bu kategoride Türkiye rekabet gücüne sahiptir.

GTIP 570220 “Hindistan Cevizi (Koko) Liflerinden Yer Kaplamaları” kategorisinde 2001-2018 döneminde Türkiye’nin rekabet gücüne sahip olmadığı görülmektedir. 2001 yılında -484,54 olan AKÜ değeri sonraki yıllarda zaman zaman artış göstermekle birlikte rekabet gücü kazanamamış ve sınır düzey olan -50’nin altında kalmıştır.

GTIP 570231 “Dokunmuş Halılar Ve Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olmayan, Yünden Veya İnce Hayvan Kollarından” kategorisinde; 2001-2018 dönemi içerisinde 2005 yılında -235.72 ve 2009 yılında -129.37 AKÜ değerleri ile rekabet gücünün önemli düzeyde düştüğü ve 2010 yılında +42,29 AKÜ değeri ile sınırdaki bulunduğu görülmekle birlikte, genel olarak rekabet gücünü koruduğu görülmektedir. Türkiye'nin bu kategoride rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570232 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olmayan, Sentetik Ve Suni Liflerden” kategorisinde 2001-2018 yılları arasında Türkiye'nin ciddi bir rekabet gücüne sahip olduğu ve bunu koruduğu görülmektedir. Söz konusu dönemde rekabet gücü +275'in altına düşmemiştir.

GTIP 570239 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olmayan, Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye'nin rekabet gücünün oldukça yüksek olduğu, 2011 yılında +656,34 AKÜ değerine ulaşıldığı görülmektedir.

GTIP 570241 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olanlar, Yünden Veya İnce Hayvan Kollarından” kategorisinde 2001-2018 yılları arasında rekabet gücünün yüksek seyrettiği, en düşük rekabet gücünün 2013 yılında +120,83 AKÜ değeri gerçekleştiği ve ortalama rekabet gücünün +230 seviyesinde olduğu görülmektedir. Türkiye bu kategoride yüksek rekabet gücüne sahiptir.

GTIP 570242 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olanlar, Sentetik Ve Suni Liflerden” kategorisinde; 2001'de +463,84 olan rekabet gücü üç yıl süresince bir miktar düşüş göstermiştir. Sonraki yıllarda istikrarlı bir yükseliş sergileyerek 2018 yılında +626,63 AKÜ değeri ile en üst düzeye ulaşmıştır. Bu kategoride rekabet gücü ortalaması +465 olup, Türkiye yüksek rekabet gücüne sahiptir.

GTIP 570249 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olanlar, Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden” kategorisinde; 2001 yılında +148,63 olan Türkiye'nin rekabet gücü sonraki yıllarda 2009 yılına kadar inişli çıkışlı bir grafik sergilemiştir. 2009 yılından itibaren bu kategoride rekabet gücünde istikrarlı

bir yükseliş görülmekte olup, 2018 yılında +376,54 AKÜ değerine ulaşılmıştır. Türkiye'nin bu kategorideki rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570250 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hav Yapısında Olmayan, Hazır Eşya Halinde Olmayanlar” kategorisinde 2001-2006 yılları arasında ithalat ve ihracat verileri olmadığından rekabet gücü hesaplanamamıştır. 2007-2011 yılları arasında yüksek olan rekabet gücü 2012 ve 2013 yıllarında sınır değer altına düşmüştür. Ancak 2015 yılından itibaren yeniden rekabetçi pozisyona geçilmiştir. Türkiye'nin Bu kategoride rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570291 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hav Yapısında Olmayan, Hazır Eşya Halinde Olanlar, Yünden Veya İnce Hayvan Kollarından” kategorisinde 2001-2012 yılları arasında rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. 2013 yılından itibaren görülen düşüş eğilimi ile rekabet gücü giderek azalmaya başlamış olup, Türkiye'nin bu kategoride rekabet gücü sınırdaki olduğu değerlendirilmektedir.

GTIP 570292 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hav Yapısında Olmayan, Hazır Eşya Halinde Olanlar, Sentetik Ve Suni Liflerden” kategorisinde 2001-2018 yılları arasında Türkiye'nin genel olarak rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.

GTIP 570299 “Dokunmuş Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hav Yapısında Olmayan, Hazır Eşya Halinde Olanlar, Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden” kategorisinde Türkiye'nin yüksek rekabet gücü bulunmaktadır. Rekabet gücü ortalaması +190 düzeyindedir.

GTIP 570310 “Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları, Yünden Veya İnce Hayvan Kollarından (Tuftedilmiş)” kategorisinde Türkiye'nin 2001 ve 2002 yıllarında rekabet sınırında olduğu, 2003-2005 döneminde ise rekabet gücünü kaybettiği görülmektedir. 2006'dan itibaren rekabet gücünün yükselmeye başlamış ve 2007 yılında ulaşılan +98,24'lük AKÜ değeri sonrasında rekabet gücü genel olarak artış göstermiş ve 2018 yılında 315,56 olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir.

GTIP 570320 “Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları, Naylon Veya Diğer Poliamidlerden (Tufted Edilmiş)” kategorisinde 2001 yılında -281,27’lık AKÜ değeri ile Türkiye’nin rekabet gücü bulunmazken, sonraki yıllarda ise istikrarlı şekilde rekabet gücünün arttığı görülmektedir. 2014’de +71,51’lik AKÜ değeri ile rekabetçi pozisyona geçilmiş ve sonrasında rekabet gücü sürdürülerek 2018 yılında 125,34’lük AKÜ değerine ulaşılmıştır. Türkiye bu kategoride rekabet gücüne sahiptir.

GTIP 570330 “Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları, Sentetik Ve Suni Liflerden (Tufted Edilmiş)” kategorisinde 2001-2018 yılları arasında Türkiye yüksek rekabet gücüne sahiptir. Bu kategoride ortalama rekabet gücü +310 düzeyindedir.

GTIP 570390 “Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları, Dokumaya Elverişli Diğer Maddelerden (Tufted Edilmiş)” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü oldukça yüksektir. 2018 yılında 376,38 ile en üst noktaya ulaşmıştır.

GTIP 5704 “Keçeden halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tufted veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın)” kategorisinde; 2001 yılında -113,69 olan AKÜ değeri 2006 yılında -300,65 olarak gerçekleşmiştir. 2007’den itibaren rekabet gücünde iyileşme görülmesine karşın sadece 2013 yılında sınırlı düzeyde rekabet gücü elde edilmiş ve sonrasında yeniden rekabet gücü kaybedilmiştir. Bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü bulunmamaktadır.

GTIP 5705 “Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (hazır eşya halinde olsun olmasın)” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir. Türkiye’nin rekabet gücü +120’nin altına inmemiştir. Bu kategoride Türkiye yüksek rekabet gücüne sahiptir.

Sonuç ve Değerlendirme

Tekstil sektörünün bir alt sektörü olan ve üretim türü, şekli ve amacına göre çeşitliliklere sahip olan halı sektörü, son yıllarda atılım ve gelişim gösteren bir sektör durumundadır. Üretim yöntemleri, yüksek katma değeri ve artan talebi ile uluslararası ticaret kapsamında önemi artan bir konuma sahiptir.

Dünya geneliyle kalitesi ve tasarımıyla adından söz ettiren Türk halısı, aynı zamanda Türkiye'nin de önemli bir ihracat kalemini oluşturmaktadır. Küresel açıdan önemli bir halı üreticisi olan Türkiye, sektördeki sahip olduğu bilgi birikimi ve deneyimi ile kaliteyi birleştirerek ürettiği halının yaklaşık %60'ını ihraç ederek küresel halı pazarında ikinci en büyük ihracatçı olmuştur. Halı sektörü 2,2 milyar dolarlık dış ticaret fazlasıyla Türkiye ekonomisi için katma değer üretme, döviz kazancı ve istihdam açısından önem taşımaktadır

2001-2018 yılları arasındaki 18 yıllık dönemde Türkiye'nin halı sektörü ile alt sektörlerinin dış ticaretteki rekabet gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) indeksi ile incelendiği bu çalışmada; Türkiye'nin halı sektöründe GTIP 570110, 570190, 570210, 570231, 570232, 570239, 570241, 570242, 570249, 570250, 570292, 570299, 570310, 570320, 570330, 570390 ve 5705 kategorilerinde yüksek rekabet gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. GTIP 570291 kategorisinde rekabet gücü sınırdadır. GTIP 570220 ve 5704 kategorilerinde ise rekabet gücü yoktur.

Araştırma bağlamında halı sektöründe Türkiye'nin genel olarak rekabet gücünün yüksek olduğu, birkaç ürün kategorisinde dalgalanmalar görülmekle birlikte birkaç ürün kategorisi dışında rekabetçi pozisyonunu koruduğu ve son birkaç yılda da rekabet gücünü arttırdığı değerlendirilmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu yüksek rekabet gücü, Türk halısının önemli bir marka değerine sahip olması, Ortadoğu ve Avrupa pazarlarına olan yakınlık, üretim teknikleri, ucuz ve kaliteli hammaddeye sahip olması, nitelikli ve ucuz işgücü, dağıtım kanalları, pazarlama ağı, etkili Ar-Ge faaliyetleri ve otomasyona dayalı teknoloji kullanımı gibi faktörler dâhilinde açıklanabilir. Yine Türkiye'nin halı dış ticareti kapsamında kendine başlıca pazar olarak belirlemiş olduğu Avrupa ve Ortadoğu pazarı içinde rekabet gücünü koruma ve artırma bakımından Çin ve Hindistan gibi ülkelere nazaran avantajlı konumda olduğu da söylenebilir. Bu durumun sebebi olarak, halı üretiminin Gaziantep'te kümelenmiş bir şekilde devam ettirilmesi olarak açıklanabilir.

Ülkemizde tekstil sektöründeki en önemli ihraç kalemlerinden birinin halı sektörü olduğu ve Türkiye'nin de dünyanın en önemli halı ihracatçılarından biri konumunda bulunduğu dikkate alındığında, küresel halı piyasasında sahip olunan rekabet gücünün

kaybedilmemesi adına üretimde ARGE faaliyetleri ile verimlilik, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine önem verilmesi gerekir.

Kaynakça

- Acar, M. (2009). Küreselleşme, Ankara, Orion Kitabevi
- Adıgüzel, M. (2011a).Bilgi Toplumu ve Küreselleşme Bağlamında Küresel Rekabet Ortamı, Ankara, Nobel Yayınevi
- Adıgüzel, M. (2011b). *Küreselleşme ve sonuçları*. Ankara, Nobel Yayınevi
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bedir, A. (2012). Uluslararası rekabet gücü kavramsal çerçevesinde türkiye imalat sanayii sektörlerinin rekabet etme biçimleri ve uygun politika önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 171-212.
- Demir, İ. (2002). Alt sektörlerde rekabet gücü ölçüm yöntemleri. *DPT Planlama Dergisi* 42. Yılı, Özel sayı, 229-234
- Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği (2011). *Türkiye dokuma makine halıcılık sektörü: Envanter, projeksiyon ve analiz*. Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, B. (2004). Toplam kalite yönetiminin işletmelerde yenilik çalışmalarına katkıları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 115–129.
- Huque Ahmet S. ve Habib Zafarullah (2006). International Development Governance, , Taylor Francis, NewYork,
- Oğuztürk, B. S. ve Sarıçoban, K. (2013). Küresel rekabette kümelenme ve inovasyonun rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 94-104.
- Özkan, A. (2006). *Küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri*, İstanbul, *Tasam Yayınları*.
- Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith'in rekabet analizi üzerine, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 307-320.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Halı sektörü-sektör raporları*. İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Daire Başkanlığı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Halı Sektörü.

https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hali_Sektoru.pdf,(Eriřim Tarihi: 25.11.2019),

Tüyen, Z. (2016). *Türkiye'de dış ticaret politika ve uygulamaları*. Dünya Basımevi.

Zengingönül, O. (2004); Küreselleşme Kavramı Üzerine Bir Deneme, *Piyasa Dergisi*, C. 3 Sayı: 12, s. 26