

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYEDE OYUNCAK SEKTÖRÜNÜN DIŞ
TİCARETİNİN VE REKABET GÜCÜNÜN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ömer Burak TUNÇ
100023191

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhittin ADIGÜZEL

İstanbul, 2020

TEZ ONAY SAYFASI



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İİT TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans programı öğrencisi Türkiye'de Oyuncak Sektörünün
İİT Ticaretinin ve Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi
.....başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 20.01.2020 tarih ve 155-6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	<u>Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Adıgüzel</u>	<u>[Signature]</u>
JÜRİ ÜYESİ	<u>Prof. Dr. Mehmet Melmen</u>	<u>[Signature]</u>
JÜRİ ÜYESİ	<u>Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Ersoy</u>	<u>[Signature]</u>

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırlar adeta ortadan kalmış ve ülkeler arası sermaye, mal ve hizmet akışı büyük bir hız kazanmıştır. Hayatın her alanında yaşanan büyük değişim dış ticaret alanında da etkisini göstermektedir. Dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilen mal ve hizmet kolayca bir başka ülkeye girebilmekte ve ticaretin giderek serbestleşmesiyle üreticiler kendilerini daha çetin bir rekabet içerisinde bulmaktadır. Bu bağlamda günümüzde üreticiler için en önemli amaçlardan biri rakipler karşısında rekabet gücü elde edilmesidir.

Bu araştırmanın amacı; Türk oyuncak sektörünün 2007-2018 döneminde dış ticaretteki rekabet gücünü Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile değerlendirilmesidir. Araştırmanın sonucunda, Türk oyuncak sektörünün rekabet gücünün genel olarak düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Oyuncak Sektörü, Rekabet Gücü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük.

ABSTRACT

Today, with the globalization, geographical boundaries have almost disappeared and the flow of capital, goods and services between the countries has accelerated. The great change in every aspect of life also has an impact on foreign trade. The goods and services produced in any country of the world can easily enter another country, and with the liberalization of trade, manufacturers find themselves in more and more competitive competition. In this context, one of the most important goals for manufacturers today is to gain competitiveness against competitors.

The aim of this study is to evaluate the competitiveness of the Turkish toy industry in foreign trade in the period of 2007-2018 by Vollrath's Revealed Comparative Advantages (RCA) method. As a result of the research, it is concluded that the competitiveness of Turkish toy sector is generally low.

Keywords: Foreign Trade, Toy Industry, Competitiveness, Revealed Comparative Advantage.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GRAFİK LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1
 1. KÜRESEL REKABET GÜCÜ	 3
1.1. Rekabetin Tarifi	3
1.2. Rekabet Gücü Kavramı	6
1.3. Küresel Rekabet Gücü	12
1.4. Küresel Rekabet Gücü Teorileri	15
1.4.1. Rekabetçi Üstünlük Teorisi (Elmas Modeli)	15
1.4.2. Çifte Elmas Modeli	18
1.4.3. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli	20
1.4.4. Dokuz Faktör Modeli	21
1.5. Küresel Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri	23
1.5.1. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Gücü Endeksi	24
1.5.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi	25
1.5.3. Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi	27
1.5.4. İngiltere Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri	27
1.5.5. Dış Ticaret Göstergeleri	28
1.5.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ(RCA))	28
1.5.5.2. Görelî İhracat Avantajı Endeksi	29

1.5.5.3. Görelî İthalat Nüfuz Endeksi	29
1.5.5.4. Ticari Performans Ölçütü (TPE).....	30
1.5.5.5. Dış Ticaret Hadleri	30
1.5.5.6. İhracatın Kompozisyonu ve Piyasa Payı	30
1.5.5.7. Net İhracat Oranı (NETİHR)	31
1.5.5.8 İthalat Nüfuz Oranı	31
1.5.5.9. İhracat/ithalat oranı (XMR)	31
1.5.5.10. Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi	32
1.5.6. Diğer Göstergeler	32
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE OYUNCAK SEKTÖRÜNÜN KONUMU VE DİŞ TİCARETİ	35
2.1. Dünya Oyuncak Ticareti	35
2.1.1. Dünya Oyuncak İhracatı.....	36
2.1.2. Dünya Oyuncak İthalatı	38
2.2. Dünya Oyuncak Üretimi	40
2.3. Türkiye Oyuncak Ticareti	41
2.3.1. Türkiye Oyuncak İhracatı.....	41
2.3.2. Türkiye Oyuncak İthalatı	44
2.4. Türkiye Oyuncak Üretimi	46
3. TÜRKİYE’DE OYUNCAK SEKTÖRÜNÜN DİŞ TİCARETİNİN VE REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ	47
3.1. Araştırmanın Amacı	47
3.2. Araştırmanın Önemi	47
3.3. Araştırma Yöntemi	48
3.4. Araştırma Verileri.....	49
3.5. Bulgular	49
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	72

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.	Dünya oyuncak ihracatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))	37
Tablo 2.	Dünya oyuncak ithalatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))	39
Tablo 3.	Geleneksel oyuncak alanında ilk 5 ülke	40
Tablo 4.	Türkiye oyuncak ihracatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))	43
Tablo 5.	Türkiye oyuncak ithalatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))	45
Tablo 6.	GTIP 950300101100 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	50
Tablo 7.	GTIP 950300101200 İçin 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Akü Değerleri.....	51
Tablo 8.	GTIP 950300101900 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	52
Tablo 9.	GTIP 950300210000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	53
Tablo 10.	GTIP 950300290000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	54
Tablo 11.	GTIP 950300300000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	55
Tablo 12.	GTIP 950300350000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	56
Tablo 13.	GTIP 950300390000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	57

Tablo 14. GTIP 950300410000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	58
Tablo 15. GTIP 950300490000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	59
Tablo 16. GTIP 950300550000 İçin 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Akü Değerleri.....	60
Tablo 17. GTIP 950300610000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	61
Tablo 18. GTIP 950300690000 İçin 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Akü Değerleri.....	62
Tablo 19. GTIP 950300700000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	63
Tablo 20. GTIP 950300750000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	64
Tablo 21. GTIP 950300790000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	65
Tablo 22. GTIP 950300810000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	65
Tablo 23. GTIP 950300850000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	66
Tablo 24. GTIP 950300950000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	67
Tablo 25. GTIP 950300990000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri.....	68

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Çifte Elmas Modeli	19
Şekil 2. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli.....	20
Şekil 3. Dokuz faktör modeli.....	22

Grafik 22. Oyuncak silahlar.....	66
Grafik 23. Kalıplanarak elde edilen minyatür metal modeller	67
Grafik 24. Diğer oyuncaklar; plastikten	68
Grafik 25. Diğer oyuncaklar; diğer maddelerden	69

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
GIA	: Göreli ihracat Avantajı
GINE	: Göreli İthalat Nüfuz Endeksi
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
GTIP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMD	: International Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
NETİHR	: Net İhracat Oranı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
TPE	: Ticari Performans Ölçütü
XMR	: İhracat/İthalat Oranı
WEF	: World Economic Form (Dünya Ekonomik Formu)

GİRİŞ

Dünya ekonomisi gerek teknolojik gelişmeler gerekse küreselleşmenin etkisiyle önemli değişimler yaşamaktadır. Bu değişimlerle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, firmalar ve sektörler arasındaki rekabette hiç olmadığı kadar artış yaşanmıştır. Küresel dünyanın dışında kalmama ve devamlı büyüyen pazarda sahip olduğu payı artırma ya da en azından koruma düşüncesi işletmelerin ana gayelerinden biri haline gelmiş ve rekabet gücü kavramı öne çıkmıştır.

Rekabet gücü; mikro düzeyde firmalar ile sektörleri, makro düzeyde ise ülkeleri kapsayan ve farklı şekilde tanımlanabilen bir kavramdır. Sektör bazında rekabet gücü kavramını; herhangi bir sektörün uluslararası piyasalarda rakiplerine kıyasla daha düşük veya en azından rakipleriyle benzer düzeyde maliyetle, piyasa gerekliliklerine uygun olarak ürünler/hizmetler üretebilmesi ve piyasaya sunabilmesi yeteneği şeklinde nitelemek mümkündür.

Birçok akademisyen ile araştırmacı tarafından Türkiye için farklı sektörler özelinde ele alındığı rekabet gücü çalışmaları; bahse konu sektörlerde Türkiye'nin rekabet gücünün mevcut durumunun anlaşılmasına ve sektörlerin eksik yönlerinin belirlenmesine ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik öneriler ortaya koyulmasına imkân tanımaktadır.

Bu kapsamda çalışmada Türkiye'de çok hızlı büyüyen ve ülke ekonomisindeki payını da her geçen gün artıran oyuncak sektörü değerlendirilmiştir. Hedef kitlesi olan 0-14 yaş grubu çocukların ülkemiz nüfusundaki büyük payı ve buna bağlı olarak da potansiyel ticaret hacminin büyüklüğü sebebiyle çalışma bu sektöre yönelik olarak yürütülmüştür. Çalışmada 2007-2018 yılları arasındaki 12 yıllık dönemde Türkiye oyuncak sektörünün dış ticareti incelenmiş ve bu sektörün rekabet gücü Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma giriş bölümü dâhil olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde rekabet ve rekabet gücü kavramları ele alınmış, küresel rekabet gücü teorileri açıklanmış ve küresel rekabet gücünü ölçme yöntemleri

incelenmiştir. İkinci bölümde dünyada ve Türkiye’de oyuncak sektörünün konumu ve dış ticareti ele alınmıştır. Öncelikle dünya ve ardından Türkiye oyuncak ticareti incelenmiş, 2007-2018 dönemini kapsayacak şekilde ihracat ve ithalat rakamları ortaya koyulmuştur. Üçüncü bölümde Türkiye’nin 2007-2018 yılları arası baz alınarak GTIP 9503 “Oyuncaklar, Oyun ve Spor Malzemeleri; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı” başlığı altında bulunan toplam 20 ayrı ürün grubunun rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Endeksi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ortaya koyulmuş ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik olarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. KÜRESEL REKABET GÜCÜ

1.1. Rekabetin Tanımı

Küreselleşme ve bilgi toplumuna geçiş süreci içinde sosyo-ekonomik yapıda gerçekleşen hızlı ve çok yönlü yapısal değişimler sonucunda rekabet kavramı da bu değişimden etkilenmiş ve bu kavram, küresel ekonomik yapıdaki en önemli kavram durumuna gelmiştir (Adıgüzel,2011a). Günümüz küresel ekonomilerinde rekabetçilik, salt iki rakip işletme arasında değil, aynı zamanda şehirler, bölgeler ve ülkeler arasındaki farklılıkları ortaya koyma bakımından önemli bir faktör durumuna gelmiş ve bir kişi, kurum veya kuruluşun rekabetçiliği, onun benzer nitelikte ekonomik gelişme gösteren diğer kişi, kurum ve kuruluşun ekonomileriyle mukayese edilme ve uluslararası pazarlardaki konumlarının saptanması bakımından en önemli unsur olmuştur (Eroğlu ve Yalçın, 2013, s.98).

Rekabet, piyasadaki mevcut ekonomik birimler arasında, amaç ve çıkarların edinilmesi kapsamında oluşan bir yarışın veya karşıtlığın bulunduğu ilişkidir (Erkan, 1987, s.121). Günümüz piyasa ekonomilerinde etkinliğin elde edilmesi için gereksinim duyulan unsurlardan biri de rekabettir. Etkinlik kavramına iktisadi açıdan bakıldığında, kıt kaynakların azami yararın elde edilmesine yönelik olarak sunulması ve kullanımıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, değişen koşullarla birlikte şekillenen gereksinimlere, pazardaki diğer rakiplere nazaran en uygun yanıt vererek, ürün, fiyat ve kalitede devamlı rekabetin sağlanması, piyasa ekonomilerinde verimliliği artırmakta ve toplumsal refahın da artmasına katkı sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2004, s.16).

Rekabetin en önemli sürükleyici faktörü, aktörlerin bireysel iktisadi çıkar ve faydalarını maksimize etme dürtüsü olmakla birlikte tarafların esas amacı satış ve sonucunda elde edecekleri kazancı ve piyasa çıkarlarını arttırmaktır (Erkan, 1987, s.121). Güleş ve Bülbül'e (2004, s.38) göre ise rekabet, serbest piyasa koşulları altında faaliyette bulunan en az iki işletme veya tüzel kişinin, sahip oldukları pazar paylarını artırarak, rakiplerine yönelik olarak üstünlük elde etme amacıyla uygulamış olduğu stratejik girişimlerdir.

Alan yazında rekabet, birçok bilim dalının alanına giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem fen bilimleri, hem sosyal bilimlerde farklı anlamlara tekabül eden bu kavram, esas olarak iki unsur arasındaki çekişme şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, 2019, s.4).

İktisat teorisinin ana unsurlarından biri olan ve birçok iktisat teorisinin temelini oluşturan rekabet kavramına yönelik olarak tanımlanma konusunda iktisat bilimi dâhilinde ortak bir fikir birliğine henüz ulaşamamıştır. Özellikle rekabet kavramı, Adam Smith gibi klasik iktisatçılar için oldukça belirgin bir kavram olup, mantıksal özünün analiz edilmesi lüzumsuz görülmüştür ve klasik iktisatçıların analizlerinde rekabet kavramı; dinamik bir unsur olarak yer alarak, dönem içerisinde anlam bakımından dönüşüme uğrayarak özellikle neoklasik iktisadi analiz kapsamında tam rekabet modellemeleriyle birlikte statik bir dengeyi niteler duruma gelmiştir (Tokathıoğlu, 1999, s.5). Nitekim Adam Smith rekabeti, “temel amacı kar elde etmek olan ve bu bağlamda iktisadi faaliyetlerde bulunan yarış halindeki sermaye sahiplerinin, sermaye birikimini ve iktisadi gelişiminin sürekliliğini sağlayan bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Tanyeri, 2000, s.308).

Alan yazında Smith’e ek olarak rekabet tanımına farklı boyutlarda da yaklaşan açıklamalar da mevcuttur. Nitekim Porter, rekabet kavramını şehir, bölge ve ülke düzeyinde ele almış olup, Smith ile Porter’ın rekabet yaklaşımları mukayese edildiğinde, işletmeler düzeyinde yapılan rekabet tanımı, ülke ve bölge düzeyine göre daha net durumda olup, rekabet tanımı işletmelerin rekabet etme, büyüme ve kar elde etme kapasiteleri ile ilişkilidir. Bu seviyede rekabet edebilirlik, işletmelerin ürünlerini serbest piyasa koşullarına uygun fiyat ve kalitede, devamlı ve karlı bir şekilde üretebilmeleridir (Martin, 2004).

Schumpeter’e göre rekabet “ekonomik büyümenin lokomotifi olan dinamik bir süreç” durumundadır. Nitekim yeni icatlar, üretim tekniklerini geliştirmekte, böylelikle oluşan yeni pazarlarla birlikte rekabet artacaktır. Rekabet varlığının, pazarda fiyat çeşitliliğinin oluşumunu engellediğini savunan Schumpeter, böylelikle rekabetin statik yapısına da dikkati çekmektedir (Backhouse, 1990, s.82).

Krugman rekabeti pazar payı ve maliyetler ile verimlilik odaklı olmak üzere iki farklı bakış açısı özelinde ele almıştır. Pazar payı ve maliyetler odaklı bakış açısına göre

rekabet tanımı; şirketlerin küresel pazarda başarıyla rekabet etmelerine olanak sağlayan birim maliyet düzeyleri olarak açıklanır. Bu tanım pazarlama becerisi, hizmet, üretim, uluslararası pazar payı gibi dış denge ile ilgili değişkenlerden kaynaklanan endişe ile ortaya çıkmıştır. Verimlilik açısından rekabet tanımı ise; bireylerin yaşam standardını geliştirecek verimlilik düzeyi olarak açıklanır. Bu tanım ise ülkenin üretim faktörlerinin oluşturduğu katma değer ve bu değerın pazarlanması endişesi ile ortaya çıkmıştır (Ketels, 2016, s.7).

Kısa adı WEF olan Dünya Ekonomik Formu'nun küresel rekabet raporuna göre rekabet, kurumların, politikaların ve bunların yanında bir ülkenin rekabet düzeyini belirleyen faktörlerin kümesi olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD)'ne göre ise: Dünya Ekonomik Formu ile yayımlanan raporunda tanımlamaya benzer nitelikte bir tanımından bahsedilmekte ancak daha geniş bir çerçeveden bakılarak bir ekonominin kaynaklarını ve yeteneklerini toplumun refahını artırmak amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Atkinson, 2013, s.2).

Rekabet iktisat bilimi dâhilinde ele alındığında rekabetin korunması hakkındaki kanunda, “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte ekonomik yapı içinde bulunan birimler arasında oluşan ticari yarış olarak da belirtilebilir. Bahse konu bu yarış, piyasa ekonomisinin de temelini oluşturmaktadır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012, s. 5). Başka bir deyişle rekabet, kişi veya kurumların, belli bir piyasada uyguladıkları iktisadi etkinliklerin, bulundukları piyasadaki diğer kişi veya kurumlar tarafında kısmi veya tamamıyla sınırlandırılmadığı ve iktisadi etkinliklerini aktif olarak uygulayabildikleri ekonomik ortamdır. Bu kapsamda rekabet, sınırsız nitelikli gereksinimlerin, kıt nitelikli kaynaklarla etkili olarak giderilmesi ilkesiyle oluşmuştur (Arıcan, Yücememiş ve Işıl, 2009, s. 15). Bu bağlamda kavram piyasa açısından ele alındığında, kişi veya firmalar tarafından gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyetin sınırlandırılmadığı ya da engellenmediği bir ideal ortamı ifade eder. Söz konusu ideal ortam firmaların rekabetçi davranışlarından çok piyasa yapısının rekabet derecesini ve firmaların fiyatlar üzerindeki etkisini tanımlamaya yöneliktir (Aktan ve Vural, 2004; akt., Özdemir, 2019, s. 4).

Sonuç olarak rekabet kavramı, piyasadaki üretici, aracı ve satıcıların, satış ve karlılıklarını artırarak, piyasadan pay elde etmek amacıyla ticari amaçlarını uygulamak ve piyasada kalıcı nitelikte müşteriler elde etmek için diğer rakiplerinden bağımsız olarak göstermiş oldukları çabalarıdır. Bu kapsamda rekabet kavramı, genellikle yarış ile eşdeğer kabul edilmektedir. İşletmeler arasında bulunan rekabetçi yarış, iki veya daha çok işletme arasında fiyat, kalite ve hizmet kavramında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte rekabet, pazardaki işletmelerin daha etkili olmalarını sağlamakta ve bu işletmelerin daha çok seçenekle sunmuş oldukları ürün ve hizmeti daha düşük fiyatla arz etmede etkili rol oynayarak tüketici refahı ve kaynak ayrımının etkinliğini artırmaktadır (Khemani ve Shapiro, 1993, s. 22).

1.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü, ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir (President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985, akt., Çivi, 2001, s. 22).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından 2 tip göreceli rekabet gücü ölçüsü hesaplanmaktadır. Bunlar; yurtiçi ve rekabetçilerinin imalat sanayi ihracatlarının ortalama değeri, imalat sanayindeki birim emek maliyeti ve yaygın bir para birimi üzerinden açıklanan tüketici fiyat endeksidir. Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin rekabet gücü göstergeleri ise şu şekildedir:

- Tüketici fiyatları endeksine dayanan reel döviz kurları,
- İmalat sanayindeki ihracat birim maliyetleri,
- İmalat sanayinde normalize edilmiş birim emek maliyetleri,
- Ticarete konu ola ve olmayan malların göreceli fiyatları,
- Normalize edilmiş birim emek maliyetlerinin imalat sanayindeki katma değer faktörüne oranı (Adıgüzel, 2011, s. 188).

Genel bir tanım yapılacak olursa rekabet gücü, “firmaların, bölgelerin veya ülkenin, uluslararası rekabette göreceli olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücüdür” (Adıgüzel, 2011, s. 12). Bu kapsamda rekabet gücü, piyasadaki unsurların,

serbest ve yerleşik piyasa koşulları altında, hem bireylerin gelirlerinin artması, hem de ürettikleri ürünleri piyasaya sokarak başarı elde etmesidir.

Rekabet gücünü hem firma, hem endüstri hem de ülke düzeyinde temsil edebilecek faktörlerin başında verimlilik gelmektedir. Bu tereddütsüz şekilde kesin kabul görmektedir. Porter'a göre rekabet gücünü ölçen en iyi gösterge verimliliğidir. Bryan (1994) rekabet gücünü iş gücü verimliliğinden hareketle tanımlamış ve rakipleriyle eşit veya daha üstün verimlilik oranına sahip olan endüstrinin başarılı olarak nitelendiğini ifade etmiştir. Khemani (1997) de, rekabet gücünün verimlilikle eş anlamlı kullanılması gerektiğini savunanlar arasındadır (Adıgüzel, 2011, s. 188).

Rekabet gücü rekabet olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Rekabet çeşitli iktisadi okullar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Klasik iktisatçılara göre rekabet gücü rekabet sözcüğü ile aynı anlamı taşırken neo-klasik iktisatçılara göre ise rekabet gücü pazarda firmaların sahip olduğu şartlar olarak değerlendirilmektedir. Evrimsel iktisatta ise rekabet gücü bir seçim mekanizması olarak görülmektedir. Rekabetin doğası ve yorumu konusundaki bu farklılık ise ortaya çok boyutlu bir rekabet gücü kavramı çıkarır. Çok boyutlu bir kavram oluşu nedeniyle rekabet kavramını tanımlamak da zordur. Bir ekonominin rekabet edebilirliği ile bir bölgenin ya da bir firmanın rekabet edebilirliği birbirinden farklıdır. Bu kavramı işlevselleştirmek için ilgili olduğu birimin özelliklerine bakmak gerekir. Birimlerin nihai ve potansiyel amaçlarındaki çeşitlilik ve değişkenlik konusunda çalışmalar yapılmaya başlanması ve bu alanda analitik yaklaşımların ortaya çıkması nedeniyle rekabetin boyutlarını tanımlarken önemli problemlerle karşılaşılabilir (Jankowska, Kowalski, ve Pietrzykowski 2010, s. 7).

Alan yazına bakıldığında rekabet gücü kavramının farklı bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Bu durum kavramın devamlı tartışılması ve gündemde kalmasına neden olmaktadır. Kavram olarak rekabet gücü, incelenmesi istenilen alana (firma, endüstri veya ülke), rekabet gücünü tespit etmede kullanılan ölçütlere ve rekabet gücü analizinin yapıldığı düzeye (mikro veya makro düzey) olmak üzere üç kapsamda incelenebilmektedir (Aktan ve Vural, 2004, s. 11). Atik (2005) bu durumun nedenlerini aşağıda belirtildiği şekilde üçe ayırmaktadır:

- Rekabet gücünün incelenen alanın büyüklüğüne (firma, sektör, ülke) göre değişiklik göstermesi (Her bir büyüklük için farklı bir rekabet gücü tanımlaması yapılır),
- Rekabet gücünün ölçümlemesi amacıyla kullanılan ölçüm kriterlerinin çoğunlukla birbirinden farklı olması (Örneğin, ülkenin sadece dış ticaret açısından rekabet gücü belirlenebilir veya ülkenin sahip olduğu birçok göstergeden faydalanmak suretiyle bir bütün olarak söz konusu ülkenin rekabet gücü belirlenebilir),
- Rekabet gücünün bakış açısına göre farklılık gösterebilmesi.

Bu araştırma kapsamında tüm bu bakış açıları birleştirilerek, mikro ve makro yaklaşım çatısı altında firma, endüstri ve ülke bazında rekabet gücünü kavramları analiz edilecektir.

Rekabet gücü ile ilgili süregelen en temel tartışmalardan biri, bu kavramın mikro düzeyde mi yoksa makro düzeyde mi ele alınması ile ilgilidir. Farklı seviyelerde ifade edilebilen farklı niteliklerdeki rekabet gücü göstergeleri, çeşitli alanlardaki ayrıma eşdeğer olarak makro ve mikro olarak iki başlık altında incelenmektedir. Genel olarak işletme ve endüstri seviyesinde rekabet gücünü ölçümleyen göstergeler, mikro rekabet gücünü gösterirken, ulusal seviyedeki göstergeler makro rekabet gücünü göstermektedir (Adıgüzel, 2011b, s. 192).

Mikro düzey kapsamında rekabet gücü, bir ülkede bulunan firmalar arasında gerçekleşen rekabet ve oluşan bu rekabetin ulusal ve uluslararası pazarlarda oluşan etkilerini incelerken (Scoot ve Lodge, 1985, s. 20), makro düzey kapsamında ise ülkedeki insanların reel gelirlerini, refahlarını artırabilmek ve belirli bir yaşam düzeyine erişebilmelerini sağlama dikkate alınmaktadır (Scoot ve Lodge, 1985, s. 3).

Serbest piyasa koşullarında ülkedeki hayat standartlarının artmasının devamlı hale getirilmesi makro yaklaşımın konularındandır. Bu konuyla ilgili olarak çoğu akademisyen, gelişmelerin elde edilmesi için uluslararası ticaret kapsamında farklı ürünlerin tasarlanabilmesi, üretilmesi ve pazarlanabilmesi gibi uygulamaların geliştirilmesini öngörmektedir (Scoot ve Lodge, 1985, s. 3).

Mikro seviyede rekabet konsepti bir firmanın rekabet edebilirliğini ve kârlılığını artırabilmesini ifade eder. Mikro seviyede rekabet firmanın üretim kapasitesini getirisi yüksek malların talep edildiği açık pazarların gereksinimleri doğrultusunda üretmesi gerekliliğini ifade ederken, makro seviyede rekabet ise konu bu kadar net ve anlaşılır olmaktan uzaktır, genel anlamda rekabet gücünün tanımlamasında olduğu gibi netlikten uzak ve bir o kadar da karmaşık bir yapıya sahiptir (Hategan, 2017, ss. 41-42).

Rekabet gücü kapsamında mikro seviyenin alanına firma ve endüstri bazında incelendiği görülmektedir. Rekabet gücünün mikro düzeye göre incelenmesinde firmalar önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim ekonominin temel yapı taşı durumundaki firmaların kar elde edememesi, aynı zamanda onun için rekabet gücünün de söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir. Tam rekabet piyasasında faaliyette bulunan bir firmanın piyasaya sunmuş olduğu ürünlerinin ortalama maliyeti, ürünün piyasa fiyatında yüksek olması durumunda, firma için rekabet gücü söz konusu değildir. Bununla birlikte ilgili firma, üretmiş olduğu ürünü, ortalama maliyetten daha yüksek fiyata satabilme imkânını bulsa bile, piyasadaki rakiplere oranla daha yüksek bir ortalama maliyete sahip olması durumunda, homojen nitelikli ürünlerin üretilmiş olduğu piyasada karlılık elde edemeyebilmektedir. Bu kapsamda firmalar, etkili olarak yönetilememeleri veya uygun seviyede etkinlikte bulunmadıklarında rekabet güçlerini kaybetmektedir. Aksi durumda ise marjinal maliyetleri minimize eden firmalar, artan piyasa payları ve karlarıyla rekabet gücünü artırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004, s. 12).

Firma düzeyinde rekabet gücü kavramı izafî bir kavram niteliğinde olup, çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Zira bu kavrama göre rekabet gücü, beşeri sermaye ve teknolojinin kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim bir firmanın sahip olduğu beşeri sermaye stoku ve yenilik yapma kapasitesi arttıkça rekabet gücü de artar, ayrıca firmanın uzun dönemde elde edeceği rekabet gücü potansiyeli gelişir. Beşeri sermaye ve teknoloji düzeyinin artması, firmaların mevcut rekabet güçlerini koruma ve sürdürme kabiliyetlerini artırır (Feurer ve Chaharbaghi, 1994, s. 58; Aktan ve Vural, 2004, s. 15).

Porter (1994) firmaların verimliliklerini ve üretim faktörlerini en verimli şekilde kullanabilmelerini temel olarak geliştirdiği rekabet gücü tanımında, artan verimliliğin ve piyasa payı getirisinin artan rekabet gücü olacağını ifade ederken, Kareska ve Marjanova (2016) ise rekabet gücünü bir firmanın kaliteli mal hizmetlerini sürekli olarak sunabilme, rakiplerin önünde olma, müşteri kazanma, piyasadaki varlığını artırma, firmanın büyüme hızını ve istihdam standardını artıracak düzeyde karlı iş sözleşmeleri yapabilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır.

Mikro seviyede rekabet gücünün tanımlanmasında yer alan bir başka düzey ise endüstri düzeyinde yapılan tanımlamadır. Rekabet gücünün endüstri düzeyinde tanımlanması, firma düzeyinde yapılan tanımlamaya göre daha da zordur. Zira belli bir piyasada faaliyette bulunan bir firmanın rekabet gücü mukayese edilirken, aynı piyasa dâhilindeki diğer rakip firmalar yeterli iken, bir endüstrinin rekabet gücü, aynı alanda olan farklı bölge ve ülkelerdeki endüstrilerle mukayese edilebilmektedir. “Bundan dolayı rekabetçi üstünlüğe sahip bir endüstri, bölgesel ya da uluslararası düzeyde rekabet gücüne sahip firmaları bünyesinde barındıran endüstridir” (McFetridge, 1995, s. 11).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü “herhangi bir endüstri sektörünün uluslararası piyasalarda rakiplerine oranla daha düşük ya da en azından rakipleri ile aynı düzeyde bir maliyetle, piyasanın gereklilikleri doğrultusunda ürün ve hizmetleri üretebilme ve piyasaya sunabilme yeteneği” olarak nitelendirilebilir (Koç ve Özbozkurt, 2014, s.87).

Endüstri düzeyinde rekabet gücünün ölçümü, farklı bölge veya ülkelerde bulunan benzer niteliklerdeki endüstriler mukayese edilerek yapılmaktadır. Endüstri düzeyinde rekabet gücü incelenirken, genellikle o endüstriyi oluşturan firmaların verileri analiz edilir. Bu nedenle, bir endüstrinin bölgesel ya da uluslararası rekabet gücü o endüstri içindeki firmaların rekabetçilik güçleri ile ölçülür (Özdemir, 2019, s. 7).

Rekabet gücü tanımlanmasında rekabet gücünü etkileyen firma bazlı, endüstriyel bazlı, bölgesel ve ulusal bazda olmak üzere çeşitli düzeylerde değişken olmakta ve rekabet gücünün tanımlaması da bu değişkenler kapsamında yapılmaktadır. Rekabet gücünü bu düzeylerde belirleyen ve rekabet gücü üzerinde etkileyici olan bu

değişkenler farklı olmakla birlikte, aynı şekilde bu düzeylerde ölçülen rekabet gücünün göstergeleri de farklılık göstermektedir. Örneğin firma seviyesindeki göstergeler kapsamında, bir firmanın finansman yapısı bir gösterge olarak değerlendirilebilirken, ulusal seviyedeki göstergeler kapsamında, sermayeye ulaşmanın kolaylığı, sermaye piyasasının gelişmişliği gibi konular birer gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. Yine firma seviyesinde, organizasyon ve idari konular da firma seviyesinde rekabet gücü ölçümünde birer gösterge konumundayken, ulusal seviyede bir ülkenin kurumsal yapısı, hukuk sistemi, makro ekonomik istikrarı gibi kriterler de rekabet gücü göstergeleri olarak kullanılabilir (Adıgüzel, 2011b, s. 192).

Rekabet gücü kavramına dair mikro açıdan yapılan bu tanımlar, her ne kadar pazar yapısı, işletme ve bireyler arasındaki rekabeti ve mikro ekonomik unsurları kapsar durumda olsa da, makro açıdan tanımlamada yetersizdir.

1980'li yıllardan itibaren artış gösteren sanayi işletmeleri, uluslararası pazarlarda gerçekleşen hareketler, ürün ve üretim süreçlerinde gerçekleşen yenilikler, rekabet kavramının makro seviyede analiz edilmesi ve globalleşme kapsamında değerlendirilmesini gerekli duruma getirmiştir. Bilhassa 1990'lı yıllarda Doğu Bloğu ülkelerinin siyasi ve ekonomik olarak çöküşü, küreselleşme kavramının gelişimini hızlandırmıştır. Küreselleşmenin artması, ekonomik birimlerin global pazarlarda rekabet gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Bu gereksinim, pazar paylarını koruma ve artırmaya dair etkinliklerde bulunan ekonomik birimlerin bulunduğu global pazarların, rekabete dayalı uluslararası bir pazar niteliğinde gerçekleşmesine sebep olmuştur. Tüm bu süreç, rekabet unsurunun makro alanda ülkeler, bölge ve kentler seviyesinde tanımının yapılmasını daha da zorlaştırmıştır (Kıvılcım, 2013, s. 222; Eroğlu ve Yalçın, 2013, s. 98).

Makro konseptin en çok bilinen versiyonu Dünya Ekonomik Forumu (WEF) ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayımlanan rekabet endeksleridir. Bunlar, tek bir endekse çok sayıda göstergenin katkı sağladığı kompozit endekslerdir. WEF, ülkelerin rekabet gücünü ölçerken rekabet gücünü ve belirleyen faktörleri 12 ana başlık altında toplamakta ve bu ana faktörleri teşkil eden çok sayıda kriterlerin ölçümünü belirleyerek kompozit bir yöntemle her ülke için bir değere

ulaşmaktadır. IMD de benzer olarak makro rekabet gücünü ülke düzeyinde olmak üzere, ekonomik performans, hükümetin etkinliği, iş dünyasının etkinliği ve altyapı temel faktörlerini belirleyen 306'dan fazla kriter ile ölçmektedir (Adıgüzel, 2011b, s. 194).

Makro açıdan ele alındığında rekabet gücü kavramının ülkesel bazlı değerlendirildiği görülmektedir. Ülke temelli rekabet gücü bir ülkenin ekonomisinin bir bütün olarak sahip olduğu rekabet gücü anlamına gelmekle birlikte kısa veya uzun vadede bazı ekonomik faaliyetler yaratabilen verimlilik ve refah seviyesini belirleyen faktörler, politikalar ve bir dizi değişken olarak tanımlanır. Ülke temelli rekabet gücü ülke ekonomisinin küresel rekabet gücüne, üretimin kârlılığına, verimliliğine, teknoloji ve yatırımların uygulanabilme durumuna dayanmaktadır (Kareska ve Marjanova, 2016, s. 3).

Ülke bazlı rekabet gücünün ölçümünde kullanılacak olan en önemli faktör verimliliktir. Verimlilik, uzun dönemde bir ülkenin vatandaşlarına sunduğu yaşam standardının en büyük belirleyicisi durumundadır. “Ticaret sıralamasında bir ülkenin genel kalitesi göz önüne alındığında, çalışabilir nüfusun beklenen verimlilik düzeyi temel rekabet gücünü tanımlar. Hem istihdam edilen işçilerin üretkenliği hem de mevcut iş gücünün büyük bir kısmını istihdam etme yeteneği genel refahı etkiler. Ülke genelinde aktif çalışanların işgücü verimliliğindeki büyük varyasyon yaygın olarak bilinir ve kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla'nın (GSYİH) değişimiyle kuvvetle ilişkilidir. Rekabet gücümüzün tanımı, önceki çalışmalarda kullanılan verimlilik kavramını genişletir ve refahı şekillendiren politika eylemine uygun olarak üretkenlik arttırıcı faktörlerin tamamını kapsar (Delgado vd., 2012, s. 7).” Bu kapsamda verim “insan kaynağının verimliliği ücretleri belirler sermayenin verimliliği ise sermaye sahiplerinin kazancını belirler (Porter, 1990, s. 76).”

1.3. Küresel Rekabet Gücü

Küresel rekabet gücü, bir ülke veya firmanın global strateji ile birlikte uluslararası pazarda rekabet edebilme kabiliyeti olup, ihracatta ya da yerel pazardaki yerli veya yabancı rakiplerine karşı ürünün fiyat, kalite, teslim süresi veya satış sonrası servis

niteliği gibi fiyat dışı faktörler bakımından üstünlük sağlamasıdır (Kibritçioğlu, 1996, ss.111-112).

Küresel rekabet gücü konusunun genel olarak anlamı, ölçüm yolları ve unsurları üzerinde şu ana kadar genel kabul gören bir tanımlama ya da çalışma yapılamamıştır. Bu husus öncelikli olarak literatürde yapılan/yapılmış olan rekabet gücü tanımlamalarının genel itibarıyla farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş ya da farklı bakış açıları ile yapılmış olmasından kaynaklanır. Konunun esası, rekabet gücü analizlerinin hangi faktörler ile açıklanacağı hususunun nesnel bir ölçüte sahip olmayışıdır. Çünkü rekabet gücü birçok unsurdan beslenen ve geliştireceği tepkilerin belirleyicisi çok fazla olan bir değişkendir (Bedir, 2012, s. 180).

OECD'ye göre küresel rekabet gücü, “bir ülkenin şeffaf ve serbest olan piyasa koşulları altında mal, hizmet üretebilme kabiliyeti ile birlikte ekonomik anlamda refahın korunması ve artırılması yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Töre, 1995, s. 39).

Scott ve Lodge'a (1985) göre küresel rekabet gücü, ülkelerin kaynaklarından sağladıkları gelirler artarken, uluslararası ticarete yönlendirilebilecekleri ürünlerin üretilip dağıtılması ile ilgili sahip olduğu beceridir.

Küresel rekabet gücü genel manada, uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmalara sahip olan ülkelerin söz konusu firmalar ile birlikte uluslararası piyasalarda yer edinebilme veya söz konusu piyasalardan pay alma yeteneği olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2019, s. 7).

Küresel rekabet gücü aşağıdaki özelliklere sahiptir (Çivi, 2001, s. 25):

- Rekabet gücüne sahip olabilmenin esas amacı, ülkedeki vatandaşların yaşam koşullarında iyileşmeler yaratarak, daha gönençli bir yaşam sunabilmektir. Dolayısıyla bunun sağlamanın yolu ülkenin ekonomik faaliyetlerine önem verme koşuluyla bu faaliyetleri gerçekleştirecek ve destekleyecek kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamaktan geçmektedir.
- Ülkenin rakiplerine kıyasla başarı sağlayabilmesi için ürün veya hizmetlerin üretim aşamasından başlayarak dağıtım ve satış sonrası servis hizmetlerinin

doğru planlanması ve ülkenin profiline uygun ve potansiyelini ortaya çıkaran adımlar atması gerekmektedir.

- Ülkenin rekabet gücü üstünlüğü kurabilmesi bağlamında yapılan çalışmalar çerçevesinde; ekonomik büyüme, dış ticaret bilançosu, uluslararası pazar payı ve verimlilik gibi göstergelerden yararlanılabilmektedir.

Küresel rekabet gücü büyük oranda firma ve endüstrilerden sağlansa da, uluslararası rekabet gücünün devamlılığı, rakip dış çevre ile etkileşim halinde kalarak sürekli üretim süreçlerini geliştirmeye ve yeni teknolojilerle yeni icatlar yapmaya bağlıdır (Adıgüzel,2011c). Ekonomik ve toplumsal refahı artırma amacıyla gerçekleştirilen kamu müdahaleleri ile iktisat politikaları, firma ve endüstrilerin piyasa dışı etkileşimlerine kaynaklık eder. Toplumun ekonomik refah seviyesi, kişi başına milli gelirin artmasıyla ve bireylerin bugün ve gelecekteki tüketim olanaklarının artması ile yükselmektedir. Kişi başına milli gelir seviyesinin yükselmesi, sermaye yatırımlarıyla üretim kapasitesi ile verimliliğinin artırılmasına ve tasarrufların artırılarak yeni yatırım olanaklarının sağlanmasına bağlıdır. Toplum refah seviyesinin gelecekte yükselmesi, bugünkü neslin tasarruflarının verimli kullanılmasıyla ve tasarruf kaynaklarının ekonomik ve toplumsal getiri sağlayacak yatırım projelerine tahsis edilmesiyle sağlanır. Bu kaynak tahsis sürecinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi, bazı durumlarda kamu müdahalesine bağlıdır. Kamu müdahalelerinin uzun vadede toplumsal ve ekonomik refahı olumsuz etkilememesi gerekmektedir. Bütün bu anlatılanlar ışığında, toplumsal ve ekonomik refahın yüksek bir seviyede olması ve bu yüksek seviyenin sürdürülebilir kılınması, ulusal (uluslararası) düzeyde rekabet gücüne sahip olmakla ilişkilidir. Bundan dolayı, uluslararası rekabet gücü kavramı genel olarak, toplumsal ve ekonomik refah artışı ile birlikte kişi başına milli gelir artışıdaki süreklilik bağlamında tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bazı tanımlamalarda ülkelerin uluslararası piyasalardaki etkinlikleri de göz önünde bulundurulmuştur (Aktan ve Vural, 2004, ss. 16-17).

1.4. Küresel Rekabet Gücü Teorileri

Dört ayrı teori olarak incelenmiştir. Bunlar Rekabetçi Üstünlük Teorisi (Elmas Modeli), Çifte Elmas Modeli, Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli ve Dokuz Faktör Modelidir.

1.4.1. Rekabetçi Üstünlük Teorisi (Elmas Modeli)

Porter (1990), uluslararası rekabet gücü avantajı sağlamada tek anlamlı kaynağın, ulusal koşullar olduğunu ileri sürmektedir. Bu kaynağın en önemli parçası olarak da verimlilik artışını göstermektedir. Bir ülkede makroekonomik istikrarın, güçlü politik ve hukuki kurumların varlığı o ülkede yatırım eğilimi ve verimlilik artışı sağlaması bakımından oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak bunun tek başına yeterli olmadığını, ekonomideki nihai rekabetin verimliliği yüksek firmalar tarafından sağlanacağını vurgulamaktadır.

Elmas modeli gereğince, bir ülkede etkinlik gösteren sanayilerin uluslararası pazarlardaki başarısı, o ülkenin içerisinde etkinlik gösteren bulunan bazı etkenler vasıtasıyla saptanmaktadır. Bu yaklaşıma göre firmaların uluslararası piyasalarda başarılı olabilmelerinin temelinde, firmanın başarılı olmasının yanı sıra ulusal düzeydeki rekabet güçlerinin de önemli bir rolü vardır. Elmas Modeli ile ulusların (ve o ulusun firmalarının) rekabet gücü;

- Faktör Donanımı,
- Talep Şartları,
- İlgili ve Destekleyici Endüstriler,
- Strateji, Yapı ve Rekabet

olmak üzere dört ana faktörü ve bunların yanı sıra dışsal iki faktör olarak “Devlet faktörü” ve “Şans faktörü” ile açıklanmaktadır (Adıgüzel, 2011, s. 69).

Bir ülkenin genel rekabetçi yapısını gösteren elmasın yapısında bulunan bu faktör, birbiriyle devamlı etkileşimde olup, birbirini destekler durumdadır. Bu kapsamda bir faktörde yaşanan herhangi bir değişim, diğer faktörler ve bu faktörlerin aralarında oluşan dinamik ilişkiye de etki etmektedir (Adıgüzel, 2011, s. 69).

Porter'a (1990) göre rekabet gücü yaklaşımı için yapılabilecek anlamlı yegâne tanımın "verimlilik" kavramına dayandığını belirtmiş, uzun dönemde ülke yaşam standartlarının korunarak geliştirilmesinin, yani rekabet ortamında var olabilmenin temel belirleyicisinin "verimlilik" olduğunu ifade etmiştir. Uluslararası ticaret ve yabancı yatırımların da verimliliği artıracaklarını dile getiren Porter, bu nedenle serbest ticaret ile yabancı yatırımcılardan korkmanın ve korumacı politikaların yersiz olduğunu belirtmiştir. Çünkü Porter'a göre, rekabet gücü kavramının, ticaret fazlası ya da açığı vermekle alakası yoktur. Diğer taraftan Porter, çalışmasında rekabet gücünün firmaların önemine dikkat çekerken, endüstri düzeyindeki rekabet gücü kavramının üzerinde de önemle durmuştur. Porter, rekabet gücüne etki edecek yetenek ve teknolojinin nasıl yaratıldığını anlayabilmenin ancak bazı endüstriler düzeyinde mümkün olabileceğini belirterek, uluslararası üstünlüklerin genellikle odaklanmış bazı alt endüstriler sayesinde kazanıldığını ifade etmiştir. Diğer taraftan başarı; izole olmuş, dış entegrasyonu başaramamış endüstrilerde değil, işletme kümelerinde (cluster) elde edilmektedir. İşletme kümeleri ise, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör endüstrilerinin tedarikçi ve diğer bağlantılarıyla birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilmesi rekabet üstünlüklerinin elde edilme hızını artıracaktır (Adıgüzel, 2011, s. 69).

Rekabetçi Üstünlük Teorisi kapsamında Porter (1990) sanayileşmiş 10 ülkeyi (Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, İngiltere, Danimarka, İtalya, İsveç, İsviçre, Japonya, Kore ve Singapur) inceleyerek bu ülkelerde faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünü belirleyen unsurları açıklamaya çalışmıştır. Porter bu araştırmasıyla rekabet gücünü, klasik karşılaştırmalı üstünlükler teorisinden daha kapsamlı bir model çerçevesinde sunmayı amaçlamıştır (Atik, 2005, s. 47).

Porter, rekabetin belirleyicilerinin çok karmaşık yapıda olduğunu ve her ülke açısından homojen olarak ele alınamayacağını savunur. Rekabet gücünü, döviz kurları, faiz oranları, devlet bütçe açıkları gibi makroekonomik bir olgu olarak gören yaklaşımı eleştirir. Bu anlamda vatandaşlarına sürekli artan bir yaşam standardı sunan Almanya ve İsviçre gibi yüksek para birimine sahip ülkeleri örnek göstermektedir. Yine İtalya ve Kore gibi yüksek faiz oranlarına, İtalya, Japonya ve Güney Kore gibi bütçe açıklarına sahip olan ülkeleri örnek göstererek bu değişkenlerin kendi içinde faklı açılardan sorgulanması gerekliliğini belirtmiştir. Rekabet gücünü kaynakların çokluğu

olarak gören yaklaşım için ise; Almanya, İsviçre ve İsveç gibi işgücü kıtlığı ve yüksek ücretlere sahip olmasına rağmen refah düzeyini yükselten ülkeleri göstermiştir. Bunun aksine, düşük ücret ve düşük işçilik maliyetlerine sahip olmasına rağmen rekabetçi firmalara ve endüstrilere sahip olmayan Meksika ve Hindistan gibi ülkeleri de bu açılardan değerlendirmiştir. Rekabet gücünün korumacılık, sübvansiyonlar ve ithalat teşviki gibi hükümet politikaları ile arttırılabileceği şeklindeki yaklaşım için ise, dünya ihracatında önemli paya sahip olan, fakat hükümet müdahalesinin az olduğu İtalya ve ihracat üzerinde direk hükümet müdahalesinin az olduğu Almanya örneğini vermiştir, Önemli ihracat endüstrileri üzerinde hükümet rolünün daha az etkin olduğu Japonya ve Güney Kore gibi rekabette önde gelen ülkeleri göstererek bu yaklaşımların eksikliklerini açıklamıştır (Porter,1990, ss. 76-77).

Porter'a göre ülkeler (yani firmaları) ulusal elmasın en verimli olduğu endüstri ve endüstriyel bölümlerde, bu sektörlerin tarihsel gelişimine ve yapısına uygun şekilde başarıya ulaşmaktadır. Örneğin bu bağlamda, İtalya'da başarılı firmalar genellikle küçük ve orta ölçekli firmalar olurken, Almanya'daki başarılı firmaların ise genellikle büyük ölçekli ve özellikle teknik ve mühendislik alanında uzman hiyerarşik yapılar olduğu görülmektedir. Bu endüstriler, üretimde mükemmeliyetçi bir yapıda olup, dikkatli bir ürün geliştirme sürecini, satış sonrası hizmetleri ve disipline edilmiş bir yönetim yapısını gerekli hale getirmektedir. Başarılı Japon firmalarında ise fonksiyonlar arası ilişkiler çok iyi işler niteliktedir ve bu firmalar karmaşık üretim hattı etkinliklerinin idaresinde uzman durumdadır (Adıgüzel, 2011, s. 69).

Porter (1990) küresel rekabet gücü üstünlüğünü elde etmede anlamlı tek kaynağın, ulusal hükümler olduğunu savunmaktadır. Bu kaynağın en mühim parçası olarak da verimlilikte gösterilen artışı işaret etmektedir. Porter, bir ülkede yaşanan makroekonomik stabilizasyonun, güçlü politik ve hukuki kurumların var olması o ülkede yatırıma meyil etme ve verimlilik yükselmesinin sağlanması sebebiyle, bir hayli önemli olduğunu belirtirken, bunun yalnız başına yeterli gelmediğini, ekonomideki nihai rekabetin, verimlilikleri yüksek işletmeler tarafından elde edileceğini önemle vurgulamaktadır.

Yapmış olduğu çalışmada Porter, rekabet gücü unsurunda en önemli faktör olarak verimliliği öne çıkarmıştır. Rekabet edilebilirliğin temel faktörü verimliliktir. Porter'a

göre verimlilik ile rekabet gücü doğru orantılı olup, bu iki kavram birbiriyle eşdeğer olarak hareket etmektedir. Verimlilik, birim işgücü ya da sermaye başına çıktıdaki artışı ifade etmektedir. Dolayısıyla sürekli verimlilik artışı sağlama yeteneği gösteren ekonomik bir süreç, olumlu yaşam standardını uzun dönemde etkilemektedir. Bunu sağlayan başlıca unsur ise firmaların daha fazla verimlilik ve kalite yaratma kapasitesine bağlı olmaktadır (Porter, 1990, s. 77).

Porter'ın verim sağlamak özelinde açıkladığı ulusal rekabet gücü üstünlüğüne dayanan rekabetçi üstünlük modelinden, birbirlerinden değişik ülkelerin farklı işletme stratejilerini de bu etkiler kapsamında meydana getirilmesi, nitel çıkarımlarda bulunma bakımından mümkündür. Aynı zamanda model, ulusal bir sektörün küresel ticarete kazanmış olduğu rekabet gücünün arkasında bulunan nedenlerin açıklanmasında ise yeterli değildir. Ayrıca büyüme ve refahın kaynağı olarak küresel pazarlarda başarılı olan endüstrilerde elde edilen verimlilikte görülmesi, her ne kadar pazar payı fikriyle bağdaşsa da, Porter'ın rekabet gücü yaklaşımının, bir ülkenin küresel pazarda aldığı payla ilişkilendirilmemesi fikrine ters düşmesi sebebiyle bu hususta bir çelişki teşkil etmektedir.

1.4.2. Çifte Elmas Modeli

Porter'ın önerdiği elmas modelinin, gelişmekte olan ülkeler açısından uygulanılır olmadığını öne süren Rugman ve D'Cruz (1993) Şekil 1'deki Çifte Elmas Modeli'ni geliştirmiştir. Bu modele göre liberal bir durum olan ticari alanda Porter'ın yapmış olduğu yerel pazar tanımının ve dolayısıyla oluşturduğu elmas modelinin “büyüklüğü ve şeklinin” değiştirilmesi gerekmektedir (Yiğit, 2008, s. 99). Bu kapsamda Porter'ın geliştirdiği elmas modeli, “sadece ülke içindeki dengeleri gözetmekte, uluslararası bağlantıların önemini göz ardı etmekte denilerek” eleştirilmiştir (Adıgüzel, 2011, s. 77).

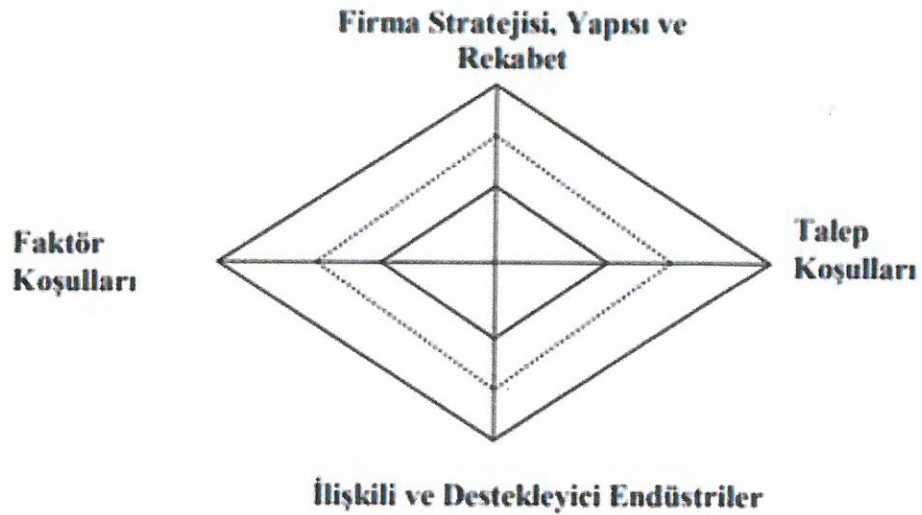
Nitekim Elmas Modelinin uluslararası ticaret faaliyetlerinde küçük ölçekli ve gelişmemiş olan ülkeler bağlamında uygulanabilir durumda olmadığını öne süren Rugman ve D'Cruz, ilgili modelin Kanada'da bulunan yabancı firmaların doğasının analizinde etkin olmaması sebebiyle, Kanada'nın küresel rekabet gücünü açıklayamamasını kendi argümanları olarak öne sürmüştür. “Buna göre Kanada'nın

durumunda olup, bu durumun nedeni olarak Kanadalı imalatçıların, ABD’li müşterilerin gereksinimlerine yanıt verir nitelikte olmaları ve ABD’li firmalar için hazır bir tedarikçi konumunda olmalarını belirtmektedir (Yiğit, 2008, s. 99).

1.4.3. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli

Her ne kadar Rugman ve D’Cruz’un (1993) oluşturduğu çifte elmas modeli, Kanada için uygulanabilir olsa da, Güney Kore ve Singapur gibi küçük ülkelerde uygulanabilir olmaması ve Porter’ın (1990) rekabetçi üstünlük teorisinde Singapur’un izleyen on yıllık süreçte ekonomik gelişmenin ilk evresi durumundaki faktör odaklı ekonomi evresinde bulunmanın sürdürüleceği ve Güney Kore’nin gerçek gelişmişlik seviyesine erişeceği ön görülürken, gerçekte Singapur’un Güney Kore’den daha fazla başarılı olması da sebebiyle Moon, Rugman ve Verbeke (1998, s.136), küçük ekonomileri doğru olarak analiz edebilmek için genelleştirilmiş çifte elması modelini kurgulamıştır.

Bu kapsamda geliştirilen model, aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 2. Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli

Kaynak: Moon vd., 1998, s. 73

Şekildeki dış çeperde bulunan elmas küresel elması ifade ederken, içte bulunan elmas ise yerel elması ifade etmektedir. Küresel elmasın boyutu, öngörülebilir zamanda sabit olurken, yerel elmasın boyutu ülkenin boyutu ve rekabet gücüne göre değişiklik gösterebilmektedir. İki elması arasında bulunan ve noktalarla belirtilen elmas ise, yerel ve uluslararası değişkenlerle belirlenen ve ulusal rekabet gücünü ifade eden uluslararası elmadır. Yerel elmas ile uluslararası elmas arasındaki fark, uluslararası veya çok uluslu faaliyetleri ifade etmektedir.

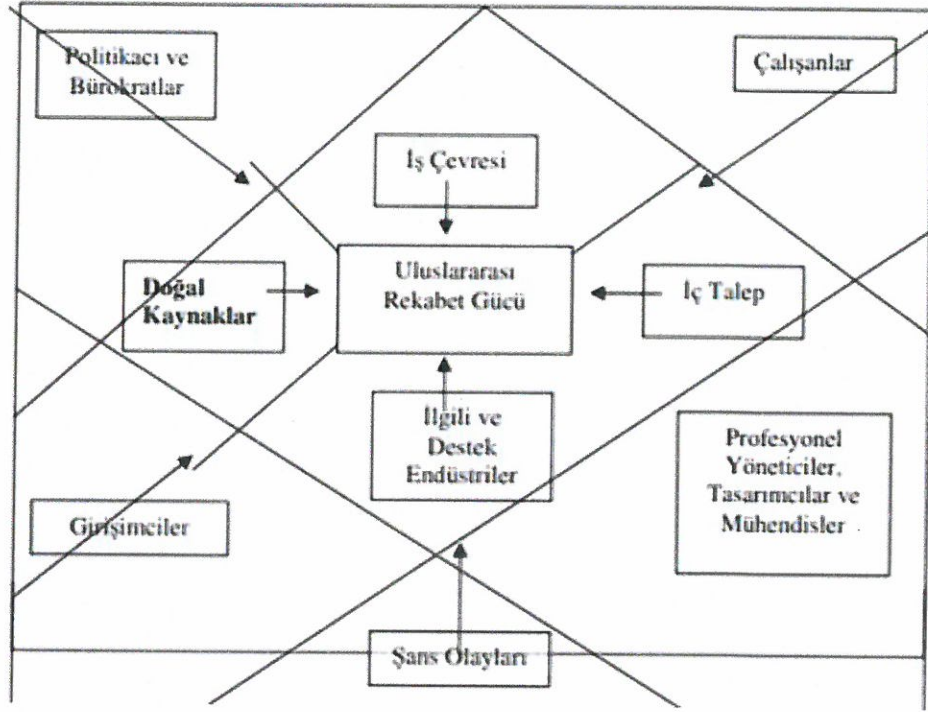
Porter'ın Elmas Modeli ile Genelleştirilmiş Çifte Elmas Modeli arasında bulunan en önemli fark, Genellenmiş Çifte Elmas Modeli kapsamında çok uluslu işletmelerin faaliyetlerinin de alınmasıdır. Bununla birlikte bu model, rekabet gücü değişkenini kullanılır hale getirmiş ve hükümet etkenini dış değişken kapsamına almaktan çok model dahilinde önemli bir değişken olarak kabul etmiştir (Moon vd., 1998, s. 148).

1.4.4. Dokuz Faktör Modeli

Porter'ın Elmas Modeline yapılan ikinci eklenti, Elmas Modelinin uygulanabilirliğinin salt gelişmiş ülkeler için geçerli olduğunu, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ilgili modelde geçen dört faktöre sahip dahi olmadığını öne sürerek eleştiren Cho (1998) tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda Cho (1998) söz konusu ülkelerin rekabet güçlerini oluştururken ve geliştirirken, hangi faktörlere sahip olmaları gerektiği ve hangi unsurların bu faktörleri nasıl oluşturacağını açıklayan bir modele yönelik olan ihtiyaç kapsamında Dokuz Faktör Modelini oluşturmuştur.

Dokuz Faktör Modeli ile Porter'ın Elmas Modeli birbirine benzer olup, özellikle bu modeldeki dört unsur ile Porter'ın dört faktörü birbiriyle aynıdır. Ancak bu modelde insan faktörü, Porter'ın modelinden daha farklı ve geniş olarak kullanılmıştır. Böylelikle devlet önemli bir faktör olarak ortaya çıkmış, modele devleti temsil eden bürokrat ve politikacılar dâhil edilmiştir. Bununla birlikte “girişimci, profesyonel yönetici, tasarımcı ve mühendisler” de farklı bir faktör kapsamında modele dâhil edilmiştir. Dokuz faktör modeli kapsamında her bir faktör rekabet gücünün belirlenmesinde farklı görevlere sahiptir. Bu modelde salt ulusal rekabet gücü dikkate

alınmamış, bununla birlikte işletme, bölge (ekonomik bloklar) ve küresel rekabet gücü kavramları da kullanılarak bu model kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmelerin rekabet gücü sahibi olmaları, ülkenin rekabet gücünü de artıracaktır (Adıgüzel, 2011, s. 76).



Şekil 3. Dokuz faktör modeli

Kaynak: Cho, 1998, s. 15

Cho rekabet gücünü fiziki, beşeri ve dışsal faktörler olmak üzere üç boyutlu olarak değerlendirmektedir. Cho'nun Dokuz Faktör Modeline göre rekabet gücünü aşağıdaki üç başlık altındaki dokuz faktör belirlemektedir (Adıgüzel, 2011, s. 75).

- Fiziki Faktörler
 - Sahip olunan kaynaklar,
 - İş çevresi,
 - İlgili ve destekleyen endüstriler,
 - Yurt içi talep,
- Beşeri Faktörler

- Çalışanlar,
- Politikacılar ve Bürokratlar,
- Girişimciler,
- Profesyonel Yöneticiler ve Mühendisler,
- Dışsal Faktörler,
 - Şans Olayları

Cho, temelde fiziki faktörlerin rekabet gücünü belirleyebileceğini, beşeri faktörlerin de bu fiziki faktörleri oluşturarak ve denetleyerek rekabet gücünü artırdığını ifade etmektedir (Cho, 1994, s. 17). Cho'nun modelini Porter'ın Elmas Modelinde ayıran, faktörlerin gruplanma şeklidir. Elmas Modeli kapsamında doğal kaynaklar ve işgücü faktör koşulları olarak gruplandırılırken, Cho'nun modelinde ise doğal kaynaklar fiziki, işgücü ise beşeri faktör olarak gruplandırılmaktadır. Porter hükümet faktörünü dışsal faktör olarak gruplandırırken, Cho ise hükümet faktörünü politikacılar ve bürokratlar olarak içsel faktör olarak gruplandırmaktadır. Bununla birlikte iki model arasındaki ortaklıklardan biri ise, şans faktörünün dışsal faktör olarak gruplandırılmasıdır.

1.5. Küresel Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri

Rekabet gücünün çeşitli seviyelerde tanımlanması ve rekabet gücü kavramı üzerinde etkili olan ve bu kavramları saptayan etkenlerin çeşitli olması ve farklı rekabet çeşitlerine bağlı olarak rekabet gücü göstergeleri ve ölçümü farklı olmaktadır. Rekabet gücünün genellikle rekabet gücünü etkileyen faktörlerden yararlanılarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda bir firmanın, endüstrinin veya ülkenin rekabet gücü tek boyutlu bir gösterge ile ölçülmeye çalışıldığı gibi birden fazla çok boyutlu hatta Dünya Ekonomik Forumunun ölçümlerindeki gibi birkaç yüz göstergenin birleştirilerek kompozit bir yöntemde ölçümü yapılabilmektedir. Diğer taraftan rekabet gücü ex-ante veya ex-post olarak, rekabet gücündeki zamana bağlı değişimi göz önüne alması gereken rekabet gücü yönünden dinamik veya statik olarak, olan veya olması gereken rekabet gücü yönünden pozitif veya normatif rekabet gücü göstergeleri veya ölçme yöntemleri kullanılabilmektedir (Adıgüzel, 2011, s. 185).

Rekabet gücünün ölçümünün saptanmasına yönelik araştırmalarda bulunan çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kapsamda konuyla ilgili her bir kuruluş, çeşitli ölçüm

yöntemleri kullanarak, ülkelerin rekabetçilik seviyesini belirleyen farklı değişkenler üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca bu kuruluşların ortak amaçları, ilgili ülkelerin vatandaşlarına sunmuş olduğu sosyo-ekonomik standartların kalitesini saptamak ve bu standartların iyileştirilerek vatandaşların refahını artırmaya dair tedbirlerin alınması amacıyla bir rehber sunmaktadır (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012, s. 26).

Bu bölümde seçilmiş bazı makro ve mikro rekabet gücü ölçme yöntemleri ve göstergeleri incelenmiştir.

1.5.1. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Gücü Endeksi

WEF tarafından ülkelerin rekabet güçlerine göre sıralandığı Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu'nda ekonomik büyümenin temel etkenlerini anlama ve bazı ülkelerin ekonomik büyümesini artırma hususundaki başarılarının sebebini açıklamada katkıda bulunmakta ve ilgili kişi ve kurumlara ekonomik gelişme elde etmede gereken araçlar konusunda fikir vermektedir (WEF, 2013). Küresel Rekabet Endeksinin hazırlanmasında nicel ve nitel göstergelerden yararlanılmakta olup, nicel göstergeler kapsamında uluslararası kaynaklarda yer alan ülkelerin sahip oldukları enflasyon oranı, kamu borcu ve internet erişim oranı gibi datalardan bilgi edinilirken, nitel göstergeler kapsamında şirket yöneticilerine uygulanan anket çalışmaları ile edinilen yargı bağımsızlığı, yolsuzluğun varlığı gibi kurumsal faktörlere ilişkin datalardan bilgi edinilmektedir (Ovalı, 2014, s. 19).

Küresel Rekabet Gücü Endeksi, ülkelerin küresel rekabet gücünü mikro ve makro ekonomik açıdan kapsamlı bir şekilde analiz etmekte olup, temel olarak üç ana ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler şu şekildedir,

- Rekabet gücünün belirleyicileri komplekstir ve rekabet gücü ölçümü 12 ana başlık altında yapılır.
- Ekonomik kalkınma, başarılı gelişmenin dinamik bir sürecidir ve üç safhadan oluşmaktadır. Bu safhalar; Faktör Temelli Gelişim Aşaması, Verimlilik Temelli Gelişim Aşaması ve Yenilikçilik Temelli Gelişim Aşamasıdır.

- Ekonomiler, bir safhadan daha gelişmiş diğer safhaya geçerek gelişirler (WEF, 2013).

Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabet Gücü Endeksi ülkeleri kısa ve uzun vadede kurumsal ve politik açıdan incelemektedir. Endeksin hesaplanmasında 12 bileşenin ve birbirini tamamlayan verilerin oluşturduğu üç temel faktörden yararlanılmaktadır. Birinci temel faktör “Temel Gereksinimler”dir ve Kurumlar, Altyapı, Makroekonomik Çevre ile Sağlık ve Temel Eğitim’e ait veriler bir araya getirilerek oluşturulmaktadır. İkincisi ise “Verimlilik Artırıcı Faktörler”dir ve Yüksek Öğrenim ve Mesleki Eğitim, Mal Piyasasının Etkinliği, İşgücü Piyasasının Etkinliği, Finansal Piyasanın Gelişmişliği, Teknolojik Hazırlık ve Piyasanın Büyüklüğü verilerinin birleşimi şeklinde hesaplanmaktadır. Son faktör ise İş Piyasasının Gelişmişlik Düzeyi ve Yenilikçiğe ait verileri kapsayan “Yenilikçilik ve Çeşitlilik Faktörleri”dir (Ovalı, 2014, s. 20).

1.5.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (IMD) Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi

Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezinin (IMD) yayınladığı Dünya Rekabet Yıllığı kapsamında ülkelerin rekabet güçleri yıllık olarak ölçümlenmektedir. IMD’ye göre ülkelerin rekabet güçleri salt GSYİH ve verimlilik kapsamında değerlendirilemez. Ülkeler küresel rekabet gücünü artırmada için ekonomik faktörlerin yanında, sosyal, kültürel ve siyasi faktörler de önemli olup, ülkelerin sahip olduğu rekabet gücü, ülkedeki işletmelerin rekabet gücünün toplamından oluşmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin rekabet güçlerinin birebir ölçümü mümkün olmayıp, bu kapsamda rekabet gücünün ölçülmesi için işletmeler bazında rekabet gücünü etkileyen faktörler saptanarak, rekabet gücünün ölçümü yapılır. Böylelikle IMD’nin küresel rekabet gücü ölçümü kapsamında, ülkelerin katma değer oluşturma ve bunu sürdürme yeteneklerini, dolayısıyla işletmelerin rekabet gücünü analiz edilmektedir. IMD küresel rekabet gücünü ölçümlemek için 4 temel faktör kullanmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 202):

- Ekonomik Performans: Ülke ekonomisinin makroekonomik değerlendirilmesi;

- Bankaların etkinliği,
 - Hisse senedi piyasası etkinliği,
 - Finansman yönetimi,
 - Yönetim uygulamaları,
 - Davranışlar ve değerler
- Altyapı: Temel, teknolojik, bilimsel ve beşeri kaynakların iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılama boyutu;
 - Temel altyapı,
 - Teknolojik altyapı,
 - Bilimsel altyapı,
 - Sağlık ve çevre,
 - Eğitim.

Kriterler, rekabet gücü ile ilgili ölçülebilir göstergeler (örneğin GSMH) ile ölçülemeyen niteliksel özelliklerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Ükelere bu dört temel faktörün çerçevesinde hem kantitatif he araştırma verileri çerçevesinde bu skorlar verilir ve daha sonra rekabet endeksini oluşturmak için ağırlıklı ortalamalar alınır. Endeksin hesaplanmasında kantitatif değerler ağırlığın üçte ikisini, niteliksel değerlendirmeler ise üçte birini teşkil eder (Adıgüzel, 2011, s. 204).

1.5.3. Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi

Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Organizasyonu tarafından hazırlanan ülkelerin küresel rekabet güçlerinin ölçümlendiği Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi (CIP), ülkelerin rekabetçi endüstriyel performansını kişi başına imalat sanayi katma değeri, kişi başına imalat sanayi ihracatı, sanayileşme yoğunluğu ve ihracat kalitesi olmak üzere 4 bileşenden oluşmaktadır (Adıgüzel, 2011, s. 205).

1.5.4. İngiltere Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri

İngiltere Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tarafından geliştirilen bu yöntemde bakanlığın belirlediği rekabet gücü parametreleri kapsamında hem İngiltere ekonomisinde gerçekleşen gelişmeler, hem de İngiltere'nin G7 ülkeleri karşısında rekabet gücü

değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bakanlık tarafından belirlenen bu rekabet gücü göstergeleri iş çevresi, kaynaklar, inovasyon süreci ve sonuçlar ya da rekabet gücü çıktıları olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Adıgüzel, 2011, s. 207).

1.5.5. Dış Ticaret Göstergeleri

Küresel rekabet gücünün bir diğer ölçümü, ülkelerin dış ticaret göstergeleri kullanılarak yapılan çeşitli analizler yoluyla yapılmaktadır. Bu kapsamda Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ), Göreli İhracat Avantajı Endeksi, Göreli İthalat Nüfuz Endeksi, Ticari Performans Ölçütü (TPE), Dış Ticaret Hadleri, İhracatın Kompozisyonu ve Piyasa Payı, Net İhracat Oranı (NETİHR), İthalat Nüfuz Oranı, İhracat/ithalat oranı (XMR) ve Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi olmak üzere on yöntem bulunmaktadır.

1.5.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ(RCA))

Liesner (1958) tarafından temeli atılan ve Balassa (1965) tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ(RCA)) yöntemine göre bir ülkenin diğer ülke veya ülke gruplarına göre sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlükleri, ticaret sonrası veriler dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Balassa'nın formüle ettiği RCA endeksi şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 208):

$$RCA_{ij} = (x_{ij} / X_j) / (x_{iw} / X_w) \quad (1)$$

Formülde yer alan “ RCA_{ij} ”: j ülkesinin i malı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi, x_{ij} : j ülkesinin i malı ihracatını, X_j : j ülkesinin toplam ihracatını, x_{iw} : i malı dünya ihracatını ve X_w : toplam dünya ihracatını” ifade etmektedir.

Endeksin birden büyük değer alması, j ülkesinin i malında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, o malın ülkenin toplam ihracatı içinde payı, dünya ticaretindeki payından daha büyüktür. Birden küçük endeks değeri ise o malda karşılaştırmalı dezavantajı olduğunu ifade etmektedir (Adıgüzel, 2011, s. 208).

Balassa'nın AKÜ endeksi sonrasında, bu AKÜ endeksinin salt ihracatı dikkate aldığı ve ithalatı dikkate almaması sebebiyle Vollrath (1991) tarafından RCA için, Görelî Dış Ticaret Üstünlüğü (RTA), Görelî İhracat Üstünlüğü (RXA) ve Görelî İthalat Üstünlüğü (RMA) olmak üzere üç alternatif yöntem geliştirilmiştir. Vollrath bu üç endeksin pozitif değerlerinin karşılaştırmalı avantajı, negatif değerinin ise dezavantajı ifade ettiğini belirtmektedir.

1.5.5.2. Görelî İhracat Avantajı Endeksi

Görelî ihracat Avantajı (GİA) endeksi, bir ülkenin başka bir ülkenin ihracat payı karşısında sahip olduğu paya oranını ölçmektedir. Endeks değerinin birden büyük olması karşılaştırmalı avantaj olduğunu, birden küçük olması da karşılaştırmalı dezavantajı ifade etmektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 210):

$$GİA_{ij} = (X_{ij} / X_{il}) / (X_{kj} / X_{kl})$$

Formülde yer alan “X: İhracat, i ve k: Ürün kategorileri, j ve l: Ülkeleri” ifade etmektedir.

1.5.5.3. Görelî İthalat Nüfuz Endeksi

Görelî İthalat Nüfuz Endeksi (GİNE) ile GİA birbirine benzerlik göstermekle birlikte, aralarındaki temel fark, GİNE’de ithalat verilerinin dikkate alınması ve tam tersi olarak yorumlanmasıdır. Başka bir deyişle, formül sonucu çıkan değerlerin birin üzerinde olması karşılaştırmalı dezavantajı, birin altında olması ise karşılaştırmalı avantajı ifade etmektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 210):

$$GİNE_{ij} = (M_{ij} / M_{il}) / (M_{kj} / M_{kl})$$

Formülde yer alan “M: İthalat, i ve k: Ürün kategorileri, j ve l: Ülkeleri” ifade etmektedir.

1.5.5.4. Ticari Performans Ölçütü (TPE)

Ticari Performans Ölçütü (TPE) ulusal seviyede ticari performansın, dış ticaret dengesinin (ihracat/ithalat hacmi arasındaki ilişki) ölçümüdür. TPE kapsamında ülkelerin toplam ithalata oranla toplam ihracat oranı ve bunun zamanla değişimi dikkate alınmaktadır. TPE oranının birden büyük olması durumunda ülke veya sanayinin ihracatının ithalatından daha fazla olduğunu, bu kapsamda o ülke veya sanayinin rekabet gücünün yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 211):

$$TPE_j = \frac{\sum_i X_i^j}{\sum_i M_i^j}$$

Formülde yer alan “ X_i^j ”: j ülkesinin i ürünündeki yıllık toplam ihracatı, M_i^j : j ülkesinin i ürünündeki yıllık toplam ithalatı, i: 1, 2, ..., k, j: 1, 2, ..., n, n: Dünya ticaretinde ticarete konu olan malların sayısı, n: Ticaret yapan ülkelerin sayısını” ifade etmektedir.

1.5.5.5. Dış Ticaret Hadleri

Bir ülkenin küresel rekabet gücünü ifade eden bir başka ölçüm yöntemi de dış ticaret hadleridir. Birim değer, fiyat veya miktar cinsinden ihracat endekslerinin ithalat endekslerine oranı olan dış ticaret hadleri, bir birim ihraç malına karşılık gelen ithal malı değerini gösterir. Dış ticaret hadlerinin bozulması, ithal mallarının daha pahalıya satın alınması ve ihraç mallarının daha ucuza satılması demektir (Adıgüzel, 2011, s. 211).

1.5.5.6. İhracatın Kompozisyonu ve Piyasa Payı

İhracatın kompozisyonu üzerinde odaklanma rekabet gücünü dış ticaret performansı ile birbirine bağlar. Yüksek katma değere veya teknolojiye dayalı sektörlerin veya yüksek bir katma değere sahip işgücünün ihracat içindeki payının artması karşılaştırmalı üstünlüğünün veya yüksek ücretlerin söz konusu olduğu sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğün artmasına işaret eder. Literatürde iyi bir ulusal ticari performans için; ihraç malları kompozisyonun yüksek katma değer veya yüksek teknolojiye sahip ürünlere doğru değişmesi, dünya piyasalarındaki payın sabit olması

veya artması ve cari işlemler açığının olmaması gibi bazı ölçütler bulunmaktadır (Adıgüzel, 2011, s. 211).

1.5.5.7. Net İhracat Oranı (NETİHR)

Net İhracat Oranı, bir ülkenin net ihracatının nispi büyüklüğünü ölçmektedir. Net ihracat oranı değeri +100 ile -100 arasında gerçekleşmektedir. Değerin 0 olması ithalat ve ihracatın eşit olduğunu, eksi olması ithalatın ihracattan fazla olduğunu, artı olması ihracatın ithalattan fazla olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 211):

$$NETİHR_i = (X_i - M_i) / (X_i + M_i) \times 100$$

1.5.5.8 İthalat Nüfuz Oranı

İthalat nüfuz oranı, bir ülkenin ithalatının toplam yurt içi talebine oranını ölçmektedir. İthalat nüfuz oranı değeri yurt içi talebin ithalat ve karşılanma oranını göstermekte olup, bu değer yüzde 0 ile 100 arasında ve daima artı değerde olmalıdır. Bu değer 0 olması ülkede ithalatın olmadığı, 100 olması yurt içi talebin tamamının ithalatla giderildiğini ifade etmektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 212):

$$EİT_i = (M / ÜRET_i + M_i - X_i) \times 100$$

Formülde yer alan “ÜRET_i : İ sektöründeki toplam üretim (çıktı), M_i : İ sektöründeki toplam ithalat, X_i : İ sektöründeki toplam ihracatı” ifade etmektedir.

1.5.5.9. İhracat/ithalat Oranı (XMR)

İhracat/ithalat oranı, bir ülkede bir sektöre yönelik olarak ihracat oranının ithalat oranını karşılayıp karşılamadığını, böylelikle bir sektörün dış ticaretinde avantajlı olup olmadığını ölçümlemektedir.

Bu kapsamda endeks formülü şu şekildedir (Adıgüzel, 2011, s. 212):

- Cari dengeler,
- Doğrudan yabancı yatırımlar,
- Kişi başına düşen reel milli gelir,
- Verimlilik
- Mal/hizmet ve sektörlerin payları;
 - Pazar payı,
 - Toplam çıktı içinde imalat sanayinin payı,
 - Dünya imalat sanayi üretimindeki pay,
 - Mal ve sektörlerin ihracat payları,
 - Endüstri içi ticaret
- Teknoloji göstergeleri;
 - Ar-Ge ve patent sayısı,
 - Patentler-açıklanmış teknolojik üstünlük
- Fiyat rekabeti göstergeleri;
 - İhracat kar marjları,
 - İhracat kar marjı endeksi,
 - Kar marjı
- Kaynaklara erişim,
- Dışa açıklık ve uluslararasılaşma,
- Ülkenin dış borçlanma miktarı,
- Kamu kesimi borçlanma-bütçe açığı düzeyi,
- İhracat piyasalarının çeşitliliği,
- Dış ticaret politikaları,

- Mali sektörün tutarlılığı, yaşama kabiliyeti.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE OYUNCAK SEKTÖRÜNÜN KONUMU VE DIŞ TİCARETİ

2.1. Dünya Oyuncak Ticareti

Oyuncaklar, çok eski zamanlardan beri çocuklar tarafından oyun aracı olarak kullanılan ürünlerdir. Geçmişte oyuncaklar çocuklara oynayabilecekleri birer nesne sağlamak üzere tahta ve hamur gibi basit malzemelerden yapılmıştır. Yüzyıllar boyunca oyuncak sanayiinde ürün çeşitliliği, teknoloji ve malzeme bakımından pek çok yenilik yaşanmıştır.

Günümüzde oyuncaklar küresel olarak farklı yaş grubundaki çocuklar için uygulamalı beceriler ile bilişsel gelişimlerine katkı sağlayan önemli birer araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda son yıllarda ebeveynler tarafından çocukların bilişsel gelişimlerini desteklemek üzere eğitimsel oyuncaklara yönelik artan harcamalar oyuncak pazarının büyümesine önemli katkı sağlamaktadır (Arizton, 2018).

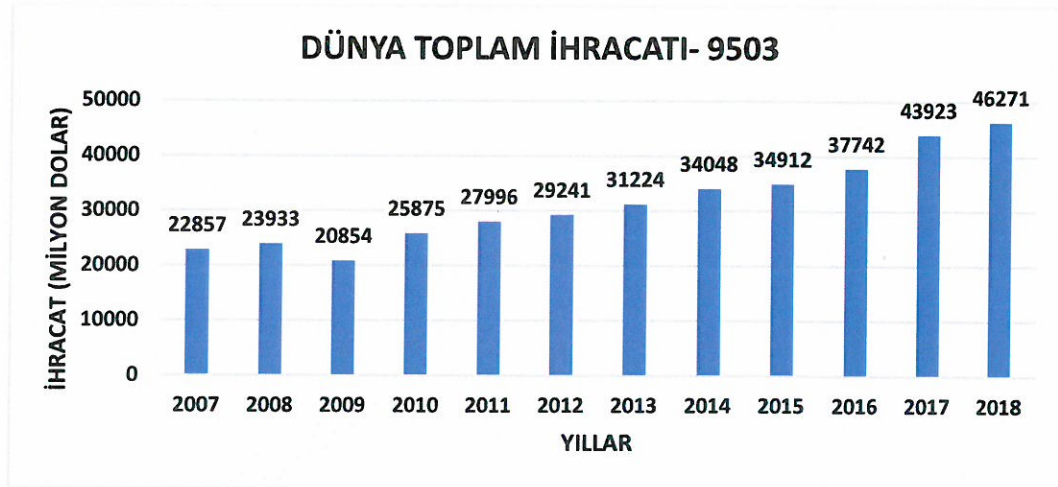
Dünya oyuncak ticareti hacminin 2007-2018 döneminde önemli bir büyüme gösterdiği görülmektedir. 2007 yılında 56 milyar 775 milyon dolar olan dünya ticaret ticaret hacminin 2018 yılında 96 milyar 484 milyon dolar düzeyine ulaşarak yaklaşık % 70 oranında artmıştır (TRADEMAP, 2019). Dünya oyuncak sektöründe satışları en fazla etkileyen faktör çocuk sayısı olup, geçtiğimiz son 10 yılda çocukların sayısı AB’de 2 milyon ve Çin’de 60 milyon azalırken, ABD’de 2 milyonluk bir artış göstermiştir. Oyuncak pazarında satışların sezonlara göre farklılıklar göstermesine bağlı olarak esnek çalışılmakta olup, satış hacmi tatiller, yılbaşı, bayramlar ile yaz/kış mevsimleri gibi dönemlerde farklılıklar göstermektedir (PAGEV, 2019).

Araştırmanın bu kısmında dünya oyuncak ticaretine yönelik ihracat ve ithalat verileri incelenmiştir. Bu kapsamda GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” kategorisinde 2007-2018 dönemine yönelik ilk 20 ülkenin ihracat ve ithalat rakamları sunulmuştur.

2.1.1. Dünya Oyuncak İhracatı

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda araştırmaya konu olan 2007-2018 döneminde dünya toplam ihracatı 22,85 milyar dolardan 46,27 milyara dolara ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde 2009 yılı haricinde dünya toplam ihracatı devamlı olarak büyüme göstermiştir. Dönem içerisinde düşüşün görüldüğü tek yıl olan 2009’da ise dünya toplam ihracatı yaklaşık % 13 oranında azalmıştır. 2008 yılında dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz sonrasında 23,9 milyar dolar olan ihracat hacmi 2009’da 20,8 milyar dolara gerilemiştir. Ayrıca 2018 itibariyle dünya oyuncak ihracatı temel olarak 50 milyon dolar üzerinde ihracat yapan 40 ülke tarafından gerçekleştirilmiştir.

Grafik 1. Dünya oyuncak ihracat değerleri-9503 (2007-2018)



Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda en fazla ihracat yapan 20 ülkenin 2007-2018 dönemindeki ihracat rakamları Tablo 1’de belirtilmiştir. Buna göre dünya toplam ihracat hacmi içerisinde en etkili ülke Çin’dir. Çin 2018 yılı itibariyle 25,46 milyar dolarlık ihracat rakamı ile dünya ihracatında % 55’lik bir paya sahip olup, en yakın rakibinin yaklaşık 10 katı düzeyinde ihracat gerçekleştirmiştir. Bu ülkeyi sırasıyla 2,68 milyar dolar ile Çine bağlı bir özel yönetim bölgesi olan Hong Kong, 2,59 milyar dolar ile Çekya, 2,25 milyar dolar ile Almanya ve 1,24 milyar dolar ile ABD izlemektedir.

Tablo 1. Dünya oyuncak ihracatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))

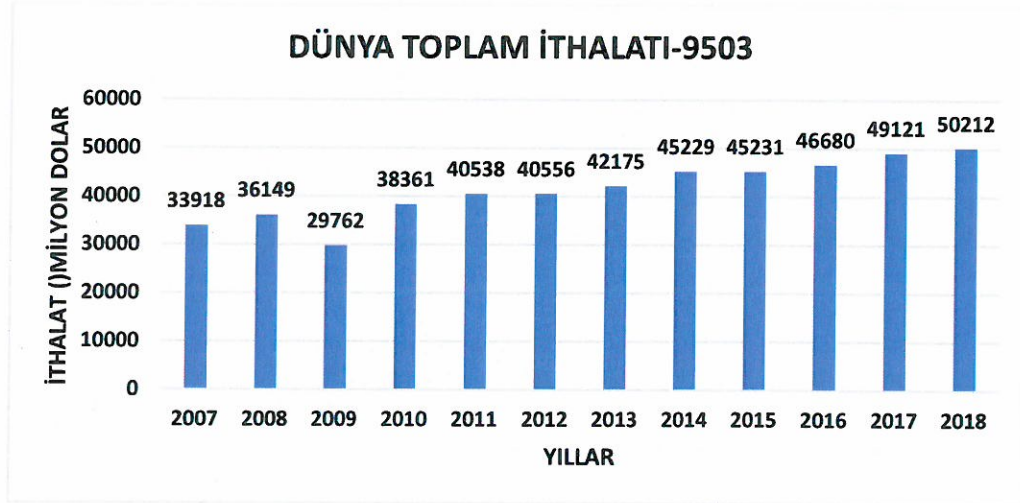
9503 - Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)													
Nu	İhracatçı Ülke	Yıllar (Bin Dolar)											
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Çin	8492265	8643994	7783593	10087485	10827046	11450207	12378883	14134788	15663715	18382560	23995227	25467875
2	Hong Kong	5445526	5210379	4133254	4434084	4228405	4379160	4121888	4027997	3929762	3256408	2965854	2681245
3	Çekya	879541	1026843	1013832	1373973	1777796	2006343	2369125	2645254	2473370	2546768	2378734	2591759
4	Almanya	1417392	1667840	1591807	1641372	1857293	1772272	1949126	2067106	1854904	2008053	2219878	2256321
5	ABD	640569	698577	637793	713093	829887	965900	980919	1033030	1052277	1118062	1220192	1246250
6	Hollanda	517650	640163	581204	625677	771378	698092	822416	925963	927445	1046313	1171244	1181809
7	UK	447938	463266	0	465275	507390	480603	548774	614503	607090	666620	807497	923242
8	Vietnam	75631	106993	118024	155756	193712	212346	245370	354547	447721	600325	803578	876416
9	Belçika	633168	680728	601314	633971	712575	644345	796496	851646	781288	856563	811768	771216
10	Meksika	98806	371807	394788	559183	638143	769370	745113	835978	859571	715787	711732	768284
11	Polonya	93908	94853	87379	92188	141902	174075	278918	297192	396744	478122	552063	727737
12	Fransa	471142	479994	457840	453741	545146	549847	626842	681029	663417	705234	748607	718614
13	Danimarka	208625	218251	211387	613533	738063	709615	643625	639455	541724	520211	490797	525298
14	İspanya	390860	413230	386662	410845	413662	390000	466266	491174	540395	448573	483495	521430
15	İtalya	511620	464313	390734	425248	455701	402882	423558	443557	429637	436035	447396	505294
16	Macaristan	153437	175461	193266	256813	281769	297949	327276	367968	364478	392449	384851	451256
17	Endonezya	63697	76837	81317	289980	273259	347068	428967	391801	348306	282331	338333	374769
18	Tayvan	288055	293623	312463	380421	428874	467582	391266	380283	323621	310941	307935	322091
19	Japonya	136589	145149	131911	137655	149995	143240	133456	155828	174719	190788	193154	249052
20	Yunanistan	35784	45062	51069	79445	101548	105720	131414	142745	125087	150490	179228	231120
Dünya (Toplam)		22857077	23933316	20854200	25875729	27996695	29241567	31224149	34048999	34912621	37742924	43923488	46271386

Kaynak: TRADEMAP'de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

2.1.2. Dünya Oyuncak İthalatı

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda 2007-2018 döneminde dünya toplam ithalatı ihracat rakamları ile benzerlik arz etmektedir. 2007 yılında dünya genelinde 33,91 milyar dolar olan toplam ithalat 2018 yılı itibariyle 50,21 milyar dolar düzeyine yükselmiştir. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz ihracatta olduğu gibi ithalatta da düşüşe neden olmuştur. 2008 yılında 36,14 milyar dolar olan dünya ithalatı 2009 da yaklaşık % 18’lik daralma ile 29,76 milyar dolara gerilemiştir. Ayrıca 2018 itibariyle dünya genelinde 19 ülke 50 milyon dolar üzerinde oyuncak ithalatı gerçekleştirmiştir.

Grafik 2. Dünya oyuncak ithalat değerleri-9503 (2007-2018)



Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda en fazla ithalat yapan 20 ülkenin 2007-2018 dönemindeki ithalat rakamları Tablo 2’de belirtilmiştir. Buna göre bu kategoride dünya toplam ithalatında ilk sırada aynı zamanda dünyanın en büyük ithalatçı ülkesi olan ABD bulunmaktadır. ABD 2018 yılında gerçekleştirdiği 14,75 milyar dolarlık ithalat ile dünya genelindeki toplam ithalatla % 30’luk pay sahibidir. Bu ülkenin ardından 3,35 milyar dolar ile Almanya 2. sırada, 2,82 milyar dolar ile Birleşik Krallık 3.sırada, 2,28 milyar dolar ile Japonya 4.sırada ve 2,16 milyar dolar ile Fransa 5.sırada gelmektedir.

Tablo 2. Dünya oyuncak ithalatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))

9503 - Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)														
Nu		İthalatçı Ülke	Yıllar (Bin Dolar)											
			2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1		ABD	11309203	10882081	9828948	11917282	11527775	11546318	11742799	12788811	14232721	14596371	14968627	14757792
2		Almanya	1933147	2270980	2117072	2331823	2686496	2558835	2685958	2927570	2821532	2980254	3126111	3354428
3		UK	2453761	2544163	0	2806414	2765139	2387736	2492911	2857860	2872784	2878962	2811844	2823510
4		Japonya	1514630	1576026	1518025	1659805	1905208	2090852	1980887	2022828	1915360	1996230	2126819	2280572
5		Fransa	1544309	1621682	1500495	1803227	2042335	1889022	1980704	2108724	2026886	2117388	2303159	2164938
6		Hong Kong	2793218	2617686	2092625	2285455	2228510	2284463	2270747	2335205	2270125	2022035	1972185	1670141
7		Kanada	1222362	1188509	970974	1198852	1209874	1322347	1351855	1382039	1390591	1431205	1497153	1560329
8		RF	380870	490016	417534	860780	990491	1232337	1416941	1376668	831495	1001725	1184236	1296392
9		İtalya	1077582	1128976	986553	1122331	1133787	997005	989723	1076039	1088646	1113538	1092499	1241672
10		Hollanda	697099	762288	643593	747661	771262	795062	842882	1020136	949616	1022625	1152319	1226338
11		Polonya	303977	430714	395755	460268	502840	498958	609475	738384	751845	856408	1057266	1142835
12		Çekya	515078	522195	495753	610385	762582	794967	904838	956522	951444	1038058	1039668	1111484
13		Belçika	928000	981662	918470	939971	998403	906080	1069646	1173723	945733	1051224	1077597	1063319
14		Avustralya	652814	730107	667162	840501	853514	927304	928470	977880	963877	952155	1033137	1054717
15		İspanya	932076	978123	814105	936148	911713	793257	841620	964811	935034	1011990	1037791	1044433
16		Meksika	157854	658393	496354	688635	810379	825465	838658	813224	823464	810535	840743	908172
17		G.Kore	267123	271614	256959	319138	407499	475297	561836	658068	701393	802371	796670	814905
18		Çin	154881	166257	143238	161238	205606	273522	316042	359298	497183	495452	560039	648121
19		Avusturya	305739	330356	327889	339804	390280	368372	398352	445978	410150	431874	456239	500753
20		İsviçre	290457	310697	300788	332664	359603	345221	360090	404273	389443	407451	419748	406998
Dünya (Toplam)			33918744	36149367	29762593	38361256	40538961	40556065	42175533	45229202	45231130	46680713	49121780	50212895

Kaynak: TRADEMAP'de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

2.2. Dünya Oyuncak Üretimi

Küresel oyuncak sektörü geleneksel ve elektronik oyuncaklar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Puzzle ve kart oyunları, iş makinesi/inşaat oyuncakları, okul öncesi çocuk oyuncakları, bebek ve aksesuarları, pelüş oyuncaklar, dış ortam oyuncakları, sanatsal ve el beceri oyuncakları geleneksel oyuncaklar kategorisinde yer almaktadır (PAGEV, 2019).

Geleneksel oyuncak alanındaki ilk beş firmanın farklı bölgelere göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Geleneksel oyuncaklarda dünya genelinde zirvede bulunan ilk 5 firma Mattel, Hasbro, Lego, Bandai Namco ve Takara Tomy’dır. AB’nin büyük ülkelerinin çoğunda listedeki ilk 3 marka pazarda lider konumdadır. ABD’de ilk 5 firma pazarda % 50’den fazla paya sahip durumda iken, Çin’de ilk 5 firma pazarın yalnızca % 4’ünü temsil etmektedir. (ECSIP Consortium, 2013).

Tablo 3. Geleneksel oyuncak alanında ilk 5 ülke

Sıra	DÜNYA	ABD	AB	ÇİN
1	Mattel Inc	Mattel Inc	Mattel Inc	Guangdong Alpha Animation
2	Hasbro Inc	Hasbro Inc	LEGO Group	Toyroyal Co Ltd
3	LEGO Group	LEGO Group	Hasbro Inc	Lepo Toys Ltd
4	BANDAI NAMCO Group	Spin Master Ltd	Private Label	Mattel Inc
5	Takara Tomy Co Ltd	Hallmark Cards Inc	Simba-Dickie Group	Shanghai Yaoji Playing Cards

Kaynak: (Euromonitor’dan akt. ECSIP Consortium, 2013)

Dünya oyuncak sektöründe en hızlı büyüme gösteren oyuncak grubu dış ortam/spo oyuncakları ve iş makinalarıdır. Alternatif bilgisayar oyunları nedeniyle puzzle ve kart oyunlarında küçülme yaşanırken, pelüş oyuncak grubunda ise düşük bir büyüme gözlemlenmektedir. Bunların yanı sıra günümüzde oyuncak sektöründe dijital dünya ile geleneksel oyuncakları bütünleştiren bağlantılı oyuncaklar yeni trend durumundadır (PAGEV, 2019).

Dünya oyuncak sektöründe marka sahibi olan küresel firmaları; üretimin yaptırıldığı fason işletmeler, distribütörler ile oyuncak satış noktaları olmak üzere genel olarak 4 oyuncu bulunmaktadır (PAGEV, 2019).

2.3. Türkiye Oyuncak Ticareti

Türkiye oyuncak sektörü ağırlıklı olarak ithalata dayanan bir sektördür. 2014 yılında toplam oyuncak sektöründe 158 milyon dolarlık üretime karşın 401 milyon dolar düzeyinde ithalat gerçekleştirilmiştir. Yurtiçindeki satış hacmi 517 milyon dolar olurken, 42 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiş ve üretim iç pazarda % 22’lik bir pay edinmiştir. 2018 yılında ise üretim 98 milyon dolara ve ithalatta 263 milyon dolar düzeyine gerilemiştir. Yurtiçi satış hacmi 328 milyon dolara inerken ihracat tutarı da 33 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir Bu dönemde yerli üretilen oyuncaklar % 20’lik bir pazar payına sahip olmuştur (PAGEV, 2019).

Türkiye’nin oyuncak ithalat ve ihracat fiyatları incelendiğinde ihraç fiyatlarına kıyasla ithal fiyatlarının % 8 oranında düşük olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle Türkiye katma değeri ucuz oyuncakları ihraç ederken pahalı oyuncakları ise ithal etmektedir (Oyuncak Sektörü Analizi ve Oyuncak Sektörünü Bekleyen Önemli Tehditler, t.y).

Ülkemizde 0-14 yaş grubunda yaklaşık 19 milyon çocuk bulunmakta olup, çocuk başına yıllık ortalama oyuncak tüketimi 20 dolar düzeyindedir. Bu rakam Avrupa’da 250 euro iken, ABD’de 300 dolar düzeyindedir. (PAGEV, 2019).

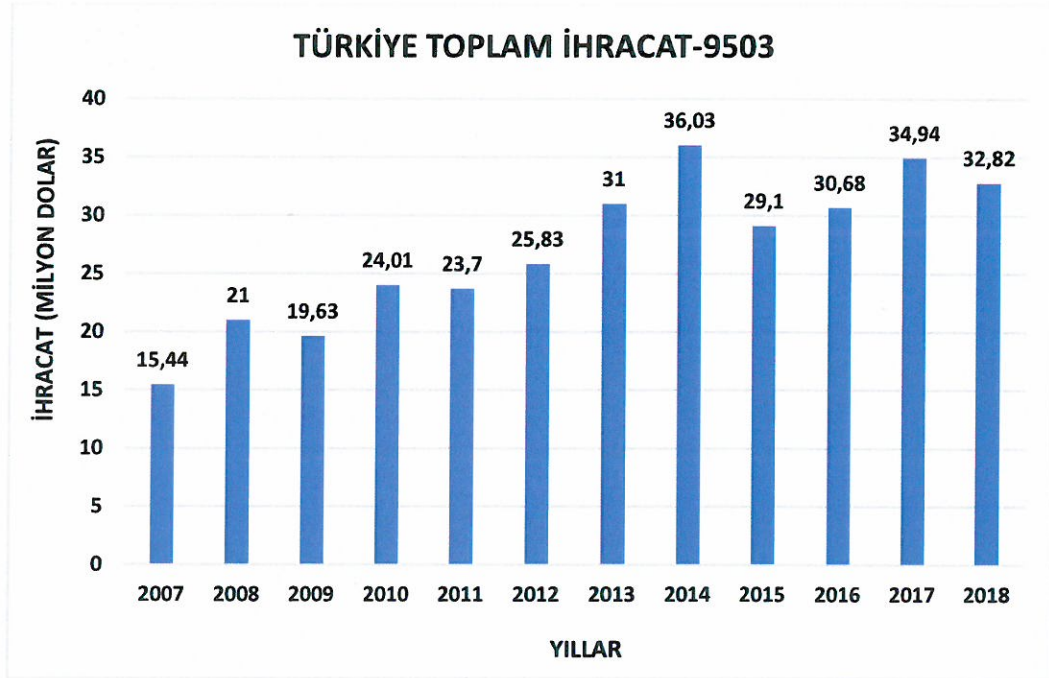
Araştırmanın bu kısmında GTIP 9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” ürün kategorisinde 2007-2018 dönemine ilişkin olarak Türkiye’nin ihracat ve ithalat yaptığı ilk 20 ülkeye ilişkin değerler sunulmuştur.

2.3.1. Türkiye Oyuncak İhracatı

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda 2007-2018 döneminde Türkiye’nin toplam ihracatını iki ayrı dönem halinde ele almak mümkündür. 2007 yılında 15,44 milyon dolar olan toplam ihracat hacmi genel bir yükseliş trendi ile 2014

yılında 36 milyon dolar düzeyine ulaşmış ve % 130'luk önemli bir büyüme sağlamıştır. Ancak bu yıldan itibaren Türkiye toplam ihracatının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Toplam ihracat hacmi 2015 yılında % 20 oranında azalarak 29,1 milyon dolar düzeyine gerilerken, sonraki 3 yılda iniş çıkışlı bir grafik sergilemiş ve 2018 yılı itibariyle 32,82 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 2018 itibariyle Türkiye'nin bu kategorideki oyuncak ihracatı temel olarak 1 milyon dolar üzerinde ihracat yapılan 15 ülke tarafından gerçekleştirilmiştir.

Grafik 3. Türkiye oyuncak ihracat değerleri-9503 (2007-2018)



Kaynak: TRADEMAP'de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda Türkiye tarafından en fazla ihracat yapılan 20 ülkenin 2007-2018 dönemindeki ihracat rakamları Tablo 4’de belirtilmiştir. Buna göre Türkiye toplam ihracatında öne çıkan herhangi bir ülke olmadığı görülmekte olup, 2,2 milyon dolar ile Birleşik Krallık toplam ihracatta ilk sırada bulunmaktadır. Birleşik Krallık ardından 1,9 milyon dolar ile Irak 2.sırada, 1,87 milyon dolar ile Yunanistan 3.sırada ve 1,84 milyon dolar ile GKRY 4.sırada ve 1,55 milyon dolar ile Sırbistan 5.sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Türkiye oyuncak ihracatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))

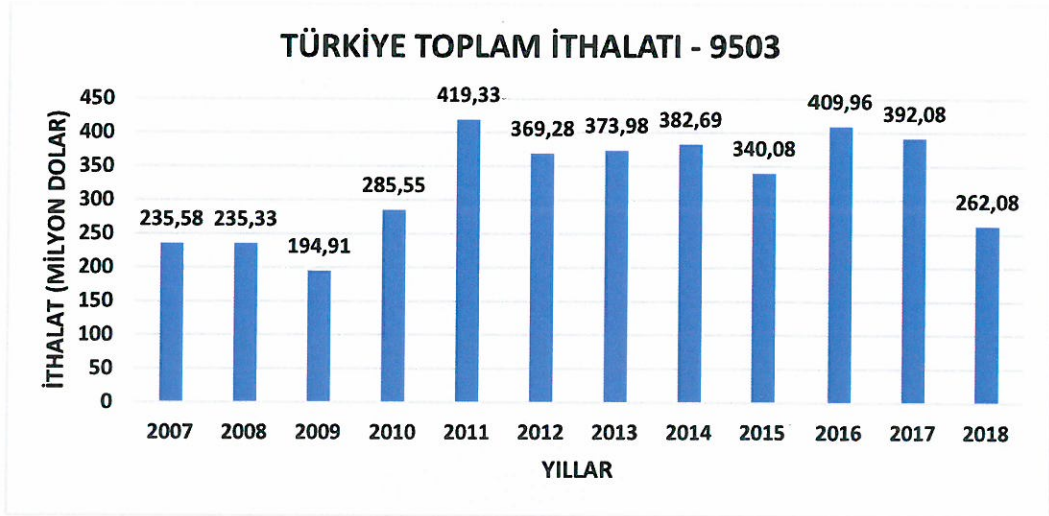
9503 - Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)														
Nu	İhracat Yapan Ülke	Yıllar (Bin Dolar)												
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	Birleşik Krallık	109	464	210	148	936	436	1025	1419	1701	2567	2305	2221	
2	Irak	1221	1776	2147	1529	2182	1889	2895	2781	1774	1064	3086	1935	
3	Yunanistan	556	597	549	1177	1213	1018	1549	1966	1682	1877	1870	1871	
4	GKRY	1009	1514	1335	2050	1964	1714	1658	1	0	0	2163	1849	
5	Srbistan	1521	1449	1373	1392	1598	1511	1312	1324	1243	1589	1625	1559	
6	İran	480	348	419	324	629	590	453	523	512	650	1500	1439	
7	İtalya	42	103	274	536	905	630	861	1446	912	2591	1940	1412	
8	RF	1699	2010	1203	1477	1296	2226	1999	1735	919	803	1006	1350	
9	S. Arabistan	45	174	285	141	283	823	632	848	1140	703	1120	1322	
10	Almanya	1035	782	740	784	1044	880	764	788	792	917	884	1219	
11	Libya	15	864	2344	3787	95	810	2301	1518	1056	352	323	1158	
12	Fransa	49	143	320	71	649	296	369	1112	1268	1440	1846	1111	
13	Romanya	1358	1521	1034	809	747	819	851	887	730	888	1070	1052	
14	Bosna Hersek	681	506	578	698	795	662	696	897	735	968	1142	1049	
15	İsrail	529	905	743	691	874	1304	1417	1220	1012	1165	1325	1036	
16	İspanya	103	328	71	121	248	190	567	1003	632	701	859	749	
17	Bulgaristan	907	998	933	1141	995	691	842	725	755	640	566	542	
18	Azerbaycan	113	118	457	458	282	780	1258	920	740	531	384	511	
19	Suriye	0	0	2	2	21	0	43	331	156	148	187	483	
20	Şile	0	0	10	18	35	71	95	105	81	460	442	474	
Dünya (Toplam)		15445	21004	19634	24014	23706	25836	31008	36038	29104	30687	34944	32829	

Kaynak: TRADEMAP'de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

2.3.2. Türkiye Oyuncak İthalatı

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda 2007-2018 döneminde Türkiye’nin toplam ithalatı dalgalı bir seyir izlemiştir. 2007 yılında 235,58 milyon dolar olan ithalat 2011 yılına kadar yatay seyretmiş, 2011 yılında % 47 gibi çok büyük bir artış göstermiştir. 2011-2017 döneminde yeniden yatay seyre geçen ithalat 2018 yılında ise % 33 oranında azalarak 262 milyon dolara gerilemiştir.

Grafik 4. Türkiye oyuncak ithalat değerleri-9503 (2007-2018)



Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

GTIP-9503 “Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)” grubunda Türkiye tarafından en fazla ihracat yapılan 20 ülkenin 2007-2018 dönemindeki ithalat rakamları Tablo 5’de belirtilmiştir. Türkiye’nin toplam ithalatında Çin en etkin ülke olarak öne çıkmaktadır. 2007-2018 döneminde Çin’in toplam ithalatta ortalama olarak % 90 paya sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılı itibarıyla Çin’den 230,69 milyon dolar ithalat gerçekleştirilmiştir. Tabloda öne çıkan bir diğer husus da en çok ithalatın yapıldığı ilk 10 ülke arasında Çin’in dışında 4 güneydoğu Asya ülkesi bulunmasıdır. Türkiye’nin ithalat listesinde Endonezya 6,53 milyon dolar ile 2. sırada, Vietnam 4.33 milyon dolar ile 3.sırada, Malezya 1,6 milyon dolar ile 8.sırada ve Tayland 1,3 milyon dolar ile 9.sırada yer almaktadır. Söz konusu ülkelerin yanında AB ülkelerinden Çekya 4.1. milyon dolar ile 4.sırada, İtalya 2.7 milyon dolar ile 5.sırada bulunmaktadır.

Tablo 5. Türkiye oyuncak ithalatı (9503 - üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle))

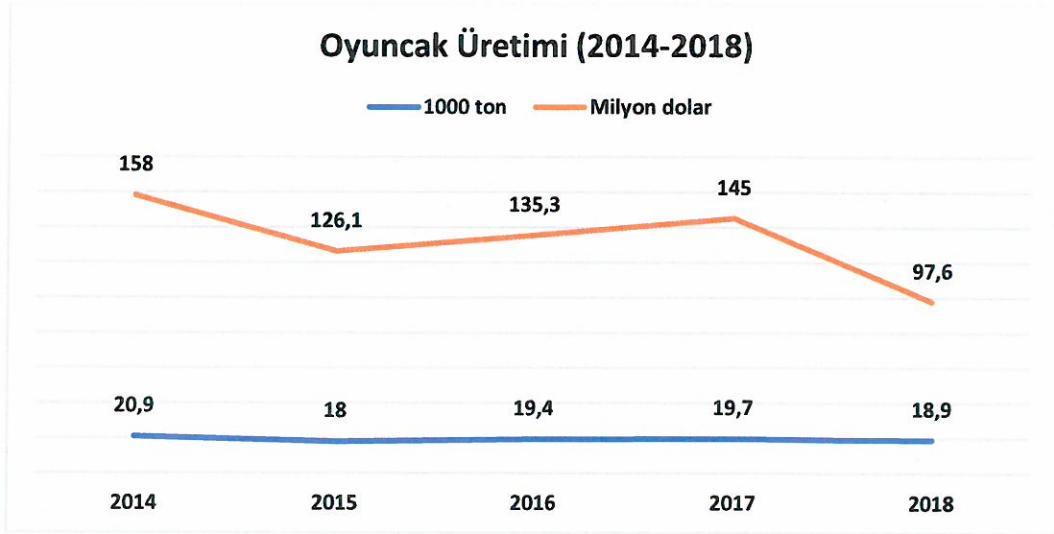
9503 - Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeceler (puzzle)														
Nu	İthalat Yapılan Ülke	Yıllar (Bin Dolar)												
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	Çin	217704	212796	178360	263798	390672	338401	343063	351072	304478	370598	352789	230690	
2	Endonezya	1398	1442	921	2587	2653	4027	2939	3264	3747	3031	5734	6573	
3	Vietnam	784	988	755	1496	1677	2239	2327	2572	2563	4996	5915	4337	
4	Çekya	311	445	494	804	1879	1909	1207	1045	3187	5211	3963	4150	
5	İtalya	1943	2483	1770	1697	2686	2887	3382	4288	7089	7039	6667	2742	
6	Danimarka	666	921	1063	1295	1578	2478	2343	2854	2425	1766	1338	2289	
7	Macaristan	173	127	298	166	153	154	195	288	666	1135	1445	1686	
8	Malezya	344	715	53	273	785	661	1449	2897	2349	1985	2268	1610	
9	Tayland	783	1336	306	595	682	619	1459	1390	1897	2023	1287	1385	
10	Almanya	1412	2831	1816	1873	2861	2243	2455	2376	2108	1780	1088	886	
11	Meksika	311	102	165	358	343	590	1652	1731	1087	1234	1821	799	
12	Polonya	489	1175	662	908	953	2069	2832	1518	1370	1185	572	706	
13	İspanya	1993	1795	1203	1338	2411	1934	2455	1740	1258	1078	1236	649	
14	Hindistan	90	87	49	126	78	83	234	346	553	1511	450	408	
15	Bulgaristan	124	230	128	254	636	380	581	308	391	378	598	403	
16	Güney Kore	80	110	77	54	279	236	234	216	181	247	344	340	
17	Tayvan	695	1361	2272	2054	2455	1545	926	938	713	403	643	293	
18	Yunanistan	50	68	38	0	0	0	8	14	107	313	417	228	
19	Hollanda	409	505	190	210	719	257	316	313	955	138	309	224	
20	Birleşik Krallık	628	348	802	1028	302	203	349	158	194	184	170	187	
Dünya (Toplam)		235587	235335	194910	285557	419339	369286	373989	382692	340087	409961	392089	262085	

Kaynak: TRADEMAP'de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

2.4. Türkiye Oyuncak Üretimi

Ülkemizde son 5 yılda miktar ve değer +olarak gerçekleştirilen oyuncak üretim istatistikleri Grafik-1’de gösterilmiştir. Buna göre üretim miktarı söz konusu dönemde ortalama % 2,5 düzeyinde değer olarak ise % 11,3 düzeyinde azalmıştır. Oyuncak üretimi; miktar olarak 2014 yılında 20900 ton iken 2018 yılında 18900 tona düşmüş, değer bazında ise 2014 yılında 158 milyon dolar iken 2018 yılında 97,6 milyon dolara gerilemiştir (PAGEV, 2019).

Grafik 5. Türkiye oyuncak üretimi (2014-2018)



Kaynak: PAGEV, 2019

Türk oyuncak sektöründe 2005 yılından itibaren oyuncaklar CE standartlarına uygun olarak üretilmekte olup, aynı zamanda T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından kontroller yapılmaktadır.

3. TÜRKİYE'DE OYUNCAK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİNİN VE REKABET GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye oyuncak sektörünün rekabet gücü değerlendirilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, araştırma yöntemi ile verilerine yönelik bilgi verilmiştir. Ardından Türk oyuncak sektörünün rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemi ile analiz edilerek rekabet edebilirliğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Son olarak ise araştırma bulguları ışığında dış ticarete Türk oyuncak sektörünün rekabet gücüne ilişkin sonuçlar ile öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Dayanaklı tüketici ürün sektörlerinin alt sektörlerinden biri olan oyuncak sektörü, ülkemizdeki gelişen sektörlerden biridir. 2018 yılı itibariyle yurtiçi oyuncak tüketimi 327,7 milyon dolar ve 40,4 bin ton olup, sektörün yurtiçi satış hacminde yerli üretim oyuncakların üretim payı sadece % 20 düzeyindedir. Oyuncak sektöründe ortalama ithalat ve ihracat fiyatlarında da ihracat aleyhine önemli bir bulunmakta olup, katma değeri yüksek oyuncaklar ağırlıklı olarak ithal edilmektedir. Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde bu araştırmanın amacı; 2007-2018 döneminde Türkiye'nin oyuncak sektörünün dış ticaretteki rekabet gücünü Vollrath'ın AKÜ yöntemiyle değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Yaklaşık 19 milyon düzeyinde olan ve nüfusun yaklaşık olarak dörtte birini meydana getiren çocukların varlığı ile oyuncak sektörü Türkiye'de çok hızlı büyüyüp gelişen ve ülke ekonomisindeki payını da her geçen gün artıran sektörlerden biridir. Bununla birlikte oyuncak sektörü ithalatın büyük ağırlık taşıdığı bir sektör olup, yurt içi tüketimin % 80 ile çok büyük bir kısmı ithal ürünler aracılığıyla karşılanmaktadır. Türkiye'de oyuncak sektörünün dış ticareti ile rekabet gücünün değerlendirildiği bu araştırma, ülke ekonomisi kapsamında oyuncak sektörünün rekabet gücünün hangi konumda olduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. İlgili literatür

incelendiğinde oyuncak sektörünün rekabet gücünün ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın bu boşluğu doldurmak suretiyle literatüre önemli katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Araştırmanın ayrıca gelecekte bu sektöre yönelik olarak yürütülecek araştırmalar için bir referans olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında sektörün hitap ettiği 0-14 yaş grubu çocukların ülkemiz nüfusu içinde büyük bir yere sahip olmasına karşın, yerel ürünlerin yurtiçi tüketimdeki payının oldukça düşük olduğu düşünüldüğünde, araştırma ile ortaya koyulacak sonuç/önerilerin de bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Türkiye’de oyuncak sektörünün rekabet gücünün incelendiği bu araştırma; ilk olarak Balassa (1965) tarafından ortaya koyulan ve ilerleyen yıllarda Vollrath (1987 ve 1991) tarafından nipsi ithalata yönelik katkıları ile birlikte son halini alan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür.

Vollrath, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemini aşağıda belirtildiği şekilde formüle etmiştir. Söz konusu formüle göre i ülkesinin j malında;

$$AKÜ = [\ln (X_{ij} / X_{it}) - \ln [(M_{ij} / M_{it})]$$

$$AKÜ = \ln ((X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}))$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Söz konusu formülde yer alan bulunan semboller aşağıda açıklanmıştır:

- i. X_{ij} : j malının toplam ihracatı,
- ii. X_{it} : Ülke toplam ihracatı
- iii. M_{ij} : Ülkenin j malının toplam ithalatı
- iv. M_{it} : Ülkenin toplam ithalatı

Çalışma kapsamında Türkiye oyuncak sektörü tarafından dünyaya yapılan ihracat ile dünyadan gerçekleştirilen ithalatın dikkate alınması sebebiyle formülde bulunan ülke i (ülke indisi) ve j (sektör indisi) sabit olup ihmal edilmesi mümkündür. Buna bağlı olarak da formülü aşağıdaki biçimde yeniden düzenlemek mümkündür:

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

Belirtilen formül uyarınca, bir mala (sektör) yönelik rekabet gücü; o malın (sektörün) ihracatının ülkedeki toplam ihracata (bu çalışmada oyuncak sektörü ihracatı) oranının, o malın (sektörün) ithalatının ülkedeki toplam ithalata (bu çalışmada halı sektörü ithalatı) oranının doğal logaritmasına eşit olur. AKÜ değerinin daha hassas olarak ölçebilmesi ve bir endeks şeklinde ifade edebilmesi adına eşitliğin sağ tarafı 100 ile çarpıldığı takdirde, formül aşağıda belirtilen duruma gelmektedir (Adıgüzel,2016).:

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

Bu çerçevede, AKÜ değerleri dikkate alınarak bir sektörün rekabet etme gücünün aşağıdaki şekilde değerlendirmesi mümkündür (Adıgüzel, 2013):

- i. $AKÜ > +50$: Mal/sektör yüksek rekabet gücüne sahip,
- ii. $-50 < AKÜ < +50$: Mal/sektör sınırlı düzeyde rekabet gücüne sahip,
- iii. $AKÜ < -50$: Mal/sektör düşük rekabet gücüne sahip.

3.4. Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP) ile belirlenen sınıflandırma temel alınmıştır. Belirtilen sınıflandırma uyarınca GTIP 95 ürün koduna sahip “Oyuncaklar, Oyun ve Spor Malzemeleri; Bunların Aksam, Parça ve Aksesuarı” başlığı altında bulunan 12 haneli düzeyde toplam 20 ayrı ürün grubunun rekabet gücü incelenmiştir. Araştırma çerçevesinde TRADEMAP’te yer alan ve ülkelerin gümrükleri aracılığı ile elde edilen 2007-2018 dönemi ihracat ve ithalat verilerinden yararlanılmıştır.

3.5. Bulgular

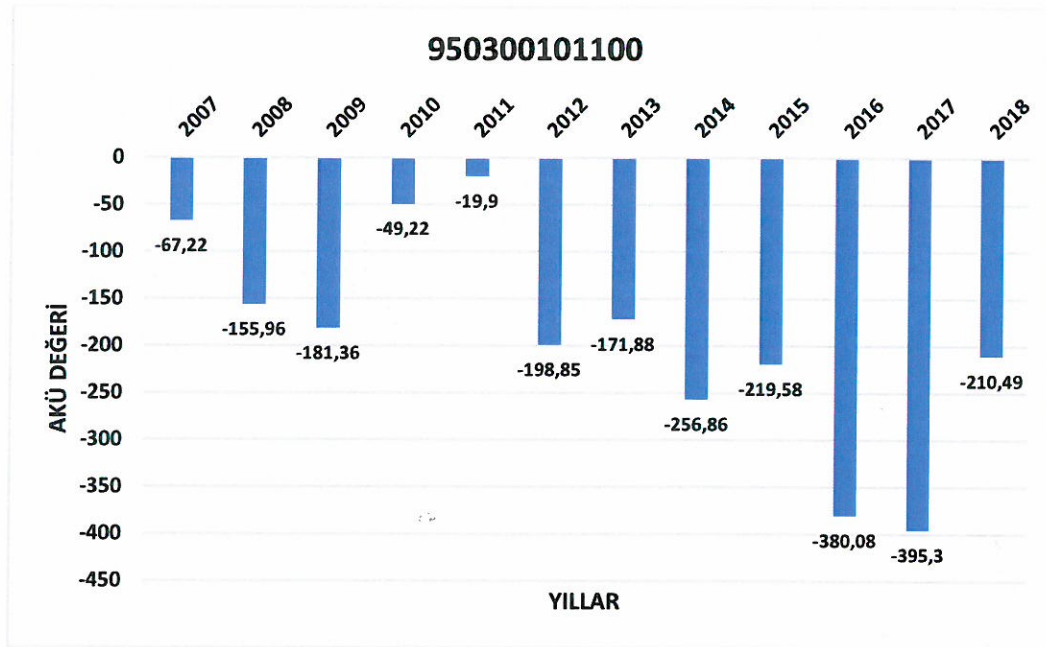
Araştırmanın bu kısmında Türkiye’nin 2007-2018 döneminde oyuncak sektöründe 20 alt ürün grubuna yönelik rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılarak incelenmiş ve ulaşılan bulgular müteakip maddelerde açıklanmıştır.

Tablo 6. GTIP 950300101100 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300101100	-67,22	-155,96	-181,36	-49,22	-19,90	-198,85
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300101100	-171,88	-256,86	-219,58	-380,08	-395,30	-210,49

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 6. Oyuncak bebekler için arabalar



GTIP-950300101100 “Oyuncak Bebekler İçin Arabalar” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde 2010 ile 2011 yılları haricinde Türkiye’nin rekabet gücü olmadığı görülmektedir. 2007 yılında -67,22 olan AKU değeri 2010 yılında -49,22’ye ve 2011 yılında da -19,9’a yükselerek sınırlı düzeyde de olsa rekabet gücü kazanmıştır. Bununla birlikte 2012 yılında -198,85 olan rekabet gücü 2012-2018 dönemi içerisinde nispi olarak zaman zaman iyileşme göstermesine rağmen, sürekli olarak sınır düzey olan -50’nin altında kalmıştır. 2018 yılı itibariyle AKÜ değeri -210,49 olup, bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 7. GTIP 950300101200 için 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Akü Değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300101200	-60,07	-71,80	8,30	-32,46	70,39	-4,49
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300101200	4,93	-68,63	-64,73	-110,35	-126,09	8,34

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 7. Üç tekerlekli bisikletler



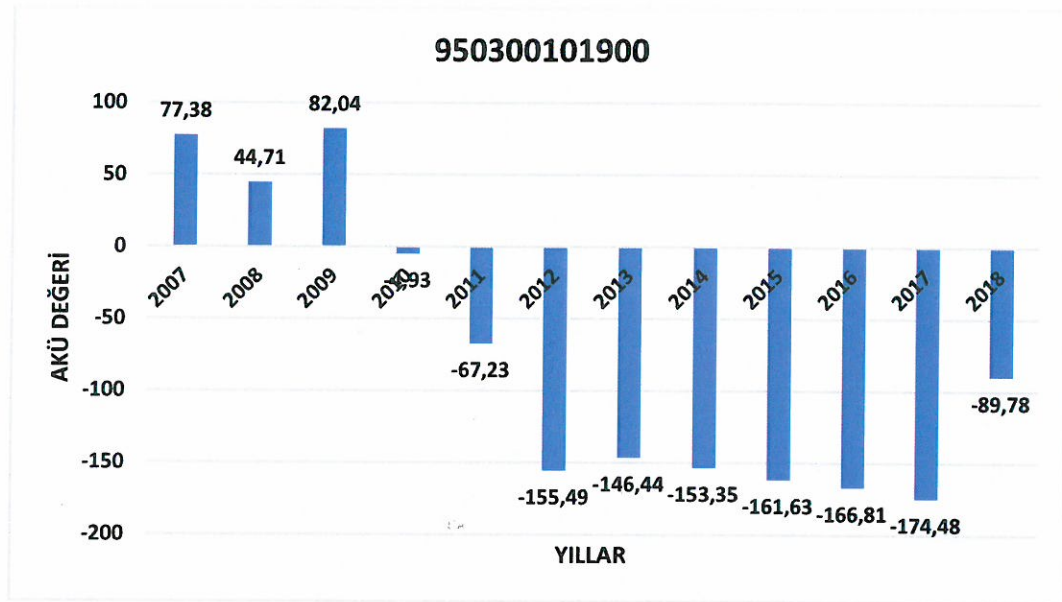
GTIP-950300101200 “Üç Tekerlekli Bisikletler” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü incelendiğinde; 2007 yılında -60,07 ve 2008 yılında -71,8 AKÜ değerleri ile rekabet gücünün düşük olduğu görülmektedir. 2009-2013 yılları arasında rekabet gücü önceki iki yıla nispeten daha pozitif bir görünüm sergilemiştir. 2009 ile 2010 yıllarında sınırlı düzeyde de olsa rekabet gücü kazanılmış ve 2011 yılında +70,39 AKÜ değerine ulaşarak rekabetçi pozisyona geçilmiştir. Ancak sonraki yıllarda rekabet gücü önce sınır düzeyine inmiş ve 2014’den itibaren de kaybedilmiştir. 2018 yılı itibariyle +8,34 AKÜ değeri ile Türkiye’nin bu kategorideki rekabet gücü sınırlıdır.

Tablo 8. GTIP 950300101900 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300101900	77,38	44,71	82,04	-4,93	-67,23	-155,49
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300101900	-146,44	-153,35	-161,63	-166,81	-174,48	-89,78

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 8. Skuter, pedallı araba vb. tekerlekli oyuncak



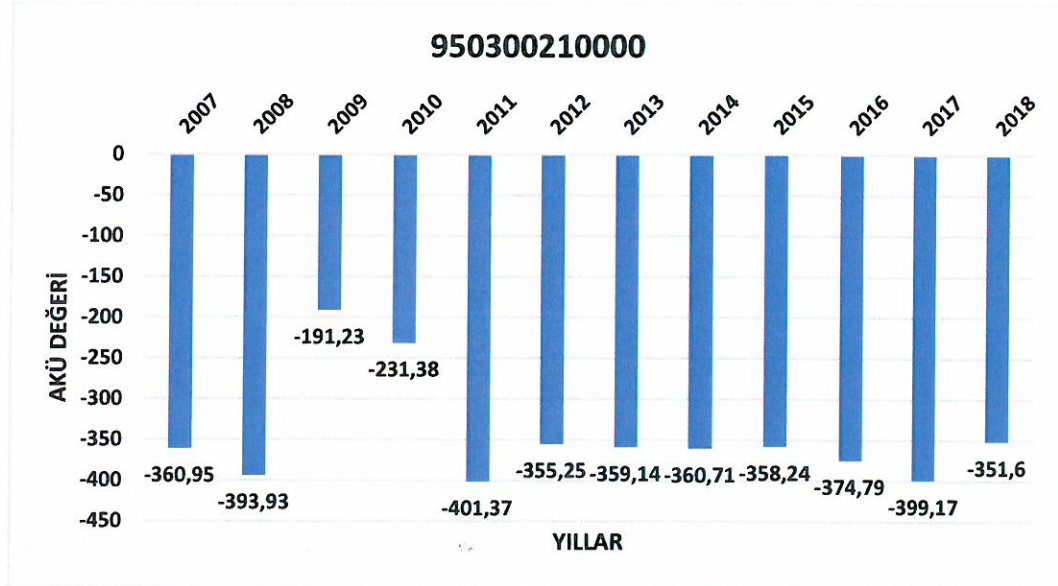
GTIP 950300101900 “Skuter, pedallı araba vb. tekerlekli oyuncak” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü incelendiğinde; 2007 yılında +77,38 AKÜ değeri ile yüksek rekabet gücüne sahip olduğu, 2008-2010 aralığında inişli-çıkışlı bir grafik izlediği ve 2011 yılından itibaren rekabet gücünü kaybettiği görülmektedir. 2011 yılında -67,23’lük AKÜ değeri sonrasında 2012-2017 döneminde ortalama AKÜ değeri -160 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibarıyla -89,78 AKÜ değerine sahip olan Türkiye’nin bu kategoride rekabet gücü düşüktür.

Tablo 9. GTIP 950300210000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300210000	-360,95	-393,93	-191,23	-231,38	-401,37	-355,25
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300210000	-359,14	-360,71	-358,24	-374,79	-399,17	-351,60

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 9. Oyuncak bebekler



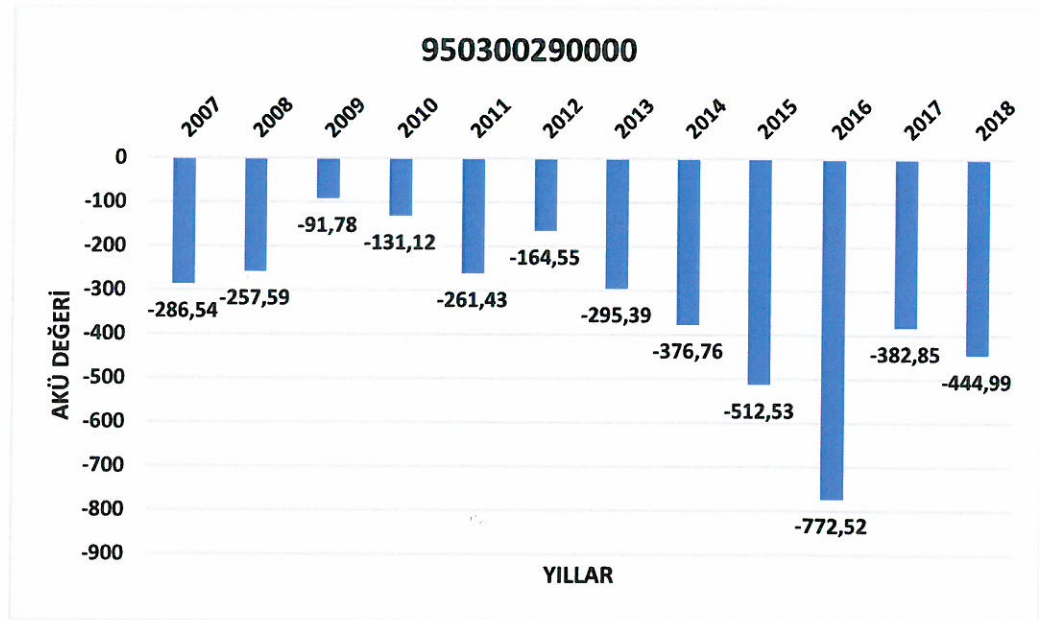
GTIP-950300210000 “Oyuncak Bebekler” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde rekabet gücü incelendiğinde; Türkiye’nin bu kategoride 2007 yılında -360,95 olan rekabet gücünün sonraki yıllarda sadece 2009 ve 2010 yıllarında pozitif manada gelişim gösterdiği, diğer tüm yıllarda yatay bir seyirle rekabet gücü uzağında kaldığı görülmektedir. Söz konusu dönemde ortalama AKÜ değeri -344 düzeyinde olup, dönem içerisinde en yüksek AKÜ değerlerine 2009 yılındaki -191,23 ve 2010 yılındaki -231,38’lük AKÜ değerleri ile ulaşılmıştır. 2018 yılı itibarıyla AKÜ değeri -351,6 olup, bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 10. GTIP 950300290000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300290000	-286,54	-257,59	-91,78	-131,12	-261,43	-164,55
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300290000	-295,39	-376,76	-512,53	-772,52	-382,85	-444,99

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 10. Sadece insan şeklinde yapma bebeklerin aksam, parçası



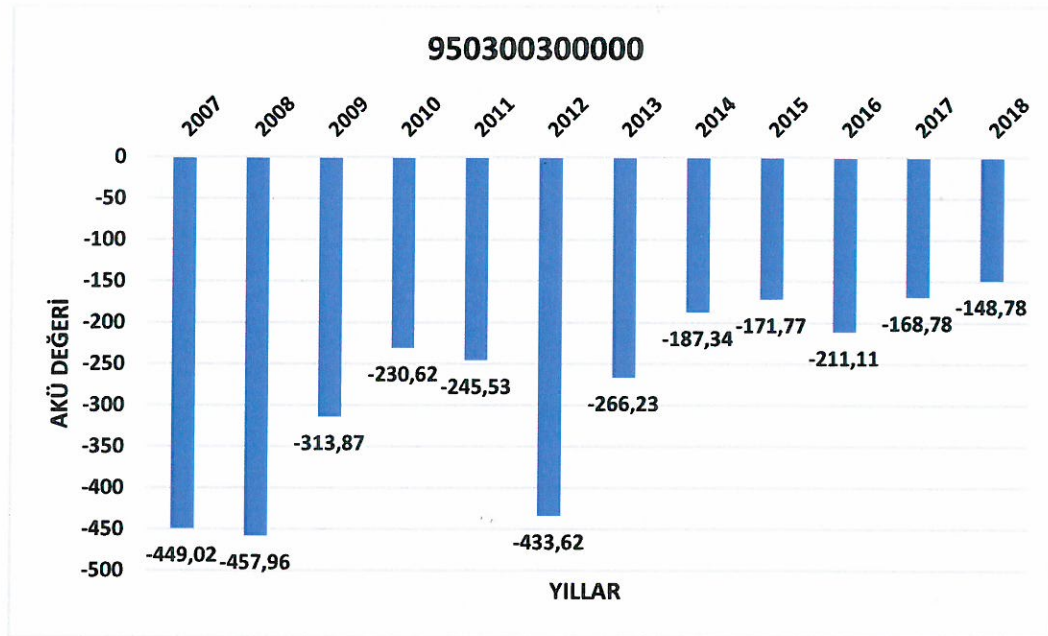
GTIP 950300290000 “Sadece İnsan Şeklinde Yapma Bebeklerin Aksam, Parçası” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücünün düşük olduğu görülmektedir. 2007 yılında -286,54 ve 2008 yılında -257,59 olan AKÜ değeri 2009 ile 2010’da nispi iyileşme göstermesine karşın 2012 yılından itibaren rekabet gücü giderek zayıflamış ve 2016 yılında -772,52 ile en düşük AKÜ değerine ulaşılmıştır. Dönem içerisinde Türkiye’nin rekabet gücü ortalaması -331 olarak gerçekleşmiş olup, Türkiye bu kategoride rekabet gücü yoktur.

Tablo 11. GTIP 950300300000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300300000	-449,02	-457,96	-313,87	-230,62	-245,53	-433,62
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300300000	-266,23	-187,34	-171,77	-211,11	-168,78	-148,78

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 11. Elektrikli oyuncak trenler; birleştirilecek türden küçültülmüş modeller



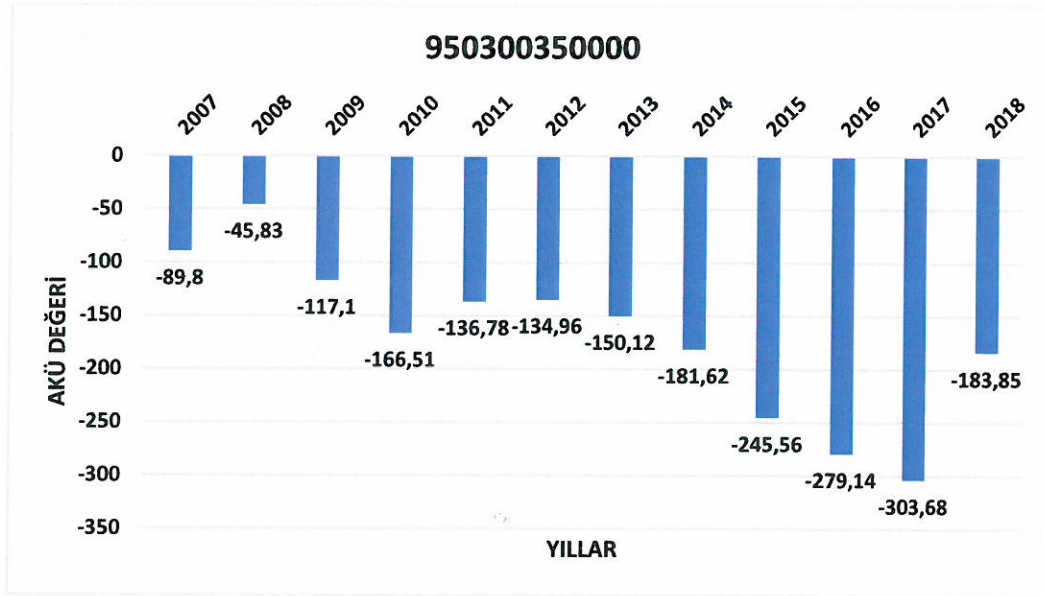
GTIP-950300300000 “Elektrikli oyuncak trenler; birleştirilecek türden küçültülmüş modeller” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücünün sınır değerinin altında kaldığı, bununla birlikte 2008 yılından itibaren rekabet gücünde artış yaşandığı görülmektedir. 2007 yılında -449,02 olan AKÜ değeri 2008 yılından itibaren hızlı bir gelişim göstermiş 2010 yılında -230,62 düzeyine yükselmiştir. 2012 yılında yeniden -433,62 düzeyine gerilmesine karşın takip eden yıllarda yakalanan pozitif ivme ile birlikte 2018 yılında -148,78 düzeyine kadar artmıştır. Türkiye bu kategoride rekabet gücüne sahip değildir.

Tablo 12. GTIP 950300350000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300350000	-89,80	-45,83	-117,10	-166,51	-136,78	-134,96
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300350000	-150,12	-181,62	-245,56	-279,14	-303,68	-183,85

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 12.Diğer inşaat takımları ve inşaat oyuncakları; plastik maddelerden



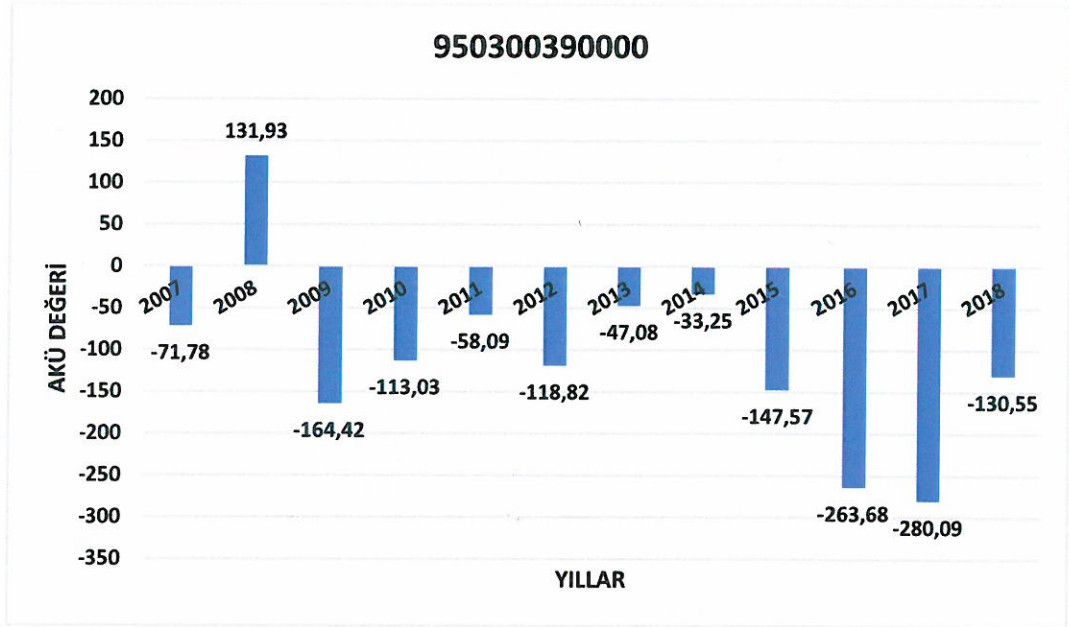
GTIP-950300350000 “Diğer inşaat takımları ve inşaat oyuncakları; plastik maddelerden ” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü genel olarak negatif bir trend sergilemiştir. 2007 yılında -89,8 olan rekabet gücü 2008 yılında -45,83’e yükselerek sınır değer üstüne yükselmiştir. Fakat 2009 yılında -117,1’e gerileyerek yeniden rekabet gücü kaybedilmiş ve 2018 yılına kadar rekabet gücü istikrarlı biçimde azalarak 2017 yılında en düşük düzey olan -303,68’e gerilemiştir. 2018 yılında -183,85 AKÜ değerine sahip olunan bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü düşüktür.

Tablo 13. GTIP 950300390000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300390000	-71,78	131,93	-164,42	-113,03	-58,09	-118,82
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300390000	-47,08	-33,25	-147,57	-263,68	-280,09	-130,55

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 13. Diğer inşaat takımları ve inşaat oyuncakları; diğer maddelerden



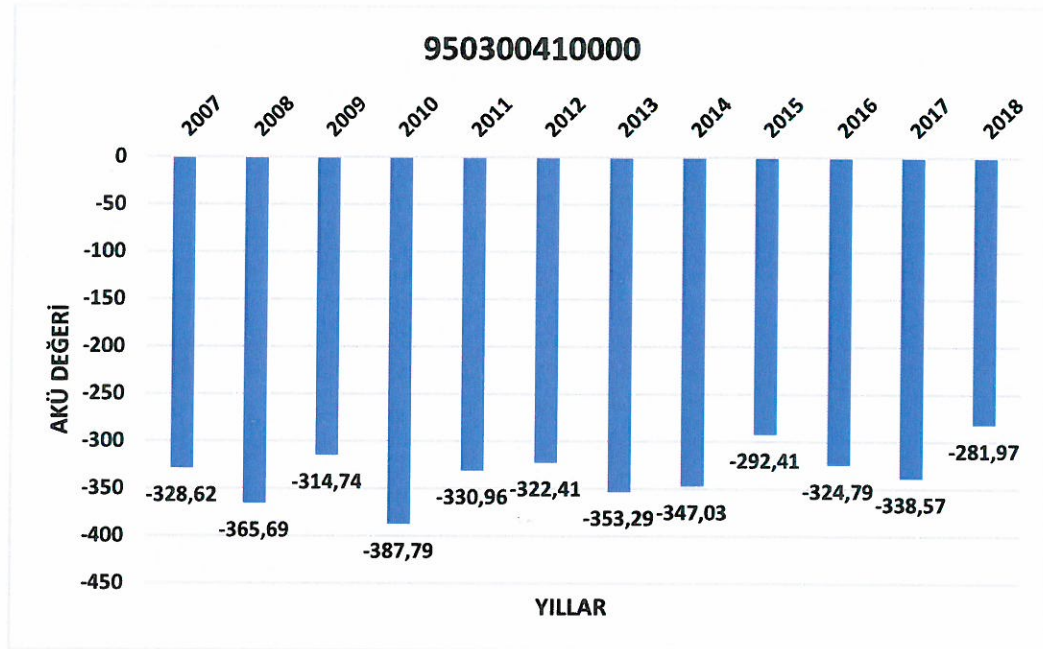
GTIP-950300390000 “Diğer inşaat takımları ve inşaat oyuncakları; diğer maddelerden” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde; 2007 yılında -71,78 AKÜ değerine sahip olan Türkiye 2008 yılında +131,93 ile rekabetçi pozisyona geçmiştir. Buna karşın 2009 yılında -164,42 AKÜ değeri ile rekabet gücü yeniden kaybedilmiş, 2014 yılına kadar dalgalı seyirle zaman zaman sınırlı düzeyde rekabet gücü kazanılmıştır. Ancak 2015 yılında -147,57 ile rekabet gücünden uzaklaşmıştır. 2018 itibari ile -130,55 AKÜ değerine sahip olunan bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 14. GTIP 950300410000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300410000	-328,62	-365,69	-314,74	-387,79	-330,96	-322,41
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300410000	-353,29	-347,03	-292,41	-324,79	-338,57	-281,97

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 14. Hayvan, insan dışı yaratıkları tasvir eden oyuncak; içleri doldurulmuş olan



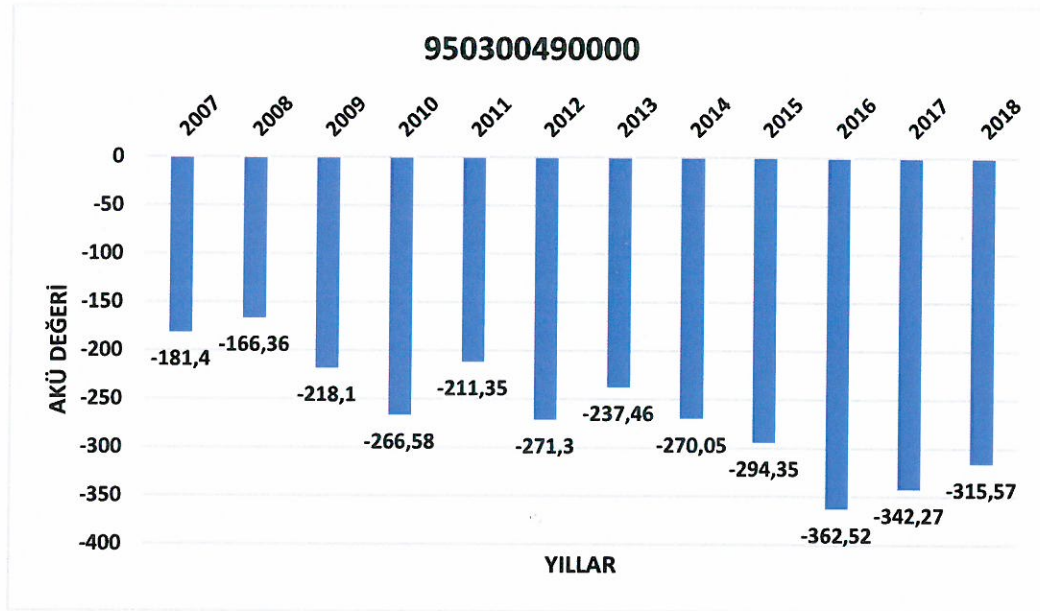
GTIP-950300410000 “Hayvan, insan dışı yaratıkları tasvir eden oyuncak; içleri doldurulmuş olan” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücünün oldukça düşük olduğu görülmektedir. 2007-2018 döneminde rekabet gücü ortalaması -332,35 düzeyinde olup, rekabet sınırından oldukça uzak kalınmıştır. Söz konusu dönem içerisinde Türkiye’ni rekabet gücü yatay bir seyir izlemiş ve en yüksek düzeyine 2018 yılında -281,97 ile ulaşmıştır. Bu kategoride Türkiye rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 15. GTIP 950300490000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300490000	-181,40	-166,36	-218,10	-266,58	-211,35	-271,30
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300490000	-237,46	-270,05	-294,35	-362,52	-342,27	-315,57

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 15. Hayvan, insan dışı yaratıkları tasvir eden oyuncak; diğerleri



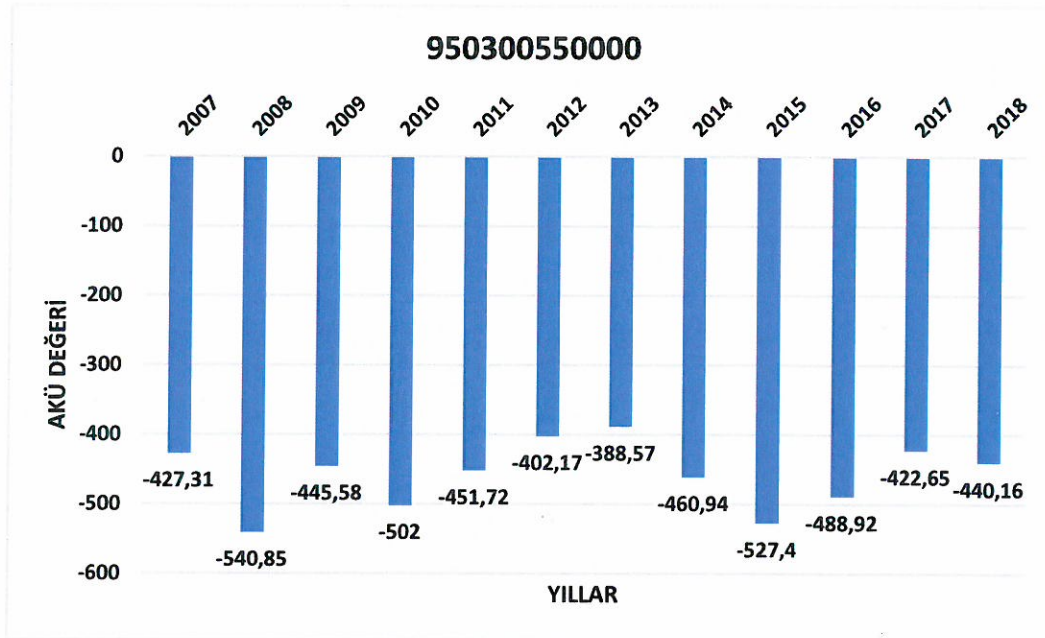
GTIP-950300490000 “Hayvan, insan dışı yaratıkları tasvir eden oyuncak; diğerleri” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü negatif bir seyir izlemiştir. Rekabet gücü 2007 yılında -181,4 iken 2016 yılına kadar azalarak -362,52 düzeyine gerilemiştir. 2017 yılından itibaren rekabet gücünde nispi olarak iyileşme yaşanmış, 2017 yılında -342,27 ve 2018 yılında ise -315,57 AKÜ değerine ulaşılmıştır. Türkiye bu kategoride rekabet gücüne sahip değildir.

Tablo 16. GTIP 950300550000 İçin 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Ak Değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300550000	-427,31	-540,85	-445,58	-502,00	-451,72	-402,17
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300550000	-388,57	-460,94	-527,40	-488,92	-422,65	-440,16

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 16. Oyuncak müzik alet ve cihazları



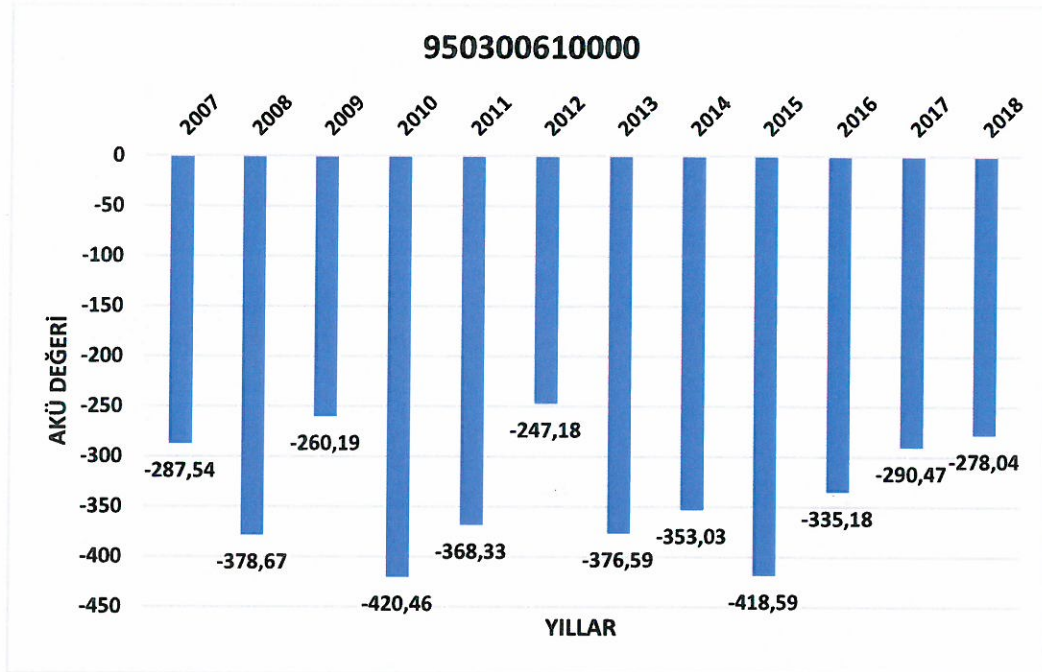
GTIP-950300550000 “Oyuncak müzik alet ve cihazları” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü ortalamasının -458,18 düzeyinde olduğu ve rekabet gücünün sınır değeri olan -50’nin altında kaldığı görülmektedir. 2007 yılında -427,31 olan AK değeri dönem içerisinde en düşük değerine 2008 yılında -540,85 ile en yüksek değerine ise 2013 yılında -388,57 ile ulaşmıştır. 2014 ve 2015 yıllarında rekabet gücü yeniden azalmış ve 2018 yılında -440,16 olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 17. GTIP 950300610000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300610000	-287,54	-378,67	-260,19	-420,46	-368,33	-247,18
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300610000	-376,59	-353,03	-418,59	-335,18	-290,47	-278,04

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 17. Bilmeceler; ahşap olanlar



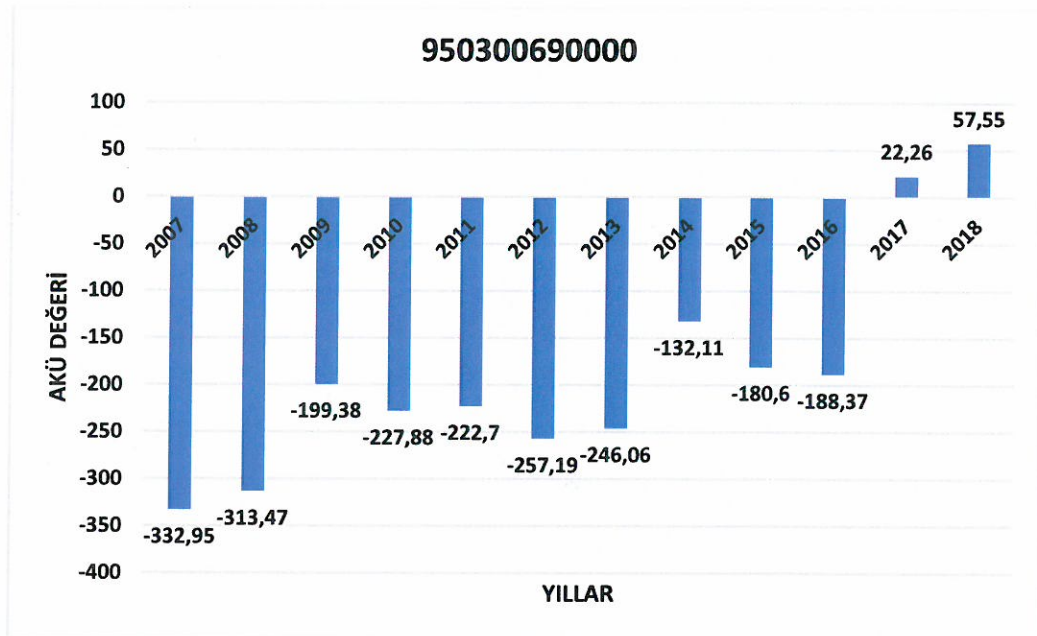
GTIP-950300610000 “Bilmeceler; Ahşap Olanlar” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde; 2007-2018 döneminde Türkiye’nin rekabet gücünün oldukça düşük olduğu görülmektedir. 2007 yılında -287,54 olan AKÜ değeri çok inişli çıkışlı bir grafik izlemiş, AKÜ değeri 12 yıllık dönemde ortalama olarak -334 olmuş ve 2018 itibarıyla -278,04 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde AKÜ değeri -247,18’in altına inmemiş olup, Türkiye’nin bu kategoride rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 18. GTIP 950300690000 İçin 2007-2018 Dönemine Ait Hesaplanan Ak Değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300690000	-332,95	-313,47	-199,38	-227,88	-222,70	-257,19
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300690000	-246,06	-132,11	-180,60	-188,37	22,26	57,55

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 18. Bilmeceler; diğerleri



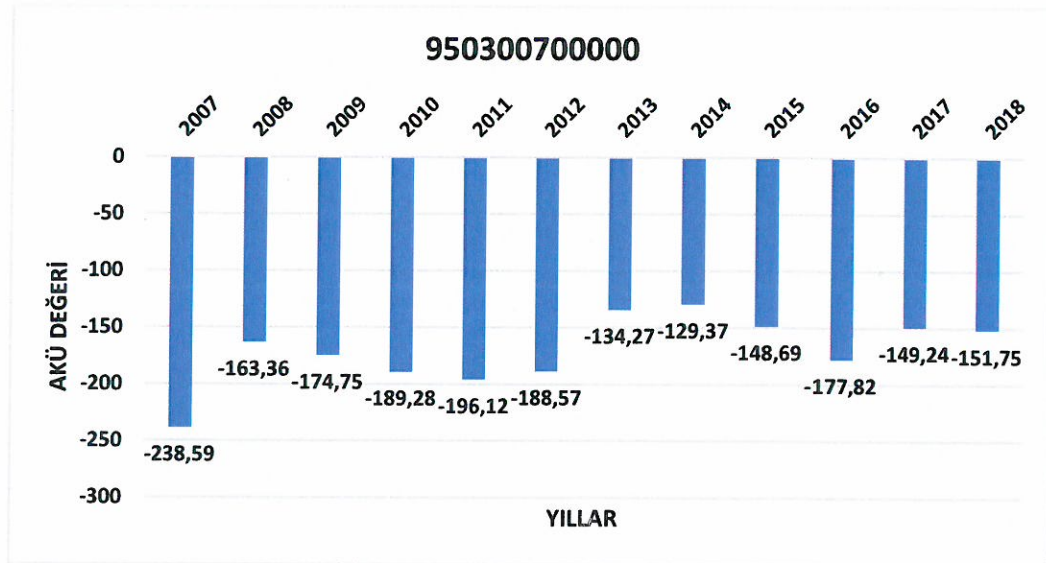
GTIP-950300690000 “Bilmeceler; Diğerleri” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücü incelendiğinde, 2007 yılında -332,95 olan AK değeri 2009 yılında -199,38 düzeyine yükselmesine karşın sonraki 7 yılda yatay bir seyir izlemiş ve 2016 yılında -188,37 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 2017 yılında öncelikle +22,26 değeri ile rekabet sınırına geçilmiş ve 2018 yılında ise +57,55 ile rekabet gücü kazanılmıştır. 2018 yılı itibariyle bu kategoride Türkiye rekabet gücüne sahiptir.

Tablo 19. GTIP 950300700000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300700000	-238,59	-163,36	-174,75	-189,28	-196,12	-188,57
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300700000	-134,27	-129,37	-148,69	-177,82	-149,24	-151,75

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 19. Diğer oyuncaklar (takım/set halinde olanlar)



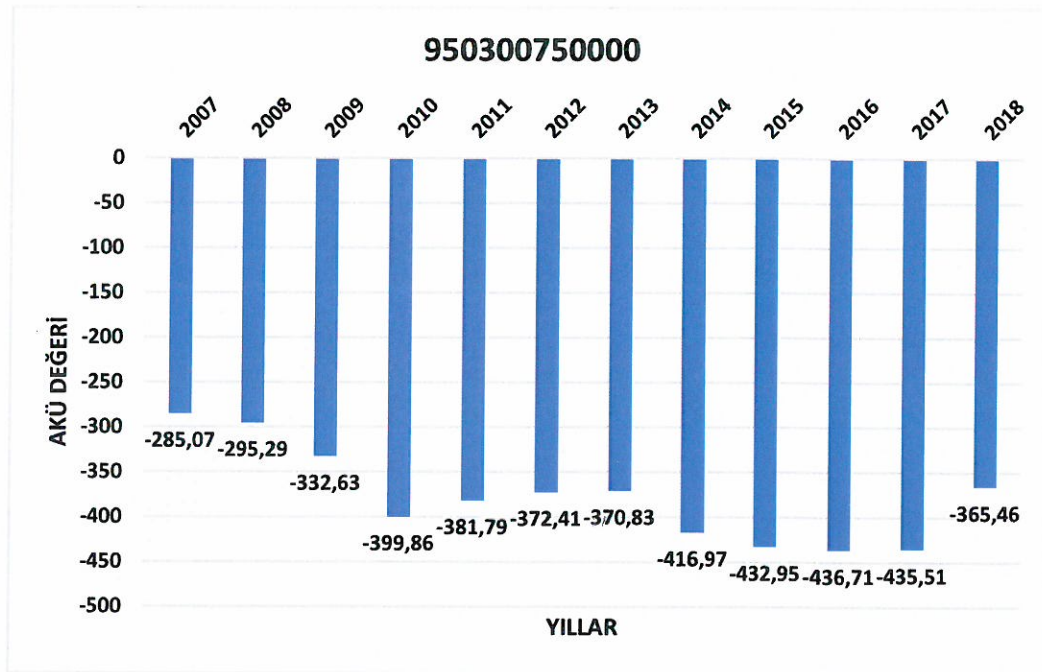
GTIP-950300700000 “Diğer Oyuncaklar (Takım/Set Halinde Olanlar)” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde rekabet gücü incelendiğinde; 2007-2018 yılları arasında Türkiye hiç rekabet gücü kazanamamıştır. 2007 yılında -238,59 olan AKÜ değeri 2008-2012 ile 2013-2018 yılları arasındaki iki dönemde benzer bir seyir izlemiştir. 2008 yılında -163,36’e yükselen rekabet gücü sonraki 5 yılda yatay seyredererek 2012 yılında -188,57 olmuştur. 2013 yılında yeniden hızlı bir yükselişle -134,27’lük AKÜ değerine ulaşılmış ve devamındaki 6 yılda tekrar yatay seyre geçmiştir. 2018 yılı itibariyle -151,75 AKÜ değerine sahip olunan bu kategoride Türkiye rekabet gücüne sahip değildir.

Tablo 20. GTIP 950300750000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300750000	-285,07	-295,29	-332,63	-399,86	-381,79	-372,41
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300750000	-370,83	-416,97	-432,95	-436,71	-435,51	-365,46

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 20. Diğer oyuncak ve modeller (motorlu olanlar); plastikten



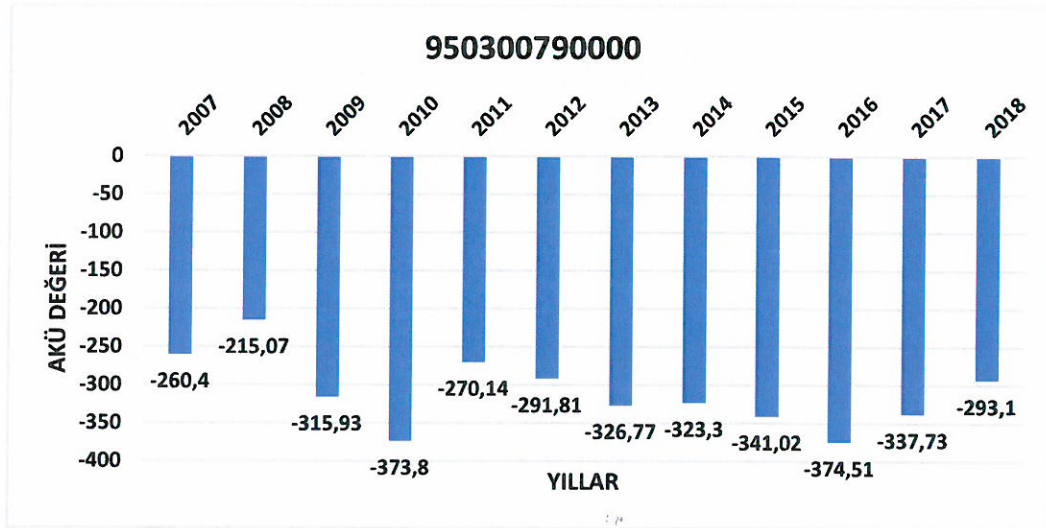
GTIP-950300750000 “Diğer oyuncak ve modeller (motorlu olanlar); plastikten” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde Türkiye’nin rekabet gücünün olumsuz seyir izlediği görülmektedir. 2007 yılında -285,07 olan AKÜ değeri aynı zamanda dönem içerisindeki en yüksek AKÜ değeridir. 2007-2018 dönemini kapsayan 12 yıllık dönemde ortalama AKÜ değeri -377,12 olarak gerçekleşmiş ve rekabet sınırının oldukça uzağında kalmıştır. Türkiye’nin söz konusu kategoride rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 21. GTIP 950300790000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300790000	-260,40	-215,07	-315,93	-373,80	-270,14	-291,81
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300790000	-326,77	-323,30	-341,02	-374,51	-337,73	-293,10

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 21. Diğer oyuncak ve modeller (motorlu olanlar); diğer maddelerden



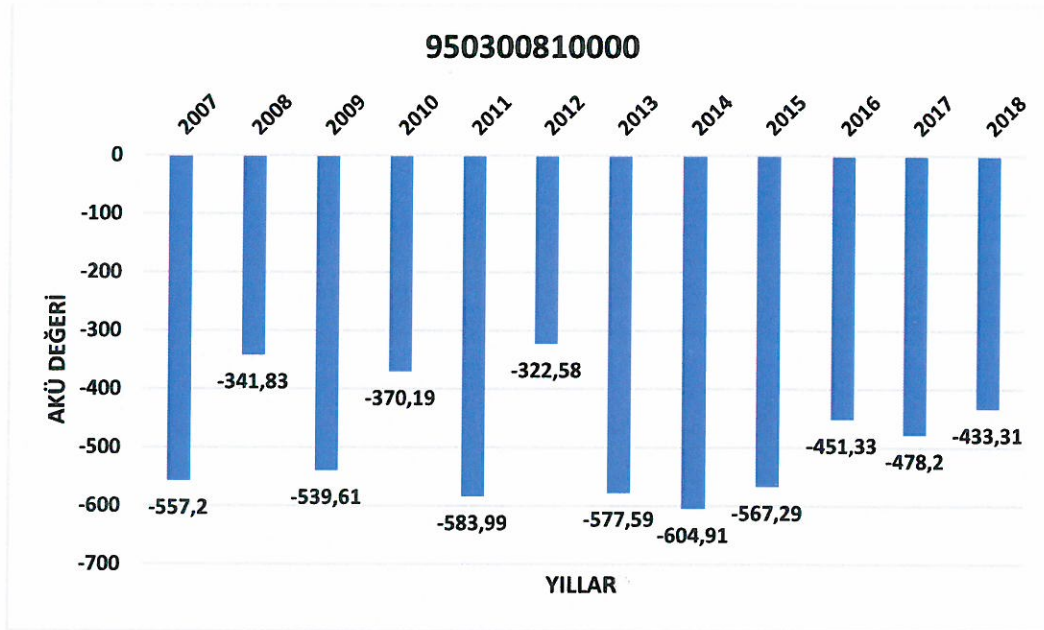
GTIP-950300790000 “Diğer oyuncak ve modeller (motorlu olanlar); diğer maddelerden” kategorisinde 2007-2018 yılları arasında Türkiye rekabet gücüne sahip olamamıştır. 2007 yılında -260,40 AKÜ değeri ile rekabet gücüne sahip olmayan Türkiye sonraki yıllarda da bu pozisyonunu sürdürmüştür. Rekabet gücü açısından en yüksek AKÜ değeri -215,07 ile 2008 yılında görülürken en düşük AKÜ değeri 2016 yılında ulaşılan -374,73 AKÜ değeridir. 2018 yılı itibariyle -293,1 AKÜ değerine sahip olunan bu kategoride Türkiye rekabet sınırının oldukça uzağında bulunmaktadır.

Tablo 22. GTIP 950300810000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300810000	-557,20	-341,83	-539,61	-370,19	-583,99	-322,58
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300810000	-577,59	-604,91	-567,29	-451,33	-478,20	-433,31

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 22. Oyuncak silahlar



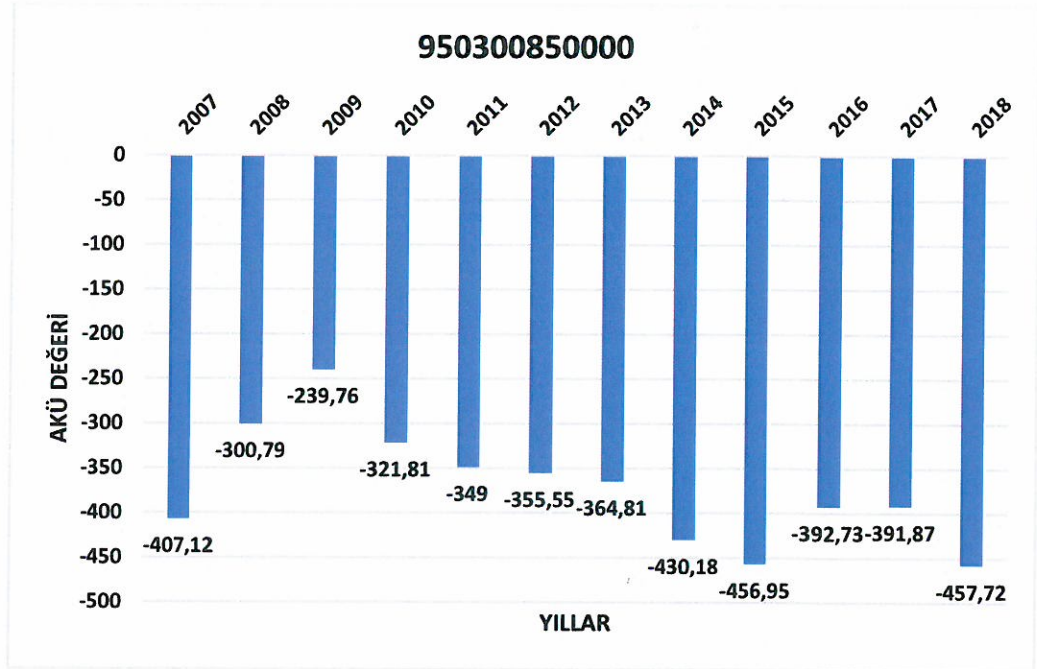
GTIP-950300810000 “Oyuncak Silahlar” kategorisinde araştırmaya konu olan dönemde rekabet gücü bakımından Türkiye’nin AKÜ değeri oldukça iniş çıkışlı bir seyir takip etmiş ve rekabet gücünün uzağında kalınmıştır. 2007 yılında –557,2 olan rekabet gücü bu dönemde en yüksek değerine -322,58 AKÜ değeri ile 2012 yılında ve en düşük değerine -604,91 AKÜ değeri ile 2014 yılında ulaşmıştır. 2014 yılından sonra rekabet gücünde nispi olarak zayıf bir iyileşme görülmüş ve 2018 yılında -433,31 AKÜ değerine ulaşılmıştır. Türkiye’nin bu kategoride rekabet gücü bulunmamaktadır.

Tablo 23. GTIP 950300850000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300850000	-407,12	-300,79	-239,76	-321,81	-349,00	-355,55
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300850000	-364,81	-430,18	-456,95	-392,73	-391,87	-457,72

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 23. Kalıplanarak elde edilen minyatür metal modeller



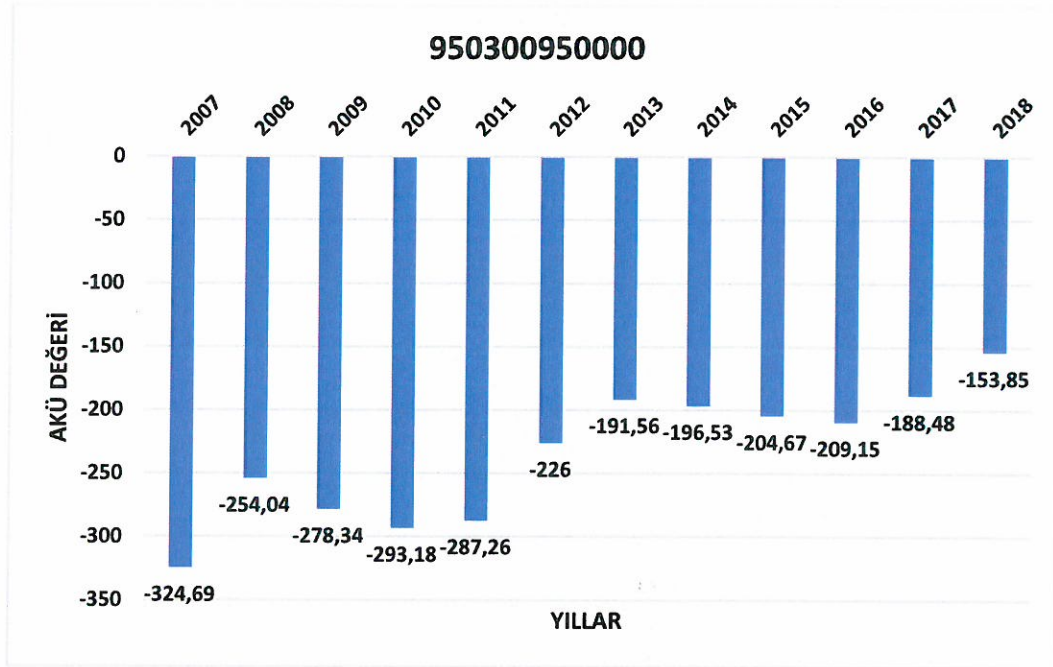
GTIP-950300850000 “Kalıplanarak elde edilen minyatür metal modeller” kategorisinde; 2007 yılında -407,12 AKÜ değeri ile rekabet sınırının oldukça uzağında olan Türkiye 2018 yılına kadar rekabetçi pozisyona geçememiştir. 2008 yılında -300,79 ve 2009 yılında -239,76 AKÜ değerleri ile rekabet gücünde önemli bir ivme yakalanmasına rağmen, sonraki yıllarda yeniden negatif bir trend sergilemiş ve 2018 yılı itibariyle -457,72 olarak gerçekleşmiştir. Ortalama AKÜ değerinin -372 olduğu bu kategoride Türkiye’nin rekabet gücü düşüktür.

Tablo 24. GTIP 950300950000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300950000	-324,69	-254,04	-278,34	-293,18	-287,26	-226,00
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300950000	-191,56	-196,53	-204,67	-209,15	-188,48	-153,85

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 24. Diğer oyuncaklar; plastikten



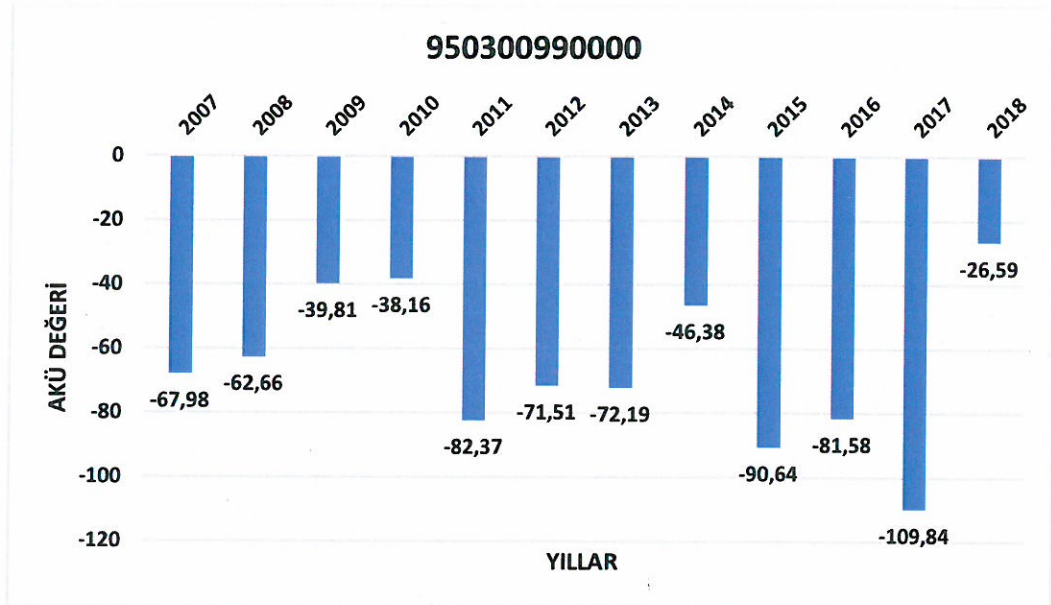
GTIP-950300950000 “Diğer oyuncaklar; plastikten” kategorisinde araştırmaya konu olan 2007-2018 döneminde rekabet gücü açısından en düşük AKÜ değerine 2007 yılında -324,69 ile ulaşılmıştır. 12 yıllık döneme genel olarak bakıldığında rekabet gücünün düşük oranda ancak istikrarlı şekilde pozitif manada geliştiği görülmektedir. 2018 itibariyle -153,85’e yükselen AKÜ değerine rağmen rekabetçi pozisyona geçilemeyen bu kategoride Türkiye rekabet gücüne sahip değildir.

Tablo 25. GTIP 950300990000 için 2007-2018 dönemine ait hesaplanan akü değerleri

GTIP	2007	2008	2009	2010	2011	2012
950300990000	-67,98	-62,66	-39,81	-38,16	-82,37	-71,51
GTIP	2013	2014	2015	2016	2017	2018
950300990000	-72,19	-46,38	-90,64	-81,58	-109,84	-26,59

Kaynak: TRADEMAP’de yer alan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 25. Diğer oyuncaklar; diğer maddelerden



GTIP-950300990000 “Diğer oyuncaklar; diğer maddelerden” kategorisinde; rekabet gücü açısından Türkiye inişli çıkışlı seyir izlemiştir. 2007 yılında -67,98 olan rekabet gücü pozitif bir ivme yakalamış ve 2009 yılında sınırlı düzeyde rekabet gücü elde etmiştir. 2011 ile 2013 yılları arasında rekabet gücü yeniden kaybedilmiştir. 2014 yılında -46,38 AKÜ değeri ile rekabet gücü sınırına girilirken 2015-2017 döneminde rekabetçi pozisyona kaybedilmiştir. 2018 yılı itibariyle AKÜ değerinin -26,59’e yükseldiği bu kategoride Türkiye rekabet sınırında bulunmaktadır.

SONUÇ

Son yıllarda gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileri dünya geneline yayılmış ve ülkelerin arasında bulunan sınırların ortadan kalkması ile yaşanan değişim hız kazanmış ve uluslararası ticaret alanında yaşanan rekabet giderek daha çetin bir hal almıştır. Ticaret ilişkilerinin küresel ölçeğe yayılmasıyla birlikte tüm sektörlerde işletmeler yoğun bir rekabet ortamına çekilmiştir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte kıyasıya rekabetin hakim olduğu günümüz ekonomik ortamında ülkeler sektörlere yönelik rekabet politikalarını gözden geçirme hususuna daha çok önem atfetmeye başlamış ve literatürde bu konudaki çalışmaların sayısı giderek artmaya başlamıştır.

Bu çalışmada 2007-2018 dönemi kapsamındaki 12 yıllık dönemde Türkiye'nin oyuncak sektöründe GTIP 9503 alt sektörlerinin Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler indeksiyle dış ticarete rekabet gücü incelenmiş olup, yapılan hesaplamalar ve analizler sonucunda aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır:

- i. Türkiye'nin oyuncak sektöründe GTIP 950300690000 kategorisinde yüksek rekabet gücüne sahiptir.
- ii. Türkiye'nin oyuncak sektöründe GTIP 950300101200 ve 950300990000 kategorilerinde rekabet gücü sınırdadır.
- iii. Türkiye'nin oyuncak sektöründe GTIP 950300101100, 950300101900, 950300210000, 950300290000, 950300300000, 950300350000, 950300390000, 950300410000, 950300490000, 950300550000, 950300610000, 950300700000, 950300750000, 950300790000, 950300810000, 950300850000 ve 950300950000 kategorilerinde ise rekabet gücü düşüktür.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde oyuncak sektöründe Türkiye'nin genel olarak rekabet gücünün düşük olduğu değerlendirilmiştir. Bir ürün kategorisinde rekabet gücünün yüksek olması ve iki ürün kategorisinde de sınırlı rekabet gücü olmasına karşın pek çok ürün kategorisinde rekabet gücüne sahip olmadığı ve mevcut durumda rekabetçi pozisyonundan uzak bir görünümde olduğu söylenebilir.

Oyuncak sektörü hem iç pazar hem de ihracat bakımından büyük potansiyele sahip olup, bu potansiyelin iyi şekilde değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Günümüzde oyuncak sektörüne ilişkin sorunlara bakıldığında; en temel sorun alanı olarak sektörde önemli oranda dış ticaret açığının bulunması ve birim ihracat fiyatının birim ithalat fiyatına kıyasla oldukça düşük olması olduğu ifade edilmektedir. Dünyanın en önemli oyuncak ihracatçısı konumundaki Çin'den gerçekleştirilen yüksek düzeydeki ithalat Türk oyuncak sektörünü ciddi anlamda zorlamaktadır. Ayrıca Uzakdoğu'daki işçilik maliyetlerinin düşük olması ve oyuncaklarda kullanılan bazı elektronik aksamında buradan daha ucuza tedarik edilebilmesi, özgün model geliştirilememesi ve yerli oyuncakların kalitelerinin artırılması ve oyuncakların güvenliğine yönelik olarak beyan edilmek zorunda olunan test/belgelendirmelerin yerli üreticiler için ciddi maliyet oluşturması gibi farklı sorunlar da bulunmaktadır.

Bununla birlikte Türk oyuncak sektörü için; AB ve Ortadoğu oyuncak pazarına yakın olmaya bağlı olarak lojistik maliyetlerin düşük olması ve çocuk sayısı artan Ortadoğu bölgesi ile ülkemiz arasındaki ortak kültürel değerlere uygun oyuncak üretilebilmesi gibi çeşitli fırsatlar da söz konusudur. Yukarıda belirtilen hususlar ışığında Türk oyuncak sektörünün rekabet gücü kazanılabilmesi noktasında;

- Oyuncak sektöründe faaliyet gösteren işletmelere üretim ve ihracat noktasında teşvikler sağlanması,
- Kamuoyunun yerli oyuncak tüketimi konusunda bilinçlendirilmesi ve devlet kurumlarının açtıkları oyuncak ihalelerinde yerli oyuncakların tercih edilmesi,
- Oyuncak sektöründe güvenliğine yönelik olarak beyan edilmek zorunda olunan test/belgelendirmelerin yerli üreticiler için maliyetinin azaltılması,
- Yerli oyuncakların üretim kalitelerini artırmak üzere oyuncak sektöründe faaliyet gösteren işletmelerce AR-GE faaliyetlerine daha fazla önem verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011a). Bilgi toplumu ve küreselleşme bağlamında küresel rekabet ortamı, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Adıgüzel, M. (2011b). *Uluslararası rekabet gücü: belirleyici faktörler ve ölçülmesi, Türkiye bağlamında bir değerlendirme*. Nobel Yayıncılık Ankara
- Adıgüzel, M. (2011c). Teknolojik Küreselleşme, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Adıgüzel, M. (2016). Dünyada ve Türkiye’de Mobilya Sektörü: Mevcut Durum, sorunlar, öneriler ve rekabet, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Aktan C. ve Vural, Y. (2004). *Rekabet gücü ve rekabet stratejileri*, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları.
- Arıcan, E., Tanınmış Yücememiş, B. ve Işıl, G. (2009). Türk bankacılık sektörünün yapısal analizi (2001-2008). *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 1(1), ss. 23-34.
- Arizton (2018). *Toys Market Global Outlook & Forecast (2018–2023)*.
- Atik, H. (2005). *Yenilik ve ulusal rekabet gücü*. Detay Yayıncılık.
- Atkinson, R. D. (2013). Competitiveness, İnnovation and productivity, clearing up the confusion report, *The Information Technology and Innovation Foundation*, August, 1- 7.
- Backhouse, R.E. (1990) *Competition*, “Foundation of Economic Thought” içinde edt. J.Creedy, Oxford
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. ve Kılıç, S. (2012). Türkiye’nin rekabetçi sektörleri ve Trakya Bölgesi’nin payı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 1-19.

- 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), ss. 171-212
- Bryan, I. A. (1994), *Canada in the New Global Economy: Problems and Process*, Toronto: John Wiley and Sons
- Cho, D. (1994). A dynamic approach to international competitiveness: the case of Korea, *Journal of Far Eastern Business*, 1(1), 17-36.
- Cho, D. S. (1998). From national competitiveness to bloc and global competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 8(1), 11-23.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 21-38.
- ECSIP Consortium. (2013). *Study on the Competitiveness of the Toy Industry*. Netherlands: ECORYS. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6653/attachments/1/translations/en/renditions/native> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)
- Erkan, H. (1987). *Sosyal piyasa ekonomisi*, Konrad Adenauer- Stiftung Vakfı Türkiye Temsilciliği, İzmir.
- Eroğlu, O. ve Yalçın, A. (2013). Rekabet ve mekânsal kuramlara ilişkin genel bir değerlendirme. *KAU IIBF Dergisi*, 4(6), 95-114.
- Feurer, R. ve Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*. 32 (2): 49-58.
- Gökmenoğlu, S.M., Akal, M., Altunışık, R. (2012), Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler, *Rekabet Dergisi*, 13(3): 3-43.
- Güleş H.K. ve Bülbül, H. (2004), *Yenilikçilik: işletmeler için stratejik rekabet aracı*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- İbrahim Tokatlıoğlu, “İktisat Kuramında Rekabet Kavramının Gelişimi”, Ekonomik Yaklaşım, Cilt:10, Sayı:33, 1999
- Jankowska, B., Kowalski, T. and Pietrzykowski, M. (Eds.). (2010). *Dimensions of competitiveness*. Poznań University of Economics Press.
- Kareska, K. and Marjanova, T. J. (2016). Aspects of competitiveness-achieving competitive advantage of organizations in macedonia. *Journal of Economics*, 1(2).
- Ketels, C. (2016) Smart specialisation: opportunities and challenges for regional innovation policy, *Competitiveness Review*, 26(4):476-478.
- Khemani, R. S. (1997) Fostering competitiveness <http://www.cipe.org/mdf1997/foster.Htm>
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 219-230.
- Kıbrıçcıoğlu, A. (1996). Uluslararası rekabet gücüne kavramsal bir yaklaşım, *MPM Verimlilik Dergisi*, Ankara:Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Sayı:3: 109-122.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O. (2014). Ulusların rekabet üstünlüğü ve elmas modeli üzerine bir değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3): 85-91.
- Martin, R. L. (2004). Cambridge Econometrics, Ecorys-NEI University of Cambridge, “A Study on the Factors of Regional Competitiveness”, A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy, European Commission
- McFetridge, D. (1995). Competitiveness concepts and measures (No.5). Gouvernement du Canada-Industry Canada.

- Moon, H. C., Rugman, A. M. and Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore. *International business review*, 7(2): 135-150.
- Ovalı, S. (2014). Küresel rekabet gücü açısından Türkiye'nin konumu üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13:17-36
- Oyuncak Sektörü Analizi ve Oyuncak Sektörünü Bekleyen Önemli Tehditler (t.y)
<http://toyuncakdergisi.com/oyuncak-sektoru-analizi-ve-oyuncak-sektorunu-bekleyen-onemli-tehditler/> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)
- Özdemir, A. 2019 Ulusların rekabetçi avantajı: elmas model çerçevesi ve Türk turizm sektörünün rekabet gücü. *TESAM Akademi*, 6(1): 11-41.
- PAGEV (2019). Türkiye Oyuncak Sektörü İzleme Raporu.
- Porter, M., E. (1990), *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press,
- Rugman, A.M. D'Cruz, and J., R., (1993). The double diamond model of international competitiveness: the Canadian experience, *Management International Review*, 33:34.
- Scott, B. R., & Lodge, G. C. (1985). *US competitiveness in the world economy* (1st ed.). Boston: Harvard Business School Press.
- Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith'in rekabet analizi üzerine, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1): 307-320.
- Töre, N. (1995). Rekabet gücü ve ölçülmesi. anadolu sanayinin rekabet gücü ve üniversite-sanayi işbirliği, *İkinci Ulusal İktisat Sempozyumu*, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını, Ankara.
- Vollrath, T. L. (1991): A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127:265–279.

WEF, (2013), The global competitiveness report 2012-2013, Full Data Edition, World Economic Forum.