

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YAKLAŞIMINA GÖRE
TÜRKİYE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN
REKABET GÜCÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin ENGİN

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. S.Kadri Mirze

KASIM 2013

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YAKLAŞIMINA GÖRE
TÜRKİYE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN
REKABET GÜCÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin ENGİN

1010012002

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

**Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. S. Kadri MİRZE
Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Tamer KOÇEL
Prof. Dr. Ünal BOZKURT**

KASIM 2013

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bilgi birikimi ve tecrübesiyle her türlü desteği ve ilgiyi esirgemeyip beni cesaretlendiren ve yön gösteren değerli hocam, tez danışmanım sayın Yard. Doç Dr. S. Kadri Mirze'ye teşekkür ederim.

Bana olan güvenini ve desteğini özveriyle esirgmeden sergileyen değerli eşim Aynur ENGİN'e ve kendisinden ödünç aldığım zamanla bitirebildiğim çalışmam boyunca beni sabırsızlıkla bekleyen kızım Ece Lâ'l'e teşekkür ederim.

29 Eylül 2013

Ersin ENGİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TÜRKÇE ÖZET	xii
YABANCI DİL ÖZET	xiii
1. GİRİŞ	1
2. REKABET VE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ	3
2.1. Rekabet Kavramı	3
2.2. Rekabet Gücü Kavramı	4
2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	5
2.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	7
2.2.3. Ulusal / Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü	7
2.3. Rekabet Gücünü Belirleyen ve Etkileyen Faktörler.....	9
2.3.1. Reel Kurlar ve Döviz Kuru Politikaları	9
2.3.2. Makroekonomik Göstergeler	10
2.3.3. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Kamusal Politikalar	10
2.3.4. Kayıt Dışı Ekonomi	11
2.3.5. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	11
2.3.6. Üretim Faktörleri ve Maliyetler.....	12
2.3.6.1. İşgücü	12
2.3.6.2. Hammadde	13
2.3.6.3. Finansman Maliyetleri	13
2.3.6.4. Vergi	13
2.3.6.5. Enerji	13
2.3.7. Doğal Kaynaklar	14
2.3.8. Teknoloji	14
2.3.9. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri	15

2.3.10. Kalite	16
2.3.11. Altyapı	16
2.3.12. Pazarlama	16
2.3.13. Kar Marjı	17
2.3.14. Demografik, Sosyo-kültürel Yapı, Jeopolitik ve Coğrafi Konum	17
2.3.15. Kümelenmeler ve Rekabet Gücü İlişkisi	17
2.4. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar	19
2.4.1. Klasik Dış Ticaret Kuramları ve Yaklaşımları	19
2.4.1.1. Merkantilizm	19
2.4.1.2. Mutlak Üstünlükler Teorisi	20
2.4.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	20
2.4.1.4. Faktör Donatımı Teorisi	21
2.4.2. Modern Dış Ticaret Kuramları ve Rekabet Gücü	24
2.4.2.1. Mevcudiyet Modeli	24
2.4.2.2. Tercihlerde Benzerlik Teorisi	24
2.4.2.3. Nitelikli İşgücü Teorisi	25
2.4.2.4. Teknoloji Açığı Teorisi	26
2.4.2.5. Ürün Dönemleri Teorisi	27
2.4.2.6. Ölçek Ekonomileri Teorisi	28
2.4.2.7. Endüstri İçi Ticaret	29
2.4.2.8. Ürün Farklılaştırma Teorisi	29
2.4.2.9. Rekabetçi Üstünlükler Teorisi	30
2.4.2.10. Diğer Kuramlar	31
2.4.3. Rekabet Gücü Kavramına Modern Yaklaşımlar	31
2.4.3.1. Michael Porter'ın Elmas Modeli	32
2.4.3.2. Michael Porter'ın Rekabetçi Kalkınma Modeli	35
2.4.3.3. Birleştirici (Bilgi Temelli) Yaklaşım	37
2.4.3.4. Yenilik Sistemi Yaklaşımı	38
2.4.3.5. Dunning Yaklaşımı	38
2.4.3.6. Krugman'ın Yaklaşımı	39
2.4.3.7. Dokuz Faktör Modeli	40
2.4.3.8. Diğer Modern Rekabet Gücü Yaklaşımları ...	40
2.5. Rekabet Gücü Göstergeleri ve Rekabet Gücünü Ölçen Yöntemler	41
2.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler	41

2.5.1.1.	Liesner Endeksi	42
2.5.1.2.	Balassa'nın Yaklaşımı	42
2.5.1.3.	Vollrath'ın Yaklaşımı	43
2.5.2.	Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri	45
2.5.2.1.	İhracat ve İthalat Payları	45
2.5.2.2.	Net İhracat Endeksi	46
2.5.2.3.	İhracat / İthalat Oranı	46
2.5.2.4.	İhracat Piyasa Payı Endeksi	46
2.5.2.5.	Endüstri İçi Ticaret Grubel ve Lloyd Endeksi	47
2.5.2.6.	İhracat Benzerlik Endeksi	48
2.5.2.7.	Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi	48
2.5.2.8.	Ticaret Çakışması	49
2.5.2.9.	İthalat Nüfuz Oranı	49
2.5.2.10.	Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi	50
2.5.2.11.	Reel Döviz Kuru Endeksi	50
2.5.2.12.	AGL Endeksi	50
2.5.2.13.	Ticaret Entropi Endeksi	51
2.5.2.14.	Lawrence Endeksi	51
2.5.2.15.	Ticarette Uzmanlaşma Endeksi	52
2.5.3.	Küresel Düzeyde Rekabet Gücünün Ölçülmesi	52
2.5.3.1.	Dünya Ekonomik Forumu'nun Rekabet Gücü Yaklaşımı	53
2.5.3.2.	Yönetim Geliştirme Enstitüsünün Rekabet Gücü Yaklaşımı	55
2.5.3.3.	UNIDO Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi	57
2.5.3.4.	Küreselleşme Endeksleri	58

3. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE AMBALAJ ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜ

59

3.1.	Ambalaj	59
3.1.1.	Ambalajın Tarihsel Gelişimi	59
3.1.2.	Ambalajın Tanımı ve Fonksiyonları	60
3.1.3.	Kullanım Amacına Göre Ambalaj Türleri	61
3.1.3.1.	Dağıtım Ambalajları	62
3.1.3.2.	Tüketim Ambalajları	62
3.1.4.	Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Türleri	62

3.1.4.1.	Plastik Ambalajlar	62
3.1.4.2.	Cam Ambalajlar	63
3.1.4.3.	Metal Ambalajlar	64
3.1.4.4.	Ahşap Ambalajlar	65
3.1.4.5.	Kağıt Esaslı Ambalajlar	66
3.1.5.	Ambalaj Türlerinin Dış Ticaret Açısından Sınıflandırılması	67
3.2.	Kağıt Esaslı Ambalajlar	68
3.2.1.	Kağıt	68
3.2.1.1.	Kağıdın Tarihsel Gelişimi	68
3.2.1.2.	Kağıt Üretim Teknolojisi	69
3.2.1.3.	Kağıt Çeşitleri ve Kağıtların Sınıflandırılması	69
3.2.2.	Kağıt Ambalajlar	70
3.2.3.	Karton Ambalajlar	71
3.2.3.1.	Karton	71
3.2.3.2.	Karton Ambalaj Çeşitleri	74
3.2.3.3.	Karton Ambalajın Tarihsel Gelişimi	75
3.2.3.4.	Karton Ambalajın Avantajları	75
3.2.3.5.	Karton Ambalaj Üretim Aşamaları	76
3.2.4.	Oluklu Mukavva Ambalajlar	78
3.2.4.1.	Oluklu Mukavvanın Tarihçesi ve Kullanım Alanları	78
3.2.4.2.	Oluklu Mukavva Üretiminde Kullanılan Kağıtlar	79
3.2.4.3.	Oluklu Mukavva Üretiminde Kullanılan Oluk Tipleri	79
3.2.4.4.	Oluklu Mukavva Sınıfları	80
3.2.4.5.	Oluklu Mukavva Kutu Tipleri	80
3.2.4.6.	Oluklu Mukavvanın Avantajları	80
3.2.4.7.	Oluklu Mukavva Ambalaj Üretimi	81
3.2.5.	Baskılı Ambalaj Malzemesi Üretiminde Kullanılan Baskı Sistemleri	82
3.2.5.1.	Tipografi	82
3.2.5.2.	Ofset Litografi	82
3.2.5.3.	Rotogravür	83
3.2.5.4.	Fleksografi	83
3.2.5.5.	Serigrafi	84
3.3.	Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü	84
3.3.1.	Dünya Ambalaj Endüstrisine Genel Bakış	84

3.3.2. Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj Endüstrisi	85
3.3.2.1. Üretim ve Tüketim	86
3.3.2.2. İhracat ve İthalat	87
3.3.2.3. Dünya Geneline Sektörel Örgütlenme	89
3.3.2.4. Dünya Geneline Sektörün Geleceği	90
3.3.3. Türkiye Ambalaj Endüstrisine Genel Bakış	90
3.3.4. Türkiye'de Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü	92
3.3.4.1. Türkiye'de Oluklu Mukavvanın Gelişimi	92
3.3.4.2. Üretim ve İstihdam	93
3.3.4.3. Tüketim	94
3.3.4.4. İhracat ve İthalat	95
3.3.4.5. Sektörel Örgütlenme	97
3.3.4.6. Sektörün Sorunları	98
3.3.4.7. Sektörün Geleceği	98
4. TÜRKİYE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI	100
4.1. Araştırmanın Amacı	100
4.2. Araştırmanın Önemi	101
4.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi	101
4.4. Bulgular	102
4.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere Göre Sektörün Analizi	102
4.4.1.1. Balassa Endeksine Göre Bulgular	103
4.4.1.2. Vollrath Endekslerine Göre Bulgular	104
4.4.2. Diğer Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Analizi	106
4.4.2.1. İhracat ve İthalat Payları Endeksi	107
4.4.2.2. Net İhracat Endeksi	108
4.4.2.3. İhracat / İthalat Oranı	110
4.4.2.4. Endüstri İçi Ticaret Endeksi	111
4.4.2.5. AGL Endeksi	112
4.4.3. Türkiye Oluklu Mukavva Sektörünün AKÜ Yöntemine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması	114
4.5. Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücünün Genel Olarak Değerlendirilmesi	116
4.6. Sektörel Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Öneriler	117
5. SONUÇ	123

KAYNAKÇA	126
EKLER	136

KISALTMALAR

AGL	: Adjusted Grubel Lloyd
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
ASD	: Ambalaj Sanayicileri Derneği
CEP	: Comparative Export Performance (Karşılaştırmalı İhracat Performansı)
COMTRADE	: Commodity Trade Statistics Database (Ticari Mal Ticareti İstatistik Veritabanı)
CTP	: Computer To Plate (Bilgisayardan Kalıba)
ÇUS	: Çok Uluslu Şirket
FEFCO	: Avrupa Oluklu Mukavva Üreticileri Federasyonu (Fédération Européenne des Fabricants de Carton Ondulé)
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları
HS	: Armonize Sistem
EİT	: Endüstri İçi Ticaret
ICCA	: International Corrugated Case Association (Uluslararası Oluklu Kutu Derneği)
IMD	: International Institute for Management Development (Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü)
ITHNÜFO	: İthalat Nüfuz Oranı
NER	: Düzeltilmiş Nominal Döviz Kuru
NETİHR	: Net İhracat Oranı
NTR	: Net Trade Ratio (Net Ticaret Oranı)
OMÜD	: Oluklu Mukavva Sanayiciler Derneği
PE	: Polietilen
PET	: Polietilentetraftalat
PP	: Polipropilen
PS	: Polistren
PVC	: Polivinilklorür
RC	: Relative Comparative Advantage (Görelî Rekabet Üstünlüğü)
RCA	: Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük)
RER	: Real Exchange Rate (Reel Döviz Kuru Endeksi)
RMA	: Relative Import Advantage (Görelî İthalat Avantajı)
RTA	: Relative Trade Advantage (Görelî Ticaret Avantajı)
RXA	: Relative Export Advantage (Görelî İhracat Avantajı)
SITC	: Standart International Trade Classification (Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması)
SKSV	: Selüloz ve Kağıt Sanayicileri Vakfı
TO	: Trade Overlap (Ticaret Çakışması)
TSİ	: Trade Specialization Index (Ticarette Uzmanlaşma Endeksi)
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UN	: Birleşmiş Milletler
UNIDO	: Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü
XMR	: Export / Import Ratio (İhracat / İthalat Oranı)
XMS	: İhracat Piyasa Payı Endeksi

XS	: Export Similarity Index (İhracat Benzerlik Endeksi)
WCC	: World Competitiveness Center (Dünya Rekabet Merkezi)
WCO	: World Containerboard Organization (Dünya Oluklu Mukavva Kağıdı Üreticileri Organizasyonu)
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
WPO	: World Packaging Organization (Dünya Ambalaj Örgütü)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünya Ekonomik Forumu Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyleri	55
Tablo 2.2: Rekabet Faktörlerinin Kırılımı Tablosu	57
Tablo 3.1: Esnek ve Sert Plastik Ambalaj Üretim Şekline Göre Kullanım Alanları	63
Tablo 3.2: Karton Çeşitleri	72
Tablo 3.3: Kartondun Özellikleri	74
Tablo 3.4: Yıllara Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı	87
Tablo 3.5: 2011 Yılı Ülkelere Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı	88
Tablo 3.6: 2011 Yılı Ülkelere Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İthalatı	89
Tablo 3.7: Malzeme Grubuna ve Yıllara Göre Ambalaj Üretim Miktarı (ton)	91
Tablo 3.8: Türkiye’de Yıllara Göre Oluklu Mukavva Ambalaj Üretimi ve İstihdam Verileri (FEFCO)	93
Tablo 3.9: Türkiye’de Yıllara Göre Oluklu Mukavva Ambalaj Tüketimi	94
Tablo 3.10: Avrupa Yıllık Kişi Başına Düşen Oluklu Mukavva Tüketimi (2010) ...	95
Tablo 3.11: Yıllara Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı	95
Tablo 3.12: 2012 Yılı Dış Ticaret Verilerine Göre En Çok İhracat Yapılan Ülkeler	96
Tablo 3.13 : Yıllara Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj İthalatı	96
Tablo 3.14: 2012 Yılı Dış Ticaret Verilerine Göre En Çok İthalat Yapılan Ülkeler	97
Tablo 4.1: Balassa Endeksine Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü ...	103
Tablo 4.2: Volrath Endekslerine Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü	105
Tablo 4.3: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat ve İthalat Payları ...	107
Tablo 4.4: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2011 Yılları Arası Net İhracat Oranları	109
Tablo 4.5: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2011 Yılları Arası İhracat/İthalat Oranları	110
Tablo 4.6: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2012 Yılları Arası Endüstri İçi Ticaret Endeksi	112
Tablo 4.7: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2012 Yılları Arası AGL Endeksi	113
Tablo 4.8: 2011 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri	114
Tablo A.1: 2000-2011 Yılları Arası Dünya Toplam İhracat ve İthalat Değerleri	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Porter'ın Değer Zinciri	6
Şekil 2.2: Porter'ın Elmas Modeli	34
Şekil 2.3: Ulusal Rekabetçilik Gelişiminin Dört Aşaması	35
Şekil 2.4: Küresel Rekabet Endeksi Ana Çerçevesi	54
Şekil 3.1: Kıtalararası Oluklu Ambalaj Üretimi Dağılımı (2012)	86
Şekil 3.2: Oluklu Mukavva Küresel Tüketim Hacmi	87
Şekil 4.1: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü RCA Balassa Endeksi (Yıllara Göre)	104
Şekil 4.2: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü Volrath Endeksleri (Yıllara Göre)	106
Şekil 4.3: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre)	108
Şekil 4.4: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre) ..	108
Şekil 4.5: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü Net İhracat Endeksi (Yıllara Göre)	109
Şekil 4.6: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat/İthalat Oranları (Yıllara Göre)	111
Şekil 4.7: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü EİT Endeksi (Yıllara Göre) ..	112
Şekil 4.8: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü AGL Endeksi (Yıllara Göre) ..	113
Şekil 4.9: 2011 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri	116
Şekil 4.10: Rekabetçiliğin Temel Belirleyicileri	118
Şekil 4.11: Rekabetçiliğin Belirleyicileri	120

Üniversitesi : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Yard. Doç. Dr. S. Kadri Mirze
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans –Kasım 2013

KISA ÖZET

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü

Ersin Engin

Rekabet ve rekabet gücü kavramları günümüzün küreselleşen iktisadi anlayışı içinde ele alındığında geçmişe göre son otuz yıllık süreçte çok daha büyük önem arz etmekle birlikte dış ticaret ve modern iktisat teorisiyle ilişkili uygulama çalışmalarının da ana merkezine oturmaktadır.

Firma, endüstri ve ülkeler düzeyinde ele alınan rekabet gücü kavramı üzerine geliştirilen ölçüm yöntemleri içerisinde Balassa tarafından ortaya atılan ve Vollrath tarafından geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yaklaşımı özellikle endüstri düzeyinde yapılan çalışmalarda araştırmacıların elindeki en etkin ölçüm yöntemlerindendir.

Bu çalışma, Türkiye'nin son dönemde en çok gelişen endüstrileri içerisinde yer alan ambalaj endüstrisinin kağıda dayalı ambalajlar grubundaki oluklu mukavva ambalaj sektörünün 2000-2011 yıllarını kapsayan dönemde rekabet üstünlüğüne sahip olup olmadığını Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yaklaşımı ve çalışmanın sonuçlarını destekleyici olması açısından belirlenmiş diğer ölçüm yöntemleri yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Uygulama çalışmasında elde edilen sonuçlara göre 2001-2011 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü dış ticaret verilerine göre rekabet avantajına sahiptir. Diğer ölçüm yöntemleri ve istatistiki veriler ele alındığında sektörün önemli bir rekabet gücüne sahip olduğu ve bu gücün pozitif bir ivmeyle artış içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Rekabet, Rekabet Gücü, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Balassa, Vollrath, Oluklu Mukavva Ambalaj Endüstrisi, Ambalaj

University	:	Istanbul Kültür University
Institute	:	Institute of Social Sciences
Department	:	Business Administration
Programme	:	Business Administration
Supervisor	:	Asst. Prof. S. Kadri Mirze
Degree Awarded and Date	:	MBA – November 2013

ABSTRACT

Competitiveness of Turkish Corrugated Packaging Sector According to Revealed Comparative Advantage Approach

Ersin Engin

In comparison to past, in the last 30 years period, the concepts of competition and competitiveness became more crucial into global economic system and centered into application based research studies related to modern economic theories and foreign trade.

The concept of competitiveness is considered at three different levels which are firm, industry and national. The methodology of Revealed Comparative Advantage which is developed by Balassa and improved with the efforts of Vollrath is the one of the most effective devices used to measure the competitiveness of an industry or group of industries.

Packaging industry latterly is one of the fast growing industries of the Turkey and the corrugated packaging sector is the one of the most important part of Turkish packaging industry. This research investigates the competitiveness of Turkish corrugated packaging sector according to Revealed Comparative Advantage for the period of 2000 to 2011. In this research other efficient measuring methods were also used to support the results of the application.

According to results of this study, Turkish corrugated packaging sector has a revealed comparative advantage and strong competitiveness based on the foreign trade values and other figures between the years of 2000-2011. This research also exposed that the competitiveness level of Turkish corrugated packaging sector has an increasing momentum which seems to improve its competitiveness to a better position in short term period.

Key Words: Revealed Comparative Advantage, Competitiveness, Corrugated Packaging Industry, Balassa, Vollrath, Packaging

1. GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen, diğer bir deyişle dünyaya yayılan ve hız kesmeden yayılmaya devam etmekte olan, iktisadi anlayışının en önemli temel taşlarından birisi rekabettir. Ticaretin giderek serbestleştiği, iletişimin hızlandığı, yenilik ve teknoloji gereksiniminin arttığı, sınırların kalktığı, ekonomik entegrasyonların yaygınlaştığı günümüz dünyasında, firmalar kadar sektörlerin, sektörler kadar ülkelerin ya da ekonomilerin hatta bireylerin dahi rekabet içinde olduğu görülmektedir. Kısaca, her düzeyde rekabet, tüm ekonomik birimler için önemli hale gelmiştir. Hatta hayatta kalmanın temel dayanak noktası da rekabet edebilirliği sürdürülebilir kılmaktır. Bu noktada “sürdürülebilir rekabet” olgusuyla birlikte karşımıza “rekabet gücü” (competitiveness) kavramı çıkmaktadır. Pek çok açıdan ele alındığında çok boyutlu olan bu kavram hem tanımlanması hem de ölçülmesi oldukça zor olması sebebiyle de iktisadi bir fenomen niteliğindedir.

Bir çok teoriysen, araştırmacı ve kuruluş, Adam Smith’ten bu yana (ancak özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, ekonomik verilerin standartlaşması ve kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle), rekabet gücünü bıkıp usanmadan tanımlamaya ya da ölçmeye çalışmıştır. Bunlardan bir kısmı kabul görmüş, bir kısmı ise günümüze ulaşmadan çeşitli yayınların arasında unutulmuştur. Yine de günümüzde genel kabul görmüş ve üzerinde fikir birliğine varılmış pek çok ölçüm yöntemi ve yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlardan, özellikle sektörel düzeyde rekabet gücünü ölçen yöntemlerin en önemlilerinden biri, Bela Balassa tarafından 1965 yılında ortaya atılan ve daha sonra Vollrath (1991) gibi çeşitli ekonomistler tarafından yeniden yorumlanarak geliştirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksidir (Revealed Comparative Advantage Index). Bazı ekonomistler tarafından çeşitli eksiklikleri ve yetersizlikleri nedeniyle eleştirilmesine rağmen bu yöntem ilk ortaya atıldığı günden itibaren pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün uluslararası rekabet gücünün öncelikle Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

yaklaşımı ve bunun yanında literatürde kabul görmüş olan diğer ölçüm yöntemleri aracılığıyla ölçülerek, ulusal sektörün durumunun belirlenmesi ve ölçüm sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilerek sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılmasına yönelik gerekli politika ve stratejilerin belirlenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, özellikle rekabet ve rekabet gücü kavramları açıklanarak, rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen başlıca faktörlere değinilerek, klasik iktisat düşüncesinden günümüz modern ekonomi anlayışının gelişmesine kadar uzanan süreçte rekabet gücü ve rekabet gücünün ölçümü konularında süregelen yaklaşımlar ve bilgi birikimi aktarılmaya çalışılmış ve kullanılan rekabet gücü ölçüm yöntemleri detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle ambalajın günümüz modern hayatı içerisindeki önemine değinilerek, oluklu mukavva ambalaj sektörünün dünya ve Türkiye ölçeğinde analizi yapılarak sektörün mevcut yapısı, gelişme potansiyelleri ve gelecek öngörülerini üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise Balassa endeksi ve Vollrath endeksleri yardımıyla Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün dünya ticareti içerisinde rekabet gücü 2001-2011 yıllarına ait veriler ele alınarak ölçülmüş ve literatürde kabul görmüş diğer ölçüm yöntemleriyle kıyaslamalar yapılarak sektörün rekabet gücü üzerinde genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak da ortaya çıkan rekabet gücü ölçüm verileri ve diğer sektörel bilgi birikimi ışığında Türkiye oluklu mukavva sektörünün rekabet gücünü artırmaya yönelik öneriler sunulmuş potansiyel araştırma alanları üzerinde tavsiyeler ele alınmıştır.

2. REKABET VE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ

Rekabet ve rekabet gücü, iktisadi hayatın önemli ve etkin temel kavramlarından ikisidir. Uygulama çalışmamızın da dayanak noktasını oluşturan bu temel kavramları daha iyi anlayabilmek adına çalışmamızın bu bölümünde ilk olarak rekabet ve rekabet gücü terimleri kavramsal olarak tanımlanmış ve rekabet gücünün firma, endüstri ve ulusal / uluslararası boyutlarda analizi yapılmaya çalışılmıştır. Sonrasında, rekabet gücü kavramına klasik iktisat teorisinin tarihsel gelişimi içinde geçmişten günümüze değin farklı bakış açıları ile yönelen teori ve yaklaşımlar ele alınarak, uygulama çalışmamızın temelini oluşturan rekabet gücü ölçüm yöntemleri teorik olarak incelenmiştir.

2.1. Rekabet Kavramı

Sanayi devrimi öncesi dönemlerde iktisadi hayatta belirleyici bir rolü olmayan rekabet anlayışı kitlesel üretimin ortaya çıkmasıyla beraber önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte feodal yapının ortadan kalkması ve bireyi önceleyen anlayışların ortaya çıkması, bireyin refahının devletin refahının önüne geçmesine neden olmuştur. Bu bakımdan modern sanayi toplumu önceki dönemlerden rekabetçi olmasıyla ayırt edilmektedir (Baltacı, Burgazoğlu ve Kılıç, 2012, 3).

Sözcük anlamı “aynı amacı güdenler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” (www.tdk.gov.tr) olarak ifade edilen rekabet kavramının farklı bakış açılarıyla farklı alanlar için pek çok tanımını yapmak mümkündür. Örneğin, ülkemizde 1994 yılında yürürlüğe girmiş olan “4054 sayılı Rekabet’in Korunması Hakkında Kanun”a göre rekabet “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlama yarışı” olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan sözcük anlamından daha geniş ve genel bir perspektifle rekabet, Türkkan (2001, 79) tarafından “nispeten adil bir yarış ortamında, birden çok benzer konumdaki katılımcının, yarışma kurallarına bağlı kalarak, eş anlı olarak kıt bir şeyi veya

istenilebilir bir konumu kazanma amacıyla yaptıkları çabalar” şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımlar ışığında rekabet kavramının; belirli bir ortamda, birden çok kişi veya katılımcının, aynı ya da benzer bir amaca yönelik ve yarışmaya dayalı çabalarının sonucunda oluştuğunu söyleyebiliriz.

Bu genel tanımlamaların dışında rekabeti iktisadi açıdan ele aldığımızda ise rekabet kavramının merkezi bir öneme sahip olduğu anlaşılır. İktisat kuramının temel taşlarından biri olan ve birçok iktisadi teorinin özünü oluşturan rekabet kavramının tanımlanması üzerinde iktisatçılar kesin bir fikir birliğine varamamışlarsa da (Kırankabeş, 2006, 231) Adam Smith’le başlayan Klasik İktisat anlayışından beri rekabeti iktisadi yaşamın düzenleyici unsuru olarak görmüşler ve iktisadi analizlerinin temel ilkesi haline getirmişlerdir (Aktan ve Vural, 2004a)

2.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet kavramında olduğu gibi rekabet gücü kavramının tanımlanmasında da literatürde görüş birliğine varamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun başlıca nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Atik, 2005, 14);

i-) Rekabet gücü ele alınmak istenen alana göre değişmektedir. Rekabet gücü firma, sektör ve ülke bazında ele alınabilir. Buna bağlı olarak da her bir düzeyde rekabet gücü farklı tanımlanabilir.

ii) Rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütler farklı olabilir. Örneğin, ülkenin sadece dış ticaret açısından rekabet gücü belirlenebilir. Ya da çok sayıda gösterge ele alınarak ülkenin bütün olarak rekabet gücü belirlenebilir.

iii) Rekabet gücü bakış açısına göre farklı olabilir. Rekabet gücüne mikro ya da makro açıdan bakılabilir.

Bu nedenlerden ötürü öncelikle rekabet gücü kavramını firma, endüstri ve ulusal düzeyde açıklamaya çalışmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

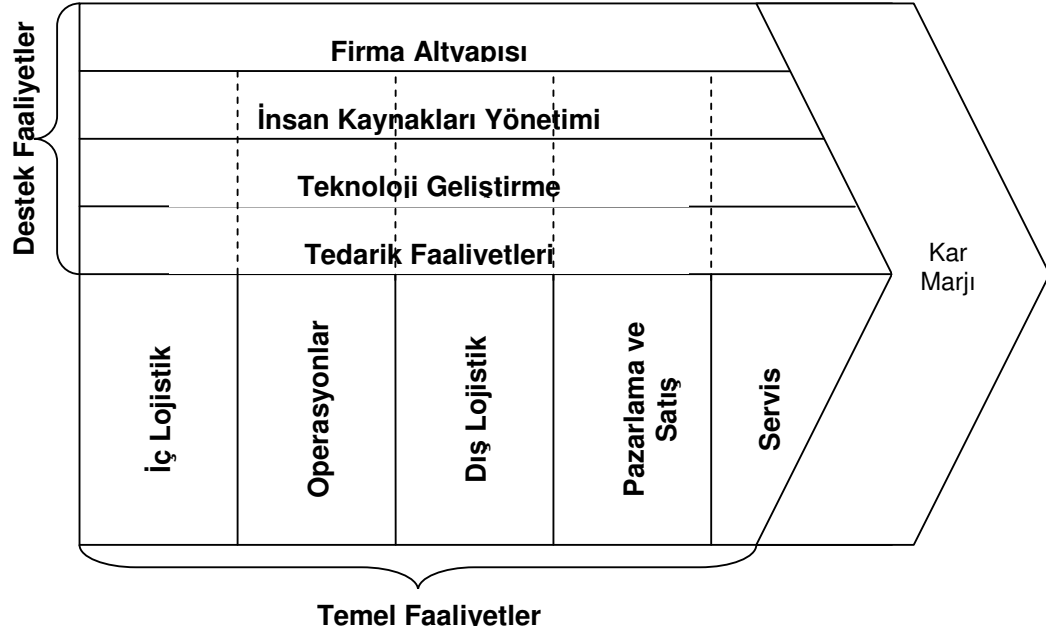
Rekabet gücü kavramı en iyi şekilde firma düzeyinde anlaşılabilir. En basit ifadeyle karlı olmayan bir şirket rekabetçi değildir diyebiliriz (McFetridge, 1995, 3). Operasyonel bir tanımlamayla da rekabet gücü, müşterilerin şirketin sunduğu mal ve hizmetleri alternatifleri karşısında tercih etmesini sürdürülebilir bazda sağlayabilme yeteneğidir (TÜSİAD, 1997, 33)

Michael Porter geliştirdiği değer zinciri kavramıyla bir firmanın karlı ve bu sayede nasıl rekabet gücü yüksek bir işletme olabileceğini açıklamıştır.

Porter, firmalar tarafından sürdürülen faaliyetleri “temel faaliyetler” ve “destek faaliyetleri” olarak adlandırdığı iki grupta toplamıştır (Şekil 2.1). Lojistik, Operasyonlar, Pazarlama ve Satış ve Satış Sonrası hizmetler birincil faaliyetler olarak adlandırılırken; bu faaliyetlerin yürütülmesinde yardımcı olan alt yapı hizmetleri, insan kaynakları, teknoloji ve tedarik hizmetleri ise destek faaliyetler olarak adlandırılmıştır. Porter’ın modeline göre karlılığı artırmanın sadece iki yolu vardır: İşletme ürününü ya da hizmetini satabileceği mevcut satış fiyatıyla satmaya devam ederken faaliyetlerinin maliyeti düşürebilir, ya da sağladığı ürün ve hizmetin niteliğini geliştirip iyileştirerek müşterilerin bu hizmet ve ürüne daha fazla değer ödemesini sağlayabilir (Porter, 2004, 36-43). Birinci yolun anahtarı verimlilikten ikinci yolun anahtarı ise yenilikten (inovasyon) geçer. Her iki anahtarı kullanabilen işletmeler ise rekabet güçlerini daha ileriye taşıyabilirler.

Porter’ın modeline göre özetle diyebiliriz ki; işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken ya rakiplerine oranla daha düşük maliyetle bunu gerçekleştirmeye çalışacaklar; ya da faaliyetlerini farklılık yaratacak şekilde gerçekleştirerek daha yüksek fiyatla satacaklardır. Her iki durumda da katılan değer artırılabilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlanmasına yardımcı olunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004, 123).

Porter’ın yaklaşımına benzer bir yaklaşımla rekabet gücü, ondan daha önce 1989 yılında Dünya Ekonomik Forumu’nda “girişimcilerin rakiplerine kıyasla fiyat ve fiyat dışı özellikleri açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri dizayn etme, üretme ve satma yeteneği” olarak da tanımlanmıştır (World Economic Forum, 1989, 5-12).



Şekil 2.1: Porter'ın Değer Zinciri (Porter, 2004, 37).

Yukarıdaki tanım ve bakış açılarına ilave olarak, Feurer ve Chaharbaghi (1994), firma düzeyinde rekabet gücünü müşteri ve hissedarların beklentilerini de ele alarak müşteri değerleri, hissedar değerleri ve organizasyonun değişen rekabetçi ortam içinde faaliyet gösterme ve bu ortama tepki verme kabiliyetini de denkleme dahil ederek tanımlamaktadır. Feurer ve Chaharbahgi'ye göre firmanın sadece müşterilerin gözünde rekabet gücüne sahip olması yeterli değildir. Firma, hissedarlar açısından da rekabetçi olmalıdır. Bir firmanın hissedarlar açısından rekabetçi olması hissedarlara tatminkar bir getiri sağlaması anlamına gelir. Bunun yanında yazarlar beşeri sermaye ve teknoloji düzeyinin firmaların rekabet gücü üzerindeki olumlu etkisi üzerinde de durmuşlardır (Feurer ve Chaharbaghi, 1994, 49-50).

Tüm bu tanımlar ve yaklaşımlar dikkate alınarak, firma düzeyinde rekabet gücü kısaca beşeri sermaye, teknoloji ve diğer üretim faktörlerine bağlı olarak firmanın rakiplerine göre daha kaliteli veya çekici ve bunun yanında maliyet avantajı bulunan ürünleri ve hizmetleri üretmesini ifade etmektedir diyebiliriz (Atik, 2005, 15).

2.2.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri düzeyinde rekabet gücü kavramını tanımlamak firma düzeyinde yapılan tanıma göre daha zor ve belirsizdir. Yerel ya da bölgesel bir piyasadaki bir firmanın rekabet gücü aynı piyasa veya bölgedeki rakipleri ile kıyaslanabilirken bir endüstrinin rekabet gücü, ticaretin söz konusu olduğu diğer bölge veya ülkelerdeki endüstrilerle karşılaştırılabilir. Bu nedenle, rekabetçi bir endüstri, bölgesel düzeyde veya uluslararası düzeyde rekabetçi firmalara sahip olan endüstridir (McFetridge, 1995, 11). Bu açıdan, endüstri düzeyinde rekabet gücü endüstrinin bünyesinde barındırdığı büyük firmaların rekabet gücü olarak da değerlendirilebilir. Firma ve endüstriler maddi nitelikte olmayan özgün varlık ve değerlere sahip olabilirler. Belirli bir endüstriye ait firmaların belirli bir bölgede kümelenmeleri (cluster) halinde ortaya çıkan dışsallıklar nedeniyle bu tip değerler ve dolayısıyla rekabet gücü artar (Aktan ve Vural, 2004a, 13).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle, verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır. Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması (Bryan, 1994, 206) ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyetle ürün üretme veya satma yeteneğidir (Markusen, 1992, 8). Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004a, 13).

2.2.3. Ulusal / Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü

Ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları çoğu kez aynı anlamda kullanılmakta ve her iki kavram da firma ve endüstri düzeyinden ayrı olarak, daha geniş kapsamda bir ülkenin rekabet gücünü ifade etmektedir (Atik, 2005, 21). Devletin ekonomi politikasındaki temel amacının ekonomik refahın maksimizasyonu olduğu kabul edildiğinde rekabet gücü ulusal düzeyde refahla ilişkilendirilir. İşte bu realiteden hareketle ulusal rekabet gücü kavramı firma ve endüstri düzeyindeki rekabet gücü kavramından farklılaştığı için toplumsal bir nitelik kazanır. Böylelikle fiyat ve fiyat dışı rekabet gücü belirleyicilerinin bir bileşkesi olarak gelir artırıcı niteliği ön plana çıkaran ulusal rekabet gücü kavramı şekillenir (Dulupçu, 2001, 85).

Uluslararası rekabet gücü büyük ölçüde firmalardan kaynaklansa da rekabet gücünün sürekliliği özellikle dış çevre ile etkileşimi gerektiren yenilik ve icatlara bağlıdır. Piyasa dışı etkileşimlerin büyük bir çoğunluğu ise kamu kaynaklıdır. Kamu müdahalelerinin ve iktisat politikalarının temel amacı ekonomik refahın artırılmasıdır. Ekonomik refah ise zaman içinde kişi başına tüketim olanaklarının artması olarak tanımlanabilir. Gelecekteki tüketim olanaklarının artması kişi başına milli gelirin artması ile mümkün olabilir. Kişi başına milli gelirin artması, fiziki ve beşeri sermayeye yapılan yatırımlar ve tasarrufların artmasına bağlıdır. Gelecekteki tüketimin yani ekonomik refahın artması, şu andaki neslin tasarruf fazlasının verimli kullanılmasına ve yatırımlar için kullanılacak kaynakların en yüksek sosyal getiriye sağlayacak projelere tahsisini gerektirir. Bu durumda en yüksek sosyal getiriye sağlayacak sermaye birikimi şeklinin teşvik edilmesi için kamu müdahalesi gündeme gelmektedir. Ancak, kamu müdahalesinin uzun vadede ekonomik refahı azaltmayacak bir tarzda yapılması zorunludur. Uzun vadede iktisadi refahın sürdürülebilmesi ise büyük ölçüde ulusal düzeyde rekabet gücüne sahip olmaya bağlıdır. Bu nedenle uluslararası rekabet gücünün ulusal ekonomik refahın artması ile uyumlu olarak kişi başına milli gelir artışının sürdürülebilirliğini kapsayacak bir şekilde tanımlanması gereklidir (Aktan ve Vural, 2004a, 14).

Bu anlamda, Markusen (1992), ulusal düzeyde rekabet gücünü şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ülke, serbest ticaret koşulları altında dış ticaretini dengede tutarak ticaret ortaklarınınkine eşit bir reel milli gelir büyümesini sürdürebiliyorsa rekabet edebilen bir ülkedir”.

Rekabet gücünün artırılmasına yönelik politikaların nihai amacı halkın refah düzeyinin, yani yaşam kalitesinin artırılması olduğundan ülke düzeyinde rekabet gücü tanımı istihdam, verimlilik ve yaşam kalitesi ile ilgili performansı da içermelidir (Aktan ve Vural, 2004a, 14).

Porter’a (2010) göre ulusal seviyede anlamlı tek rekabetçilik kavramı üretkenliktir. Bir ülkenin temel hedefi, vatandaşları için yüksek ve yükselen bir yaşam standardı sağlamaktır. Bunu yapabilme becerisi, bir ülkenin işgücünün ve sermayesinin kullanım üretkenliğine bağlıdır. Üretkenlik bir işgücü ya da sermaye biriminin ürettiği sonuçtur. Üretkenlik ürünlerin hem kalitesine, hem özelliklerine (bunlar kontrol edebilecekleri fiyatları belirler) ve üretilme etkinliklerine bağlıdır. Üretkenlik bir ülkenin uzun vadeli yaşam standardının esas belirleyicisidir; ülkenin kişi başına düşen gelirin temel sebebidir. İnsan kaynaklarının üretkenliği çalışan ücretlerini,

sermayenin kullanım üretkenliği sermaye sahiplerine kazandırdığı getiriye belirler (Porter, 2010a, 206).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development: IMD)'ne göre ise bir ülkenin rekabet gücü, ülkenin firmaları için daha fazla değer yaratılmasını ve insanları için daha fazla refahın sürdürülmesini sağlayan bir çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi yeteneğidir (IMD, 2005, 609). Bazı ülkeler varlıklar yönünden zengin olmalarına karşın diğer faktörlerde yeterli performansa ya da başarıya sahip olamayabilirler. Buna karşın, bazı ülkeler varlıklar yönünden zengin olmamakla beraber (Japonya gibi) diğer faktörlerde başarılı olduklarından yüksek rekabet gücüne sahip olabilirler. IMD'ye göre global ekonomide rekabetçi bir konuma gelmenin yolu yukarıda belirtilen tüm alanlarda iyi bir performansa sahip olmaya bağlı bulunmaktadır (Aktan ve Vural, 2004a, 14).

2.3. Rekabet Gücünü Belirleyen ve Etkileyen Faktörler

Rekabet gücünü belirleyen ya da etkileyen unsurlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflamalardan birine göre, rekabet gücünün belirleyicileri firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve ulusal düzeyde ele alınabilir. Başka bir sınıflamaya göre rekabet gücü belirleyicileri fiyat ve fiyat dışı unsurlar şeklinde incelenebilir (Atik, 2005, 57).

Gerek firma/sektör gerekse de ulusal/uluslararası düzeyde rekabetçiliğin sürdürülebilir bir düzeyde tutulabilmesi için belli başlı faktörlerin etkili ve belirleyici olduğunu görebiliriz. Bu çalışmada rekabet gücünü belirleyen/etkileyen faktörlerin en önemlileri firma, sektör veya ulusal düzey ayrımı yapılmadan tümünü kapsayacak şekilde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Reel Kurlar ve Döviz Kuru Politikaları

Döviz kurları nominal ve reel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nominal kur, yabancı paranın ulusal para cinsinden fiyatı olarak tanımlanmaktadır. Nominal kurlar, bir ülkenin rekabet gücünün iyi bir göstergesi olarak kabul edilmemektedirler. Bu durumda enflasyondan arındırılmış kurları ifade eden reel kurlar rekabet gücünün göstergesi olarak kullanılmaktadırlar (Atik, 2005, 58).

2.3.2. Makroekonomik Göstergeler

Kişi başına düşen GSYİH'daki istikrarlı artış, işsizlik oranının düşük seviyede olması, hane halkının harcanabilir gelir düzeyi ve aldığı sosyal yardım miktarı gibi makroekonomik göstergeler rekabet gücünün belirleyici unsurlarındandır.

Uluslararası rekabette makroekonomik ortam merkezi bir yer işgal etmektedir. Çünkü makroekonomik ortamın, ekonominin kapasitesinin artırılmasında, farklı sektörler ve ödemelerdeki denge üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir ülkedeki fiyat istikrarı ülkede uzun dönemde ekonomik dengelerin sağlam temellere oturduğunu göstermektedir. Makro ekonomik dengeleri bozuk olan bir ülkede gelir dağılımının bozuk oluşu talebi daraltmakta, faiz oranlarının yüksek oluşu ise, sermaye maliyetini yükselterek kamu mali dengesini bozmaktadır. Makro ekonomik ortam, yatırım ve tasarruflar ve enflasyon ve verimliliği etkileyerek rekabet gücü artırımında önemli rol oynamaktadır (Çizmecı, 2006, 16).

Bir ülkenin rekabet gücünü ölçebilmek için o ülkenin ekonomik ve sosyal olarak bulunduğu yeri tespit etmemiz gerekmektedir. Bunun için, ülkenin gayri safi yurt içi hâsıla (GSYİH) büyüklüğü ile yıllık büyüme oranlarına, fiyat istikrarı göstergelerine ve ülkede gelirin nasıl dağıtıldığına bakmamız gerekmektedir. GSYİH'nin büyüklüğü ve Dünya Ekonomisi içindeki payı, ülkenin uluslararası alandaki yerini belirlememizde bize yardımcı olan unsurlardandır. Bir ülke ekonomisinin hızlı ve sürdürülebilir bir büyümeye sahip olması, o ülkenin uluslar arası alanda üretimden daha fazla pay alarak, uluslar arası rekabet gücünü arttırmasına neden olan bir etkidir (Yazmacıoğlu, 2006, 9).

Ekonomi politikalarının en önemli amaçlarından biri de fiyat istikrarıdır. Enflasyon ülkenin fiyat istikrarını gösteren temel belirleyicilerdendir. Yüksek ve istikrarsız enflasyon rakamlarının gözlendiği ülkelerde yatırımcı, üretici ve tüketici ileriye dönük stratejiler geliştirememekte, ülke içinde kar oranının düşmesi ile gelir dağılımı ve kamu mali dengesi bozulmaktadır. Böylece ülkenin uluslar arası rekabet gücü olumsuz yönde etkilenmektedir (Yazmacıoğlu, 2006, 9).

2.3.3. Kamu Ekonomisinin Yapısı ve Kamusal Politikalar

Bir ülkede, devlet ekonomide istikrar sağlamak üzere makroekonomik politikalar uygulayabilir. Bu politikalar para ve maliye politikaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maliye politikaları kamu harcamaları, vergiler ve yatırım desteği olarak

uygulanırken, para politikaları para arzında değişme yaratarak faiz oranları üzerinde etki yaratıp harcamalardaki değişme ile toplam talebi ve çıktıyı etkilemektedir. Devlet, iş dünyasında oluşabilecek riskleri azaltmak için fonksiyonel ya da seçici nitelikteki müdahalelerle makroekonomik ortamı iyileştirebilmekte, altyapıyı geliştirebilmekte ve firmaları teşvik edebilmektedir. Sanayi politikaları firmaların uluslararası piyasalardaki performanslarını etkileyen faktörlerden biridir. Devlet, firmaların çeşitli faaliyetlerini destekleyerek onların rekabet güçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Devlet dolaysız bağışlarda bulunarak piyasa başarısızlıklarının üstesinden gelmesine ve teknolojik kapasitelerini arttırarak rekabet güçlerini yükseltmesine katkıda bulunabilmektedir (Çizmeci, 2011, 19).

2.3.4. Kayıt Dışı Ekonomi

Kayıt dışı ekonomi resmi kayıtlarda görünmeyen ve geleneksel istatistiki yöntemlerle milli gelir hesaplarına dahil edilmeyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Kayıt dışı ekonomi beyan edilmeyen yani gizlenen ekonomidir. Kayıt dışı ekonominin, GSMH içinde önemli boyutlara ulaşması ve bu ülkelerde devlet gelirlerini iyice azaltıp, ekonomik ve sosyal açılardan büyük tahribatlara neden olmaktadır. Kayıt dışı ekonomiyi azaltmanın kalkınabilmenin önde gelen şartlarından biri olması, bu konu üzerindeki çözüm önerilerini artırılması gereğini ortaya koymaktadır (Çizmeci, 2011, 18).

2.3.5. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Doğrudan yatırım bir ülkede bir firmayı satın almak veya yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan veya kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır. Tanımından da anlaşılacağı gibi, doğrudan yabancı yatırımlar, ülkeler arasında sermaye transferlerinin bir piyasa işlemi olmadan bir ülkeden diğerine aktarılması şeklinde olmaktadır (Karluk, 1998, 399).

Doğrudan yabancı yatırımların faydalarının yanı sıra maliyetlerinin de olduğu hususu tartışılmakla birlikte doğru ve stratejik bir doğrudan yabancı yatırım politikası ile ülkeye sağlanacak doğrudan yabancı yatırımları ülkenin teknolojik düzeyini arttırması, sermaye açığını gidermesi, ihracat kapasitesi sağlaması ve diğer katkıları

ile bir ülkenin rekabet gücünü geliştireceği değerlendirilmektedir (Adıgüzel, 2011b, 123).

2.3.6. Üretim Faktörleri ve Maliyetler

Üretimde kullanılan girdilerin maliyetleri ürün maliyetini dolayısıyla fiyatını doğrudan belirleyen bir faktördür. Benzer şekilde girdi kalitesi de ürünün kalitesini belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle rakiplerine göre daha uygun fiyatla ve yüksek ürün kalitesini sağlayabilecek girdi temin edebilmek, bir firmanın rekabetçiliğini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Girdi başına elde edilen çıktı olarak tanımlanan verimlilik birim çıktı maliyetini yani ürün maliyetinin doğrudan belirlenmesi nedeniyle rekabet gücünün en önemli belirleyicisi ve göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Adıgüzel, 2011b, 166). Çalışmamızın bu bölümünde maliyet açısından en önemli olarak değerlendirdiğimiz işgücü, hammadde, finansman, vergi ve enerji üretim faktörleri üzerinde durulacaktır.

2.3.6.1. İşgücü

Rekabet gücünün belirleyicileri arasında en tartışmalı olanı işgücü maliyeti ve işgücü maliyetinin en önemli göstergelerinden biri olan birim ücret maliyetidir. Emeğin üretime kattığı değer karşılığında ödenen bedel olarak tanımlanan ücret, firma/sector bazında rekabet üstünlüğü sağlama açısından önemlidir (Yapraklı, 2011, 378). Fiyatın belirleyici unsurlarından biri olan işgücü maliyetlerinin uluslararası rekabet gücü açısından da önemli bir unsur olduğu şüphe götürmez olmakla birlikte olumlu ya da olumsuz etkisi konusunda kesin bir fikir birliğine varılmış değildir.

Bunun yanında, işgücü ile ilişkili olarak rekabet gücünü belirleyen etkenlerden bir diğeri de işgücü piyasalarındaki esneklik düzeyidir. İşgücü piyasalarının katı iş hukuku kuralları ile düzenlediği ve devletin bu piyasalara müdahalelerinin olduğu ülkelerde özel firmalar bu düzenleme ve müdahalelerden olumsuz yönde etkilenmektedir. Bir taraftan sosyal hak olarak iş güvencesi sağlanmaya çalışılırken öte yönde firmaya katkısı çok az olan çalışanların işten çıkarılması güçleşmektedir. Bu da doğal olarak firmanın karlılık ve verimlilik yapısını bozmaktadır (Çiftçi, 2004, 102).

2.3.6.2. Hammadde

Girdi maliyetlerinin en önemlilerinden biri ürünün üretilmesi için gerekli temel girdi olan hammadde maliyetleridir. Hammaddenin bolluğu ya da kısıtlı oluşu, ucuz ya da maliyetinin yüksek oluşu yatırımların belirli bir bölgeye yönelmesine ve uluslararası rekabet üstünlüğüne neden olabilmektedir. Ürünün direkt olarak etkilemesi bakımından hammadde kalitesi de önemli bir rekabet belirleyici unsur olabilmektedir.

2.3.6.3. Finansman Maliyetleri

Sermaye maliyetleri olarak uzun ve kısa vadeli faiz oranları, sermaye üzerinden alınan vergisel yükler ve üretken olmayan alternatif yatırımlar (faiz, repo, devlet tahvili vb.) getirilerini sermaye maliyetinin belirleyenleri arasında sayabiliriz (Yazmacıoğlu, 2006, 14). Reel faiz oranlarının yüksek olması, finansman maliyetlerini yükseltmektedir. Kredi maliyetlerinin artışı da, doğal olarak üretim için yapılması gerekli yatırım maliyetini arttırmaktadır. Finansman maliyetlerin artması ülkenin uluslararası rekabet gücünü fiyat-maliyet ilişkisi açısından daha da zayıflatmaktadır. Ayrıca reel faiz oranlarının yüksek olmasının diğer bir sakıncası da tasarrufların üretken olmayan yatırım alanlarına kaymasına teşvik etmesidir (Yücel, 2010, 78).

2.3.6.4. Vergi

Sosyal ve ekonomik gelişme açısından devletin kullandığı en etkin ekonomi politikası araçlarından biri olan vergi; yatırımcı, üretici ve tüketici birimler açısından kar payını doğrudan etkileyen bir maliyet unsuru olarak görülmektedir (Yazmacıoğlu, 2006, 15). Vergi maliyetlerinin az olduğu ülkelerde üretim ve yatırım maliyetleri, rekabet açısından avantaj sağlaması bakımından uluslararası rekabet edebilirliği artırıcı etkiye sahiptir.

2.3.6.5. Enerji

Enerji kullanımı ve enerji maliyetleri günümüz modern yaşamının ve ekonomik ortamının en önemli konularından biridir. Birim maliyet açısından oransal olarak sektörden sektöre önemi değişse de her endüstri dalında enerji maliyetleri rekabeti belirleyici unsurlar arasından mutlaka yer alır.

Üretim maliyetini doğrudan etkileyen bir unsur olan enerji maliyeti uluslar arası rekabet gücünü belirleyen unsurlardandır. Bir ülkenin diğer ülkelere göre, enerji maliyetinin düşük ya da kabul edilebilir seviyelerde olması, o ülkenin uluslararası rekabet gücünün fiyat-maliyet avantajı açısından artmasını sağlamaktadır (Yazmacıoğlu, 2006, 15).

2.3.7. Doğal Kaynaklar

Bir ülkenin doğal kaynaklarının zengin olması, o ülkenin rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Ancak günümüzün küresel ekonomilerinde hammadde ulusal sınırları rahatlıkla aşabilmektedir. Bu nedenle, sanayi devriminden 1970'li yıllara kadar genel kabul görmüş olan, bir ülkenin yeraltı ve yer üstü zenginlikleri ile uluslar arası rekabet gücü bakımından üstünlüğe sahip olacağı görüşü günümüzde önemini yitirmiştir. Geçmişte Hollanda ve İngiltere zengin doğal kaynakları sayesinde ekonomide liderliği ellerine geçirmişlerdir. Ancak bugün Avustralya'da kişi başına düşen doğal kaynaklar Japonya'ya göre 150 kat daha fazla olmasına rağmen, kişi başına düşen GSYİH bu ülkede Japonya'ya göre daha azdır. Örnekte görüldüğü gibi, günümüzde bir ülkenin yeraltı ve yer üstü zenginlikleri sayesinde uluslararası rekabet gücü açısından üstünlüğe sahip olması tek başına yeterli olmamaktadır (Yazmacıoğlu, 2006, 18).

2.3.8. Teknoloji

Teknoloji genel olarak yararlı ürünler üretmeye, yeni ürünler tasarlamaya yarayan bilgiler bütünü ya da girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçler olarak tanımlanmaktadır (Çizmeci, 2010, 17).

Küreselleşmenin hızla arttığı ve uluslararası piyasalarda kıran kırana rekabetin yaşandığı bir ortamda firmaların ve ülkelerin yeterli pazar payına sahip olabilmeleri büyük oranda küresel rekabet ortamının kurallarını bilmelerine ve bu kuralların gereğini yapmalarına bağlıdır. Bu bağlamda bugün için ülkelerin ve firmaların rekabet güçlerini oluşturmaları ve sürdürebilmesi büyük ölçüde teknolojik ve yenilikçilik kapasitelerine bağlıdır (Adıgüzel, 2011b, 125).

Firmalar uluslararası rekabet güçlerini yenilik ve icatta bulunarak ve kaliteyi artırarak geliştirebilirler. Yenilik ve icatlar, hem teknoloji ve metotları hem de yeni ürünleri, yeni üretim metotlarını, yeni pazarlama yollarını ve yeni müşteri gruplarını içerir.

Rekabetçi yenilik ve icatları teşvik etmede ev sahibi ülkenin rolü bir endüstrinin rekabetçi avantaj elde etmesinde son derece önemlidir. Firmalar rekabetçi olmaya devam etmek istiyorlarsa sürekli olarak yenilik yapmak zorundadırlar (Aktan ve Vural, 2004b, 39).

Teknolojik gelişme ekonomik büyümenin ve uluslararası rekabet gücünün kilididir. Üretim için gerekli olan girdiler olan sermaye ekipmanı, ham madde, emek ve teknoloji içinde yalnızca teknoloji fiziksel olarak sınırlı değildir (Adıgüzel, 2011b, 126).

2.3.9. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri

Araştırma ve Geliştirme (AR-GE); işletmelerde yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve yaratıcı çalışmalardır. AR-GE bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve araçlar üretmek, yazılım üretimi dâhil olmak üzere yeni sistem, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan düzenli çalışmalardır. Diğer bir deyişle AR-GE, ürün ve süreç yeniliğine veya artan bilimsel bilgiye yönelik organize edilmiş çabalardır (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007, 657)

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasa sunmalarıdır. Bunun için de AR-GE çalışmalarına ayrılan payın artması ve rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan AR-GE faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür (Yücel, 2010, 83).

Diğer yandan rekabet gücünün uluslararası boyutunu ele aldığımızda AR-GE faaliyetleri ülkelerin küresel rekabet süreci içerisinde yer almalarını sağladığını görürüz. Çünkü hızla değişen talep koşullarına uyum ve rekabet araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artırılıp yeni teknolojilerin ortaya konulması ile mümkün olabilmektedir. Zaman içinde talebin artması ile birlikte, piyasaya yeni üreticilerin girmesi küresel rekabeti hızlandırır. Bu nedenle rekabet süreci içinde hızlı teknolojik değişme ile birlikte mal farklılıklarını ortaya koyabilen ülkeler rekabet süreci içerisinde söz sahibi olabilirler (Uysal, 2000, 7).

Bunun yanında giderek daha fazla ürün ve firmanın rekabetine sahne olan gelişmiş piyasalarda, firmalar rekabetçi üstünlük elde edebilmek için, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Kalite ve fiyat ürünlerin farklılaşmasında etkili olan geleneksel yöntemler iken, endüstriyel tasarım son yıllarda öne çıkan yeni ve ciddi bir rekabet unsurudur (Çizmecı, 2010, 19).

2.3.10. Kalite

Dış pazarlara ihracat yapabilmek, kaliteli malların üretimi ile mümkün olabilecektir. Dünya pazarlarında artan rekabetin meydana getirdiği en önemli gerekliliklerden biri kalitedir. Dış pazarlarda kaliteli ürünler satmak isteyen firmaların önem vermesi gereken bir konu, uluslararası kuruluşlardan sağlanan standartlardır. Çünkü başta AB olmak üzere ekonomik entegrasyonlar ve entegrasyonlar dışında kalan ülkeler ithal edecekleri ürünlerde kalite belgelerini aramaktadırlar (Atik, 2005, 60)

2.3.11. Altyapı

Yüksek kalitede altyapıya sahip olma bir ekonominin etkin şekilde işlemesi ve uluslar arası rekabet gücü için kritik bir role sahip olduğu gibi altyapı düzeyi ekonomik faaliyetlerin konuşlanmasını da belirleyen önemli bir faktördür. Yüksek kalitede altyapı ulusal piyasanın entegre olması ve diğer ülkelerdeki ve bölgelerdeki piyasalara bağlanmada bölgeler arasındaki uzaklığın etkilerini azaltır. Yaygın ve yüksek kalitedeki altyapı, rekabetçiliğin önemli bir belirleyicisidir ve ekonomik büyümeye pozitif katkı sağlar. Bu bağlamda iyi gelişmiş ulaşım ve iletişim altyapısı, piyasaların etkin işlemesi ve ihracatın büyümesinde ön koşuldur (Adıgüzel, 2011b, 167).

2.3.12. Pazarlama

Pazarlama ile kastedilen, bir ürünün dünya piyasalarında tanıtılmasıdır. Pazarlama, özellikle ihraç edilen ürünlerin satışında önem taşımaktadır. İhracat yapan firmalar, reklam, sergi, tanıtım, teslim sonrası hizmetler vb. pazarlama faaliyetlerini yoğun olarak kullanan rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Dış pazarlarda rekabet gücünü artırmak isteyen firmalar mutlaka iyi bir pazarlama departmanına sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, ürünleri kaliteli de olsa bunları tanıtma fırsatına sahip olamayacaklardır (Atik, 2005, 61). Rekabetçi ve etkin bir pazarlamanın asıl sorumluluğu, şirket cirosunun karlı bir şekilde artışını sağlamaktır.

Pazarlama, pazar imkanlarını belirlemeli, geliştirmeli, seçmeli ve hedef pazarlarda hakimiyet kurmak için değilse bile, üstünlük kurmak amacıyla stratejiler geliştirmelidir (Kotler, 2011, 24). Firmaların ve sektörlerin rekabet gücünü artırmada pazarlama alanındaki devlet teşvikleri de günümüzde önem kazanmakta bu sayede ülkelerin uluslararası rekabetçiliğine katkı sağlanarak yön verilebilmektedir.

2.3.13. Kâr Marjı

Genel olarak kâr marjının yüksek olduğu sektörlerde eksik rekabet koşullarının hüküm sürdüğü ve piyasadaki firmaların rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu sektörler; kar marjının yüksekliğinden dolayı sürekli piyasaya yeni aktörlerin girme baskısı ile karşı karşıyadırlar. Dolayısı ile bu sektörler her zaman çetin rekabet şartları içindedirler. Bu da, bu sektörlerin rekabet güçlerinin daima yüksek tutmalarını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca rekabet gücü ile sermaye birikimi arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Güçlü bir rekabet için gerekli sermaye birikimi ise yüksek kar marjı ile daha kısa sürede mümkün olacaktır. Diğer taraftan sektörün gereksinim duyduğu teknoloji ve tesisi yenilemeleri gibi gerekli yatırımların finansmanı firma içinden karşılanması durumunda rekabet gücü daha artacaktır (Yücel, 2010, 83).

2.3.14. Demografik, Sosyo-Kültürel Yapı, Jeopolitik ve Coğrafi Konum

Uluslararası rekabet gücü bakımından bir ülkenin Sosyo-kültürel yapısının önemi o ülkenin yöneleceği pazarlarda ortaya çıkmaktadır. Etnik köken, dini inanç ya da tarihsel bağı olan ülkelerin zevk ve tercihleri birbirine daha yakın olan her iki ülke birbirlerinin pazarlarına kolay adapte olabilmektedirler. Jeo-politik konum itibari ile ülkeler veya kıtalararası geçiş noktalarında bulunan ülkeler, bulundukları konumu etkin biçimde kullanarak rekabetçi üstünlük elde edebilmektedirler. Örneğin, Türkiye Asya ve Avrupa arasında bir geçiş ülkesi olduğu için uluslararası deniz, kara ve hava yönünden mal ve insan taşımacılığı Türkiye üzerinden yapılmaktadır (Yazmacıoğlu, 2006, 23).

2.3.15. Kümelenmeler ve Rekabet Gücü İlişkisi

Kümelenme, belirli bir alanda birbirine ortak ve tamamlayıcı unsurlarla bağlı şirketlerin ve ilgili kurumların oluşturduğu coğrafi açıdan yakın bir gruptur. Bir kümelenmenin coğrafi kapsamı tek bir şehir ya da eyaletten bir ülkeye, hatta komşu ülkelerin oluşturduğu bir ağa kadar uzanabilir. Kümelenmeler derinlikleri ve

karmaşıklıklarına bağılı olarak çeşitli şekiller alabilir, ama çoğu son ürün ya da hizmet şirketlerini; uzman girdi, parça, makine ve hizmet tedarikçilerini; finans kurumlarını ve ilgili sektörlerdeki firmaları içerir (Porter, 2010b, 245).

Rekabetçi üstünlükler geliştirilmesi ve bu üstünlüklerin sürdürülmesinde firma kaynak ve yetenekleri önemli olmakla birlikte; kümelenmeler yoluyla firma dışındaki / çevresindeki iş ortamının sağlayacağı katkılar da firmanın rekabet gücünü etkilemektedir (Adıgüzel, 2011b, 169).

Kümelenme oluşumlarının, uluslararası rekabet gücü üzerindeki etkileri şu şekilde özetlenebilir: Kümelenmeler, ilişkili firma ve endüstrilerin verimliliğini artırmaktadır. Belirli bir kümelenme yapısı içerisindeki firmalar, ilgili kurumlara, uzmanlaşmış tedarikçilere, işgücüne, bilgi ve teknolojiye küme dışındaki firmalara göre daha hızlı, kolay, esnek ve böylece etkin bir erişim imkanına kavuşmaktadır. Çeşitli üretim girdilerine, finansmana, makine-teçhizata, nitelikli işgücüne, teknik altyapıya ve gerekli bilgiye erişim kolaylığı, dikey yapılanmalara veya bunların uzak mesafelerden teminine göre daha yüksek etkinlik ve esneklik sağlamaktadır. Kümelenmeler, yenilik ve verimlilik artışı için gerekli kapasite imkanı sunarak firmaların daha hızlı büyümesini mümkün kılmaktadır. Müşteri tercihleri / piyasa sinyalleri ve yenilik fırsatları kümelenmeler içerisinde daha kolay idrak edilebilmekte ve bunları değerlendirebilecek işgücü, sermaye ve diğer niteliklere erişim mümkün olabilmektedir. Kümelenmeler, yeni is oluşumlarını / girişimciliği tetiklemekte ve bunların hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır. Gerekli olan nitelikli üretim faktörlerinin ve ilgili hizmetlerin mahallinde varlığı, başka bir ifadeyle oluşmuş kaynak birikimine erişim, giriş engellerini azaltabilmektedir. Bu husus, aynı zamanda kümelenme yapısını bizatihi genişleten ve güçlendiren bir özellik arz etmektedir. Kümelenme yapıları, firmalara işbirliği imkanları / fırsatları sunmaktadır. Küme içerisinde bulunan firmalar bir yandan birbiriyle rekabet ederken, diğer yandan, özellikle dikey entegre firmalar olmak üzere, birbiriyle işbirliği imkanları geliştirmektedirler (Bedir, 2009, 43-44).

Sonuç olarak kümeler, tüm üyelerine sayısız fayda ve bu yolla rekabet gücü artışı sağlar (Adıgüzel, 2011b, 171).

2.4. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar

Rekabet gücü kavramı uluslararası iktisadın temel konularından biridir. Bu nedenle rekabet gücü kavramını uluslararası boyutta daha iyi anlayabilmek adına uluslararası iktisat ve ticaret düşüncesinin doğuşunu, gelişimini ve günümüzde ulaştığı modern yorumu çok iyi analiz etmek gerekir. Bu bölümde uluslararası rekabetin temellerini açıklamaya yönelik iktisadi yaklaşımlar ve teoriler ele alınmış ve rekabet gücü kavramının bu görüşler içerisindeki önemine değinilmeye çalışılmıştır.

2.4.1. Klasik Dış Ticaret Kuramları ve Yaklaşımları

Uluslararası rekabet gücü kavramı ve bu konudaki analizler uluslararası ticaret teorilerinin gelişimiyle paralel bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda uluslararası rekabet gücü kavramının kökenlerini klasik dış ticaret teorilerinin gelişimi içerisinde aramakta fayda vardır.

Uluslararası ticaretin ilk kez bilimsel bir yöntemle incelenmesi Adam Smith'in 1776'da yayımlanan ünlü eseri "Ulusların Zenginliği" ile başlar. Bu kitap aynı zamanda Klasik İktisat Ekolü'nün de temelini oluşturur (Seyidoğlu, 2009, 19).

2.4.1.1. Merkantilizm

Adam Smith'le başlayan Klasik İktisat düşüncesinden önce dünya üzerinde özellikle de İspanya, İngiltere, Fransa, Hollanda gibi ülkelerin öncülüğünde geçerli olan ekonomik sistem Merkantilizm olarak adlandırılmaktadır. Merkantilizm görüşüne göre bir ülkenin zengin ve güçlü olması ancak ithal ettiğinden daha fazlasını ihraç etmesiyle mümkün olabilir. 16. ve 18. yüzyıllar arasında geçerliliğini sürdürmüş olan Merkantilizm gerçek anlamda bir doktrin veya ekol değil döneminin siyasi ve ekonomik koşullarında oluşmuş fikirler topluluğu niteliğindedir. (Salvatore, 1986, 1-2; Seyidoğlu, 2009, 20-21)

Merkantilizme göre bir ülke ne kadar çok altına sahipse, o kadar çok zengin ve güçlü olurdu. Böylece merkantilistler, hükümetin ihracatı özendirme ve ithalatı sınırlandırması gerektiğini savundular. Ne var ki bütün ülkeler eşanlı olarak ihracat fazlası elde edemeyeceklerine ve altın mevcudu belirli bir zamanda sabit olacağına göre bir ülke ancak diğer ülkeler zararına kazançlı olabilirdi (Salvatore, 1986, 2). Bu

nedenle Merkantilizm dış ticaretin ülkeye olabildiği kadar çok altın ve gümüş kazandıracak biçimde düzenlenmesini amaç edinmişti (Alkin, 1990, 40). Hem ekonomik hem de politik rekabet gücünün temelini bu olması dış ticaretin sömürgeciliğe dayanmasını ve ülke içi ticarete de sıkı bir devlet müdahaleciliğini beraberinde getirmiştir.

Sanayi devriminin gelişmesiyle birlikte Merkantilizmin geçerliliği yavaş yavaş ortadan kalkmış; bununla birlikte David Hume ve Adam Smith gibi aydınların eleştirileri ve klasik iktisat görüşünün gelişmesiyle Merkantilizm tamamen geçerliliğini yitirmiştir.

2.4.1.2. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Adam Smith'in uluslararası ticarete yönelik fikirleri Mutlak Üstünlükler Teorisi başlığı altında toplanmıştır. Adam Smith'e göre dünya serveti sabit değildir. Dış ticaret, uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü doğurarak dünya kaynaklarının verimliliğini artırır, böylece dünya üretimi ve refahının yükselmesine yol açar. Bu görüş açısından karşılıklı ticaret yapan iki ülke uzmanlaşma ve serbest uluslararası değişim sonucunda daha yüksek üretim ve tüketim düzeylerine ulaşarak yaşam standartlarını birlikte artırırlar. (Seyidoğlu, 2009, 23).

Smith, serbest ticaretle her ülkenin mutlak üstünlüğe sahip olduğu ya da diğer ülkelerden daha etkin olarak ürettiği malların üretiminde uzmanlaşabileceğini ve mutlak üstünlüğe sahip olmadığı malları ithal edebileceğini belirtir. Üretimdeki bu uzmanlaşma, dünya üretiminde ticarete katılan ülkelerin paylaşacakları bir artışa yol açar. Böylece, bir ülke, diğer ülkeler zararına kazanmak gereksinmesinde değildir. Bütün ülkeler eşanlı olarak kazanç sağlayabilirler (Salvatore, 1986, 2).

Smith'in Mutlak Üstünlükler Teorisi temelde doğru olmakla birlikte uluslararası ticareti bütünsel ve gerçekçi açıklama açısından yetersiz kalır. Bu yetersizlik özellikle bir ülkenin tüm malları diğerlerinden daha ucuza üretmesi durumunda nasıl bir durum ortaya çıkacağı konusunda açıklama getirmemesinden kaynaklanmaktadır.

2.4.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Adam Smith'ten yaklaşık kırk yıl sonra David Ricardo uluslararası ticareti mutlak üstünlük yerine, karşılaştırmalı üstünlüklere dayandırarak ona daha genel ve daha

gerçekçi bir çerçeveye kazandırmıştır. Ricardo'nun geliştirdiği Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi o derece güçlü bir yapıya sahiptir ki karşılaştırmalı üstünlüklerin bugün de uluslararası ticaretin temelini oluşturduğu kabul edilir (Seyidoğlu, 2009, 26).

Ricardo'ya göre her hangi bir ülkenin diğerine kıyasla her iki malın üretiminde de mutlak dezavantaja sahip olması durumunda bile iki ülke arasında ticaret söz konusu olabilir ve her iki ülke de bu ticaretten yarar sağlayabilir. Böyle bir durumda her iki malın üretiminde görece daha az etkin olan ülke mutlak dezavantajı daha düşük olan (yani karşılaştırmalı avantajı daha yüksek olan) ürünün üretimi ve ihracatında uzmanlaşmalı ve bu malı ihraç etmelidir. Söz konusu mal o ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu maldır. Öte yandan, ülke mutlak dezavantajının daha büyük olduğu malı ithal etmelidir. Bu alan ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olmayan alandır (Aktan ve Vural, 2004a; Salvatore 1986, 2).

Günümüzde “rekabet gücü” ve “karşılaştırmalı üstünlükler” sık sık birbirlerinin yerine kullanılır haldeki kavramlar haline gelmişlerdir. Bu sadece uluslararası boyutta değil ülke içi sektörler arası boyutta da geçerlilik kazanmıştır. Örneğin bir sektör, başka bir sektör karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahipse, rekabet gücüne de sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmayan bir sektörün rekabet gücü de zayıf olacaktır (Atik, 2005, 25).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, farklı mal üreten farklı ülkeler arasında görece fırsat maliyeti avantajına dayalı olarak ticaretin yapılabileceğini ve bu ticaretin ülkeler açısından yararlı olabileceğini belirtmesine rağmen karşılaştırmalı üstünlüklerin nasıl oluşacağını ve niye oluştuğunu açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır (Aktan ve Vural, 2004a). Bu eksikliği gidermek için karşılaştırmalı üstünlükler modeli üzerine yeni teoriler inşa edilmiştir.

2.4.1.4. Faktör Donatımı Teorisi

Klasik Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ne göre yurtiçi üretim maliyetleri farklı olduğu sürece, ülkeler karlı dış ticaret yapabilirler ve yurtiçi üretim maliyetlerindeki farklılıklar da uluslararası emek verimliliğindeki farkların bir sonucudur. Ancak bu analizlerle uluslararası ticaretin gerçek nedeni açıklanmış olmamaktadır. Çünkü burada yurtiçi üretim maliyeti farklılıklarının emek verimliliğindeki farklardan

kaynaklandığı belirtilirken, uluslararası emek verimliliğinde farklılık doğuran etkenler üzerinde durulmamaktadır (Seyidoğlu, 2009, 79).

Karşılaştırmalı üstünlüklerin bu eksikliğini gidermek üzere Ricardo'dan yaklaşık bir asır sonra ortaya atılan bir açıklama, Faktör Donatımı Teorisi'dir. Bu teori, Karşılaştırmalı Üstünlüklere değişik bir yorum getirmekte ve onun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2009, 79).

İsveçli Ekonomist Eli Heckscher ve öğrencisi Bertil Ohlin, ortaya attıkları modelle uluslararası ticaretin gerçek nedenini açıklamaya çalışmışlardır. Bunu yaparken karşılaştırmalı üstünlük modeline ikinci bir faktör olarak sermayeyi de katarak klasik analizi geliştirmişlerdir (Alkin, 1990, 46).

Heckscher-Ohlin ya da diğer adıyla Faktör Donatımı Teorisi'ne göre bir ülke üretiminde yoğun olarak kullandığı üretim faktörleri açısından zengin olduğu mallarda karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahiptir (Chacholiades, 1994, 63). Bu durumda üretimi o faktörü yoğun olarak kullanmayı gerektiren malları daha ucuza üretir ve bu nedenle üretim faktörü yoğunluğu açısından görece avantajlı olduğu üretim faktörünü kullanarak ürettiği malları ihraç ederken dezavantajlı olduğu üretim faktörlerini kullanarak ürettiği malları ithal etmek zorunda kalır (Aktan ve Vural, 2004a).

Faktör Donatımı Teorisinin Türevleri

Faktör Donatımı Teorisi'yle dış ticaret teorisine getirilen bu yeni izah geniş bir çerçevede kabul görmekle birlikte bu teoriye yeni bakış açılarıyla türev izahlara yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri: Faktör Fiyatlarının Eşitliği, Stolper-Samuelson ve Rybczynski Teoremleridir (Ertürk, 2001, 32).

i. Faktör Fiyatlarının Eşitliği Teoremi

Faktör fiyatları eşitliği kuramına göre serbest ticaret ülkeler arasındaki faktör fiyatlarını eşitlet ve bu bakımdan uluslar arası serbest faktör hareketliliği ile aynı sonucu doğurur. Bu kurama göre serbest ticaret ve onu simgeleyen uluslar arası uzmanlaşma, ülkelerin bol olarak sahip bulundukları faktörlerin fiyatını yükseltip kıt faktörlerin bedelini düşürerek ülkeler arasındaki fiyatların eşitlenmesine neden olmaktadır. Bu koşullar altında, serbest ticaret uluslar arası alanda aynı mal için tek fiyata ve faktör fiyatları eşitliğine yol açar (Öztürk, 2005, 14)

ii. Stolper-Samuelson Teoremi

Stolper-Samuelson kuramı ile serbest ticaretin ülkenin bol olarak sahip olduğu faktörün reel gelirini yükselteceği, kıt faktörün ise düşüreceği ortaya konulmaktadır. Bir malın nispi fiyatında bir artış olduğunda, bu malın üretiminde nispeten yoğun kullanılan faktör diğer faktöre oranla gelirden daha çok pay alacaktır. Malın nispi fiyatının yüksek olması demek, o malın kıt olması demektir. Nispi kıtlık yaşanan malı daha fazla üretmek için, o malın üretiminde yoğun olarak kullanılan faktöre daha çok pay vermek gerekecektir. Dolayısıyla fiyatı yükselen malın üretiminde yoğun olarak kullanılan faktörün geliri artacaktır (Öztürk, 2005, 15).

iii. Rybczynski Teoremi

İngiliz ekonomist T.M.Rybczynski kendi adını taşıyan teoreminde, iki mallı ve iki faktörlü bir modelde tam çalışma koşulları altında eğer tek bir faktörün arzı arttırılacak olursa, bu faktörü yoğun olarak kullanan malın üretiminin genişleyeceğini; arzı sabit kalan ya da azalan faktörü yoğun olarak kullanan diğer malda ise üretimin daraldığını göstermiştir (Rybczynski, 1955, 336-341).

Leontief Paradoksu

Dış ticarete girdi-çıkıti istatistiklerini kullanmak mümkün olduğunda Heckscher-Ohlin teorisinin ilk uygulamalı testi, 1950'lerin başında Leontief tarafından Amerikan ekonomisi üzerinde yapılmıştır (Seyidoğlu, 2009; Kreinin, 1998). Yazar, Amerika'nın tüm dış dünya ile olan ticaretini ele almış, ihracatta ve ithalatta bir milyon dolar değerinde "temsili mal balyaları" (bileşimi ihracat ve ithalatla aynı olan örnek mal bileşimleri) düzenleyerek bunları üretmek için gerekli olan emek ve sermaye miktarlarını hesaplamıştır (Seyidoğlu, 2009)

Leontief'in bulguları ABD'nin ihracat ürünleri için ihtiyaç duyduğu emek miktarının ithalata rakip endüstrilerdeki emek miktarından fazla olduğunu göstermiştir. ABD sermaye bakımından yoğun bir ülke olarak bilinmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları Heckscher-Ohlin teorisinin beklentileriyle uyumsuzluk göstermiştir ve bu bulguların Leontief Paradoksu olarak anılmasına neden olmuştur. Leontief'in daha sonraki çalışmaları ve diğer araştırmacıların başka ülkelerle ilgili araştırmaları Leontief Paradoksu'na benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak yine de gerek Leontief gerekse de diğer araştırmacılar tarafından sonuçlar faktör oranları teorisyle uyumlu hale getirilmeye çalışılarak Heckscher-Ohlin teorisi savunulmuştur (Atik, 2005, 25).

Bunun yanında, Hecksher-Ohlin teorisi iki faktörlü teori olduğu noktasından hareketle eleştirilmiş, bu nedenle başka iktisatçılar tarafından başka modeller kullanılarak teori yeniden denenmiş ve sonuçların temel teoriye uygunluğu teyit edilmiştir (Ertürk, 2001).

2.4.2. Modern Dış Ticaret Kuramları ve Rekabet Gücü

Leontief Paradoksu'nun Faktör Donatımı üzerinde yarattığı tartışmaların sonucunda 1960'lardan sonra uluslararası ticareti açıklamak üzere yeni teoremler veya hipotezler ortaya atılmıştır (Seyidoğlu, 2009, 100). Çalışmamızın bu bölümünde bu yeni teoremlerden belli başlıları gözden geçirilmiş ve rekabet gücü ile ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.2.1. Mevcudiyet Modeli

Irving Kravis tarafından ortaya atılan mevcudiyet (availability) modeline göre dış ticaretin sebebi, bir malın bir ekonomide bulunmamasıdır. Ülkeler kendilerinin üretemedikleri veya çok pahalıya ürettikleri malları dış ticaret yoluyla elde edeceklerdir. Ekonomiler arasında üretimin çeşitli olmasının sebepleri ise, ülkeler arasında doğal kaynak zenginliğinin farklı olması, teknolojiye meydana gelen yenilikler ile geçici olarak tekel yaratan ürün farklılaşmalarıdır. Bir ülkenin ithalatı, o ülkede arzın esnek olmadığını gösterir. Buna karşılık ihracat, ülke üretiminin fazla olduğuna işarettir. Dolayısıyla ülke ihracat sanayileri, ekonominin diğer sektörlerine göre daha üstün teknoloji kullanır ve bu sektörde teknolojik gelişme daha fazla olur (Karluk, 1998, 84).

2.4.2.2. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

Geleneksel dış ticaret kuramları yaptıkları analizlerde zevk ve tercihlerin değişmediğini varsaymakta, toplumsal farksızlık eğrilerinin, aynı zevkleri yansıttığını kabul etmektedir (Öztürk, 2005, 32). Tercihlerde benzerlik teorisi, karşılaştırmalı üstünlük ve faktör donatımı teorilerinin bu eksikliğini gidermek üzere İsveçli iktisatçı Brunstam Linder tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir (Atik, 2005, 32).

Tercihlerde benzerlik teoreminin dayandığı varsayımlar şunlardır (Atik, 2005, 33);

- i) Benzer gelir düzeyine sahip ülkeler, benzer zevklere sahiptir,

- ii) Ürünler farklılaştırılmıştır. Teori, homojen olmayan zevklerin ve ölçek ekonomilerinin özellikle önemli olduğu sanayi ürünleri ticaretini açıklamaktadır,
- iii) Ölçeğe göre artan verimler geçerlidir.

Bu varsayımların yanında, teoriye göre, girişimci önce yurtiçi pazar için mal üretir. Daha sonra benzer talep yapısına sahip ülkelerden (ki bu ülkeler benzer kişi başına gelir sahibi ülkelerdir) gelen talep nedeniyle ürettiği malı ihraç eder (Adıgüzel, 2011a, 40). Linder bu düşüncesini teorisinin temel dayanağı olan “temsili talep” ve “benzer tercihler” kavramlarıyla açıklamaktadır (Atik, 2005, 33).

Temsili Talep

Linder bir malın ihraç malı olabilmesi için yurt içinde bir talebinin bulunması gerektiğini belirtmektedir. Yurt içinde mevcut olan talep, yurt dışındaki talebin benzeri olması anlamında temsili talep olarak adlandırılmaktadır (Atik ve Türker, 2011, 56)

Benzer Tercihler

Benzer tercihler kavramı, bir ürünün ihracatçısı olan bir ülke ile benzer özelliklere sahip başka bir ülkede bu ürünü satın almak isteyen tüketicilerin tercihlerinin benzerliğini ifade etmektedir. Temsili talep varsayımının bir sonucudur (Atik ve Türker, 2011, 57)

Yukandaki varsayımlara ve kavramlara dayalı olan Linder teoremi, uluslararası iktisat literatüründe talep yönü ağır basan yeni bir bakış açısı getirmiş ve uygulamalı analizlere konu olmuştur (Atik, 2006, 37).

Linder, ülkeler arasında gelir dağılımı ve kişi başına gelir seviyesi farkı ne kadar az olursa dış ticaretin o kadar çok olacağını belirtir. Günümüzde sanayi ürünleri arasındaki ticaretin büyük bölümü nispi faktör yoğunlukları birbirine benzeyen ülkeler arasında yapılmaktadır. Dünya düzeyinde ticaretin büyük ölçüde sanayileşmiş ülkeler arasında yapılması kuramı desteklemektedir (Öztürk, 2005, 33-34).

2.4.2.3. Nitelikli İşgücü Teorisi

Emeğin niteliğinin ülkeler arasında farklı olabileceği ile ilgili ilk açıklamalar, Leontief Paradoksu ile gündeme gelmiştir. Bu klasik dış ticaret kuramlarında yer alan “emek faktörü tüm ülkelerde homojendir” şeklindeki varsayımın terk edilmesi anlamına

gelmekteydi. Nitelikli işgücü teoreminde emek faktörü klasik modellere dahil edilmeyen bir unsuru içermektedir. Bu unsur “beşeri sermaye”dir (Atik, 2005, 36).

Keesing ve Kenen gibi yazarlar sanayi ülkeleri arasındaki dış ticaretin büyük bir bölümünün nitelikli işgücü farklılıkları ile açıklanabileceğini işaret etmişlerdir. Bu görüşe göre belirli türdeki mesleki veya nitelikli işgücü bakımından zengin ülkeler, üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan mallarda uzmanlaşırlar. Öte yandan niteliksiz emeğe bol olarak sahip bulunan ülkeler ise ağırlıklı olarak niteliksiz emeği içeren malların üretiminde üstünlüğe sahip bulunmaktadır (Seyidoğlu, 2009, 100-101). Nitelikli-emek-yoğun mallar, aynı zamanda sermaye yoğun olduğundan, bu teori “neo-faktör donatımı” biçiminde de adlandırılmaktadır (Bayraktutan, 2003, 180)

2.4.2.4. Teknoloji Açığı Teorisi

Heckscher-Ohlin modeli, bütün ülkelerin aynı üretim teknolojisine serbestçe ulaşabildikleri ve bunları kullanmalarında bir engel bulunmadığı varsayımına dayanmaktadır. Kimi endüstriler, bu varsayıma uygun olabilirler. Ancak büyük bir endüstri grubu için bu varsayım gerçekçi değildir. Çoğu firma, teknolojiyi genellikle ticari sır olarak gizli tutar. Patent, sinai ve fikri mülkiyet haklarını koruyan yasalar bu olanağı sağlar (Seyidoğlu, 2009, 101-102). Teknoloji Açığı Teorisi, Heckscher-Ohlin modelinin bu eksikliğini gidermek üzere oluşturulmuştur.

Teknoloji Açığı Teorisi ya da Teknolojik Açık Kuramı ilk olarak 1961 yılında M.V. Posner tarafından ortaya atılmış; daha sonra G.C. Hufbauer, N.Kaldor, J. Fagerberg, G. Amendola, G. Dosi ve E. Papagni'nin çalışmaları ile zenginleştirilmiştir (Atik, 2005, 37).

Teknoloji Açığı Teorisi'ne göre sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir bölümü yeni mal ve üretim süreçlerine dayalıdır. Bunlar çoğunluğu ileri sanayileşmiş ülkelerde kurulu bulunan yenilikçi firmalar tarafından geliştirilirler. Yenilikler patent ve fikri mülkiyet hakları yasaları ile korunur. Başka bir deyişle bir yeniliği ilk kez bulan firma onun monopolcüsü olur. Başkalarının o buluşu izinsiz kullanması değinilen bu yasalarla önlenir (Seyidoğlu, 2009, 101). Dolayısıyla bu teoriye göre bir malı ilk icat eden ülke o malın ilk ihracatçısıdır. Fakat üretim teknikleri başka ülkelere yayıldıkça bu malın ticaretini karşılaştırmalı üstünlükler belirleyecektir. Buna göre malı ilk icat eden ülkenin ihracatında giderek bir düşme görülecektir. Çünkü öteki ülkeler,

emeğin bolluğu veya buna benzer bir kaynak üstünlükleri dolayısıyla, söz konusu malı daha ucuza mal edebilirler (Seyidoğlu, 1991, 70).

Bu teoride, teknolojik yeniliklerin üretimde farklılık yaratarak yeniliğin meydana geldiği endüstriye karşılaştırmalı üstünlük kazandırdığı ifade edilmektedir. Böylece rekabet gücü meydana getiren teknolojik yenilik, diğer ülkeler tarafından taklit edilmeden önce üretilen mallar bu yeniliğe sahip olmayan ülkelere ihraç edilmektedir. Üstünlük ve ihracat diğer ülkeler tarafından bu teknolojinin taklit edilerek ürünlerin daha ucuza üretilmesine kadar devam eder. Dolayısıyla bu teoriye göre bir ülke bir sektörde sürekli rekabet gücüne sahip olmak istiyorsa sürekli yeni ürünler ve yeni üretim teknikleri geliştirmelidir. Bu noktada Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) harcamalarının önemi ortaya çıkmaktadır (Gökmenoğlu, 2011, 8).

2.4.2.5. Ürün Dönemleri Teorisi

Teknoloji Açığı Teorisi, açığın neden oluştuğu, ne olduğu, neden daha küçük ya da daha büyük olmadığı konularına açıklık getirmede yetersiz kalmaktadır. 1966 yılında Raymond Vernon teoriyi genelleştirerek ve ürünlerin standartlaştırılması üzerine vurgu yaparak Ürün Dönemleri Teorisini ortaya atmıştır (Chacoliades, 1994, 107). Diğer bir deyişle Ürün Dönemleri Teorisi, Teknoloji Açığı Teorisinin genelleştirilmiş ve geliştirilmiş bir şeklidir (Seyidoğlu, 2009, 102).

Bu teoriye göre üretilen her mal veya hizmet, pazara sürüldükten sonra dört aşamadan geçer. Bu aşamalar “giriş”, “büyüme”, “olgunluk” ve “düşüş” dönemleridir. Ürünün üretim lokasyonu da hangi aşamada olduğuna göre değişir (Vernon, 1966). Diğer bir deyişle, bir mal bu dört aşamadan geçerek yeni bir mal durumundan eski bir mal durumuna gelirken, üretimin coğrafi yeri de değişime uğrar (Atik, 2005, 43).

Ürün dönemleri teorisi çokuluslu şirketlerin ortaya çıkışını hesaba katmak bakımından fonksiyoneldir. Ürün/teknoloji, gelişmiş bir ülkede üretilip geliştirilmekte; teknoloji olgunlaşınca, en düşük maliyetli yerde kitlesel üretim gerçekleşmektedir. Bu aşamada ürün, bir başka gelişmiş ülke yerine, özellikle emek maliyetleri, toplam maliyetler içinde büyük paya sahip ve taşıma maliyetleri düşük ise, bir yeni sanayileşen ülkede üretilir ve dünyanın geri kalanına ihraç edilir. Teori bu haliyle, Hong Kong, Singapur, Tayvan, yakın zamanlarda Çin, Endonezya ve Tayland'ın artan ihracat performansını açıklamada kullanılmaktadır (Bayraktutan, 2003, 181).

2.4.2.6. Ölçek Ekonomileri Teoremi

Günümüz ticaretinde teknoloji, yapım ve mühendislik ürünlerinin payı gittikçe artarken ölçek ekonomilerinde gelişme de buna bağlı olarak artmaktadır. Ölçek ekonomisi bütün girdilerde meydana gelen artışa bağlı olarak ortalama maliyetlerde meydana gelen düşme olarak tanımlanabilir. Bunun da sermaye yoğun sektörlerde ortaya çıkması muhtemeldir (Ertürk, 2001, 41).

Ölçek ekonomilerinin uluslararası ticaret üzerinde önemli etkisi vardır. Ölçek ekonomisine sahip ülkelerin endüstrileri ve firmaları düşük maliyetlerle üretim yapabildikleri için belli başlı ürünlerde uzmanlaşır ve ülkelerine karşılaştırmalı üstünlük kazandırır (Ball ve diğerleri, 2002, 117)

Bunun yanında ölçek ekonomileri, bazı endüstrilerde küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalarla rekabetini güçleştirir. Bunun sonucu olarak da ölçek ekonomisi içeren mallar, çok sayıda ufak üretici firma yerine az sayıdaki büyük firma tarafından üretilmektedir. Ölçek ekonomilerinin büyük firmalara böyle bir üstünlük sağlayıp sağlamadığı bu ekonomilerin içsel ya da dışsal nitelikte oluşuna bağlıdır (Seyidoğlu, 2009, 105)

İçsel Ölçek Ekonomileri: Firmanın kendi üretim ölçeği arttığında ortalama maliyetlerinin düştüğü durumlarda söz konusudur. Otomobil endüstrisi buna tipik bir örnektir. İçsel ölçek ekonomileri kitlesel üretim teknolojisinin kullanılması, yönetimde etkinlik ve işgücünün uzmanlaşması gibi etkenlerin sonucudur (Seyidoğlu, 2009, 105)

Dışsal Ölçek Ekonomileri: Firmanın bağlı olduğu endüstride üretim hacmi genişledikçe onun ortalama maliyetleri düşme gösteriyorsa, üretimde dışsal ölçek ekonomileri söz konusudur. Bilgisayar endüstrisi ve yarı geçirgen çip imalatı bunun örnekleri arasındadır. Endüstrinin gelişmesi nitelikli emek arzı yaratarak, ya da girdilerin sağlanması için sürekli ve etkin kaynaklar bulunmasına olanak vererek o endüstrideki firmaların ortalama maliyetini düşürür (Seyidoğlu, 2009, 105)

Eğer belli bir endüstride ölçek ekonomileri firma bakımından içsel nitelikte ise büyük firmalar küçüklere göre bir maliyet avantajı elde ederler. Böylece de firmalar tarafından fiyatların veri kabul edildiği tam rekabetçi piyasa yapısı yerine eksik rekabet piyasaları geçer. Eksik rekabet piyasalarında ise her firma kendi üretimi

üzerinde bir ölçüde monopolcü güce sahiptir. Yani fiyatı veya satış hacmini ayarlama olanağı elde eder (Seyidoğlu, 2009, 105-106).

2.4.2.7. Endüstri İçi Ticaret

Günümüzde uluslararası ticaret iki ana bölüme ayrılabilir: Endüstriler arası ticaret ve endüstri içi ticaret. Ülkelerin tamamen farklı sektörlerce üretilen malları alıp satmaları endüstriler arası ticaretin konusuna girer. Bu tür ticaret geleneksel faktör donatımı teorisi ve onun uzantısı durumunda olan nitelikli işgücü ve teknoloji açığı gibi modellerle açıklanabilir. Kısacası karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre uzmanlaşma endüstriler arası niteliktedir. Endüstri içi ticaret aynı endüstri veya ürün grubundaki eşanlı ihracat ve ithalat demektir. İki ülkenin birbiriyle aynı malın değişik türlerini alıp satmaları endüstri içi ticareti oluşturur (Seyidoğlu, 1991, 73).

Ticaretin endüstriler arasında olduğuna dair yaygın kanaat 1960'lardan itibaren değişmeye başlamış ve bu konuda yapılan çalışmalar artma göstermiştir.

Endüstri içi ticaret, neden ticaret yapıldığının cevabını aramaktan ziyade, mevcut ticaretin yapısı ve işleyişine yönelik bir analizdir. Ertürk'e (2001) göre bu, konuda teorik bir yenilik sağlamaz, ancak mevcut ticari ilişkilerin içeriğini tanıma ve açıklama bakımından önemli bir analizdir (Ertürk, 2001, 44).

2.4.2.8. Ürün Farklılaştırma Teorisi

Geleneksel dış ticaret kuramlarında tam rekabet varsayımının bir sonucu olarak uluslararası ticarete konu olan malların homojen olduğu kabul edilmektedir. Mallar homojen ise, aynı mal hem ihraç hem de ithal edilemeyecektir. Gerçek yaşamda ise, sanayi mallarının büyük çoğunluğu homojenlik varsayımına uymamaktadır. Bazen kalite yönünden bir firmanın ürettiği mal diğerlerinden hiç farklı olmasa da sırf tüketicinin kafasında o malın ayrıcalıklı olduğu konusunda bir inanç bulunabilir. Bu da ürün farklılaştırması için yeterlidir. Sanayi malları üzerindeki ticareti anlayabilmek için mal farklılaştırması ve onun doğurduğu endüstri içi ticareti göz önüne almak gerekmektedir (Öztürk, 2005, 39-40).

Ürün farklılaştırması ve ölçeğe göre artan getiri varsayımları altında dış ticaret modelleri ilk kez Krugman ve Lancaster tarafından Chamberlin büyük grup varsayımı altında geliştirilmiştir (Akkoyunlu, 1996, 76). Ürün farklılaştırması, ölçek

ekonomileri, endüstri içi ticaret ve monopolcü rekabet kuramları ile de yakından ilgilidir (Öztürk, 2005, 40). Bu kuram eğer ölçeğe göre azalan maliyetler ile birlikte söz konusu ise, sanayiler arası (endüstri içi) ticareti açıklamak çok daha kolaylaşır. Ölçeğe göre artan getirilere (azalan maliyetler), üretimin oldukça düşük seviyelerinde ulaşılır. Bu nedenle her sanayi dalında ürün farklılaştırmasına gidilir ve her üretici aynı malı değişik çeşitlerde üretir. Ayrıca, dünya uluslarının da farklı zevk ve tercihleri vardır. Dolayısıyla tüketiciler, piyasada mümkün olduğunca farklı malların olmasını arzu ederler. Mallar temelde aynı ihtiyacı karşılıyor bile olsa, aralarında mutlaka çeşitlilik olmalıdır. Bu şartlar altında her ülke farklı zevkleri karşılayacak nitelikte mal üretmeye başlar ve dolayısıyla ülkeler arasında ihtisaslaşmaya gidilir. Böylece, endüstri içi ticaret farklı ülkelerde yaşayan kişilerin değişik zevklerini tatmin etmek amacıyla da ortaya çıkar. Bu sayede farklı malların ticareti sonucunda ticaretten iki farklı kazanç doğmaktadır. Öncelikle tüketiciler dış ticaret yolu ile daha çok ve farklı tüketim malı alma olanağına kavuşmaktadır. İkinci olarak, birim maliyetler ve dolayısıyla fiyatlar artan getiriler nedeniyle düşmektedir (Karluk, 1998, 91).

2.4.2.9. Rekabetçi Üstünlükler Teorisi

Rekabetçi Üstünlükler Kuramı Michael E. Porter tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramın en önemli yanı, çok uluslu bir firmanın uluslararası başarı elde edebilmesi için gerekli koşulları ele almasıdır. Porter'a göre, gerçekte mal ve hizmet piyasalarında birbirleri ile rekabet edenler tek tek ülke ya da uluslar değil, firmalardır. Gerçi ülkeler açısından o ülkenin firma ve sektörlerinin uluslararası rekabet gücü, üretimde uzmanlaşma, istihdam ve dış ticaret dengesinin sağlanması açısından çok önemli olmakla birlikte asıl üzerinde durulması gereken konu, firmalar açısından uluslararası rekabet gücünün belirlenmesidir. Uluslararası rekabet gücü, Ricardo'dan itibaren bilinen karşılaştırmalı üstünlüklerden farklı bir kavramdır. Karşılaştırmalı üstünlükler kuramına göre, bir ülke bütün mallarda veya sektörlerde yabancı rakipleri karşısında mutlak maliyet dezavantajına sahip olsa bile, mutlaka bunların bazılarında göreceli maliyet avantajına sahip olacak, ihracat yapabileceği bazı mal veya sektörler mevcut olabilecektir. Oysa uluslararası rekabet gücü bulunmayan firma ya da sektörler uzun dönemde er ya da geç dünya piyasasından silineceklerdir (Porter, 1990).

Bu kurama göre, ülkelerin veya hükümetlerin birbirleri ile rekabet halinde oldukları konu ürünlerin fiyatı ya da kalitesi değildir. Hükümetler birbirleriyle daha çok mal,

hizmet ve sermaye ticareti bakımından giderek daha fazla bütünselleşen bir dünya ekonomisi içerisinde, ülkelerini yabancı yatırımcılar (çok uluslu şirketler) için daha çekici hale getirmeye çalışarak rekabet etmektedirler. Bu bağlamda hükümetlerin belirlediği dış ticaret politikası, ucuz işgücü gibi geçici rekabet üstünlükleri sağlayan etkiler değil de sağlam ve yaygın bir iletişim ve ulaşım ağı oluşturmak düşüncesi üzerine oturtulmalıdır. Kısacası ülkeler ve hükümetler için söz konusu olabilecek olan yalnızca bir tür kuruluş yeri rekabetidir (Kibritçioğlu, 2005, 2).

Yerli bir firmanın bir dış satım piyasasında ya da yurtiçi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek rakip yerli veya yabancı firmalara kıyasla, ürün fiyatı ve/veya ürün kalitesi, teslimde dakiklık ve satış sonrası servis gibi fiyat dışı unsurlar açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olması demektir. Uluslararası rekabet gücü bu şekilde tanımlandınca, rekabet unsurları bakımından, fiyat rekabeti ve fiyat dışı rekabet olmak üzere iki tür rekabet gücünden söz edilebilir (Kibritçioğlu, 2005, 2).

2.4.2.10. Diğer Kuramlar

Yukarıda belirtilen kuramlara ek olarak uluslararası ticaretin açıklanmasında farklı pek çok görüş mevcuttur. Çalışmamızın sınırlı kapsamında detaylı olarak ele alamadığımız bu kuramlardan en önemlileri, “Monopolcü (Tekelci) rekabet kuramı”; Hla Myint tarafından ortaya atılan “Kanal Teorisi”; Gunnar Myrdal’ın “Ulusal Otarşik Ekonomi Kuramı”; G.C. Hufbauer’in “Telafi Yaklaşımı”; S.P. Magee’nin “Çalınabilirlik Yaklaşımı”; Jaroslav Vanek tarafından ortaya atılan “Faktörler Arası Tamamlayıcılık Modeli”; R.Z. Alibar’ın “Sermaye Piyasası Kuramı” sayılabilir (Öztürk, 2005, 44-46; Karluk, 1998).

2.4.3. Rekabet Gücü Kavramına Modern Yaklaşımlar

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren Amerikalı yönetim bilimci Michael Porter olmak üzere pek çok araştırmacının özellikle rekabet gücü kavramına odaklandığını, firma düzeyinde olduğu gibi ulusal ve endüstri düzeyinde de rekabet gücü kavramına çeşitli açıklamalar getirmeye çalıştıklarını görmekteyiz. Çalışmamızın bu kısmında rekabet gücü kavramına yönelik modern yaklaşımları incelenmiştir.

Porter’ın modelini içeren modern iktisadi teori, ülkeler arası rekabeti açıklamada, “firma” kavramını içermesi ve “devlet etkisi”ni ölçülü biçimde vermesi ile yukarıda

verilen klasik, neo-klasik ve post-neo-klasik iktisadi teorilerden bir adım ileri gitmiştir (Yılmaz ve Karaalp, 2012, 109)

2.4.3.1. Michael Porter'ın Elmas Modeli

Son yıllarda rekabet gücü ile ilgili olarak yapılan çalışmaların en kapsamlısı M. Porter'a aittir. Porter on farklı sanayileşmiş ülkenin ekonomilerini ele alarak bu ülkelerdeki firmaların rekabet gücünü belirleyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. Böylece, rekabet gücünü açıklama konusunda klasik karşılaştırmalı üstünlükler modelinden daha kapsamlı bir model sunmuştur (Atik, 2005, 47).

Porter çalışmasında “neden bazı ülkeler diğer ülkelere göre daha rekabetçidir” sorusuna cevap ararken bir ülkenin bir sektörünün rekabet gücünü analiz etmek için “Elmas Modeli” olarak adlandırdığı kendi geliştirdiği modeli kullanır. Model, ulusal rekabet avantajlarının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya koymak için küresel rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53).

M. Porter'ın Elmas Modeline göre bir ülkenin endüstrilerinin rekabetçi üstünlüğü büyük ölçüde ülke içindeki dört farklı faktör tarafından belirlenir. Bu faktörler şunlardır (Porter, 1990):

1. Faktör (Girdi) koşulları,
2. Talep koşulları,
3. İlgili ve destekleyici endüstriler ve
4. Firma stratejileri, firmaların yapısı ve firmalar arası rekabet.

Rekabet avantajını belirleyen elmas modeli, bir sistem ortaya çıkarmakta, bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, birlikte rekabet avantajlarını belirlemektedirler. Diğer bir deyişle, modelin dört köşesinde yer alan faktörler birbirlerini etkilemektedirler. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53).

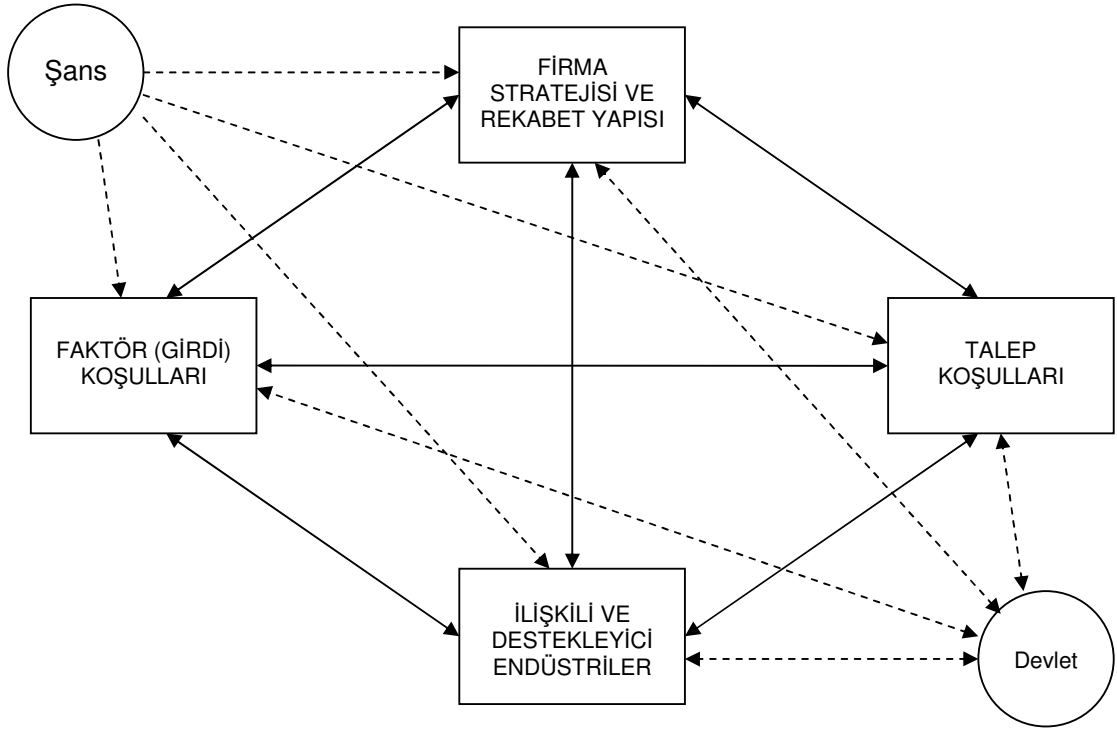
Porter'a göre girdi koşullarında nitelikli işgücü, teknoloji, sermaye, altyapı gibi üretim için ana faktörler ülke tarafından oluşturulabilir. Nisbi avantaj oluşumunda birincil rol oynayan bu faktörler uygulanan politikalar, teknolojik gelişmeler veya kültürel gelişmelere paralel olarak geliştirilebilir ve değiştirilebilir. Diğer yandan Porter,

niteliksiz işgücü, hammadde gibi genel kullanıma açık faktörlerin ise herhangi bir firma tarafından elde edilebileceğini ve bu özellikleri nedeni ile rekabet avantajı sağlayamayacaklarını belirtmektedir. (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53)

Talep koşulları firmaların ürünlere verdiği önemi, yenilikçilik düzeyini etkilemektedir. Çeşitlenmiş, mevcutla yetinmeyen güçlü bir talep yapısı firmaları yeni ürünler üretmeye, değişimleri takip etmeye zorlarken, özellikle iç talebin nitelik ve nicelik açısından yüksek oluşu bölgesel firmalara küresel pazarlarda rekabet avantajı kazandırmaktadır. Porter, özellikle iç talebin gelecekte oluşacak talep yapısı hakkında firmalara doğru sinyaller verebilmesi halinde ulusların veya ulusal firmaların bu sinyali yabancı şirketlerden önce algılayarak rekabet avantajı sağlayacaklarını belirtmektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53).

İlgili ve destekleyici kuruluşların yeterlilik ve rekabetçilik düzeyi firmaların rekabetçilik avantajını doğrudan etkilemektedir. Küresel anlamda başarılı bir sektör, ilgili bir başka sektörü de küresel başarıya taşıyabilmektedir. Örneğin İtalya, sadece iyi bir deri ve ayakkabı sektörüne değil aynı zamanda iyi bir deri işleme makinaları sektörüne de sahiptir. Rekabetçi bir tedarikçi zinciri, sektöre ucuz ve yenilikçi girdi temini sağlayarak rekabet avantajı oluşturabilir. Yatay ve dikey ilişki içerisinde bulunan sektörlerle bilgi alışverişi beraberinde yenilikçilik ve fikir alışverişini de getirecektir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53).

Firma stratejisi ve rakabet yapısında Porter, firmaların kuruluş biçimleri, organizasyon yapıları, yönetim şekilleri ve ulusal rekabetçiliği konu edinmektedir. Firmaların yönetim şekilleri firma stratejisini doğrudan etkilerken, kültürlerin yönetim şekilleri, organizasyon yapısı, firma ilişkileri v.b. üzerinde rekabet yapısı açısından olumlu veya olumsuz yönde etkileri bulunmaktadır. Ulusal rekabetin yapısı ise küresel rekabetçilikle yakından ilişkilidir. Porter'a göre iç piyasada her ne kadar firmalar düşük rekabeti bir avantaj olarak görse de, nitelikli bir bölgesel rekabet, firmaları ekonomik olanakların ötesine geçmeye ve yenilikçiliğe zorlayarak küresel rekabete hazırlıklı kılar. (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006, 53)



Şekil 2.2: Porter'ın Elmas Modeli (Porter, 1990: 127.)

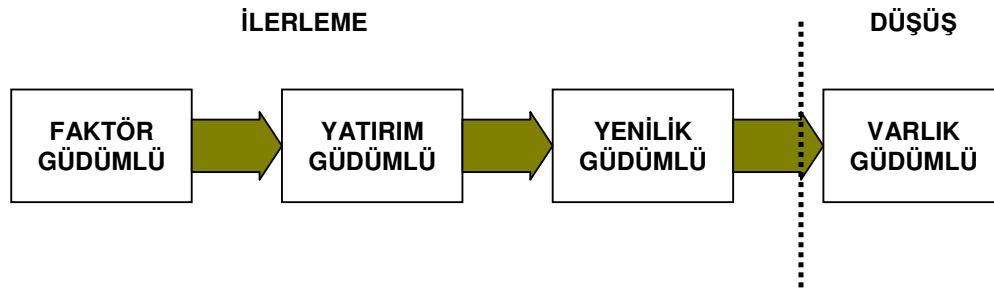
Elmas modelini oluşturan bu dört faktörün yanı sıra ulusal düzeyde rekabet gücünü (elması) etkileyen ancak elmasa dahil olmayan iki faktör daha söz konusudur. Bu tip dışsal faktörlerin ilki olan şans, yenilik ve icatlar, biyoteknoloji ve mikro-elektronikte olduğu gibi teknolojik sürekliliğin olmaması, girdi maliyetlerinde devamlılığın olmaması (petrol krizleri v.b.), dünya finansal piyasalarında ya da döviz kurlarında önemli kaymaların olması, global ya da bölgesel talepte patlama, yabancı devletlerin aldıkları politik kararlar ve savaşlar gibi olayları kapsar. Tesadüfi olaylar rekabetçi pozisyonda kaymalara neden olan devamsızlıklara yol açtıkları için önemlidirler. Yerleşik rakiplerin avantajlı durumunu sarsarlar ve farklı koşullarda başka bir firmanın rekabetçi bir avantaja ulaşmasına yol açarlar (Aktan ve Vural, 2004a; Porter, 1990).

Ulusal rekabetçi avantajı etkileyen dışsal faktörlerin ikincisi devletin sahip olduğu roldür. Devlet, diğer dört belirleyiciyi etkilene kapasitesine sahiptir. Faktör koşulları, sübvansiyonlar, sermaye piyasasına yönelik politikalar, eğitime yönelik politikalar ve benzerleri tarafından etkilenmektedir. Devletler tüketici ihtiyaçlarını etkileyen yerel ürün standartları ya da düzenlemeleri yürürlüğe koyabilirler. Bunun yanı sıra temel ürünlerin ülkedeki en büyük satıcısı olabilirler. Sermaye piyasaları ile ilgili düzenlemeler, vergi politikası ve anti-tröst yasaları ile firma stratejisini, firma yapısını

ve rekabeti etkileyebilmektedirler. Ancak, kamu politikaları ulusal rekabetçi avantajın tek kaynağı olduğu sürece başarısızlığa mahkumdur. Ulusal avantajı etkileyen elmasın dört temel faktörünün güçlü olduğu endüstri ve özellikle endüstri kümelenmelerinin rekabet gücü yüksektir ve devletin uyguladığı politikalarla elması güçlendirmesi halinde kamu politikaları başarılı olur (Aktan ve Vural, 2004a; Porter, 1990)

2.4.3.2. Michael Porter'ın Rekabetçi Kalkınma Modeli

Porter ülkelerin gelişim süreçlerinin dört aşamada ilerlediğini ifade etmiştir. Ülkelerin aşamalara tam olarak uymama ihtimali olsa da Porter'a göre bu şablon ekonomik başarı kazandıracak nitelikleri vurgulaması bakımından yararlıdır. İlk üç aşama faktör güdümlü, yatırım güdümlü ve yenilik güdümlü olan ulusal başarı kazandıran ekonomileri, dördüncü aşama ise ulusal rekabetçiliğin azaldığı varlık güdümlü ekonomileri gösterir (Porter, 1990, 546).



Şekil 2.3: Ulusal Rekabetçilik Gelişiminin Dört Aşaması (Porter, 1990, 546)

Bu aşamaların her birinde rekabet gücü açısından başarılı olan endüstriler ülkenin içinde bulunduğu aşamaya uygun olan rekabetçi stratejileri en iyi uygulayan endüstrilerdir (Aktan ve Vural, 2004a, 62). Aşağıda bu aşamaların temel özelliklerine yer verilmiştir.

i. Faktör Güdümlü Aşama

Bu başlangıç aşamasında ülkelerin hemen hemen tüm endüstrilerinin üstünlükleri temel faktörlere, doğal kaynaklara ve tarım ürünlerine dayanır. Ülkedeki işgücü havuzu sayıca çok, ucuz ve yarı kalifiye çalışanlardan oluşur. Bu durumda ülke elmasında sadece faktör koşulları bir üstünlüktür. Endüstrilerdeki firmalar fiyat odaklı rekabet etmeye çalışırlar. Teknolojiye dayanan ürün üretmekten kaçınırlar. Çünkü bu aşamada teknoloji maliyeti ülkenin kendisinde olmayıp dışardan alındığından

yüksektir. Ülke ekonomisi dünyanın ekonomik durumundan ve döviz kurlarından oldukça fazla etkilenir. İhraç mallarına olan yerel talep ortalama bir düzeydedir ya da daha azdır. Bu aşamada ücretler görece olarak düşüktür. Tüm bu dezavantajlarının yanı sıra bu aşamadaki bir üstünlük uluslar arası rakipler tarafından kolayca etkisiz hale getirilebilir bir niteliktedir (Porter, 1990, 546-548).

ii. Yatırım GÜDÜMLÜ AŞAMA

Bu aşamada ulusal rekabetçi üstünlük ülkenin yatırım yapma isteğine ve yeteneğine bağlıdır. Firmalar modern, etkili ve yüksek teknoloji ekipmanlarla donatılmış büyük tesisler kurarlar. Yatırımlarını yabancı ortaklıklarla, lisans anlaşmalarıyla ve ortak teşebbüslerle desteklerler. Bu aşamanın önemli bir özelliği ve faktör güdümlü aşamadan en önemli farkı, bu aşamada dışardan alınan teknolojinin sadece uygulanması ve uyarlanması yapılmayıp aynı zamanda da geliştirilmesidir. Endüstriler yine nispeten standartlaşmış faktör duyarlı pazar bölümlerinde rekabet ederler. Ürün tasarımları hala öncü değildir. Yerel talebin bilinçlilik düzeyi ortalama seviyesindedir. Yaşam standardı faktör güdümlü aşamaya göre nispeten daha yüksek olsa da hala yeterli seviyede değildir. İlgili ve destek endüstriler bu aşamada çok fazla gelişmiş değillerdir. Dolayısıyla rekabet gücü üstünlüğü, elmasın diğer üç belirleyici faktörüne bağlıdır. Ülke ekonomisinin dünya ekonomisine duyarlılığı azalmakla beraber hala fazladır. Yerel rekabet yoğundur. Temel faktörlerin sağladığı üstünlük devam etmekle birlikte, gelişmiş faktörler oluşturulur (Porter, 1990, 548-552).

iii. Yenilik GÜDÜMLÜ AŞAMA

Bu aşamada elmasın dört bileşeni de aktiftir ve aralarındaki etkileşim üst seviyededir. Tüketici talepleri oldukça çeşitlidir çünkü bu aşamada gelir seviyesi ve eğitim seviyesi diğer aşamalara göre yüksektir. Buna bağlı olarak firmalar dünya hizmet endüstrisinde öncüdürler. İlgili ve destek endüstriler ileri seviyededirler ve sektörde önemli endüstri kümeleri vardır. Faktör maliyetlerinden kaynaklanan rekabet gücü üstünlüğü çok nadir görülür. Bunun yerine seçici faktör dezavantajları yeniliği uyarıcı olarak görev yaparlar. Firmalar, dünya pazarında çok çeşitli bölümlerde rekabet edebilirler. Hükümet yenilik yapmayı kolaylaştırıcı ve teşvik edici bir rol oynar. Bu aşamada ülke ekonomisi makro-ekonomik değişimlerden, krizlerden ve döviz kurlarından en az etkilenen seviyededir. Bu aşamanın en önemli özelliği önceki aşamalarda teknolojinin dışardan alınıp, uygulanması ve geliştirilmesinden farklı olarak teknolojinin oluşturulmasıdır (Porter, 1990, 552-556).

iv. Varlık Güdümlü Aşama

İlk üç aşamada ulusal rekabet gücünün artmasına karşın bu aşamada rekabetçilik azalmaya başlar. nceki aşamalarda kazanılmış olan varlıklar tükenmeye başlarlar. Bunun en önemli nedeni yatırımcıların, yöneticilerin ve bireylerin motivasyonlarının sürdürülebilir yatırımdan ve yenilikten uzaklaşmasıdır. Yerel rekabet düşüktür. Yatırımcılar yeni yatırımlar yapmak yerine elde etmiş oldukları sermayeyi korumaya çalışırlar. Çalışanların motivasyonları ise yüksek gelir seviyesine ulaştıkları için düşüktür. Bu da verimlilik artışlarını ancak yüksek ücretlerle sağlanabilir hale getirmiştir. Aynı nedenlerden dolayı firmalar da konumlarını yükseltmekten çok korumaya odaklanmışlar, yenilik yapmaktan uzaklaşmışlardır. Güçlü firmaların hkmete baskı yaparak politikaları lehlerine kullanmaları da rekabetililerinin azalmasına neden olur. Endüstri kümeleri zayıflamaya başlar. Eğitim standardı toplumun ve ailelerin konuya verdikleri önemin azalmasından dolayı düşmektedir. Ekonominin varlık güdümlü aşamaya geçme işaretleri, kazanılmış müşteri sadakati ve rekabetçi konum yüzünden geç fark edilebilir (Porter, 1990, 556-560).

2.4.3.3. Birleştirici (Bilgi Temelli) Yaklaşım

Teknik ilerlemenin yarattığı verimlilik artışı ve bunun sonucunda elde edilen rekabet düzeyi “teknolojik tabanlı rekabet” olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni süreçte, rekabet gücünü belirleyen temel faktör, ülkenin yeni teknoloji yaratabilme, geçmiş yıllarda yurt içi fiyat yapısını değiştirerek elde edilen rekabet gücü, geçerliliğini büyük ölçüde yitirmeye başlamıştır (Timurçin, 2010, 66).

Porter’ın yaklaşımının yetersizliklerinden hareketle Robert Reich tarafından geliştirilen Bilgi Temelli Rekabet Modeli, Porter’ın organizasyonel üstünlüklerine kaynaklık eden ulusal nitelikleri, küresel rekabet gücünü belirlemede ön plana çıkarmasını eleştirmiştir. Reich’in modeline göre iktisadi kalkınma günümüzde yeni bir üretim faktörüne dayanmaktadır ve bu yeni faktör bilgidir. Bilgi bugünün gelişmiş piyasalarının milli sınırları tanımlamaktadır. Bu yaklaşımın rekabet açısından anlayışına göre, firmaların hangi ulus temelinden geldiğine bakmaksızın, daha çok bilgi işçisine sahip olan bölgeler rekabet gücünü yükseltmektedirler (Dulupçu, 2001, 106-107).

Bu görüşü destekleyen Kanter’a göre, bölgelerin, küresel firmaları cezbetmeyi ve uluslararasılaşmayı hızlandırmayı amaçlamaları gerekmektedir. Bunun için bölgeler

dünya ölçeğinde rekabet edebilmek için beş temel yöntemi kullanmalıdırlar. Bunlar (Dulupçu, 2001, 108);

- Temel yeteneklerin geliştirilip artırılması,
- Firma işbirliklerinin desteklenmesi,
- İşgücünün niteliğinin artırılarak verimlilik artışı sağlanması,
- Yatırımları bölgeye çekici politikaların uygulanması,
- İşletmelerde liderliğin geliştirilmesidir.

2.4.3.4. Yenilik Sistemi Yaklaşımı

Bir ülkenin refah düzeyinin artması, az gelişmiş ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın sağlanması kuşkusuz o ülkenin sanayileşmesi ve uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazanabilmesine bağlıdır. Uluslararası rekabet gücü kazanabilmek ise artan oranda teknoloji yeteneğine en genel anlamda yenilik (innovation) sürecine dayanmaktadır (Güldiken, 2006, 139).

Lundvall tarafından küresel rekabet gücüne ilişkin bir yaklaşım olarak geliştirilen yenilik sistemine göre tam rekabet piyasasında yeniliklerin değeri sahip oldukları değerin altında belirlenecektir. Çünkü piyasa mekanizmasının fiyat sinyalleri sadece daha önce piyasada bulunan ürünler için geçerlidir. Dolayısıyla piyasalar yenilikleri ya düşük ya da spekülative biçimde fiyatlandırır. Düşük fiyatlandırma, yatırımcının ürününü satmaktan vazgeçmesine, spekülative fiyatlandırma kaynakların yanlış dağılımına neden olacaktır. Düşük fiyatlandırma yenilik akışını yavaşlatır. Firma ürettiği yeniliğin bilgisinin başka birinin bir fiyat karşılığında eline geçmesine ancak yeniliğin maliyeti fiyata yansıdığı sürece razı olur. Bu nedenle piyasanın motive ettiği yeniliğin fiyat mekanizması içerisinde gerçekleşmesi firmanın ürününün değerini piyasaya daha önceden yansıtması ile mümkün olabilir. Yenilik sistemi yaklaşımı yeniliğin gerçek değerinin yansıtılması ilkesine ve bu bağlamda ulusal ortamın yeniliği destekleyici rolüne ağırlık verir (Dulupçu, 2001, 109).

2.4.3.5. Dunning Yaklaşımı

Dunning, Porter'ın dörtlü çevresel faktörünü ve Reich'in üretime dayalı rekabet gücü analizini çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) üstünlük faktörünü ekleyerek sentezler. Bu yaklaşımda yeniliğin ulusal karakterli olduğu ve dolayısıyla sadece yerli firmalar fayda sağladığı varsayımı benimsenir (Dulupçu, 2001, 110-111).

Dunning öncelikle Porter'ın küresel rekabet gücünü açıklamada kullandığı dörtlüsünün yanı sıra bu dört faktörün koordinasyon ve karşılıklı etkileşiminin, yenilik sisteminin ve firma ile devlet yönetiminin kilit roller oynadığını belirtir. Dunning doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Porter'ın dörtlüsünün çizdiği kompozisyonun ötesinde, bu dörtlünün her birinin ortaya çıkışını etkilediğini belirtmektedir (Dulupçu, 2011, 111). Bunun yanında Dunning, Porter'ın modeline farklı açılardan eleştiri getirmektedir. Dunning'e göre Porter dünya ekonomik yapısını oluşturan güçlerin dinamik görünümelerini dikkate almamış ve küresel dünyanın bir parçası olmaya zorlayan çeşitli faktörler ile yabancı yatırımlara dinamik elmas modelinde hiç yer vermeyerek hata yapmıştır (Dunning, 1992). Dunning ÇUŞ'ların ülkelerin gelişmesinde önemli katkı sağladığını vurgulamaktadır (Çivi, 2001, 29).

2.4.3.6. Krugman'ın Yaklaşımı

Krugman'a göre rekabet gücü kavramı ulusal ekonomilere uygulanmaya çalışıldığında anlamsızlaşır (Krugman, 1994, 44). Diğer bir deyişle Krugman ülkelerin firmalar gibi rekabet edebileceği inancında değildir.

Krugman'a göre; rekabet gücüne sahip bir firmadan bahsettiğimizde firmanın pazardaki konumunun sürdürülebilir durumda olduğunu anlarız; ancak rekabet gücüne sahip olmayan bir firma ise bir süre sonra pazardan ayrılacak demektir. Oysa ki ülkeler rekabetçi olmadıkları için iş hayatından çekilmezler. Dolayısıyla ulusal ekonomilerin rekabet gücü anlamsız bir tanımlamadır (Dunn, 1994, 303).

Krugman'a göre; özellikle ulusal rekabet gücü kavramı yanlış olmanın da ötesinde tehlikeli bir takıntıdır ve ülkelerin ekonomik geleceğinin, dünya pazarlarındaki başarıları tarafından belirlendiği hipotezi tamamen yanlıştır. Ülkelerin dünya ile olan ticaretleri firmaların birbirleri ile olan ticari rekabetlerinden oldukça farklıdır. Bu bağlamda, ülkeler, firmalar gibi birbirlerini rakipleri olarak görmez. Rekabet gücünün bir anlamı var ise, bu sadece verimliliğin başka bir şekilde ifade edilmesinden ibarettir (Krugman, 1994).

Diğer yandan, ülkenin rekabet gücü problemini yerel verimlilik problemi olarak tanımlayan Krugman'a göre ülke liderleri, ekonomik problemlerin kaynağını uluslararası rekabetteki pozisyonlarına bağlamakta ve böylece ulusal rekabet gücü kavramını çeşitli amaçların hayata geçirilmesi için bir politika aracı olarak

kullanılmaktadırlar. Bu rekabet gücü takıntısı ise üç gerçek tehlikeye neden olabilir. Birincisi, rekabet gücünü arttırmak için harcanan devlet parası israfa yol açabilir. İkincisi, bu takıntı korumacı politikaların artmasına ve ticaret savaşlarına neden olabilir. En son ve en kötüsü de önemli konularda yanlış kamu politikalarının uygulanmasına sebebiyet verebilir (Krugman, 1994, 41).

2.4.3.7. Dokuz Faktör Modeli

Ulusal rekabet gücünü açıklamaya çalışan teorilerden bir diğeri de Porter'ın Elmas Modeliyle benzerlik gösteren Dokuz Faktör Modelidir. Bu model Cho tarafından geliştirilmiştir. Bu model rekabet gücünü üç yönden harekete geçirmektedir ki bunların başında fiziksel faktörler gelmektedir. Fiziksel faktörlerin içerisine iş çevresi, ilgili ve destek endüstriler, iç taleple doğal kaynaklar dahil edilmiştir. İkinci önemli faktör insan faktörü olarak yerini almaktadır. İnsan faktörü içerisinde ise; çalışanlar politika üretenler yani politikacılar, riskin varlığına rağmen yatırım yapan girişimci kitle ve işadamları yer almaktadır. Ulusal rekabet gücünü etkileyen üçüncü faktör ise dış etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Timurçin, 2010, 67).

2.4.3.8. Diğer Modern Rekabet Gücü Yaklaşımları

Yukarıda sıraladığımız modern rekabet gücü yaklaşımları dışında geliştirilmiş pek çok yaklaşım ve teori mevcuttur. Bunların başlıcaları olarak küresel rekabet gücünü firmaların kendi kaynak ve yetenekleri ile açıklamanın yetersiz olduğu varsayımından hareket eden “Şebeke Yaklaşımı”; rekabette 3-P olarak adlandırılan rekabetçi potansiyel, rekabetçi performans ve yönetim prosesi kavramları üzerinde duran “3-P Yaklaşımı”, Porter'ın rekabetçilik modeli üzerine kurulan “Çifte Elmas” ve “Çifte Çifte Elmas” yaklaşımları ile “Aiginger'in Refah Odaklı Rekabet Gücü Anlayışı” sayılabilir (Buckley, Pass ve Prescott, 1988, 177; Gökmenoğlu, 2011; Dulupçu, 2001, 113)

Bunların yanında Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) vb. uluslararası örgütlerin geliştirdiği rekabet gücü yaklaşımları da olup bunlar çalışmamızın sonraki bölümünde küresel rekabet gücünün ölçülmesi ile ilgili kısımda ele alınmıştır.

2.5. Rekabet Gücü Göstergeleri ve Rekabet Gücünü Ölçen Yöntemler

Uluslararası rekabet gücünü ölçen yöntemler sektörel ve küresel düzeyde olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. Uluslararası rekabet gücünü sektörel düzeyde ölçen çalışmalar dış ticaret verilerini (sektörün ihracat-ithalat oranı, piyasa payı, ihracat performansı) esas alarak rekabet gücünü ölçmeye çalışmaktadır. Sektörel düzeyde rekabeti ölçen pek çok yöntem ve endeks olmasına rağmen en çok kullanılanlar Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantages) olarak adlandırılan ve Bela Balassa tarafından geliştirilip daha sonra Vollrath gibi pek çok iktisatçı tarafından yorumlanarak farklı versiyonları oluşturulan yöntemlerdir. Küresel düzeyde rekabet gücünü ölçen çalışmalarda ise, uluslararası rekabet gücünü belirlemek için bir çok kriter belirlenmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle Balassa ve Vollrath'ın AKÜ endeksleri, daha sonra sektörel düzeydeki diğer ölçüm yöntemleri ve son olarak da ülkelerin küresel düzeyde rekabetini ölçen yöntemlerden bahsedilecektir.

2.5.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler

Bir ülkenin diğer ülke veya ülke gruplarına karşı karşılaştırmalı üstünlüğünü belirlemenin, daha doğru bir ifade ile karşılaştırmalı üstünlükleri belirleyen fiyat ve fiyat dışı değişkenlerin, çok sayıda ülke ve çok sayıda ürün yönünden ölçülmesinin zorluğu nedeniyle, karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanmasında, ticaret öncesi değil ticaret sonrası verilere dayalı hesaplama yapmak gerekli olmaktadır (Aynagöz Çakmak, 2005, 69).

Ticaret sonrası verilerin kullanılarak ulusal ve uluslararası rekabet gücünü belirlemede kullanılan başlıca yöntem Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler - AKÜ (Revealed Comparative Advantage - RCA) yöntemidir. AKÜ yöntemi ulusal rekabet gücünü belirlemenin yanında ihracat potansiyelinin değerlendirilmesinde de yaygın olarak kullanılan yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşımda ülkelerin belirli ürünlerdeki göreceli ihracat performansları belirlenmeye çalışılmaktadır (Atik, 2005, 62; Gürpınar ve Barca, 2007, 43).

AKÜ'ye göre, bir ülkenin mal ya da sektör bazında ihracatının yapısı, ilgili ülkenin sahip olduğu karşılaştırmalı avantajlarını; ithalatının yapısı ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre, uluslararası ticarete konu olan ürün bileşimi, ülkeler arasındaki göreceli maliyetleri yansıtır (Çizmecı, 2010, 36).

2.5.1.1. Liesner Endeksi

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler düşüncesinin kavramsal olarak ilk kez Liesner tarafından ortaya atıldığı kabul edilir (Hinloopen & Marrewijk, 2012, 1484; Şimşek, Seymen ve Utkulu, 2010, 109). Bunun nedeni, Liesner'in (1958), ticaret sonrası verileri kullanarak karşılaştırmalı üstünlükleri ölçmeye çalışan ilk araştırmacı olmasıdır (Bebek, 2011; Sinanan ve Hosein, 2012, 19). Liesner çalışmasında İngiltere'nin Avrupa Ortak Pazarı karşısında rekabet gücünü ölçmeyi amaçlamıştır. Bu ölçümü yapabilmek için daha sonra Liesner Endeksi olarak adlandırılacak olan bir formül geliştirmiştir (Sinanan ve Hosein, 2012, 19).

$$\text{Liesner Endeksi} = X_{ij} / X_{nj} \quad (2.1)$$

X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracatı,

X_{nj} : n ülkesinin veya ülke grubunun j malı ihracatı olarak belirtilmektedir.

Liesner'e göre bir ürünün rekabet gücünün artışı, o ürünün ihracatında meydana gelen artış ile açıklanmaktadır (Liesner, 1958). Liesner tarafından geliştirilen ölçüm yöntemi literatür açısından önemli olmasının dışında çeşitli problemleri yönleri sebebiyle sağlam sonuçlar vermemiş ve geçerlilik kazanamamıştır.

2.5.1.2. Balassa'nın Yaklaşımı

Her ne kadar temellerinin Liesner tarafından atıldığı kabul edilse de Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemini geliştiren daha doğrusu işlevsel hale getiren, yöntemin isim babası olarak da anılan Bela Balassa'dır. Balassa 1965 tarihli "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage (Ticaretin Liberalizasyonu ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler)" adını verdiği makalesinde ticaret sonrası verileri kullanarak ülkelerin ihracata yönelik rekabet avantajları olup olmadığını ölçmeye çalışmıştır.

Balassa Endeksi olarak da adlandırılan AKÜ (RCA) Endeksi, bir ülkenin, ticaret potansiyeline sahip olduğu malları arttırabildiği bir süreç içinde mi bulunduğunu, yoksa halihazırda rekabetçi bir şekilde ihraç edilmekte olan ürün sayısının statik olduğu durumda mı bulunduğunu gösterir. Endeks ayrıca yeni partnerlerle potansiyel ticaret olanağı hakkında da bilgi sunar (Gürpınar ve Barca, 2007, 43).

RCA endeksi kısaca herhangi bir malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülür:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt}) \quad (2.2)$$

Burada X_{ij} ve X_{wj} i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken X_{it} ve X_{wt} ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. (Balassa, 1965, 99-124).

Endeks değerinin 1 yada 1'den büyük olması ilgili sektörün ya da ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü, 1'den küçük olması ise karşılaştırmalı dezavantajını göstermektedir (Başkol, 2011, 71).

İhracat verilerinin uluslararası karşılaştırmalarını kullanarak üstünlükleri belirlemeye çalışan bu yöntem doğal olarak üstünlüğünün olası kaynaklarını veya nedenlerini göz ardı eder.

Balassa'nın AKÜ endeksi, çeşitli ülkelerde pek çok sektörün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerini ölçmek için yapılan çok sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardaki temel amaç, ticaret sonrası verilerden oluşan göstergeler kullanarak açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükleri ölçebilmektir. Bu amaçla ortaya atılmış pek çok alternatif AKÜ endeksi ve bu endekslerin özelliklerini analiz eden pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar arasında; Hillman (1980), Bowen (1983), Ballance (1985), Yeats (1985), Kojima (1970), Kunimoto (1977), Vollrath (1987; 1989) sayılabilir (Aynagöz Çakmak, 2005, 70).

2.5.1.3. Vollrath'ın Yaklaşımı

Balassa sonrası yapılan AKÜ çalışmalarının en önemlilerinden biri Vollrath'a (1991) aittir. Balassa'nın AKÜ endeksini sadece ihracatı hesaba aldığı ve ithalat düzeyini ihmal ettiği için eleştiren Vollrath'a (1991) göre endeksin hesaplanmasında, ihracat ve ithalat verileri ile net ticaret etkisi hesaba katılmalıdır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklere yönelik üç alternatif tanımlama yapan Vollrath, ihracat kadar ithalatı da kapsayan ilk göstergeli göreceli ticaret avantajı (RTA) olarak tanımlamıştır. Söz konusu endeks, Balassa endeksine eşit olan göreceli ihracat avantajı (RXA) ile göreceli ithalat avantajı (RMA) arasındaki fark olarak hesaplanmaktadır. Söz konusu formülasyonlar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Vollrath, 1991):

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr}) \quad (2.3)$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr}) \quad (2.4)$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij} \quad (2.5)$$

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij}) \quad (2.6)$$

Burada,

RTA_{ij} = j ülkesinin i malında göreceli ticaret avantajını

RXA_{ij} = j ülkesinin i malında göreceli ihracat avantajını

RMA_{ij} = j ülkesinin i malında göreceli ithalat avantajını

RC_{ij} = j ülkesinin i malında göreceli rekabet üstünlüğü endeksini

X = ihracat, M = ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

Vollrath'a göre, yukarıdaki üç endeksten RTA ve RC'nin ve $\ln RXA$ 'in pozitif değerleri karşılaştırmalı avantajı, negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Vollrath bu üç göstergenin önemli bir özelliğine de işaret etmiştir: Söz konusu endeksler belli bir mal / ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında ayırım yapmaya olanak tanımaktadır. Endeksler bu yolla ülke ve malın dünya ticaretinde çifte sayımını engellemektedir (Fertő ve Hubbard, 2002, 1-17).

Vollrath RC endeksinin, arz ve talep dengesini içerdiği için daha tercih edilebilir bir endeks olduğunu belirtmektedir. Çünkü RC endeksi, bir ülke veya malın karşılaştırmalı üstünlüğünü daha iyi yansıtmaktadır (Vollrath, 1991, 276). Ancak söz konusu endeks bazı kısıtlamalara da sahiptir. Özellikle iki yanlı ticaretin söz konusu olmadığı durumlarda (ya ithalat ya da ihracat sıfırsa), endeksin uygulanması sınırlı kalacaktır. Diğer yandan RTA ise belli bir mal grubunun ya da endüstrinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracat ve ithalatın üstünlüklerinin göreceli katkısını ölçme potansiyeline sahiptir. Bu üç endeks birlikte ele alındığında Vollrath, RXA endeksinin ise pratikte daha yaygın kullanıldığını kabul etmektedir (Vollrath, 1991, 276–277).

2.5.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Diğer Ölçüm Yöntemleri

Görelî bir kavram olan rekabet gücünün uluslararası düzeyde sektörel bazda incelenmesinde araştırmacılar için başlıca kaynak ülkelerin dış ticaret verileridir. Literatürde ihracat ve ithalat verileri üzerinden pek çok ölçüm yöntemi ve endeks oluşturulmuş, pek çoğu günümüzde de etkin olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılmakta olan ve üzerinde hemfikir olunan tek bir belirleyici ölçüm yöntemi olmasa da araştırmacılar farklı yöntemlerle ortaya çıkan sonuçları yan yana koyarak belirli sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde literatürde en fazla üzerinde durulan ve etkin olarak kullanılmakta olan ölçüm yöntemleri ve endeksler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.2.1. İhracat ve İthalat Payları

İhracat payları endeksi, ürün grubunun, ülkenin toplam ihracatından aldığı payı göstermektedir. Endeks değeri arttıkça, o ürünün toplam ülke ihracatında ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bir ürünün ihracatının artıyor olması ülkenin o üründe dünya üzerinde belirli bir rekabet gücü edindiğini göstermektedir. Eğer bir ülke bir ürünü ihraç edecek düzeye gelmişse, bu o ürünü rakiplerinden ya daha ucuza imal edebildiğini, ya da piyasalar konusundaki bilgisi ile diğer ülkelere oranla dünya piyasalarında belirli bir hâkimiyeti olduğu anlamına gelmektedir. Bu endekste ki artış, o ürün grubunun, ya da kategorisini, geçen zaman içerisinde ülkenin ihracatında ne kadar önem kazandığını göstermesi, dolayısıyla da rekabet gücünün ne kadar arttığına işaret ediyor olmasından dolayı önemlidir (Filiztekin, 2009, 10).

$$XP_{ij} = (X_{ij} / X_i) \quad (2.7)$$

Burada, X_{ij} j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini, X_i is o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir.

İthalat payları endeksi, ihracat payları endeksinin benzeri olarak endekste kullanılan ihracat verileri yerine ithalat verilerinin konulmasıyla oluşturulabilecek bir endekstir. Bu endeks sayesinde ürün ya da ürün grubunun ülkenin toplam ithalat değerleri içerisindeki payının gözlemlenmesi ve bu sayede bu ürün ya da ürün grubunda ülkenin dışa bağımlılığının ölçülebilmesine olanak sağlanabilir.

2.5.2.2. Net İhracat Endeksi

Net ihracat oranı (Net Trade Ratio – NTR) ya da endeksi olarak adlandırılan bu oran bir ülkenin belirli bir sektöründeki net ihracatın göreceli büyüklüğünü gösteren bir değişkendir (Demir, 2002, 232).

$$NETIHR_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} * 100 \quad (2.8)$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat

M_i : i sektöründeki toplam ithalatı göstermektedir.

2.5.2.3. İhracat / İthalat Oranı

İhracat / İthalat oranı (Export / Import Ratio Index – XMR) bir sektörün dış ticarete uzmanlaşma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan bir göstergedir (Demir, 2002, 232).

$$XMR_i = (X_i / M_i) * 100 \quad (2.9)$$

X_i : i sektörü ihracatı,

M_i : i sektörü ithalatını göstermektedir

Aynı formül endüstri bazında olduğu gibi firma ve ülke düzeyinde de kullanılabilir. Bu şekilde kullanıldığında aynı endeks Ticari Performans Endeksi olarak da adlandırılmaktadır. Ulusal düzeyde ele alındığında bu endeks ülkenin dış ticaret dengesinin ihracat / ithalat hacmi olarak ölçümüdür.

2.5.2.4. İhracat Piyasa Payı Endeksi

Bu endeks (XMS) bir ülkenin i sektörünün ihracatının, diğer bir ülke veya ülke grubunda aynı endüstrideki toplam ihracatına oranını göstermektedir (Çizmecı, 2010, 43).

$$XMS_i = (X_i / X_{in}) * 100 \quad (2.10)$$

Burada, X_i : i sektörü ihracatı, X_{in} : n ülke veya ülke grubu toplam i sektörü ihracatını göstermektedir.

2.5.2.5. Endüstri İçi Ticaret Grubel ve Lloyd Endeksi

Alışverişe konu olan mallara bakılarak uluslararası ticaret iki ayrı başlık altında incelenebilir. Birincisi farklı endüstrilere ait malların değişiminin yapıldığı endüstriler arası ticaret, ikincisi ise aynı endüstriye ait malların alış verişinin yapıldığı endüstri içi ticaret (EİT)'tir. Sanayi devrimi öncesi yoğunlukla endüstriler arası ticaret şeklinde gerçekleşen uluslararası ticaret, yaşanan ekonomik gelişmeler, teknoloji düzeyinin ve rekabet seviyesinin artması, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi unsurlarında etkisiyle ülkelerin aynı endüstriye ait malları hem ihraç hem de ithal etmeye başlamaları şeklinde değişmiş ve endüstri içi ticaretin daha yoğunlukta olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Kalaycı, 2013, 49).

EİT'nin ölçümü ile ilgili olarak, literatürde pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Verdoorn (1960), Michaely (1962), Kojima (1964) ve Balassa (1966) tarafından geliştirilen bu ölçümler, ülkenin ihracat ve ithalatının göreceli oranlarının hesaplanmasına dayanmaktadır. Literatürde en sık kullanılan EİT endeksi, Grubel & Lloyd (1975)'a aittir (Aynagöz Çakmak, 2006, 34).

$$EI_i = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} * 100 \quad (2.11)$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat

M_i : i sektöründeki toplam ithalatı göstermektedir.

Endüstri içi ticaret endeksi aynı endüstrideki çift yönlü ticareti gösterir ve 0 ile 100 arasında değişir. Eğer bir ülkenin bir sektördeki ithalat ve ihracatı birbirine oldukça yakın miktarlarda ise endeks 100'e yaklaşır. Endeksin 100'e yakın olması endüstride ithalat ve ihracatın birbirine yakın olduğunu gösterir. Bu endeks çift yönlü dış ticareti göstermektedir. Dünya ile bütünleşmenin kaba bir ölçüsü olarak algılanabilir. Çünkü o sektörde hem yüksek miktarda ihracat hem de ithalat vardır. (Demir, 2002, 231-233).

2.5.2.6. İhracat Benzerlik Endeksi

1979 yılında Finger ve Kreinin tarafından geliştirilen İhracat Benzerlik Endeksinde (Export Similarity Index – XS ya da S); ülkenin seçilen ürünlerdeki ihracat oranı rakip ülke ya da ülke gruplarında o ürünlerdeki ihracat oranı ile karşılaştırılmaktadır. İhracat benzerlik endeksi şu şekilde formüle edilmektedir. (Yazmacıoğlu, 2006, 56)

$$S_{(ab,c)} = \left\{ \sum (\min(X_{i(ac)}, X_{i(bc)})) \right\} * 100 \quad (2.12)$$

Bu formül a ve b ülkelerinin ya da ülke gruplarının c pazarına ya da ülkesine i ürünü veya sektörü açısından ihracat benzerliğini ölçmeye çalışmaktadır (Finger ve Kreinin, 1979, 905-906). Endeks değeri “0” ile “100” arasında değişir. “0” olması karşılaştırılan iki ülkenin ihracatının tamamen farklı yapıda olduğunu, “100” olması da ihracat yapılarının benzer olduğunu gösterir ki bu da söz konusu ülkelerin ilgili mal grubunda birbirleri ile rekabet içinde olduğu anlamına gelir. İhracatta benzerlik endeksi (XS) ülkeler arasındaki farklı ihracat kalıplarını yansıtmaları açısından yararlı bilgiler sunar (Altay ve Gürpınar, 2008, 267).

2.5.2.7. Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksi

Karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünü ölçen diğer bir endeks de Karşılaştırmalı İhracat Performansıdır (CEP – Comparative Export Performance). Balassa endeksinin değiştirilmiş bir hali olarak nitelenebilecek bu endeks bir ülkenin belirli bir ürün grubunda aşağıdaki formülün kullanılarak ihracat uzmanlığının ölçülmesini sağlar (Serin ve Civan, 2008, 31).

$$CEP = \ln (X_{iB} / X_B) / (X_{iA} / X_A) \quad (2.13)$$

X_{iB} : B ülkesinin i ürünü ihracatı

X_B : B ülkesinin toplam ihracatı

X_{iA} : i ürününün toplam dünya ihracatı

X_A : toplam dünya ihracatı

$CEP > 1$ ise ilgili ülke sektörünün ihracat performansı dünyadakinden yüksek, $CEP < 1$ ise ilgili ülke sektörünün ihracat performansı dünyadakinden düşüktür. Göreli ihracat endeksinin 1’den büyük olduğu durumda, ilgili sektörün rekabet gücünün

dünya ölçeğinde yüksek olduğu; 1'den küçük olduğu durumda ise dünya ölçeğinde sektörün rekabet gücünün olmadığı belirtilmektedir (Çizmeci, 2010, 44).

2.5.2.8. Ticaret Çakışması

Ticaret çakışması (Trade Overlap - TO) ilgili sektördeki uzmanlaşmanın endüstri-içi ve endüstriler-arası uzmanlaşma biçiminde yönünü açıklamaktadır. Önceki kısımlarda belirtildiği üzere, endüstri-içi uzmanlaşma, malların eş-anlı ticareti şeklinde gerçekleştirilmekte ve ekonominin dışa açılma derecesini göstermektedir (Yılmaz, 2002, 64-70).

$$TO = 2 \sum \min (X_i, M_i) / \sum (X_i + M_i) \quad (2.14)$$

X_i : i malı ihracatı, M_i : i malı ithalatı göstermektedir.

Ticaret çakışmasının değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değer, 1'e yaklaştıkça endüstri-içi uzmanlaşma, 0'a yaklaştıkça endüstriler arası uzmanlaşma ortaya çıkmaktadır.

2.5.2.9. İthalat Nüfuz Oranı

İthalat Nüfuz Oranı (Import Penetration Rate) ithalatın toplam yurtiçi talebe oranı olarak hesaplanmaktadır (Demir, 2002, 232).

$$ITHNÜFO = \frac{M_i}{URET_i + M_i - X_i} * 100 \quad (2.15)$$

$URET_i$: i sektöründeki toplam üretim.

M_i : i sektöründeki toplam ithalat.

X_i : i sektöründeki toplam ihracat.

İthalat nüfuz oranı, yurtiçi talebin ithalat ile karşılanma oranını gösterir ve her zaman artı (+) değerde olmalı ve değer in yüzde 0-100 arasında değişmelidir (Demir, 2002, 232).

2.5.2.10. Uluslararası Rekabete Maruz Kalma Düzeyi

Yurtiçi talebin içinde ithalatın payını ve o sektörün ihracata yönelme düzeyini gösteren bir değişkendir. Bu gösterge, sektörlerin hangi oranlarda yurt dışı rakipler ile karşılaştıklarını göstermektedir. İhracat/üretim ile yurt dışındaki rakiplerle yurt dışında karşılaşma oranını, ithalat nüfuz oranı da yurt içinde yabancı rakiplerle iç pazarı paylaşma oranlarından oluşmaktadır (Demir, 2002, 232).

$$REKB_i = \left[\frac{X_i}{URET_i} \right] + \left(1 - \left[\frac{X_i}{URET_i} \right] \right) * \left[\frac{M_i}{URET_i + M_i - X_i} \right] \quad (2.16)$$

URET_i: i sektöründeki toplam üretim.

M_i: i sektöründeki toplam ithalat.

X_i: i sektöründeki toplam ihracat.

2.5.2.11. Reel Döviz Kuru Endeksi

Reel Döviz Kuru endeksi (Real Exchange Rate – RER) rekabet gücünü ölçmede yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Genelde bir ülke ekonomisinin tamamına uygulanan bu yöntem artan bir eğilimle belirli sektörlerle de uygulanmaktadır. Reel Döviz Kuru Endeksi dış ticarete konu olan malların fiyatının (p^t) dış ticarete konu olmayan malların fiyatına (p^{nt}) oranı olarak formüle edilir (Frohberg ve Hartman, 1997, 9).

$$RER = p^t / p^{nt} = NER \cdot p^F / p^D \quad (2.17)$$

RER: Reel Döviz Kuru Endeksi

NER: Düzeltilmiş nominal döviz kuru

p^t: Dış ticarete konu olan malların fiyatı

p^{nt}: Dış ticarete konu olmayan malların fiyatı

p^F: Yurtdışı fiyat deflatörü.

p^D: Yerel fiyat deflatörü.

2.5.2.12. AGL Endeksi

AGL (Adjusted Grubel Lloyd) Endeksi; bir ülkenin ihraç ettiği herhangi bir mal için sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlük yapısını sergilemektedir. Endeksin 1'e

yaklaşması, incelenen sektör açısından, ülkenin ihracat ile ithalat oranlarının birbirine yaklaşmasını, karşılaştırmalı üstünlüklerdeki azalmayı işaret etmektedir. Endeksin 1 olduğu durumda incelenen sektörde ülkenin ithalatı ve ihracatı denk bir düzeyde iken, endeksin 1'i aşması durumunda ihracat, ithalatı karşılamaya yetmemektedir. AGL Endeksi şu şekilde formüle edilmektedir (Yazmacıoğlu, 2006, 58).

$$E_{AGLjik} = 1 - \frac{(X_{ijk} / X_{ij}) - (M_{ijk} / M_{ij})}{(X_{ijk} / X_{ij}) + (M_{ijk} / M_{ij})} \quad (2.18)$$

Formülde “X_{ijk}” i ülkesinin j ülkesine ihraç ettiği k malını, “M_{ijk}” i ülkesinin j ülkesinden ithal ettiği k malını göstermektedir. “X_{ij}” ve “M_{ij}” ise sırasıyla i ülkesinin j ülkesine yaptığı toplam ihracat ve i ülkesinin j ülkesinden yaptığı toplam ithalatı ifade etmektedir.

2.5.2.13. Ticaret Entropi Endeksi

Ticaret Entropi Endeksi (Trade Entropy Index) ilgili ülkenin ticaret akışındaki yoğunluk ve yayılmayı ölçmeyi amaçlamaktadır. Değerin yüksek olması ülkenin ihracat veya ithalat yapısının yayılma gösterdiğini açıklamaktadır. Endeks değeri yükseldikçe yayılma artmaktadır (Yılmaz, 2002, 5-6).

$$\ln X_i = \sum b_{ij} \ln (1 / b_{ij}) \quad (2.19)$$

B_{ij}: i ülkesinin j ülkesi ile gerçekleştirdiği ihracat / ithalat oranını belirtmektedir.

2.5.2.14. Lawrence Endeksi

Ülkelerin ihracat performanslarında bir önceki yıla göre yapısal bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak amacıyla kullanılan endekstir. Her ürün grubunun ihracattaki payının bir önceki yıldan farklarının toplanması ile elde edilen endeks, dünyada değişen talebe ülkenin yanıt verip veremediğini araştırmaktadır. Hesaplama sonucunda ulaşılan 0 ile 1 arası endeks değeri 1'e ne kadar yakınsa değişim de o kadar büyük demektir. Sıfıra yakın çıkan endeks değeri çok az bir yapısal değişime işaret eder. Uyumun zaman alacağı düşünülürse, bu endekse daha çok bir kaç yılın ortalaması olarak bakmak gerekir (Filiztekin, 2009).

$$LE_t^i = \left(\frac{1}{2} \right) * \sum_{j=1}^N \left| \frac{X_{j,t}^i}{X_t^i} - \frac{X_{j,t-1}^i}{X_{t-1}^i} \right| \quad (2.20)$$

Burada $X_{j,t}^i$ j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini, X_t^i ise i ülkenin toplam ihracat değerini t zamanı için göstermektedir. $t-1$ altsimgesi ise t yılından bir önceki yılın değerlerinin kullanıldığına işaret etmektedir. N ise toplam ürün sayısını ifade etmek için kullanılmıştır (Filiztekin, 2009).

2.5.2.15. Ticarete Uzmanlaşma Endeksi

Ticarete Uzmanlaşma Endeksi (Trade Specialization Index – TSI), bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için (ihracat - ithalat) / (ihracat + ithalat) oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alan endeksin değeri büyüdükçe, o ülke için uzmanlaşma düzeyi artmış demektir (Filiztekin, 2009).

$$TUE^i = \sum_{j=1}^N \left\{ \left(\frac{x_j^i + M_j^i}{\sum_{j=1}^N (X_j^i + M_j^i)} \right) * \frac{|X_j^i - M_j^i|}{(X_j^i + M_j^i)} \right\} \quad (2.21)$$

Burada X_j^i j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini, M_j^i ise j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ithalat değerini, N ise toplam ürün sayısını ifade etmek için kullanılmıştır (Filiztekin, 2009).

2.5.3. Küresel Düzeyde Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Dünya üzerinde pek çok kuruluş ülkelerin küresel rekabet gücünü kendi oluşturdukları yöntemlere göre ölçmekte ve bu ölçümleri raporlar halinde dönemsel olarak yayımlamaktadırlar. Her geçen gün küreselleşen dünyamızda saygın kurumlar tarafından yayımlanan bu raporlar hem ekonomik hem de akademik

açından değer bulmakta; ülkelerin ve uluslararası düzeyde hareket eden firmaların karar alma mekanizmalarında veri olarak değerlendirilmekle birlikte ulusal ve uluslararası düzeydeki akademik çalışmalara da katkı sağlamaktadır. Dönemsel olarak ülkelerin rekabet gücünü ölçen kurumların başlıcaları olarak Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) ve A.T. Kearney Danışmanlık Grubu sayılabilir.

Bu bölümde bu kurumların uluslararası rekabet gücü kavramına bakış açıları ile rekabet gücünü ölçüm yöntemleri ve ölçüm kriterleri üzerinde durularak geliştirdikleri yöntemler incelenmiştir.

2.5.3.1. Dünya Ekonomik Forumu’nun Rekabet Gücü Yaklaşımı

Merkezi İsviçre’nin Cenevre kentinde bulunan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) her yıl Global Rekabet Raporu (Global Competitiveness Report) adı altında yıllık bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda “Küresel Rekabet Endeksi” adı verilen bir endeks yardımıyla çok sayıda parametreyi dikkate alarak ülkelerin uluslararası rekabet gücü ve bu yöndeki performansları tahmin edilmekte ve ülkeler arasında bir sıralama yapılmaya çalışılmaktadır. (Aktan ve Vural, 2004a; Düzgün, 2007, 426).

2012-2013 Dünya Rekabet Gücü Raporunda WEF’in rekabet gücünü ölçmekte kullandığı Küresel Rekabet Gücü Endeksi (Global Competitiveness Index) Şekil-2.4’de gösterilen üç temel gruba bölünmüş on iki unsurdan oluşmaktadır (WEF, 2012, 8).

Her bir unsur ya büyük uluslararası kaynaklardan ya da WEF’in düzenlediği Yönetici Fikir Anketi (Executive Opinion Survey)’nden derlenen göstergelerden oluşmaktadır. Her bir ülke için bu göstergeler en iyi puanın 7 olduğu 1-7 skalasında puanlanmakta ve daha sonra her bir unsura bu göstergelerin ortalaması alınarak bir puan verilmektedir. Aynı şekilde bir grup içerisinde yer alan unsurların ortalaması alınarak da grubun puanı ortaya çıkmaktadır. Her bir ülke için toplam puan oluşturulurken ülkeler gelişmişlik düzeyine göre kategorize edilmekte ve her kategoride endeks unsurlarına farklı ağırlıklar verilmektedir (Gökmenoğlu, 2011).



Şekil 2.4: Küresel Rekabet Endeksi Ana Çerçevesi (WEF, 2012)

Tablo 2.1’de olduğu gibi gelişmişlik düzeyi arttıkça temel gereksinimler grubuna verilen ağırlık azalmakta diğer gruplara verilen ağırlık ise artmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi iki kritere bağlı olarak belirlenmektedir. Bunlardan ilki kişi başı gayri safi milli hasıla düzeyidir. İkincisi ise ülkelerin ne derece faktör odaklı olduğunu ölçmekte kullanılan ve toplam ihracat içerisinde maden ürünlerinin oranına bakılarak belirlenen bir kriterdir. Örneğin, maden ürünlerinin yüzde yetmişinden daha fazlasını ihraç eden ülke faktör odaklı ülke olarak kabul edilmektedir (Gökmenoğlu, 2011).

Toplam 112 değişken ve yayınlanmış veriler ile 13.000 katılımcıdan elde edilen bilgilerden derlenen Küresel Rekabet Gücü Endeksi’ne göre ülkelerin küresel rekabetçilik düzeyleri sıralanmaktadır (Gökmenoğlu, 2011).

Tablo 2.1: Dünya Ekonomik Forumu Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyleri (WEF, 2012)

Gelişmişlik Aşamaları					
	Seviye 1	Seviye 1'den 2'ye Geçiş	Seviye 2	Seviye 2'den 3'e Geçiş	Seviye 3
Kişi Başı GSYİH (USD)	<2000	2000-2999	3000-8999	9000-17000	>17000
Temel Gereksinimler Alt Endeksinin Ağırlıkları	60%	40-60%	40%	20-40%	20%
Verimlilik Artırıcılar Alt Endeksinin Ağırlıkları	35%	35-50%	50%	50%	50%
İnovasyon ve Çeşitlilik Alt Endeksinin Ağırlıkları	5%	5-10%	10%	10-30%	30%

Dünya Ekonomik Forumu, Global Rekabet Endeksi'ne ilave olarak iki farklı endeks daha düzenlemektedir. Bunlardan birincisi, Büyüme Rekabet Gücü Endeksi (Growth Competitiveness Index); ikincisi, İşletme Rekabet Gücü Endeksi (Business Competitiveness Index) olarak bilinir. Büyüme Rekabet Gücü Endeksi üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: Makroekonomik çevrenin kalitesi, ülkedeki kamu kurumlarının yapısı ve ülkenin teknolojik alt yapısı. Global rekabet endeksinde kullanılan değişkenler; dışa açıklık, devletin ekonomideki rolü, mali piyasalar, altyapı, teknoloji, yönetim, işgücü ve sivil kurumlar olmak üzere sekiz ana grupta toplanmıştır (Türker, 2009, 287).

2.5.3.2. Yönetim Geliştirme Enstitüsü'nün Rekabet Gücü Yaklaşımı

Merkezi İsviçre'de bulunan Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından 1989 yılında oluşturulan Dünya Rekabet Merkezi (WCC – World Competitiveness Center) her yıl Dünya Rekabet Yıllığı adı altında bir rapor yayımlamaktadır. Bu raporun temel konusu ülkelerin rekabet gücüdür (<http://www.imd.org/wcc/history-of-world-economy-ranking/>, 2013). Ülkelerin rekabet gücü ve işletmelerin rekabet güçleri birbirleriyle bağlantılıdır. Yönetim Geliştirme Enstitüsü bu iki kavramdan hareketle kendi araştırmasında işletmelerin rekabet gücünü temel faktör olarak seçmiş ve işletmelere bulunduğu ulusal çevrenin ülke içinde ve küresel pazarda ne kadar katkı sağladığının ortaya çıkarılması gerektiğini savunmuştur (Çivi ve diğerleri, 2008, 15-16).

IMD'ye göre, rekabet gücü büyük ölçüde bir ülkenin sürdürülebilir bir şekilde katma değer üretmesini sağlayan bir ortam oluşturmaya yeteneğine dayanmaktadır. IMD'ye göre, bir ekonominin rekabet gücü GSYİH ve verimliliğe indirgenemez. Çünkü işletmeler, içinde bulundukları politik, sosyal ve kültürel boyutlarla da baş etmek durumundadırlar. Bu nedenle ülkeler işletmelerin rekabet gücünü geliştirebilmek adına onlara etkin bir yapıya sahip, kurumlarla ve politikalarla desteklenmiş bir çevre sağlamak durumundadırlar. IMD her yıl yayımladığı raporlarda ülkelerin işletmelerine rekabet güçlerini sürdürmelerine imkan veren bu çevreyi oluşturabilme kabiliyetini ve derecesini ölçmektedir (Rosset-McCauley, 2006).

IMD'nin rekabet modeline göre bir ülkenin rekabet gücü çevresini şekillendiren dört temel güç vardır. IMD bu dört boyutu içeren ve birbiriyle entegre etmeye çalışan genel, sistemli, aralarındaki ilişkiyi açıklayabilen bir rekabet teorisi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu boyutlar şunlardır (<http://www.imd.org/wcc/fundamentals-of-competitiveness/>, 2013):

- Çekicilik ve Saldırganlık
- Yakınlık Ekonomisi ve Küresellik
- Varlıklar ve Süreçler
- Bireysel Düzeyde Risk Alma ve Sosyal Dayanışma

Zaman içerisinde metodolojisini yenilemekle ve yıldan yıla bazı değişiklikler göstermekle birlikte IMD, en son raporlarında ülkelerin rekabet gücünü her biri beş alt faktörden oluşan dört ana faktör ve bu faktörlerin alt kriterleri niteliğindeki 300'ü aşkın parametreye göre ölçmektedir. Dört ana rekabet faktörü şunlardır: Ekonomik Performans, Hükümetin Etkinliği, İş Ortamının Etkinliği ve Altyapı. Kullanılan kriterlerin bir kısmı GSYİH, enflasyon, patent sayısı v.b. gibi rekabet gücünün ölçülebilir boyutlarını belirleyen kriterler iken diğerleri dünya çapında yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen eğitim, değer sistemleri ve bireylerin motivasyonu gibi rekabet gücünün gayri maddi niteliği ağır basan boyutlarını dikkate alır (Aktan ve Vural, 2004a; <http://www.imd.org/wcc/research-methodology/>, 2013).

Tablo 2.2 : Rekabet Faktörlerinin Kırılımı Tablosu (IMD, 2012)

Ekonomik Performans	Hükümetin Etkinliği	İş Ortamının Etkinliği	Altyapı
Yerel Ekonomi	Kamu Maliyesi	Verimlilik	Temel Altyapı
Uluslararası Ticaret	Maliye Politikaları	İşgücü Piyasası	Teknolojik Altyapı
Uluslararası Yatırım	Kurumsal Çerçeve	Finans	Bilimsel Altyapı
İstihdam	İş Kanunları / Mevzuat	Yönetim Uygulamaları	Sağlık ve Çevre
Fiyatlar	Sosyal Çerçeve	Tutum ve Değerler	Eğitim

IMD Rekabet Gücü Yılığında, ülkelerin genel uluslararası rekabet gücü sıralamasının yanı sıra, her bir ülkenin uluslararası rekabet gücü ana faktörler ve alt faktörler itibarıyla ayrıntılı olarak analiz edilmekte, güçlü ve zayıf yanları ortaya konmaktadır. Ayrıca, her bir temel faktör kapsamındaki tüm kriterler bazında ülkelerin uluslararası rekabet gücü sıralaması sunulmaktadır (Bedir, 2009, 93) .

2.5.3.3. UNIDO Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi

Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü (UNIDO), gelişmekte olan ülkelerin sanayi kalkınma faaliyetlerine destek olmak amacıyla 1966'da kurulmuş, 1986'da Birleşmiş Milletlerin bir uzman kuruluşu olmuştur (Yücel, 2010, 114).

UNIDO tarafından geliştirilen rekabetçi endüstriyel performans endeksi (CIP), “ülkelerin imalat sanayi ürünlerini rekabetçi bir yapıda üretebilmesi yetkinliği üzerine odaklanır” (Bedir, 2009, 93). Endüstriyel performansı tek bir göstergesi ile ölçme zorluğu nedeniyle CIP her biri eşit ağırlığa sahip dört değişkenin kombinasyonundan oluşur. Bu şekilde CIP göstergeleri, rekabetçi performansın farklı yönlerini yakalayabilmektedir. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Adıgüzel, 2011b, 204-205);

- Kişi başına imalat sanayi katma değeri,
- Kişi başına imalat sanayi ihracatı,

- Sanayileşme yoğunluğu: İmalat sanayi katma değeri içinde orta ve ileri teknoloji faaliyetlerin oranı,
- İhracat Kalitesi: İmalat sanayi ihracatında orta ve ileri teknoloji faaliyetlerin oranı.

2.5.3.4. Küreselleşme Endeksleri

Rekabet gücü kapsamında bir ülkenin, uluslararası piyasalara ulaşarak mı yoksa bu piyasalarda fiilen yer alarak mı globalleşebileceği sorusunun cevabı önemlidir. Bu bağlamda 2001 yılında A.T. Kearney Danışmanlık Şirketi tarafından globalleşme orijinli etkileşimleri ortaya koymayı amaçlayan globalleşme endeksi denilen bir endeks geliştirilmiştir (Çoban ve Çoban, 2004). Küreselleşme Endeksi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nda kullanılan Beşeri Kalkınma Endeksi'ni esas almaktadır. Bu hesaplama yönteminde, endekste kullanılan değişkenler belirlenip değişkenlerin niceliksel ölçümleri yapılmaktadır (Çizmeci, 2010).

Diğer bir küreselleşme endeksi ise Dünya Piyasaları Araştırma Merkezinin (World Markets Research Centre) çalışmaları kapsamında J. Randolph (2001) tarafından oluşturulan G-Endeksi'dir. Bu endekste ülke ekonomileri eski ve yeni olmak üzere iki kategoriye indirgenmekte ve ulusal ekonomilerin küresel ekonomiye karşı bağımsızlık dereceleri derinlik, genişlik ve zenginlik (çeşitlilik) yönünden ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada değişkenlerin ağırlıklı bölümü küreselleşmenin ekonomik boyutuna aittir. (Samimi, Lim ve Buang, 2011).

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE AMBALAJ ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜ

Günümüz modern dünyasında gerek tüketiciyle ilişki halinde olsun gerekse de son ürünün dağıtımına lojistik destek sağlamak amacıyla kullanılsın ambalaj vazgeçilmez ve önemli bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj endüstrisi, tüm dünyada başlı başına oldukça büyük ve her geçen gün tüketim toplumunun gelişmesiyle daha da büyüyen bir sektör olarak varlığını devam ettirmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde kavramsal ve tarihsel süreç içerisinde ambalaj tanıtılarak, ambalaj çeşitleri incelenip; dünyada ve Türkiye’de ambalaj endüstrisinin durumu açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bölümün en önemli kısmını, çalışmamızın ana konusu olan oluklu mukavva ambalaj sektörünün ambalaj endüstrisi ve kâğıt esaslı ambalaj sektörü içerisinde dünya ve Türkiye açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

3.1. Ambalaj

Ambalaj, insanın kendi isteğiyle değil; içindeki ürünle birlikte dolaylı olarak satın alınır. Başlıca görevi, içindeki ürünleri hasardan, bozulma ve kayıplardan korumak, onu satılabilir, depolanabilir ve sevk edilebilir kılmaktır. Ambalaj bir ürünün orijinalliğini korur; bunun yanında hijyeni ve sağlığın korunmasını sağlar. Bu nedenlerden ötürü ambalaj fonksiyonel bir ürün alım satımı için bir gereksinimdir (Gül, 2001)

3.1.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Bugünkü çağdaş ambalaj anlayışına uymasa bile ambalajın tarihçesini incelediğimizde tarih öncesi dönemlere kadar uzandığını görürüz. Şarap taşımak amacıyla kilden yapılmış olan amforalar sınai ve sevk ambalajın ilk örneklerini teşkil etmektedirler. Tüketici ambalajının ilk örneği ise eski Mısır’da parfüm taşımak amacıyla kullanılan cam şişelerdir. Aynı dönemlerde cam ve kil dışında kullanılan bir başka ambalaj çeşidi de tulumlardır (Demircioğlu, 2003, 3). Bu ilk ambalajların

kullanıldığı çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğalmıştır. M.S. 105 yılında kâğıdın bulunuşu ve 12. yüzyıldan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması; 15. yüzyılda Avrupa’da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran diğer önemli etkenlerdir (Bayraktar, 2004).

Modern anlamda ambalaj kavramının 19. yüzyılda yeni teknolojilerinin geliştirilmesiyle üreticilere ürünlerini pazara paketlenmiş şekilde ulaştırmalarını sağlama amacıyla çıktığını görüyoruz (Calver, 2007, 6). Bugünkü şekilde ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir. 17. yüzyılda kâğıt torbalar, 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur (Bayraktar, 2004). 1950’den başlayarak 1970’lere kadar çok hızlı bir büyüme gösteren plastik, ambalaj sanayinin malzeme çeşitliliği açısından olgunluk devresine girmesini sağlamıştır. 1980’lerde ise, yeni malzeme arayışı son bulmuş ve araştırmacılar mevcut malzemeyi geliştirmeye yönelmişlerdir. Böylece, ambalajlarda kullanışlılık, görünüm, hijyen, dayanıklılık, estetik ve son dönemde, çevre dostu olma özellikleri önem kazanmıştır (Demircioğlu, 2003, 3).

Günümüzde ambalajın önemini ve gelinen noktayı şu şekilde açıklayabiliriz. “Bu aşamadan sonra ambalaj, tüketicinin malı almasına karar verirken tesir eden önemli bir faktör olacaktır. Çünkü ambalaj, formu, rengi ve açıklayıcı metin bilgileriyle, tüketiciyle konuşur ve onu alım yapmasına ikna eder” (Erdal, 2013, 1).

3.1.2. Ambalajın Tanımı ve Fonksiyonları

Kısaca ambalaj, ürünü dış etkilere koruyan, içine konulan ürünleri bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki ürün hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan ve bunların yanında ürünün tamamlayıcısı olan sargı ve kaplamalardır. (Bener, 1995, 115; Gül, 2001).

Günümüz dünyasında, ambalajlama teknolojisi ürün politikasının bir parçasıdır. Bu politika tüketiciyi kazanma açısından kurumlar için büyük önem taşır. Bazıları için ise ambalaj, kolaylık sağlayan yırtılıp atılan bir araç olarak görülür. Bu yanlıştır. Gerçekte ambalaj sağlamlığı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafik

düzenlemeleri tüketiciyi etkileyecek ve kullanışlı olacak bir biçimde seçilmelidir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 112).

Genel anlamda ambalajdan beklenen beş temel fonksiyon vardır. Bunlar; taşıma, koruma, tanııtma, ambalajlama kolaylığı ve çevreyi korumadır (Bayraktar, 2004) .

Taşıma: Ambalajın esas işlevi, ambalajlanan ürünün bir arada tutularak taşınmasıdır. Buna depolama ve istifleme de dahildir (Bayraktar, 2004).

Koruma: Ambalajlanmış ürünler, kullanıcının eline geçene kadar, bir kaç kez yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerinden geçerler. Bu işlemler sırasında ambalajın karşılaşılabileceği tehlikelere (nem, şok, titreşim, oksidasyon, aşırı sıcaklık değişimleri) karşı ürünü koruması gerekir (Bayraktar, 2004).

Tanııtma: Ambalajlanan ürünün cinsi, nerede üretildiği, miktarı, çabuk bozulabilir veya tehlikeli olup olmadığı, ambalajı sayesinde tüketiciye tanıtılmış (bildirilmiş) olur (Bayraktar, 2004). Bunun yanında, ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012).

Ambalajlama Kolaylığı: Ambalaj, ürüne kullanım kolaylığı sağlamalı ve amaca uygun olmalıdır. Örneğin, ürünler ambalaj sayesinde daha kolay yüklenir, boşaltılır ve taşınırlar. Bu yolla, işçilik maliyetinden tasarruf sağlanmış olur. Ayrıca, ambalajlı ürünlerin pazarlanması çok daha kolaydır (Bayraktar, 2004).

Çevreyi Koruma: Ambalajın kendisinin ve ambalajlanan ürünün, dağıtım zinciri boyunca, çevreyi kirlletmeden tüketiciye ulaşması sağlamalıdır (Bayraktar, 2004).

3.1.3. Kullanım Amacına Göre Ambalaj Türleri

Kullanım amacına göre ambalaj türlerini, nihai tüketim ürününe lojistik destek sağlamak amacıyla kullanılan “dağıtım ambalajları” ve tüketiciyle birebir ilişki halinde olan ve çoğunlukla ürünün ayrılmaz bir parçası olarak ürünle birlikte alınan “tüketim ambalajları” olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

3.1.3.1. Dağıtım Ambalajları

Bunlar genellikle dış ambalaj malzemeleridir. Dağıtım amaçlarında esas amaç ürünün korunması, taşınması ve depolanmasıdır. Bu nedenle taşıma ve koruma işlevleri ön planda tutulup daha sağlam, içindeki ürünü koruyacak, iyi yastıklanmış ambalajlar dağıtım ambalajları olarak kullanılır (Gençoğlu, 1999, 3).

3.1.3.2. Tüketim Ambalajları

Bunlar genellikle iç ambalaj malzemesidir. Bu ambalajlar daha ziyade ambalajlanan ürünü pazarlamaya yönelik olarak alıcısına tanıtan, reklam amaçlı albenisi yüksek ambalajlardır. Bu yüzden tüketim ambalajlarında kullanım kolaylığı, bilgi verme ve görüntü işlevleri çok daha önem kazanmıştır (Gençoğlu, 1999, 3).

3.1.4. Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Türleri

Ambalaj malzemeleri temel olarak plastik, cam, metal, ahşap ve kâğıt esaslı olmak üzere beş ana gruba ayrılmaktadır . Bu beş ana grup dışında bir veya birkaç farklı malzeme türünün bir arada kullanıldığı kompozit ambalajlar olmak üzere altıncı bir türden de bahsedilebilir (www.ppec-paper.com, 2013).

3.1.4.1. Plastik Ambalajlar

Plastik, Latince “plasticus” kelimesi kökenli olup, el ile yoğrulabilen, biçim verilebilen anlamındadır. Teknoloji diliyle makromoleküllerin kullanılmasına dayanan, ısı ve basınç etkisiyle kalıba dökerek, fışkırtılarak veya akıtılma yollarıyla biçimlendirilebilen yapay organik maddelerdir (Yaşar, 2001, 3). Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Erdal, 2009, 144).

Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET (Polietilentetraftalat), PVC (Polivinilklorür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen) dir. Bu isimler, ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır (Erdal, 2009, 145).

Gıda başta olmak üzere plastik ambalaj hemen hemen tüm sektörlerde ve ürünlerde kullanılabilir. Sert (Rijit) ve Esnek (Fleksibil) olmak üzere iki ana kategoriye

ayrılan plastik ambalajların kullanım alanları aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1) gösterildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 3.1: Esnek ve Sert Plastik Ambalaj Üretim Şekline Göre Kullanım Alanları (ASD, Aktaran Erdal, 2009, 148)

Malzemesi	Esnek Ambalaj	Sert Plastik Ambalaj
Tek Malzemeli	Alışveriş torbası, meyveli şeker ambalajı, shrink film	Meşrubat şişesi, varil, bidon kap, tabak
Plastik Çok Katlı	PE astarlı PP “bigbag”ler, şarküteri ambalajları	Ketçap şişesi, zirai ilaç şişesi
Kompozit	Metalize filmler, kahve ambalajı, kuruyemiş ambalajı	Blister ambalaj, ilaç ambalajları

Geri dönüşüme uygun olması, üretiminin ekonomik olması, hafif olması, otomasyona uygun olması, taşıma ve nakliye açısından güvenli olması, kolay şekil alması nedeniyle sınırsız tasarım imkanı sağlaması, böcek kemirgen gibi zararlılara karşı dayanıklı olması gibi özelliklerinden dolayı plastik ambalaj çok yaygın kullanılan bir ambalaj türüdür (Bitirmiş, 2008, 19; Erkan, 2009, 63). Bunların yanında plastik ambalajın başlıca dezavantajları doğada kirlilik yaratması ve sağlığa olan muhtemel zararları üzerindeki tartışmaların devam ediyor olmasıdır.

3.1.4.2. Cam Ambalajlar

Cam üç ana maddeden oluşmaktadır: Kum, soda ve kireç. Bu malzemeler 1500 dereceye kadar ısıtılarak eritilir. Cam ambalaj üretiminde belli oranda cam kırığı kullanılması hem teknik hem de ekonomik bakımdan avantaj sağlamaktadır. Cam ambalaj, ambalajlar içerisinde doğallık ve hijyen açısından tüketiciler tarafından tercih edilen bir türdür. Bunun yanında özellikle gıda, ilaç, alkollü ve/veya gazlı içecek sektörlerinde cam, ambalaj olarak daha sık tercih edilen bir malzemedir (Erdal, 2009, 149). Camdan yapılan ambalajlar beş grup altında toplanabilir. Bunlar; şişeler, kavanozlar, bardak tipi düz ağızlı kaplar, damacanalar ve ampul veya kapsüllerdir (Üçüncü, 2011, 97). Bu ambalajlar, farklılaştırılmış şekillerde ve büyüklüklerde saydam ya da renkli olarak üretilmektedir.

Cam ambalaj alanında özellikle gıda ve kozmetik sektöründe gelişen ürün çeşitleri ve dağıtım kanallarında ambalajın önem kazanması, bu sektörü hareketlendirmektedir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012, 6).

Cam ambalajlar, inert bir malzemeden yapılmış olması, geri dönüştürülebilir olması, ürünün dışarıdan görünmesi, gaz ve UV ışığı geçirmemesi ve çoklu kullanım gibi olumlu özelliklere sahiptir. Bunun yanında depolama kısıtları, kırılma, basınca dayanıksızlık, ışık geçirgenliği ve maliyet gibi unsurlar cam ambalajın olumsuz özellikleri olarak sıralanabilir (Bayraktar, 2004, 9; Üçüncü, 2011, 95-96).

3.1.4.3. Metal Ambalajlar

Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metal malzemeler alüminyum ve “kalay/krom kaplı çelik sac” olarak tanımlayabileceğimiz tenekedir (Bayraktar, 2004, 8, Gençoğlu, 1999, 8, Demir ve Peker, 2001). Ambalaj sektörünün gelişimi sürecinde metal kutular özellikle gıda ve içecek sektöründe en fazla kullanılan ambalaj malzemesi haline gelmiştir (Erdal, 2009, 159).

Teneke kutunun en yaygın kullanım alanı gıda sanayinde konserveciliktir. Son yıllarda hediyeelik eşyanın pazarlanmasında da teneke kutular yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, fantezi teneke kutular, mutfak aksesuarı, çay, şekerleme, kurabiye kutuları olarak yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. (Bayraktar, 2004, 8). 20. yüzyıla birlikte büyük bir endüstri haline gelen teneke ambalajı değerli kılan, sertlik, dayanıklılık, kolay şekil alma ve baskı yapılabilme gibi özellikleridir (Arıkan, 2011, 36).

Alüminyumdan üretilen ambalajlar daha çok gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajlanmasında kullanılır (Gençoğlu, 1999, 7). Alüminyum ambalaj, hafif, pası mukavim, kalay ve boya gerektirmeyen, ısıtmaya elverişli ve işi bitince atılabilmesi bakımından hazır yemekler için idealdir. Alüminyum, sıkılabilir metal tüplerin imalatında da önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 2004, 8).

Metal ambalajlar gerek sağlamlığı, gerek güvenilirliği ve gerekse anti bakteriyel yapısı ile geniş ürün yelpazesi için kullanılan en önemli ambalajlardandır (Erdal, 2009, 159). Günümüzde çeşitli gıdalar, ilaçlar, kişisel bakım ürünleri, boyalar, endüstriyel ürünler ve veteriner ürünlerin yanında dekoratif ve hediyeelik amaçlı parfüm, alkollü içecek, çay-kahve, tütün vb ürünler için de değişik formlarda işlenmiş

alüminyum ve teneke gibi metal ambalajlarda pazarlanmaktadır (Bayraktar, 2004, 8; Demir ve Peker, 2001).

Metal kutuların diğer avantajlı yönleri, ışık, hava ve ısıya karşı güçlü bir bariyer oluşturması böceklerle ve kemirgenlere karşı yeterli derecede sağlam olması, sterilizasyon için kolaylıkla ısıtma ve soğutma yapılabilir olması ve doğada kolay çözünebilmesi sayılabilir (Gençoğlu, 1999, 7)

3.1.4.4. Ahşap Ambalajlar

Ağırlıklı olarak yaşı sebze ve meyve gibi tarım ürünlerinin taşınmasında kullanılan sandıklar, kasalar, işletme içi istifleme ve lojistikte kullanılan standart ya da standart dışı paletler, monte ya da demonte edilebilen nakliye sandıkları ve konteynerler ahşap ambalaj malzemeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu malzemelerin kullanım şekilleri kutu, kafes, sepet ve varil şeklinde de olabilmektedir (Üçüncü, 2011, 159).

Dünyanın en eski ambalaj türlerinden olan ahşap ambalaj, sertlik ve dayanıklılık nedeniyle ağır ve kırılğan yüklerin, soğuk depolarda havalandırma özelliğinden dolayı da taze sebze ve meyvelerin ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Üçüncü, 2011, 159). Dayanıklı ve ekonomik olmasından dolayı doğru yöntemlerle üretildiğinde ahşap ambalaj oldukça sağlıklı bir ambalaj türüdür (Sakarya, 2002, 3).

Oluklu mukavva ve plastik ambalajlar gibi ikame malların ahşaba oranla hafif oluşu nakliye masraflarında tasarruf sağlamakta ve ahşap ambalaj talebi nispi olarak azalmakla birlikte, ahşap ambalaj özellikle iç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle gıda sanayisinde daha çok taşıma amacıyla kullanılmaktadır (Bayraktar, 2004, 8-9).

Ahşap ambalajlar, kullanılan ağaç türü, kalınlıkları ve bağlantı şekilleri ile çeşitlenmektedir. Ağaç türü ve kalınlıkları, ambalajın taşıma ve koruma fonksiyonu ile ilgilidir. Ancak bağlantı şekilleri ile yani tel dikiş, otomatik kenetleme, çivileme, vidalama veya yapıştırma gibi teknikler ambalajın çeşitlenmesinde etkindir (Erdal, 2009, 156).

Doğal olması, dayanım/ağırlık oranı bakımından ekonomik olması, üretim yöntemlerinin çok karmaşık olmaması ve istifleme özellikleri ahşap ambalajın

kullanımının başlıca nedenleri olmakla birlikte; işçilik/malzeme gider oranlarının yüksekliği, fazla yer kaplaması, otomasyona elverişli olmayan üretim sistemi, albenisinin yetersizliği gibi özellikler de ahşap ambalaj imalatının başlıca olumsuzlukları olarak sayılabilir (Üçüncü, 2011, 159-160)

3.1.4.5. Kâğıt Esaslı Ambalajlar

Ambalaj alanındaki teknolojik gelişmeler ve sürekli geliştirilen yeni ambalaj malzemelerine rağmen kâğıt esaslı ambalajlar hala avantajlıdır (Erdal, 2009, 118). Kâğıdın ucuz ve işlenmesi kolay olması ambalaj maddeleri içinde tercih sıralamasında ilk sırada yer almasını sağlayan başlıca nedenlerdendir. Kâğıt ve karton ambalaj şekilleri, sargılıklar ve sargılık kâğıtlardan mamul kese kâğıdı ve küçük torbalar, büyük ağır hizmet torbaları, katlanabilir veya katlanamaz karton veya mukavva kutular, etiketler, destek ve dolgu malzemeleri ve diğer katkılardır. Yapılacak ambalaj türüne göre kâğıtta belirli özelliklerin bulunması gereklidir. Yerine göre bu kâğıtlar çeşitli maddelerle işlenerek, kaplanarak, mumlanarak veya parafinlenerek daha iyileştirilmiş ve özellikleri değiştirilmiş olarak ambalajcılara arz edilmektedir (Bayraktar, 2004).

Pratikte kâğıt ve kartondan yapılan ambalajın büyük ilgi görmesi bir yandan ambalajın teknik ve klâsik anlamdaki fonksiyonu olan mamulü çok iyi koruma; diğer yandan da oldukça ekonomik, maliyetinin düşük olması; fiyatı düşük ve günlük ihtiyaçları karşılayan mamullerin ambalajında "bir defa kullanılıp atılan ambalaj" olarak kullanılmasının rasyonel oluşundandır. Bunun yanında kâğıt ve kartondan yapılan ambalaj sayesinde depolama ve taşıma masrafları düşürülebilirken, hemen her satış yoluna uygun olmaları, örneğin otomatta satışa bile uygun olması bu malzemeden yapılan ambalajların miktar ve değer olarak artmasını sağlamıştır (Çakıcı, 1987, 101). Kâğıda dayalı ambalajların bir diğer olumlu özelliği de geri dönüştürülebilir olması sebebiyle çevre dostu olarak değerlendirilebilmesidir.

Çalışmamızın başlıca konusunu oluşturan oluklu mukavva ambalajların kâğıt esaslı ambalaj türlerinden olması sebebiyle kâğıt esaslı ambalaj çeşitlerine bir sonraki bölümde daha detaylı olarak yer verilmiştir.

3.1.5. Ambalaj Sektörünün Dış Ticaret Açısından Sınıflandırılması

Ticarete konu olan tüm ürünler için iki temel sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. Detaylı veriler için Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) kısaca Armonize Sistem kullanılırken, toplulaştırılmış veriler için ise Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC Rev.4, Standart International Trade Classification) kullanılmaktadır. Ambalaj Sanayi, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre 582. 635. 641. 642. 658. 665. 692. 699 ve 892. bölümlerde tanımlanmıştır. Çalışmamızda kullandığımız Armonize Sisteme göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP) esas alınarak oluşturulan Ambalaj Sanayi Ürün tanımları ise aşağıda verilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

GTİP Kodu – Ürün Tanımı

- 3919- Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit, lam vb-düz şekilde
- 3920- Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamlar
- 3921- Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamlar
- 3923- Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül
- 4415- Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb ambalajlar, kablo makarası vb
- 4416- Ağaçtan varıl, fıçı, kova, gerdel, diğer fıçıcı eşyası ve aksamı
- 4804- Kraft kâğıt ve kartonlar-sıvanmamış-rulo veya tabaka halinde
- 4805- Diğer sıvanmamış kâğıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)
- 4806- Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kâğıt, aydınlatıcı, kristal kâğıt
- 4807- Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kâğıt, karton
- 4808- Oluklu kâğıt ve kartonlar; krepe, kırmalı, kabartmalı kâğıtlar
- 4811- Kâğıt, karton, selüloz vatka ve elyaftan tabakalar
- 4817- Kâğıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb
- 4819- *Kâğıt-karton vb esaslı kutu, kılıf, torba vb eşya*
- 4821- Kâğıt ve kartondan her cins etiketler
- 4823- Diğer ölçüsüne göre kesilmiş kâğıt vb; kâğıt esaslı eşyalar
- 6305- Eşya ambalajında kullanılan çuvallar ve torbalar
- 7010- Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, cam kaplar
- 7309- Demir-çelik depolar, sarnıçlar, küvler-hacmi 300lt den fazla
- 7310- Demir-çelik tanklar, varıl, fıçı, kutular-hacmi 300lt den az
- 7612- Alüminyum fıçı, varıl, bidon, kutu vb kaplar-hacmi<300lt
- 7613- Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar
- 8309- Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb. Ürünler

Çalışmamızda Armonize Sisteme (HS) göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP)'nden 4819 içerisinde yer alan Kâğıt – karton vb. esaslı ambalaj malzemelerine ait dış ticaret verileri kullanılmıştır. Uygulama çalışmamızın kapsamını oluklu mukavva ambalajın GTİP içerisindeki kodu 481910 olarak tanımlanmıştır. Tanımı ise İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Türk Gümrük Tarife Cetveli'ne göre “Oluklu kâğıt veya kartondan kutu ve mahfazalar” olarak yapılmaktadır (www.resmigazete.com.tr, 2012).

3.2. Kâğıt Esaslı Ambalajlar

Kâğıda dayalı ambalaj ürünleri, genel anlamda kâğıt ambalajlar, karton ambalajlar ve oluklu mukavva ambalajlar olarak üç ana grupta toplanabilmektedir. Bu gruplara dahil olmayan viol ve polistrenli kutuları da kâğıt esaslı diğer ambalaj türleri olarak ele alabiliriz. Kâğıt esaslı ambalaj türlerinden bahsetmeden önce kâğıdın tanımı, kısa tarihsel gelişimi ve kâğıt çeşitleri hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır.

3.2.1. Kâğıt

Kâğıdı kısaca, hammaddesi odun, saman, paçavra gibi bitkisel maddeler olan, üzerine baskı yapmaya elverişli tabaka olarak tanımlayabiliriz (Dereli ve Mert, 1987, 21). Doğal bir madde olmasının yanında insanlık kültür ve endüstri tarihi açısından önemli bir yere sahip olması ile günlük kullanımda bir hayli yer edinen kâğıt hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır.

3.2.1.1. Kâğıdın Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin basit gibi görünen, ama belki de en etkili buluşlarından biridir kâğıt. Günümüze ulaşmış yaygın kanıya göre ilk kâğıt Eski Çin İmparatorluğunun Tarım Bakanı Tsai Lun tarafından M.S. 105 yılında keten ve pamuk gibi bitkilerden elde edilen liflerden üretilmiştir (Roth ve Wybenga, 2000, 2). Oysaki günümüzde, Çinlilerin Tsai Lun'dan en az 160 yıl önce kâğıdı kullandıkları bilinmektedir (Mert ve Dereli, 1987, 21).

Çinliler kâğıdın önemini belki çok iyi kavradıklarından, kâğıt yapım tekniğini yüzyıllarca saklamayı başarmışlardır. 610 yılında Japonlar tarafından öğrenilen kâğıt yapımı, 751 yılında da Çinlilerden Araplara geçmiştir (Met ve Dereli, 1987, 21). Endülüs Emevileri döneminde 950 yılında İspanya'ya geçen kâğıt daha sonra tüm

Avrupa'ya yayılmıştır. Reform ve Rönesans dönemlerinde gelişen ve yaygınlaşan kâğıt üretimi sanayi devrimiyle de büyük bir endüstriye dönüşmüştür (Roth ve Wybenga, 2000, 2).

1799 yılına kadar bir defada tek bir tabaka şeklinde yapılan tabaka kâğıt üretimi bu tarihten itibaren bobin halinde üretime dönüşmüştür. Bobin halinde üretilen kâğıt daha sonra kesilerek tabakalandırılmaktadır. Bu sayede daha kısa sürede daha yüksek miktarda ve sürekli üretim olanaklı hale gelmiştir. Günümüzün bilgisayar tabanlı modern kâğıt ve karton üretim tesisleri 18. yy. sonunda oluşturulan bu tekniğin ilkelerine göre üretimlerini gerçekleştirmektedirler (Roth ve Wybenga, 2000, 2-3).

3.2.1.2. Kâğıt Üretim Teknolojisi

Kâğıdın bulunuşundan günümüze değin farklı teknikler kullanılmış, çeşitli hammaddeler denenmiş olsa da kâğıt yapımının ana prensipleri değişmeden kalmıştır. Bu prensiplere kısaca değinecek olursak:

Kâğıt halen geçmişte olduğu gibi,

- Doğal maddelerden elde edilen selüloz liflerinden elde edilmektedir.
- Ulaşılmak istenen maddenin özelliği (kâğıdın temel yapısı) liflerin ağ şeklinde sıkı ve homojen bir şekilde birbirleriyle ağ yaparak düzgün bir yüzey oluşturmalarıdır.
- Sulandırma, drenaj ve kurutma gibi işlemler kâğıt üretiminin ana prosesleridir.

3.2.1.3. Kâğıt Çeşitleri ve Kâğıtların Sınıflandırılması

Pek çok farklı kaynak, konuyu ele alış biçimlerine göre kâğıtları sınıflara ve çeşitlere ayırmaktadır. Bütün kâğıt çeşitlerini içeren bir liste yapmak bile tamamen ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Ancak sıklıkla karşımıza çıkan ve günlük yaşamda da en çok kullandığımız belli başlı kâğıt sınıflarına değinecek olursak kısaca şu şekilde bir liste yapılabilir (Wilson, 2008, 114-125; Dereli ve Mert, 1987, 35-38).

- Kuşe kâğıtlar
- 1. hamur kâğıtlar
- 3. hamur kâğıtlar
- Kraft ambalaj kâğıtları
- Kartonlar
- Pelür kâğıtlar
- Otokopili kâğıtlar
- Kendinden Yapışkanlı (Sticker) kâğıtlar
- Sigara kâğıtları
- Aydinger kâğıtları
- Mukavvalar
- Banknot kâğıtları
- Tuvalet kâğıdı

3.2.2. Kâğıt Ambalajlar

Kâğıt ambalajlar genel olarak odun, yıllık bitki ve atık kâğıt gibi hammaddelerden kimyasal, yarı kimyasal ve mekaniksel yollarla elde edilen hamurların (elyaf karışımı) dövme, kesme, saçaklandırma ve temizleme gibi işlemlere tabi tutularak dolgu ve şartlandırma maddeleri ilave edilerek elek üzerinde safiha oluşturulması, kurutulması ve uygun ebatta kesilmesi işlemleri sonucunda üretilirler. Hafifliği, esnekliği ve çevre dostu olması gibi avantajları bulunan ve çeşitli maddelerle işlenerek değişik versiyonlarda üretilebilen kâğıt ambalajlar, içindeki muhteviyatı göstermemesi gibi bir dezavantajı bulunmasına rağmen, çok fazla sektörde (özellikle gıda, tekstil ve hazır giyim, temizlik maddeleri, cam ve seramik, ilaç ve kozmetik vb.) ambalaj malzemesi olarak kullanılmaktadır (Bayraktar, 2004).

Belli başlı kâğıt ambalaj çeşitlerini sargılık kâğıtlar, torbalar, poşetler ve diğer ambalajların üzerinde kullanılmak üzere üretilen etiketler olarak sıralayabiliriz.

Kâğıt torbalar en ekonomik ambalajlardır. Bu torbalar seker, un, patates gibi çeşitli toz ve katı, çimento gibi endüstriyel ürünlerin paketlenmesinde kullanılır. Torba üretiminde kraft kâğıdı, yağlı ve glasin, sülfite kâğıtları kullanılır. Çeşitli boyutlarda üretilebilen kâğıt torbalar, körüklü (hacimli ürünler için) ve saplı, gül dipli (el çantası şeklinde), SOS denilen kâğıt torba şeklinde (kraft kâğıttan tek ya da çok katlı) de üretilebilirler (Bayraktar, 2004).

3.2.3. Karton Ambalajlar

Karton ambalaj esası, doğal yenilenebilir, dayanıklı bir madde olan selüloz bazlıdır. Bu ambalajlar, başlangıçta odundan elde edilen yeni liflerle, ya da geri dönüşümden elde edilmiş ikincil liflerle yapılır. Karton ambalaj, işlevlerini gördükten sonra, yeni bir işlemde geçebilir, enerji kazandırabilir ya da yeniden hamur haline getirilebilir. Bu özelliğiyle karton ambalaj, gerek çevre ve gerekse genel kurallara istenildiği gibi cevap verebilmektedir (Sakarya, 2002).

Karton ambalajı daha iyi anlayabilmek için başlıca hammaddesi olan kartonu tanımakta fayda vardır.

3.2.3.1. Karton

Basit tanımıyla karton, gramajı 150-600 g/m² arasında olan, bitkisel elyaftan meydana gelen ve genelde birden fazla kat sayısına sahip düz yüzeyli özel bir kâğıt çeşididir (Gül, 2001).

Kartonu diğer kâğıt çeşitlerinden kesin hatlarla ayıran uluslararası kabul görmüş tanımlamalar ve değer aralıkları bulunmasa da yapılan çeşitli sınıflandırmalar, son kullanım biçimleri, gramaj, kalınlık ve kat sayısı gibi parametrelerin tümü dikkate alınarak bir ayırım yapmak mümkündür.

Karton Çeşitleri

Pazardan pazara, kullanım yerinden kullanım yerine değişmekle birlikte karton çeşitlerini belli başlı iki ana gruba ayırabiliriz. Bunlar krome karton olarak adlandırılan geri dönüştürülmüş malzeme içerenler ve bristol olarak adlandırılan geri dönüştürülmüş malzeme içermeyenlerdir. Bu ana sınıflar da çeşitli teknik özelliklerine (kuşeli-kuşesiz, kâğıt hamuru türü, spesifik hacim vb.) göre alt kategorilere ayrılır;

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.2) belli başlı karton sınıfları verilmiştir (Storaenso, 2006, 13);

Tablo 3.2: Karton Çeşitleri

Kısaltma DIN19303		İngilizce Kısaltma	Kısa Açıklaması ve Çeşidi	Karton Hamur Özelliği
Kuşesiz	Kuşeli			
	AZ	SBS	Tam ağartılmış döküm kuşeli bristol karton	Ağartılmış kimyasal hamur
	AC1	FBB	Döküm-kuşeli bristol karton	Kimyasal ve mekanik
	AC2	FBB	Döküm-kuşeli bristol karton	Kimyasal ve mekanik
UZ	GZ	SBS	Tam ağartılmış bristol karton	Ağartılmış kimyasal hamur
	GN1	SUS SUB CNK	Tam ağartılmamış arka yüzü beyaz bristol karton	Ağartılmamış kimyasal hamur
	GN4	SUS	Tam ağartılmamış arka yüzü kahverengi bristol karton	Ağartılmamış kimyasal hamur
UC1	GC1	FBB	Arka yüzü beyaz bristol karton	Kimyasal ve mekanik
UC2	GC2	FBB	Arka yüzü krem rengi bristol karton	Kimyasal ve mekanik
UT1	GT1	WLC	Arka yüzü beyaz krome karton	İkincil liflerden
UT2	GT2	WLC	Arka yüzü krem renkli krome karton	İkincil liflerden
UT4	GT4	WLC	Arka yüzü kahverengi krome karton	İkincil liflerden
UD1	GD1	WLC	Krome karton (Spesifik hacmi $\geq 1,45 \text{ cm}^3/\text{g}$)	İkincil liflerden
UD2	GD2	WLC	Krome karton (Spesifik hacmi $< 1,45 \text{ cm}^3/\text{g}$ ve $> 1,3 \text{ cm}^3/\text{g}$)	İkincil liflerden
UD3	GD3	WLC	Krome karton (Spesifik hacmi $\leq 1,30 \text{ cm}^3/\text{g}$)	İkincil liflerden

Kartonun Kullanma Yerleri

Karton, günlük hayatımızda en fazla kullandığımız malzemelerden biridir. Başlıca ambalaj malzemeleri olmak üzere pek çok alanda kartonla karşılaşmaktayız.

Başlıca kullanım yerlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Gül, 2001, 25):

- Çeşitli tekstil ürünleri ambalajları,
- Sabun ve deterjan kutuları (kısmen krafta lamine),
- İlaç, itriyat ve kozmetik kutuları,
- Çay, bisküvi, çikolata, şekerleme vb. gibi gıdaların kutuları
- Fast food ambalajları,
- Cam eşya kutuları (genellikle mikro olukluya lamine),
- Kibrit kutuları, sigara kutuları,
- Kırtasiye kutuları

Ambalajlar dışında kartonun defter, kitap kapakları gibi kültürel alanlarda ve tekstil etiketleri benzeri yerlerde de kullanıldığı görülmektedir.

Kartonun Özellikleri

Kartonda istenilen özellikler genel olarak 3 ana sınıfta incelenebilir (Gül, 2001, 26).

a- Basılabilirliği etkileyen özellikler: Kartonun baskıya uygunluğu ve baskı kalitesiyle ilgili bütün özelliklerini içermektedir.

b- İşlenebilirliği etkileyen özellikler: İşlenebilirliği baskı sonrası kesim, gofraj, katlama ve yapıştırma gibi üretim süreçleri olarak değerlendirebiliriz.

c- Kullanılabilirliği etkileyen özellikler: Kullanılabilirlik kutu üretimi sonrasında müşteri ve son kullanıcı tarafından ürünün kullanılmasıyla ilgili özellikleri kapsar.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.3) belirtilen özellikler yukarıda belirtilen sınıflandırmaların bir ya da bir kaçını için gerekli olabildiği gibi gramaj özelliği hiçbirini etkilememektedir.

Tablo 3.3: Kartonun Özellikleri

Özellikler	Basılabilirlik	İşlenebilirlik	Kullanılabilirlik
Su yolu	•	•	•
Gramaj	-	-	-
Kalınlık	•	•	-
Stifnıs	-	-	•
Rutubet	•	•	•
Yüzey pH değeri	•	-	-
Cobb değeri	•	•	•
Pilyaj Yapılabilirlik	-	•	-
Kat bağlanma mukavemeti	•	-	•
Düz duruş	•	•	•
Tozlaşma	•	-	-
Perdah	•	-	-
Beyazlık	•	-	•
Parlaklık	•	-	•
Basılabilirlik	•	-	-
Ebat	•	•	-
Yırtılma Mukavemeti	-	-	•
Yaş Mukavemet	-	-	•

3.2.3.2. Karton Ambalaj Çeşitleri

Genel olarak karton ambalajlar aşağıdaki şekilde farklı kategorilere ayrılabilir:

- Tek katlı katlanabilir karton kutular (Folding Cartons)

- Oluklu mukavvaya lamine edilmiş kartondan kutular (Corrugated Boxes)
- Sıvı İçecek Kutuları (Paperboard Based Liquid Packagings)
- Sert Karton Kutular (Rigid Boxes)
- Mukavva fıçılar (Fibre Drums)
- Katı Mukavva Kutular (Solid Fibreboard Packaging)

Bu türler içerisinde en yaygın olarak kullanılanlar katlanabilir ve oluklu mukavva kutularla birlikte sıvı içecek kutularıdır. Diğer çeşitler belirli sektörler ve ürünler için özel olarak üretilen daha az kullanım alanına sahip çeşitlerdir.

3.2.3.3. Karton Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Endüstriyel anlamda (bir makinayla) üretilmiş ilk karton kutunun üretim tekniği çok başarılı bir matbaacı ve ambalaj üreticisi olan Robert Gair tarafından 1879 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tesadüfen bulunmuştur. Bu buluşun ardından diğer önemli bir adım 1896 yılında National Biscuits Co. tarafından ilk kez üretilerek raflarda yerini alan içindeki ürünleri taze tutmaya yarayan içindeki torbaya yapışık şekilde üretilen kraker kutularıdır. 1923 yılına gelindiğinde 200 civarından karton ambalaj üreticisine ulaşılmıştır. 1980'lerde ise sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 700 karton ambalaj fabrikası yılda 3,5 milyon ton karton işler hale gelmiştir (Roth ve Wybenga, 2000, 16).

Konstrüksüyon anlamında pek çok karton kutu çeşidi mevcuttur. Tasarımcıların hayal gücü doğrultusunda temel motif örnek alınarak sınırsız sayıda karton kutu çeşidi oluşturulabilir. Günümüzde karton kutular düşük maliyetli olarak açık ya da katlanmış şekilde üretilmekte ve nihai üreticide yüksek hızlı otomatik kurulum ve dolum makinalarında kurularak üç boyutlu formlarını almaktadırlar. Bunun yanında elde kurularak doldurulan karton kutular da halen kullanımdadır (Roth ve Wybenga, 2000, 16).

3.2.3.4. Karton Ambalajın Avantajları

Karton kutular hem geri dönüşümlü, biyolojik ortamda yok olan bir madde, hem de büyük bir rekabetin yürütüldüğü piyasalarda çok hayati işlevler yüklenen bir pazarlama aracıdır. Karton ambalajın yararlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sakarya, 2002);

- Karton ambalajın yüzeyi parlak ve düzgündür. Bu özellik ürünün satışını artırmada en iyi dayanaktır. Tüketicilere yönelik bilgileri, barkodları ve kullanım biçimi, kullanım önerileri, ağırlık, muhafaza süresi gibi zorunlu bilgiler için çok uygundur.
- Bir karton kutunun dekorasyonu, baskısı diğer bir çok ambalaj türünden çok daha ucuz, çoğu kez, kalitece en iyisidir. Her türlü ürünün satışını artırmada, pazarlanmasında sınırsız olanak sunar.
- Karton ambalaj, ölçü üzerine, çeşitli biçimde ve boyutta üretilir. Bu da çok sayıda, çeşitli ürünün ambalaj sorununa ekonomik çözüm getirir.

Bunların yanında karton ambalaj; özellikle son kullanıcılar tarafından hafif olması kolay, taşınması ve depolanması ile kırılma yapısında olmaması gibi özellikleri açısından tercih edilmektedir. Diğer bir son tüketici algısı da karton ambalajın çevre dostu olduğu yönündedir (Draskovic, Temperley ve Pavicic; 2009, 159)

Bu niteliklere ve yararları ulaşabilmek için karton ambalaj olarak kullanılacak malzemenin özellikleri de çok önemlidir. Kullanılacak karton hem baskı ve estetik gereksinimlere cevap verebilmeli hem de ambalajın ve ambalaj içeriğinin biçim ve tipine ait ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Karton yüksek hızla kalıplı kesime, katlama, yapıştırma ve diğer üretim işlemleri için gerekli dayanıklılığa sahip olmalıdır. Ayrıca yapıştırmaya, diğer materyallerle laminasyona ve kaplamaya dayanıklı olmalı, solma, aşınma ve neme karşı dirençli olmalı, ambalajlanacak ürüne uygulanacak hijyenik ve sağlıkla ilgili spesifikasyonlara, yönetmeliklere uymalı ve zehirli bileşikler içermemelidir (Wilson, 2008, 99).

3.2.3.5. Karton Ambalaj Üretiminin Aşamaları

Karton ambalaj üretimi (pek çok destekleyici süreçle birlikte) temel olarak baskı, kalıplı kesim ve son işleme (finishing) olmak üzere üç ana süreçten oluşmaktadır (Roth ve Wybenga, 2000). Bu ana süreçleri destekleyici olmak üzere baskı öncesi hazırlık, varak yaldız, gofraj gibi baskı sonrası süreçler de sayılabilir.

Baskı

Karton ambalaj üretiminde tipografi, ofset litografi, gravür baskı, flekso baskı ve ipek baskı (serigrafi) olmak üzere pek çok baskı metodu kullanılabilmektedir ve her bir metod farklı tipteki işler için kullanılmaktadır (Roth ve Wybenga, 2000).

Kalıplı Kesim

Tabaka halinde baskısı yapılan kartonun kutu haline gelebilmesi için daha sonra kutu açınımlarının kesilmesi ve katlanacak yerlerinin piliyajının (creasing – katlama çizgisi) yapılması gerekmektedir. Bu iki işlem aynı proses kademesinde çelik kalıplarla aynı anda gerçekleştirilmektedir (Gül, 2001, 73). Kesim kalıbı olarak adlandırılan tahta ya da plastik malzeme üzerine yerleştirilen çelik bıçaklar (dies) kutunun tasarımına göre kesme, piliyaj (katlama), perforaj, kesme-pilyaj şeklinde olabilir (Gençoğlu ve Köse, 2009).

Kalıplı kesim sırasında ya da öncesinde aynı üretim ekipmanlarıyla yapılabilen bir diğer işlem de gofraj olarak adlandırılan kabartma uygulamasıdır. Kutu kesim yapan makinalarda kesim yapan kalıplara monte edilen metal klişelerle gofraj işlemi yapılmaktadır. Genelde bu yöntem daha gösterişli olması istenen kozmetik, hediyelik, promosyonel ambalajlarda prestijli bir görünüm kazandırmak amacıyla yapılır (Roth ve Wybenga, 2000, 10).

Son İşleme

Son işleme (finishing) olarak adlandırılan operasyonlar katlama / yapıştırma, pencere takma, laklama ve laminasyon gibi baskı sonrası süreçleri içerir (Roth ve Wybenga, 2000, 10). Laklama ve laminasyon işlemleri kalıplı kesimden önce yapılması gereken işlemlerdir.

Ofset baskı sonrası baskılı tabaka üzerine çeşitli amaçlarla farklı lak veya laminasyon uygulamaları yapılabilir. Mat lak ve UV lak olarak adlandırılan uygulamalar ofset makinalarının sahip olduğu teknolojiye göre baskı sırasında yapılabildiği gibi baskı sonrasında ikinci bir operasyonla başka makinalarla da yapılabilmektedir. Lak uygulaması dışında farklı görsel efektler veya koruyuculuk kazandırmak adına selefon olarak adlandırılan plastik şeffaf polipropilen ürünlerin laminasyonu (yüzeye yapıştırılması) işlemleri de baskı sonrası işlemler olarak gerçekleştirilebilir.

Katlama / yapıştırma operasyonu, karton ambalaja ve/veya baskı sonrası laklama ve laminasyon uygulamalarına uygun olarak seçilen yapıştırıcılar vasıtasıyla kutuların katlanması gereken (pilyaj) yerlerden makinalar üzerindeki çeşitli ekipmanlarla katlanması ve birleştirme yerlerinden yapıştırılarak ambalajlamaya hazır hale getirilmesi işlemidir.

Karton kutu tiplerine göre pek çok farklı yapıştırma çeşidi vardır. Bunlar düz yapıştırma, dip kilit, dört nokta, altı nokta gibi isimler alır ve günümüzde yapıştırma operasyonları son teknolojiyle donatılmış özel katlama yapıştırma makinaları tarafından saatte 200.000 adede varan hızlarla gerçekleştirilebilmektedir (Kirwan, 2005, 294-295).

Destekleyici Süreçler

Üç temel sürecin yanında karton ambalaj üretiminde pek çok destekleyici ve tamamlayıcı süreç bulunmaktadır. Bunların bazılarını bobin halindeki kartonun ebatlanması, baskı öncesi hazırlık süreçleri (kutu konstrüksiyon tasarımı, grafik tasarım, CTP kalıp hazırlama vb), baskı sonrası varak yaldız, ayıklama, pencere yapıştırma olarak sayabiliriz.

3.2.4. Oluklu Mukavva Ambalajlar

Genelde kutu ve kasa gibi dış ambalajların üretiminde kullanılan oluklu mukavva; iç ve dış yüzeyleri düz kâğıtla kaplı, iç kısmında bir ondüle veya aralarında düz kâğıt bulunan iki ondüleden meydana gelen bir malzemedir (Üçüncü, 2011, 130). Peş peşe oluklardan oluşan yapısı, oluklu mukavvaya sertlik ve dayanıklılık verir. Oluklu mukavvanın omurgasını meydana getiren oluklar, düşeyde bakıldığında kolonlara, yatayda kemerlere benzerler. Bu güçlü strüktüre karşın oluklu mukavvalar, her yönden kolayca kesilip katlanabilirler (Deniz, 2012, 16-18).

3.2.4.1. Oluklu Mukavvanın Tarihçesi ve Kullanım Alanları

Oluklu mukavvanın orta kısmında bulunan ondüle kısım, ambalaj malzemeleri içerisinde belki de en sıra dışı olanlarından. Ondülenin ilk örneği 19.yy'ın ortalarında erkek silindir şapkalarının astarında kullanılan bir giysi malzemesidir. Oluklu mukavva 1871'de Albert L. Johnes adında bir Amerikalı tarafından, şişelerin kırılmaya karşı korunmasında, depolanmasında ve taşınmasında kullanılmak üzere patenti alınarak ambalaj malzemesi olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır. 1874 yılında Oliver Long tarafından iki yüzüne karton sıvanıp patentlenerek bugün bildiğimiz anlamdaki üç katmanlı oluklu mukavva üretime başlanmıştır (Roth ve Wybenga, 2000, 410).

Oluklu mukavva, mal ve eşyaların korunması ve paketlenmesi ihtiyacı nedeni ile yeni bir kâğıt kullanımı olarak ortaya çıkmış ve bugüne kadar değişimlere uğramış

olmasına rağmen, hammaddesi açısından eski örneklerinden çok farklı değildir. En fazla yaş meyve ve sebze ile işlenmiş gıda ambalajında kullanılan oluklu mukavva ambalaj, başta içecek, kimya, tekstil, beyaz eşya, kahverengi eşya, tütün mamulleri ve inşaat sektörleri olmak üzere yaklaşık 25 sektörün ambalaj ihtiyacını karşılamaktadır (Bayraktar, 2004, 14). Oluklu mukavva ile ambalajlanıp taşınamayacak bir ürün hayal etmek çok zordur ki günümüzde 1.160 çeşit ürün (canlı balıklar dahil) oluklu ambalajlarla taşınmaktadır (Roth ve Wybenga, 2000, 411).

3.2.4.2. Oluklu Mukavva Üretiminde Kullanılan Kâğıtlar

Oluklu mukavva üretiminde kullanılan kâğıtlar; odundan, saman ve benzeri bitkilerden, atık kâğıttan elde edilen, cinsine göre farklı oranlarda kullanılan elyaf, su, katkı maddeleri ve kâğıt yapım yöntemleri kullanılarak üretilmektedir. Kâğıdın mekanik özelliklerini iyileştirmek, neme, yağa direncini artırmak, yüzey düzgünlüğünü sağlamak, renklendirmek amacı ile de nişasta ve renklendirici maddeler kullanılmaktadır (Bayraktar, 2004, 15). Oluklu mukavvayı oluşturan strüktürel elemanlar, yüzlerde kullanılan “Liner”, ondülede kullanılan “Fluting” cinsi kâğıtlardır. Liner olarak adlandırılan kâğıtlar, istenildiğinde esmer, beyaz veya renklendirilmiş olabilen “Kraft Liner”, “Test Liner” ve “Schrenz”, ondüle kullanılanlar ise “NSSC Fluting”, “Saman Fluting” ve “Schrenz”dir (Önen, 2002, 12).

3.2.4.3. Oluklu Mukavva Üretiminde Kullanılan Oluk Tipleri

Ambalaj spesifikasyonlarına bağlı olarak pek çok farklı ondüle yapısı bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları A-Flüt (A-Dalga), B-Flüt (B-Dalga), C-Flüt (C-Dalga) ve E-Flüt (E-Dalga) olarak adlandırılır ve bu sınıflandırmada belirleyici unsur ondüle kısmın yüksekliği, boyu ve metredeki sayısıdır (Roth ve Wybenga, 2000, 411; Önen, 2002, 19) .

Farklı kalite ve gramajda kâğıt ve oluk tipi (dalga, flüt) seçimi ile çeşitli kalitede oluklu mukavva elde edilebilir. Başlıca tek dalga oluklu mukavva türleri olan A, B, C ve E kendi aralarında “E+B”, “B+A”, “B+C” gibi birleştirilerek çift dalga; “E+B+B”, “B+C+B” ve “C+B+E” şeklinde birleştirilerek üç dalga mukavvaları oluştururlar (Üçüncü, 2011, 133).

Bunların yanında, oluklu mukavva endüstrisinin teknoloji ve değişen koşullara ne şekilde adapte olduğuyla da ilişkili olarak üreticilerin üretimlerini ve stratejilerini yenilediklerini görebiliriz. Üreticiler kendilerine sunulan otomasyon, dijitalleşme olanakları ışığında pazar taleplerini karşılayacak ambalajlar için yeni dalga tiplerini devreye sokmaktadırlar. Bu çabaların neticesinde Diagonal Fluting, S-Dalga, T-Dalga ve M-Dalga gibi farklı dalga tipleri kullanılmaya başlanmıştır (Aşan, 2013, 50).

3.2.4.4. Oluklu Mukavva Sınıfları

Ambalaj sanayinde, ondüle dışında dört tip oluklu mukavva kullanılmaktadır. Bunlar; ondüle, tek yüzlü oluklu mukavva, tek dalgalı oluklu mukavva, çift dalgalı oluklu mukavva ve üç dalgalı oluklu mukavva olarak adlandırılır (Üçüncü, 2011, 133).

3.2.4.5. Oluklu Mukavva Kutu Tipleri

Oluklu mukavva kutular üretim şekline göre; yarıklı tip oluklu mukavva kutular, geçmeli tip oluklu mukavva kutular, katlamalı tip oluklu mukavva kutular, sürgülü tip oluklu mukavva kutular, bükülmez tip oluklu mukavva kutular ve hazır yapılandırılmış oluklu mukavva kutular olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır (Bayraktar, 2004, 15).

Diğer yandan oluklu mukavva kutular üretim yöntemlerine göre de sınıflandırılarak “standart kutular” ve “kalıplı kutular” olmak üzere iki ana gruba ayrılırlar (Üçüncü, 2011, 136).

3.2.4.6. Oluklu Mukavvanın Avantajları

Oluklu mukavva ambalajın doğal bir ürün olması, ekonomik olması gibi avantajlarıyla birlikte yaygın bir ambalaj ürünü olarak kullanılmasının dikkat çeken belli başlı diğer avantajlı yönleri de aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Oluklu mukavva ambalaj, yüksek performanslı olup, içindeki ürünü korur, güvenli bir biçimde dünyanın her yerine nakledilmesini sağlar. Hafif, sağlam ve güçlüdür, yüksek güç absorblama kapasitesine sahiptir. Yivler arasındaki hava sirkülasyonu sayesinde hassas ürünleri ani sıcaklık değişimlerine karşı korur (Önen, 2002, 34).

Oluklu mukavva ambalaj, pek çok farklı endüstri ürününün gereksinimlerine cevap verir. Değişebilirliği sayesinde özel tasarımlara ve sınırsız ambalaj çözümlerine imkan sağlar. Bu ambalajın üzerine yüksek nitelikli dekoratif baskılar yapılması

mümkündür. Katlanabilirliği nedeniyle depolarda az yer tutar. Otomatik paketleme hatlarında kolayca kutu haline getirilip içi doldurulabilir (Önen, 2002, 34).

Oluklu mukavva ambalaj, doğal ve geri dönüştürülebilen malzemeden yapılır. Bugün Avrupa'da orman yetiştirme hızı kesim hızından daha yüksektir. Oluklu mukavva tümüyle tabiatta çözülebilir ve yeniden dönüştürülebilir. Oluklu mukavva ambalaj sanayinin ilk hammaddesi dönüştürülmüş ambalajdır. Yeniden dönüştürülebilmenin artırılması ve iyileştirilmesi ile hammadde bulmak kolaylaşarak ağaç kesimi azaltılabilir. Bu ambalajlar ile ambalajlanmış ürünler nakliye araçlarında en az yer kaplayabilecek şekilde istiflenebilirler. Bu da daha az nakliye aracı daha az atmosfer kirliliği ve daha az yakıt tüketimi demektir (Önen, 2002, 34).

Oluklu mukavva ambalaj ürün zincirinde artan verim talebine cevap vermekte anahtar rol oynar. Maliyeti düşüktür ve çok kısa sürede teslim edilebilir. Oluklu mukavva ambalaj, mükemmel koruma, mekanı iyi kullanabilme yeteneği ve modüler olabilirliği sayesinde ideal nakliye ambalajıdır. Nakliye özelliklerinin yanı sıra, bu ambalajlar iyi bir satış, sunum ve promosyon aracıdır. Sergileme aracı olarak kullanıldığında, raf tedarikliğini optimize eder, yerleştirme süresini azaltır ve müşteri çeker. Oluklu mukavva tek malzemeden oluştuğundan sınıflama süresinden kazandırır. Kolayca düz levha haline getirilerek depolarken az yer kaplar (Önen, 2002, 34-35).

Ambalaj dünyasında maliyetin karşılığının en iyi alındığı ürün oluklu mukavva ambalajıdır. Ambalaj için oluklu mukavva seçildiği zaman yüksek ürün kalitesi, çevreye duyarlılık ve yüksek verim garanti edilmiş olur (Önen, 2002, 35).

3.2.4.7. Oluklu Mukavva Ambalaj Üretimi

Oluklu makinesi, bir, iki veya üç ondüle grubundan, üç, beş veya yedi tabaka kâğıdı üretilip bir araya getirebilen bir dizi makinedir. Çalışması kesintisiz bir süreçtir. Kâğıt bobinleri oluklu makinesine sürülür, ısı ve buharla işlenen kâğıt oluklu büyük rulolar arasından geçirilerek ondüle kâğıt elde edilecek şekilde yivlendirilir. Yivlerin tepe noktalarına nişasta (tutkal) sürülerek iç astar tabakası oluklu kısmına yapıştırılır. Tek yüzeyi oluklu kâğıt, işlenmeye devam ederek dış astar tabakası ile birleştirilir ve oluklu mukavva elde edilir. Oluklu mukavva daha sonra kesilir ve istiflenir (Önen, 2002, 13-14).

Dönüştürme prosesi; baskı, delme, katlama, yapıştırımdan oluşur ve oluklu mukavva ambalajın elde edildiği son işlemdir. Müşterinin isteklerine ve paketleme tipine uygun olarak farklı işlemler yapılabilir. “normal (standart) yarıklı ambalaj” ve “kalıplı kutular” daha önce de belirtildiği gibi iki temel kategoridir. Kalıplı kesim hassas kesme işlemi gerektiren daha kompleks bir tasarımdır. Dönüştürme prosesi ambalajın tipine göre değişiklik gösterebilir. Ambalajın türü ne olursa olsun üzerine baskı yapmak mümkündür. Oluklu mukavva ambalajın üzerine genellikle kabartmalı baskı tekniği ile baskı yapılır. Bu teknik, yüksek hız, yüksek kalite ve mükemmel kalite/fiyat oranına sahiptir. Baskı, işlenme zincirinde veya sonrasında yapılabilir. Standart yarıklı ambalaj genellikle tek bir hat üzerinde baskı, yarık açma, kesme, katlama ve yapıştırma yapılarak müşteriye nakledilmek üzere son şeklini alır. Kalıplı kesim kutular daha sofistike ambalaj çeşitleri için kalıp ile kesilerek üretilir. Bir silindire monte edilmiş kalıptan kesiciye “döner delik açıcı”, düz bir zemine monte edilen kalıplı şekline ise “düz delik açıcı” denir. Ambalaja dönüştürme prosesi tamamlandığında müşteriye sevk edilecek hale gelir (Önen, 2002, 15-16).

3.2.5. Baskılı Ambalaj Malzemesi Üretiminde Kullanılan Baskı Sistemleri

Kâğıt esaslı ambalaj malzemelerinin üretiminde baskı teknolojisi olarak kullanılan belli başlı beş baskı sistemi bulunmaktadır. Farklı ambalaj tipleri için kullanılabilen bu sistemler tipografi, ofset, rotogravür, fleksografi ve serigrafi olarak adlandırılır.

3.2.5.1. Tipografi

En eski baskı teknolojisi olan tipografi (tipo baskı, letterpress) “direkt baskı” olarak da adlandırılır. Bunun nedeni baskı işleminin, yükseltilmiş bir kalıp yüzeyine sürülen mürekkebin baskıyla baskı altı malzemesine (kâğıda vb) direkt transferiyle gerçekleştirilmesidir (Print & Paper Europe, 2002; Üçüncü, 2011, 387). Tipografi, günümüzde modern baskı teknolojilerinin gelişimiyle kısıtlı alanlar ve küçük işletmeler dışında pek fazla kullanılmamaktadır.

3.2.5.2. Ofset Litografi

Ofset baskı (offset lithography), 1900’lerin başında taş baskı (litografi) yönteminden yola çıkılarak Caspar Hermann ve J.W.Rubel tarafından bulunmuştur. Ofset baskı makinalarında baskı yapan kalıbın görüntüyü basan ve basmayan bölümleri aynı yüksekliktedir. Baskı kalıbında özel bir işlem sonucunda baskı yapacak yerler boya alırken, baskı yapmayacak bölümler boyayı iter. Bu sistemde baskı tipografide

olduğu gibi kalıptan doğrudan kâğıda değil, önce kauçuk sarılmış silindir kazana, oradan da kâğıda basılır. Böylece baskı kâğıda sert bir metal kalıptan değil, yumuşak kauçuk bir kalıptan aktarılmış olur. İşte ofset baskının bir anlamda özelliği buradadır. Bu sayede en hassas çizgi ve noktalar kâğıda aktarılabilmektedir. Gene bu özellikten ötürü ofset sisteminde her türlü kâğıda, parlak, mat, pürüzlü kâğıtlara net baskı yapılabilir. İlerleyen yıllardan günümüze kadar ofset teknolojisi çok gelişmiş ve günümüzde dijital baskı dediğimiz teknolojiye kadar ulaşmıştır (Kansu ve Köse, 2008).

Genel anlamda tabaka üzerine baskı yapılan bir teknik olarak niteleyebileceğimiz ofset teknolojisinin büyük tirajlı gazete, dergi vb. ürünlerin basılması için geliştirilen ve kâğıdı bobin halinde yüksek hızlarda kullanan diğeri bir türü de web-ofset olarak adlandırılmaktadır (Speirs, 1998, 209).

Günümüzde kâğıt ve karton ambalaj üretiminde en çok kullanılan, dominant olduğunu söyleyebileceğimiz, baskı tekniği ofset baskıdır. Oluklu mukavva ambalajlarda da özellikle bir tarafı karton sıvanmış oluklu kutularda ofset baskı tekniği kullanılır.

3.2.5.3. Rotogravür

Rotogravür ya da tıfdruk baskı olarak adlandırılan baskı tekniğinde silindir baskı kalıbının çukur yerleri baskı mürekkebini alır ve daha sonra kalıptan direkt olarak baskı yapılacak malzemeye transfer olur. Gravür baskıda her tür motif çok detaylı ve canlı olarak alınabilmektedir. Fakat çok iyi bir baskı yüzeyi gerektirir ve kalıp imalinin çok pahalı olması dolayısıyla ancak çok büyük tirajlı olan işlerde uygulanmaktadır (Gül, 2001, 45). Özellikle sigara karton ambalajları yüksek miktarlarından dolayı bu teknikle üretilmektedir.

3.2.5.4. Fleksografi

Fleksografi, tipografiyle benzerlik gösteren bir baskı teknolojisidir. Bu teknikte yükseltilmiş kauçuk ya da plastik pozitif kalıplarla yüksek hızda web baskı yapan baskı makinaları kullanılmaktadır. Daha düşük kaliteli basit grafiksel imgelerin basımında kullanılan flekso baskı, son yıllardaki teknolojik gelişmelerle orta ölçekli işler için düşük maliyetli ve daha yüksek baskı kalitesine ulaşan bir baskı metodu haline gelmiştir (Roth ve Wybenga, 2000). Avantajları arasında maliyetinin göreceli

olarak düşük olması ve çok düzgün olmayan yüzeylere baskı imkanı sayılabilir. Ofset litografiyle kıyaslanınca sakıncası daha iri noktalı baskı tramı gerektirmesi nedeniyle fotoğraf görüntülerini basarken kısıtlama oluşturmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003, 191). Fleksografi daha çok plastik kökenli ambalajların üretilmesinde kullanılan bir teknik olmakla birlikte oluklu mukavva ambalajlarda da kullanılan bir baskı tekniğidir.

3.2.5.5. Serigrafi

İpek baskı veya Serigrafi olarak adlandırılan baskı teknolojisinde, koyu bir mürekkep kafes şeklindeki ipek bir şablondan geçmeye zorlanır. Şablonlu bölgeden görüntü iletilir. Şablonsuz bölge ise tamamen yekparedir. Serigrafi baskı, görüntüye yoğunluk kazandıran oldukça kalın bir mürekkep katmanı ile diğer baskı yöntemlerinden ayrılır (Altınay, 2010, 27). Serigraf baskı ile kâğıttan başka cam, porselen, tahta, plastik, deri, kumaş gibi pek çok değişik malzemelere baskı yapılabilmektedir. Kullanılan baskı kalıplarının saf ipek, naylon, perlon ve metal kumaş tabir edilen bir nevi tül olması sebebiyle ipek baskı olarak adlandırılmıştır (Dereli ve Mert, 1987, 253). Sakıncaları arasında az sayıda renge kısıtlı kalmak ve baskı süreci göreceli olarak daha yavaş olduğunda daha maliyetli bir yöntem oluşudur (Meyers ve Lubliner, 2003, 193). Ambalaj üretiminde ofset baskı sonrasında efekt amaçlı parlak lak (UV) vb. uygulamalarında sıkça kullanılır.

3.3. Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü

Ambalaj endüstrisi tüm sektörleri ilgilendiren ve küresel endüstrinin diğer alanlarıyla sıkı bir ilişki içerisinde olan önemli bir sektördür. Ambalaj endüstrisinin değişik malzeme gruplarını ve farklı üretim metodolojilerini içermesi bakımından incelenmesi ve ayrıştırılması oldukça karmaşık ve zordur. Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle dünya ambalaj endüstrisine genel olarak değinilip, sonrasında Türkiye ambalaj endüstrisi ve kâğıda dayalı ambalaj sektörü içerisinde oluklu mukavva ambalaj genel hatlarıyla incelenmiştir.

3.3.1. Dünya Ambalaj Endüstrisine Genel Bakış

2010 yılı verilerine göre Dünya ambalaj endüstrisi pazarı 671 Milyar USD büyüklüğündedir ve sektörde yıllık ortalama % 3 büyüme gerçekleşmektedir. Bununla birlikte sektör büyüklüğünün 2016 yılında 820 Milyar USD'ye ulaşacağı

tahmin edilmektedir (Smithers Pira, 2011). Pazarın % 41'ini plastik ambalaj, % 31'ini kâğıt-karton ambalaj, % 15'ini metal ambalaj, % 7'sini cam ambalaj oluşturmaktadır (Tüzel, 2013, 48). Geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında son dönemde ambalaj sektörünün plastik ambalaja doğru yöneldiğini söyleyebiliriz (World Packaging Organisation, 2008; İstanbul Sanayi Odası, 2010).

Ambalaj endüstrisinin coğrafi olarak pazar büyüklüğünü ele aldığımızda Avrupa'nın %34'le birinci, Kuzey Amerika'nın ise %27'lik payla ikinci olduğunu görmekteyiz. Aynı verilere göre Asya ve Afrika'nın toplam %34 ve Latin Amerika'nın %5'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir (Neil-Boss ve Brooks, 2013, 2). Ülkeler açısından değerlendirdiğimizde, Pira International verilerine göre 2010'da tüketimin en büyük olduğu ülke 137 Milyar USD ile ABD'dir. ABD'yi 80 Milyar USD ile Çin takip etmekte olup, 2017 yılında Çin'in ABD'yi geçeceği tahmin edilmektedir (Smithers Pira, 2012a).

Son kullanıcı sektörler değerlendirildiğinde ambalaj sektöründen en çok payı %51'le gıda endüstrisinin aldığı, içecek endüstrisinin %16'yla ikinci, ilaç (%6) ve kozmetik (%5) sektörlerinin de bunları izlediği görülmektedir (Neil-Boss ve Brooks, 2013, 2).

Toplam 228,5 milyar dolar tutarındaki dünya ambalaj sanayi ihracatı içinde en yüksek paya AB ülkeleri sahiptir. 33,7 milyar dolarlık ihracatı ile dünya lideri konumunda olan Almanya'yı ABD, Çin, İtalya, Fransa, Japonya, Belçika ve Hollanda takip etmektedir. AB ülkeleri, 228,5 Milyar USD değerindeki dünya ambalaj sanayi ithalatında da lider konumundadır. 16,7 Milyar USD tutarındaki ithalat oranı ile, dünya sıralamasında ABD'nin ardından ikinci sırada yer alan Almanya'yı, Fransa, İngiltere, Çin, Belçika, Meksika, Kanada, İtalya, İspanya ve Hollanda izlemektedir (İstanbul Sanayi Odası, 2010).

3.3.2. Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj Endüstrisi

Dünya Ambalaj Organizasyonu'nun yapmış olduğu çalışmaya göre 2003 yılında dünya genelinde kâğıt-karton esaslı ambalaj sektörünün toplam büyüklüğü yaklaşık olarak 165 milyar dolar civarındadır. Aynı araştırmaya göre bu büyüklüğün 2009 yılında 217 milyar dolara ulaşması tahmin edilmiştir. Kâğıda dayalı ambalaj sektörü içerisinde en önemli pay oluklu mukavva ambalajlara aittir (World Packaging Organisation, 2008, 10-12). Dünya oluklu mukavva ambalaj endüstrisinin toplam

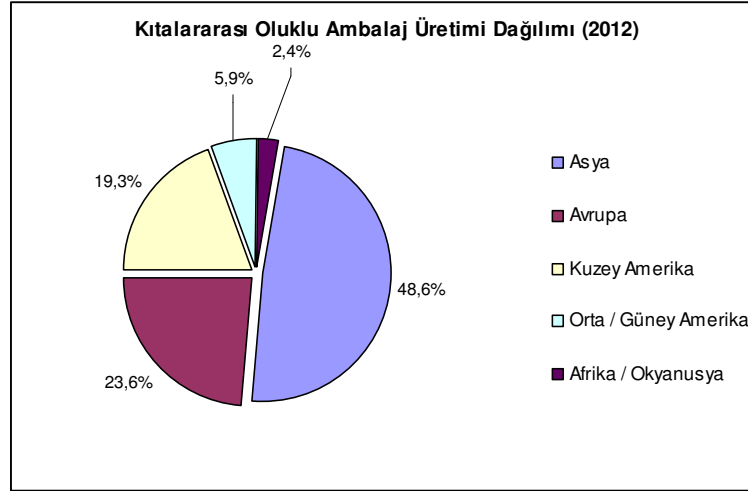
büyüklüğü 2011 yılında 52 Milyar USD olarak gerçekleşmiştir (Smithers Pira, 2012b).

3.3.2.1. Üretim ve Tüketim

SKSV (Selüloz ve Kâğıt Sanayicileri Vakfı) 2010 yılı verilerine göre Dünya genelinde yıllık oluklu mukavva kâğıdı üretimi 138.507.000 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarın 30.207.000 tonu Avrupa ülkeleri tarafından üretilmiştir (Deniz, 2012, 68).

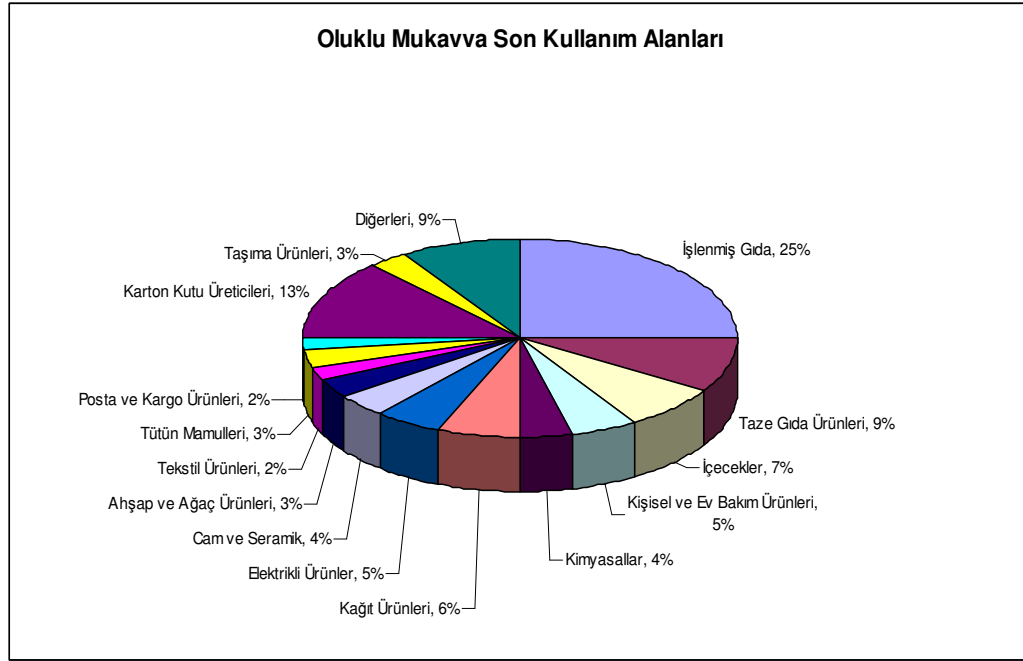
Oluklu mukavva kâğıdı tüketimine baktığımızda yine SKSV 2010 verilerine göre dünya toplam tüketiminin 138.512.000 ton olduğunu Avrupa tüketiminin ise 33.546.484 ton olduğu görülmektedir (Deniz, 2012, 68).

Oluklu mukavva üretimi 2012 bölgesel verilerine baktığımızda en büyük payın %48,6 ile Asya kıtasına ait olduğunu, Asya'yı sırasıyla Avrupa (%23,6) ve Kuzey Amerika'nın (%19,3) izlediğini görmekteyiz (ICCA, 2013a).



Şekil 3.1: Kıtalararası Oluklu Ambalaj Üretimi Dağılımı (ICCA, 2013a)

Oluklu mukavva ambalajın kullanım yerlerine baktığımızda en büyük kullanım alanının %41 ile gıda ambalajları olduğunu görmekteyiz. Gıda ambalajları içerisinde özellikle işlenmiş gıdalar tüm sektörün 1/4'ünü kapsamaktadır. Gıda dışı ambalajlarda ise çok farklı kullanım alanları olmakla birlikte gelişim alanları en fazla olan sektörler elektrikli aletler ve kişisel ve ev bakım ürünleri olarak görülmektedir (Smithers Pira, 2012b).



Şekil 3.2: Oluklu Mukavva Küresel Tüketim Hacmi (Smithers Pira, 2012b)

3.3.2.2. İhracat ve İthalat

2000 ve 2011 yılları arasındaki küresel dış ticaret verilerini incelediğimizde oluklu mukavva ihracatının %100'den fazla bir artış gösterdiğini görebiliriz.

Tablo 3.4: Yıllara Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı (UN COMTRADE)

YILLAR	İhracat Tutarı (1000 USD)
2000	3.238.100
2001	3.137.354
2002	3.350.110
2003	3.757.071
2004	4.339.971
2005	4.559.352
2006	5.034.971
2007	5.907.880
2008	6.236.650
2009	5.453.700
2010	6.085.220
2011	6.887.150

2009 yılında küresel krizin etkileriyle düşen dünya ticaret miktarı 2010 ve 2011 yıllarındaki toparlanmayla 2008 yılındaki seviyeyi aşarak yükseliş eğilimini devam ettirmektedir.

Ülkeler nezdinde en yüksek ihracat miktarına sahip olanlara baktığımızda Amerika Birleşik Devletleri'nin 1 Milyar USD'yi aşan ihracat tutarıyla başı çektiği görülmektedir. ABD'yi, ambalaj teknolojisi açısından dünyanın en önemli ülkelerinden Almanya ve yeni dünya ekonomik sistemi içerisinde hızla gelişen Çin takip etmektedir. Oluklu mukavva ambalaj ihracatında dünya genelindeki ilk yirmi ülke küresel tüm dış ticaretin %84'ünü gerçekleştirmektedir. Türkiye 2011 verilerine göre ondokuzuncu sırada yer almaktadır. İlk yirmi içerisinde performanslarıyla dikkat çeken diğer ülkeler Suudi Arabistan ve Guatemala'dır.

Tablo 3.5: 2011 Yılı Ükelere Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı
(UN COMTRADE)

ÜLKELER	İhracat Tutarı (1000 USD)	İhracat Miktarı (ton)
ABD	1.055.636	669.492
Almanya	977.665	588.080
Çin	568.202	352.731
İtalya	373.457	249.785
Avusturya	327.830	190.991
Fransa	259.679	137.867
Polonya	233.997	186.122
Belçika	231.901	153.924
İspanya	224.179	155.106
Suudi Arabistan	213.404	69.704
Birleşik Krallık	206.860	86.778
Hollanda	199.863	126.940
Meksika	150.577	145.550
Kanada	139.604	96.049
Çek Cumhuriyeti	127.246	80.171
İsviçre	118.426	61.943
Guatemala	100.028	135.762
İsveç	98.160	40.972
Türkiye	92.969	69.389
Macaristan	86.450	40.868

2011 yılının ithalat verilerine baktığımızda ise ilk yirmi ülke içerisinde Meksika'nın başı çektiğini görebiliriz. Sırasıyla Hollanda, Fransa, Almanya ve ABD gibi gelişmiş ülkeler Meksika'yı takip etmektedir. Türkiye dünya oluklu mukavva ambalaj malzemeleri ithalatında ilk yirmi içerisinde yer almamaktadır. İlk yirmide yer alan ülkelerin toplam ithalat tutarları uluslararası oluklu mukavva ambalaj ticaretinin %76'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3.6: 2011 Yılı Ükelere Göre Dünya Oluklu Mukavva Ambalaj İthalatı
(UN COMTRADE)

ÜLKELER	İthalatTutarı (1000 USD)	İthalat Miktarı (ton)
Meksika	736.475	516.400
Hollanda	549.844	368.407
Fransa	536.365	525.874
Almanya	472.799	237.625
ABD	346.231	156.674
Birleşik Krallık	292.352	185.392
Belçika	283.161	164.040
Kanada	281.061	195.650
İsviçre	225.328	113.475
Avusturya	128.918	66.517
Danimarka	126.491	77.235
Macaristan	124.059	70.067
Çek Cumhuriyeti	118.200	75.765
Polonya	117.643	48.294
Slovakya	97.312	77.736
İrlanda	93.036	42.574
Hon Kong	91.972	102.138
İsveç	88.750	48.520
İtalya	79.626	26.723
Endonezya	76.391	28.136

3.3.2.3. Dünya Genelinde Sektörel Örgütlenme

Dünya genelinde oluklu mukavva sektörünün önde gelen sektörel örgütlerinin en önemlilerinden biri, kısa adı FEFCO olan Avrupa Oluklu Mukavva Üreticileri Federasyonu'dur. Merkezi Brüksel'de bulunan FEFCO 1952 yılında kurulmuş olup Avrupa ülkelerinden 24 ülkenin ulusal oluklu mukavva endüstri derneklerini ve sektörün tedarikçileri konumundaki sempati üyelerini çatısı altında toplamaktadır. FEFCO'nun faaliyetleri, sektörle ilgili ekonomik, finansal, teknik ve pazarlamaya

yönelik araştırmalar yapmak, endüstriyi etkileyen tüm faktörleri analiz etmek ve sektörün imajını geliştirerek gelişimine katkı sağlamak olarak özetlenebilir. FEFCO'ya üye toplam 420 kuruluş 686 fabrikada faaliyet göstermektedir ve toplam 78.800 kişiye istihdam sağlanmaktadır (FEFCO, 2012a). Türkiye ulusal oluklu mukavva endüstrisi derneği olan OMÜD (Oluklu Mukavva Sanayiciler Derneği) 1989 yılından itibaren FEFCO üyesidir (Deniz, 2012, 32).

Kısaltılmış adı ICCA olan Uluslararası Oluklu Kutu Derneği (International Corrugated Case Association) 1961 yılında kurulmuş küresel bir organizasyondur. Bu kurum ulusal ve uluslararası sektörel derneklerle birlikte ticari kuruluşları da bünyesinde bir arada tutan çatı bir organizasyondur. Başlıca amacı dünya genelinde oluklu mukavva ambalaj endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmak olan ICCA, gerçekleştirdiği istatistikler ve öngörüler, dünya genelindeki sektörel zirve ve konferanslar, sektörün sorunlarını çözmeye yönelik grup çalışmaları gibi aktivitelerle bu amacını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (ICCA, 2013b).

FEFCO ve ICCA dışında sektöre uluslararası düzeyde hizmet eden kıtasal ve ulusal pek çok kuruluş olduğu gibi Uluslararası Oluklu Mukavva Ambalaj Vakfı (ICPF – International Corrugated Packaging Foundation) ve Dünya Oluklu Mukavva Kâğıdı Üreticileri Organizasyonu (WCO - World Containerboard Organization) gibi destekleyici kuruluşlar da mevcuttur.

3.3.2.4. Dünya Genelinde Sektörün Geleceği

Smithers Pira verilerinden elde edilen öngörüye göre gelecek beş yılda sektörün 15 Milyar USD büyüyeceği tahmin edilmektedir (Smithers Pira, 2012b). ICCA'ya göre küresel oluklu mukavva ambalaj pazarının ortalama yıllık %3,5 bir büyümeye 2011 yılında 203 Milyar m² olan büyüklüğü 2016 yılında 240 Milyar m²'ye ulaşacaktır. Genel anlamda üretimin gelişmiş ülkelerden Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelere kayma eğilimi devam etmekle birlikte uzun vadede gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki maliyet farklılıklarının daralması beklenmektedir (ICCA, 2013c).

3.3.3. Türkiye Ambalaj Endüstrisine Genel Bakış

Türkiye ambalaj endüstrisi oldukça hızlı gelişmektedir. Hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımındaki artış, tüketim

alışkanlıklarındaki değişmeler, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile perakende alışveriş eğiliminin artması, tüketim ürünlerine olan talep artışı ve ihracatın artması sektörün hızlı gelişmesindeki başlıca etkenlerdir (Bektaşoğlu, 2007, 2; Arıkan ve Tüzel, 2012).

2003-2011 yılları arası ASD verilerine baktığımızda Türkiye ambalaj endüstrisinin yılda ortalama %8,5 oranında büyüdüğünü görebiliriz Türkiye Ambalaj Sanayi 2011 yılında üretim miktarı olarak 6 milyon tona, toplam satış büyüklüğü olarak da 12 milyar dolara yakın bir boyuta erişmiştir. 2009'da küresel krizden etkilenen ve 2010 yılında hızlı bir toparlanma içerisine giren Türkiye Ambalaj Sanayi 2011'de üretim miktarını %8; cirosunu %14 arttırmıştır. Dış ticaret göstergelerini dikkate aldığımızda ambalaj sektör büyüklüğünün 2012 sonunda 14-15 milyar doları bulacağı öngörülmüştür (Arıkan ve Tüzel, 2012).

Tablo 3.7: Malzeme Grubuna ve Yıllara Göre Ambalaj Üretim Miktarı (ton)
(ASD, 2012)

Materyal	2007	2008	2009	2010	2011	2011 % Pay
Kâğıt	60.000	60.000	80.000	117.000	106.200	2%
Karton	415.000	395.000	418.000	503.000	564.000	9%
Oluklu Mukavva	1.370.000	1.387.000	1.389.000	1.564.000	1.702.500	28%
Plastik	1.470.000	1.530.000	1.560.000	1.834.500	2.012.700	34%
Metal	299.500	328.500	309.500	365.500	364.000	6%
Cam	659.000	697.000	567.000	734.000	772.000	13%
Ahşap	385.000	385.000	385.000	420.000	453.600	8%
Toplam	4.658.500	4.782.500	4.708.500	5.538.000	5.975.000	

Tablo 3.7'deki 2007 ve 2011 üretim verilerini karşılaştırdığımızda Türkiye oluklu mukavva sektörünün %24'lük bir büyüme gösterdiğini ve toplam ambalaj piyasası içerisinde %28'lik bir paya sahip olduğunu görebiliriz.

Kişi başına ambalaj tüketimi dünya ortalaması tüm ambalajlar için 2010 yılında 110 \$/kişi seviyesinde hesaplanmaktadır. Kişi başı ambalaj tüketimi 350-400 \$ olan Kuzey Amerika/Kanada, 250-300 \$ olan Batı Avrupa ve 550 \$ olan Japonya ile kıyaslandığında alınacak çok yol olduğu görülebilecektir. Şu kadar ki 2010 yılında Türkiye'de ambalaj tüketiminin yaklaşık 140 \$/kişi (Nüfus: 72,5 milyon) olarak, 2011 yılında ise 160 \$/kişi (Nüfus: 74,7 milyon) seviyesine gelmiştir (Arıkan ve Tüzel, 2012).

Ambalaj sektörü ihracatı TÜİK tarafından yayınlanan 2011 değerlerine göre 2,95 milyar dolar olmuştur. Bunun yanı sıra büyük miktarlarda ambalajın da dolu olarak ihraç ürünü ambalajı olarak dolaylı yollardan ihraç edildiği de göz önüne alınmalıdır. 2011 yılında ambalaj sanayi ihracatı bir önceki yıla göre % 24 oranında artmıştır (Arıkan ve Tüzel, 2012).

Türkiye'nin ambalaj malzemeleri ithalatı 2011 yılında yaklaşık 3 milyar dolar olmuş ve 2010 yılına göre yaklaşık %7,8 oranında artmıştır. Plastik ambalajlar (ambalaj ithalatının %48'si), kâğıt/karton/oluklu mukavva ambalajlar (ambalaj ithalatının %42'si) en önemli ithal kalemleridir. Ancak bunların çok büyük kısmı hammadde ya da yarı mamul ithalatıdır. Ülkemizde kâğıt/karton üretiminde kullanılan selüloz üretimi yapılmadığından, taşıma ambalajlarında kullanılan oluklu mukavvadan mamul endüstriyel ambalajların hammaddesi nerdeyse tamamen ithal edilmek zorunda kalınmaktadır (Arıkan ve Tüzel, 2012).

3.3.4. Türkiye’de Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü özellikle son dönemde yapmış olduğu atakla Türkiye ambalaj endüstrisi içerisinde en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Sektör vaat ettiği büyüme potansiyeliyle yerli ve yabancı yatırımcının da ilgisini çekmektedir. Yatırımların her geçen gün arttığı sektörde hedef Avrupa ortalamalarını yakalamak olarak belirlenmiştir (Dünya Gazetesi, 12.12.2012).

3.3.4.1. Türkiye’de Oluklu Mukavvanın Gelişimi

141 yıllık geçmişi olan oluklu mukavva, ülkemizde ilk kez Mehmet Ali Kâğıtçı'nın yoğun çabaları sonucunda kurulmuş olan SEKA'da (1936), Dünyada üretilişinden 83 yıl sonra, 1954 yılında İzmit'te üretilmiştir. Türkiye oluklu mukavva sanayisinin en hızlı gelişme dönemi 1975-1995 yıllarıdır. Büyük kuruluşlar, 1981 yılından başlayarak ileri teknolojiye dayalı yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş, bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almıştır. Günümüzde oluklu mukavva üretimi 91 kuruluşa ait 114 işletmede yapılmaktadır (Deniz, 2012, 28).

Uzun yıllardır istikrarlı büyümesiyle üretimini her yıl artıran Türkiye oluklu mukavva sanayisi büyüme hızı Türkiye'nin çok gerisinde kalan Avrupa ülkeleri arasında sıralamadaki yerini giderek yükseltmektedir. Almanya, İtalya, Fransa, İspanya ve

İngiltere'nin ardından Avrupa'daki en büyük 6. üretici olan Türkiye'nin birkaç yıl içinde İngiltere'yi geçerek beşinci sıraya yükselmesi beklenmektedir (Deniz, 2012, 28).

Bunun yanında ICCA 2011 verilerine göre Türkiye oluklu mukavva üretiminde dünya genelinde onüçüncü sırada yer almakta ve gelecek beş yıllık süreçte artan üretim ivmesiyle üretimini en çok artıran yedinci ekonomi olacaktır (ICCA, 2013c, 30-31)

3.3.4.2. Üretim ve İstihdam

FEFCO verilerine göre, 2011 yılında Türkiye'de 1.702.000 ton oluklu mukavva üretilmiştir ve sektörde toplam 8.054 kişi istihdam edilmektedir. Çalışanların 5.517'si direkt olarak üretimde çalışmaktadır (FEFCO, 2012b).

Tablo 3.8: Türkiye'de Yıllara Göre Oluklu Mukavva Ambalaj Üretimi ve İstihdam Verileri (FEFCO, 2012b)

Yıllar	Üretim	Üretim	İstihdam
	1000xm2	1000xton	
1996	976	562	6.240
1997	1.112	641	7.187
1998	1.100	629	6.658
1999	1.216	682	8.695
2000	1.290	718	6.666
2001	1.199	667	5.266
2002	1.386	734	5.125
2003	1.492	827	5.993
2004	1.699	951	7.479
2005	2.044	1.139	7.611
2006	2.326	1.318	7.967
2007	2.416	1.370	7.993
2008	2.505	1.405	6.668
2009	2.550	1.389	7.544
2010	2.954	1.564	7.786
2011	3.224	1.702	8.054

Tablo 3.8'de yer alan 1996 yılından 2011'e ulaşan üretim ve istihdam verilerini gözden geçirdiğimizde en dikkat çekici olanın toplam istihdamın sadece %29 oranında artarken, toplam üretimin gerek m² gerekse de ağırlık olarak %300'ün

üzerinde arttığı görülmektedir. Bunun başlıca nedeninin üretim teknolojilerindeki gelişme ve otomasyona geçişle birlikte oluklu mukavva üretiminin emek yoğun bir sektör olmaktan çıkıp sermaye yoğun bir sektör haline gelmeye başlaması olarak gösterilebilir.

3.3.4.3. Tüketim

FEFCO 2010 yılı verilerine göre Türkiye’de oluklu mukavva tüketimi yılda 21,2 kg/kişi olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında 11 kg/kişi olan tüketim miktarı 2010 yılında neredeyse iki katına çıkmış olsa dahi bu miktar halen Avrupa’nın gelişmiş ülkelerinin oldukça gerisindedir. (Deniz, 2012, 28).

Tablo 3.9: Türkiye’de Yıllara Göre Oluklu Mukavva Ambalaj Tüketimi
(OMÜD, 2012)

Yıllar	Toplam Tüketim	Kişi Başına Tüketim
	Ton / Yıl	kg/Yıl
1990	311.977	5,6
1991	317.971	5,5
1992	340.884	5,8
1993	370.909	6,2
1994	399.720	6,5
1995	466.171	7,5
1996	562.820	8,8
1997	641.226	10,2
1998	629.207	9,9
1999	682.228	10,6
2000	717.794	11,0
2001	666.674	9,9
2002	734.202	10,5
2003	830.723	11,8
2004	950.984	13,3
2005	1.138.827	15,8
2006	1.317.567	18,9
2007	1.369.698	19,4
2008	1.404.569	19,4
2009	1.389.122	19,1
2010	1.564.150	21,2

Tablo 3.10:Avrupa Kişi Başına Düşen Oluklu Mukavva Tüketimi 2010 (OMÜD, 2012)

Ülke	Miktar (kg/Kişi)
İtalya	63,2
Almanya	60,0
İspanya	56,8
Fransa	45,0
Polonya	37,4
İngiltere	29,8
Türkiye	21,2

3.3.4.4. İhracat ve İthalat

Türkiye oluklu mukavva ambalaj ihracatı 2000 yılından itibaren 2009 yılındaki küresel kriz etkisiyle gerçekleşen düşüş haricinde her yıl artış göstererek 12,5 Milyon USD civarından 2012 yılına gelindiğinde 100 Milyon USD'yi aşan bir seviyeye ulaşmıştır. 2000 ve 2012 yılları arasındaki miktarsal değişimin %500'ün tutarsal olarak ise %800'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Üretim ve dış ticaret verilerine kıyasladığımızda üretime göre Türkiye ihracat miktarlarının daha fazla bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak, iç pazardaki gelişmenin de etkisiyle dünya genelinde üretimde onüçüncü büyük üretici olan Türkiye, ihracatta ancak ondokuzuncu sırada yer alabilmiştir.

Tablo 3.11: Yıllara Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj İhracatı
(UN COMTRADE)

YILLAR	İhracat Tutarı (1000 USD)	İhracat Miktarı (ton)
2000	12.482	14.925
2001	15.184	21.912
2002	19.364	25.440
2003	25.831	29.666
2004	32.744	35.667
2005	37.740	36.459
2006	38.669	36.043
2007	51.524	42.782
2008	65.059	51.839
2009	58.328	50.376
2010	68.838	55.575
2011	92.969	69.389
2012	102.715	79.836

2012 dış ticaret verilerine göre, Türkiye 119 ülkeye oluklu mukavva ambalaj ihracatı yapmaktadır. Ancak en çok ihracat yapılan ülkelere baktığımızda ihracatın %16'sının serbest bölgelere yapıldığı ve sonrasında bunu Irak, Birleşik Krallık, İsrail, İrlanda ve İran'ın izlediği görülmektedir. İhracat yapılan ilk on ülke ve serbest bölgelere yapılan ihracatın toplam oluklu mukavva ambalaj ihracatı içerisinde %76'nın üzerinde bir paya sahip olduğu dikkate değerdir.

Tablo 3.12: 2012 Yılı Dış Ticaret Verilerine Göre En Çok İhracat Yapılan Ülkeler
(UN COMTRADE)

ÜLKELER	İhracat Tutarı (1000 USD)	İhracat Miktarı (ton)
Serbest Bölgeler	16.469	13.867
Irak	14.737	15.077
Birleşik Krallık	12.884	9.743
İsrail	6.752	5.893
İrlanda	5.303	4.129
İran	4.786	2.172
Kıbrıs	4.706	4.458
Fransa	4.024	3.240
Almanya	4.014	1.166
Belçika	2.717	891
İsveç	2.186	2.298

Tablo 3.13 : Yıllara Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj İthalatı
(UN COMTRADE)

YILLAR	İthalat Tutarı (1000 USD)	İthalat Miktarı (ton)
2000	3.670	3.459
2001	3.860	4.770
2002	2.517	2.675
2003	2.852	2.378
2004	2.674	1.708
2005	4.469	4.534
2006	3.651	3.047
2007	4.290	2.164
2008	6.829	4.265
2009	5.336	4.397
2010	5.974	4.266
2011	8.232	4.425
2012	9.666	4.914

2012 dış ticaret verilerine baktığımızda, Türkiye'nin yaklaşık 50 ülkeden oluklu mukavva ambalaj ithalatı yapmakta olduğunu görmekteyiz. Ancak bu ülkeler içerisinde en çok ithalat yapılan on ülke verilerine baktığımızda toplam oluklu mukavva ambalajın yaklaşık %90'lık kısmının bu on ülkeden yapıldığı, geri kalan ülkelerin çok önemli bir paya sahip olmadığı anlaşılmaktadır. En çok ithalat yapılan ülkeler sırasıyla İtalya, Slovakya, Çin, Polonya ve Almanya'dır.

Tablo 3.14: 2012 Yılı Dış Ticaret Verilerine Göre En Çok İthalat Yapılan Ülkeler
(UN COMTRADE)

ÜLKELER	İthalatTutarı (1000 USD)	İhracat Miktarı (ton)
İtalya	2.372	2.190
Slovakya	1.556	920
Çin	1.343	232
Polonya	1.002	369
Almanya	756	242
Belçika	466	227
Macaristan	253	89
Avusturya	248	77
İsviçre	197	103
Yunanistan	191	124

3.3.4.5. Sektörel Örgütlenme

Kısa adı OMÜD olan Oluklu Mukavva Üreticileri Derneği, 30 Eylül 1987 tarihinde ambalaj sektöründe ilk meslek kuruluşu olarak Türkiye oluklu mukavva sanayicilerini temsil etmek üzere kurulmuştur. Kuruluş amacı tüm ambalaj sektörünün yaklaşık olarak üçte birini oluşturan oluklu mukavva ambalajının tanıtımını sağlayarak kullanımı artırmak, oluklu mukavva ambalajının üretim ve kullanımında standartlar oluşturup geliştirmek, ülkeler arası teknik bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlamak, Avrupa Birliği nezdinde bu konuda yayınlanan ve yayınlanacak çeşitli yönetmelik ve uygulamaların oluşturulmasında sektörün görüşlerinin yer almasını sağlamak, alternatif ambalajlara karşı oluklu mukavvanın üstünlüklerini tüm kullanıcılara anlatmak gibi konular önemli yer tutmaktadır (Deniz, 2012, 28).

Ülkemizde oluklu mukavva üretiminin %73'ü OMÜD'e kayıtlı kuruluşlarda, geri kalan %27 ise çok sayıda orta ve küçük ölçekli işletmede gerçekleştirilmektedir (Deniz, 2012, 28).

3.3.4.6. Sektörün Sorunları

Oluklu mukavva sektörünün artan üretimi önünde en önemli engel oluklu mukavva üretiminin başlıca hammaddelerinden olan atık kâğıtla ilgili yaşanan sıkıntılardır. Atık kâğıtların toplanması konusunda Avrupa'da %75 olan geri dönüşüm oranı Türkiye'de %40 oranında gerçekleşmektedir. Oluklu mukavva üreticilerinin ihtiyaçları olan hammaddeyi belediyelerden veya toplayıcı firmalardan elde etmeleri maliyetlerin artması anlamına gelmektedir (Deniz, 12.12.2012; Hodul, 2010).

Sektörün ikinci büyük sorunu, oluklu mukavvanın atık kâğıdın yanı sıra bir diğer hammaddesi olan kâğıdın sürdürülebilir çevre ilkesi doğrultusunda sağlanmasına zemin hazırlayan plantasyon ormanlarının Türkiye'de bulunmamasıdır. Türkiye'de üretilen oluklu mukavvanın %70'i atık kâğıtlardan %30'u ithal edilen kâğıtlardan sağlanmaktadır. Türkiye'de oluklu mukavva üretimi için tek bir ağaç kesilmemektedir. İthal edilen kâğıtlar endüstriyel lisanslı orman plantasyonlarından elde edilmektedir. ABD, İskandinav ülkeleri, Kanada ve Brezilya gibi ülkeler bu konuda oldukça ileri düzeye ulaşmış durumdadır. Uzmanlara göre oluklu mukavva sektörünün Türkiye'de daha da ileriye taşınabilmesi adına endüstriyel ormanların Türkiye'de de geliştirilmesi için gerekli düzenlemelerin ivedilikle yapılması gerekmektedir (Deniz, 12.12.2012).

Sektörde önemli bir sorunun da ihracatta benimsenen AB normlarının yurtiçinde henüz yerleşmemiş olduğu tespitini yapan uzmanlar, AB ülkelerinin bir çok sektörde ihracatta oluklu mukavva ambalaj kullanımını şart koştuğunu belirtmektedir. Fakat Türkiye'de oluklu mukavvanın bir standardının bulunmadığını dile getiren uzmanlar bunun keyfi uygulamalara neden olduğunun altını çizmektedir. (Dünya Gazetesi, 12.12.2012).

3.3.4.7. Sektörün Geleceği

Oluklu mukavva sektöründe hızlı bir büyüme yaşayan Türkiye'nin 2015 yılında dünyada oluklu mukavva ambalaj üretim miktar büyümesinde dünyada sekizinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Türkiye'deki 2023 yılındaki oluklu mukavva üretiminin ise 4 milyon tona ulaşması hedeflenmektedir. Bağımsız araştırma kuruluşu IBS'in OMÜD için hazırladığı "Oluklu Mukavva Sektörünün Bugünü ve 2023 Perspektifi" raporuna göre Türkiye'nin 2015 yılı oluklu mukavva üretiminde Batı Avrupa Ülkeleri arasında 5. sıraya yerleşmesi öngörülmektedir. Aynı zamanda

sektörde ortalama yıllık %4,5 büyümeyle Avrupa'da en hızlı gelişen ülke de Türkiye olacaktır (Plastik & Ambalaj, 2012, 34).

4. TÜRKİYE OLUKLU MUKAVVA AMBALAJ SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA ÇALIŞMASI

Çalışmamızın bu bölümünde 2.5.1 ve 2.5.2.'de detaylandırılan dış ticarete rekabet gücü ölçüm endekslerine göre Türkiye oluklu mukavva ambalaj endüstrisinin rekabet gücünün olup olmadığının anlaşılması için yapılan araştırmaya yer verilerek elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre sektörün rekabet gücünün artırılmasına yönelik temel strateji ve politika oluşturmaya katkı sağlayacak önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü özellikle son yıllarda atılım içerisinde gelişmekte olan ambalaj endüstrisinin alt dallarından biridir. Sektöre yabancı sermaye girişinin hızla artması, sektörde yer alan kurumsal yapıdaki firmaların artan yatırımlarla daha güçlü konuma gelmeleri, Türkiye oluklu mukavva sektörünün Avrupa'nın önemli ülkelerini geçerek üretim, tüketim ve dış ticaret hacmi açısından üst sıralara ulaşmasını sağlamıştır. Bunun yanında sektörün hammadde olan kağıdın çevre dostu olması, dünyada da gittikçe artan bir öneme sahip olan kağıda dayalı ambalajın konumu, bu sektörün artan, her geçen gün de artmaya devam eden önemini gözler önüne sermektedir.

Sektör içerisinde yer alan profesyonellerin genel kanısı, her ne kadar iç piyasada farklı nedenlerden dolayı işletmeler düzeyinde sıkı ve acımasız bir rekabet olduğuna yönelikse de ihracat verilerine dayalı göstergeler sektörün rekabetçiliğinin dış ticaret kriterleri açısından yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmayla daha detaylı veriler ve göstergeler kullanılarak, sektörün uluslararası anlamda rekabetçiliği konusunda sahip olunan genel yargının, bilimsel analiz yöntemleriyle ulaşılan sonuçlara göre karşılaştırılması ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Diğer taraftan, çalışmada elde edilen bulgular ile özellikle Türkiye oluklu mukavva ve kağıda dayalı ambalaj sektörüne katkı sağlamak ve bilimsel araştırma yapmak suretiyle, sonrasında yapılacak çalışmalara kaynak ve referans olacak sonuçlar elde etmek amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmamızda Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünün belirlenmesinin yanında yıllara dayalı olarak, özellikle 2001-2011 yıllarını kapsayan periyotta rekabet gücünün nasıl bir değişim gösterdiği gözlemlenmeye çalışılmıştır. Dünya ve Avrupa oluklu mukavva ambalaj sektörlerinin son yıllardaki genel seyri de dikkate alınarak araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre sektörün gerek Avrupa Birliği gerekse de diğer ülkeler karşısında rekabet gücünün artırılmasına yönelik politika ve stratejilerin belirlenmesinde kullanılabilecek veriler sağlaması öngörülmüştür.

4.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Veri Kümesi

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünün ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada; bir ülkenin rekabet gücüne sahip olduğu sektörlerin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan ve çalışmamızın önceki bölümlerinde detaylı olarak anlatılan, Balassa tarafından geliştirilmiş Balassa Endeksi ya da Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ-RCA) yöntemi olarak adlandırılan yöntemden yararlanılmıştır.

Uygulamada Balassa Endeksi'nin yanı sıra Vollrath'ın geliştirdiği ve Balassa'nın AKÜ yönteminin devamı ya da farklılaştırılmış biçimi olarak nitelendirilebilecek üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü de kullanılmıştır. Bunlar, Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı (Relative Trade Advantage), Karşılaştırmalı İhracat Avantajı (Relative Exports Advantage) ve Açıklanmış Rekabet Edebilirlik'tir (Revealed Competitiveness). Uygulamada bu ölçümler sırası ile RTA, RXA ve RC olarak adlandırılmaktadır. Vollrath'ın açıklanmış rekabetçi üstünlükler endeksi seçilen ülke ile diğer ülkeler, seçilen ürün ile diğer ürünler arasındaki ayrımı belirgin şekilde yapmakta ve dünya mal ihracatında iki kere hesaplama sorununu ortadan kaldırmaktadır.

Balassa ve Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler yöntemlerinin yanında karşılaştırmalı veriler sağlaması açısından 4.4.2. nolu bölümde belirtilen ve 2.5.2. nolu bölümde detayları verilen rekabet ölçüm yöntemlerinden araştırmamıza en uygun olan yöntemler de kullanılmıştır.

Araştırmada TUIK ve UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)'den elde edilen ve HS Armonize Sisteme ve SITC Rev 4 sınıflandırılmasına göre aşağıdaki şekilde belirtilen ürün gruplarına ait veriler kullanılmıştır:

- HS Armonize Sistem: 481910 - Oluklu kağıt/kartondan kutu ve mahfazalar.
- SITC Rev 4 : 642.11 - Oluklu kağıt/kartondan kutu ve mahfazalar.

Türkiye'nin oluklu mukavva ambalaj sektöründe uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde 2000-2011 dönemine ait dış ticaret verileri kullanılmıştır. Bu dönem, küreselleşme sürecinin etkisiyle uluslararası ticarete serbestleşmenin sektörde kendisini gösterdiği ve Türkiye'nin uluslararası ticaret alanında daha rekabetçi ve güçlü bir konuma geldiği ve dünya ekonomik sisteminin genel anlamda yön değiştirmeye girdiği, krizler, daralmalar ve siyasal hareketliliklerle kritik bir süreçten geçtiği önemli ve en güncel dönem olması nedeniyle seçilmiştir.

Diğer ülkeler ve ekonomik toplulukların gerçekleştirdiği ihracat ve toplam ithalat değerleri ise 2000-2011 dönemi itibariyle Dünya Ticaret Örgütü'nden (WTO) ve UN COMTRADE'den derlenmiştir. Bu alanda yararlanılan veriler bilimsel çalışmalara temel oluşturacak bir biçimde seçilmiştir.

4.4. Bulgular

Çalışmamızda öncelikle Türkiye'nin 2000-2011 yılı dış ticaret verileri kullanarak belirli yöntemlerle rekabet ölçümü ve değerlerin 12 yıllık periyottaki seyri görülmeye çalışılmıştır. Sonrasında 2011 dünya ticareti verileri kullanarak Türkiye'nin rekabet gücü ölçümleri belli başlı diğer ülkelerin değerleri ile karşılaştırılarak Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü ortaya konmuştur.

4.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere Göre Sektörün Analizi

Liesner tarafından temelleri atılan ancak Balassa tarafından geliştirilerek işlevsel hale getirilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi çalışmamızda Türkiye oluklu

mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünün ölçülmesinde başlıca araç olarak kullanılmıştır. Balassa sonrasında da geliştirilen ve farklı versiyonları oluşturulan AKÜ endekslerinin en kullanışlı ve kabul görmüş olanlarından Vollrath endekslerine göre de sektörün rekabet üstünlüğü değerleri Balassa endeksinin sonuçlarının tutarlılığını ölçmek ve yorumlanmak üzere hesaplanmıştır.

4.4.1.1. Balassa Endeksi'ne Göre Bulgular

Balassa endeksine göre 1 ve 1'in üzerinde yer alan RCA değerleri ilgili sektörün ya da ürünün karşılaştırmalı üstünlüğüne, diğer bir ifadeyle rekabet gücüne işaret eder. Aşağıda yer alan RCA formülüne göre elde edilen Tablo 4.1'deki verilere göre Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü 2000 ve 2001 yıllarında 1'in altında olan değerler nedeniyle karşılaştırmalı olarak rekabet üstünlüğüne sahip değildir. Ancak 2002 yılından itibaren 1'in üzerine çıkan değerler bu sektörün bu yıldan itibaren rekabet üstünlüğüne sahip olmaya başladığını gösterir.

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

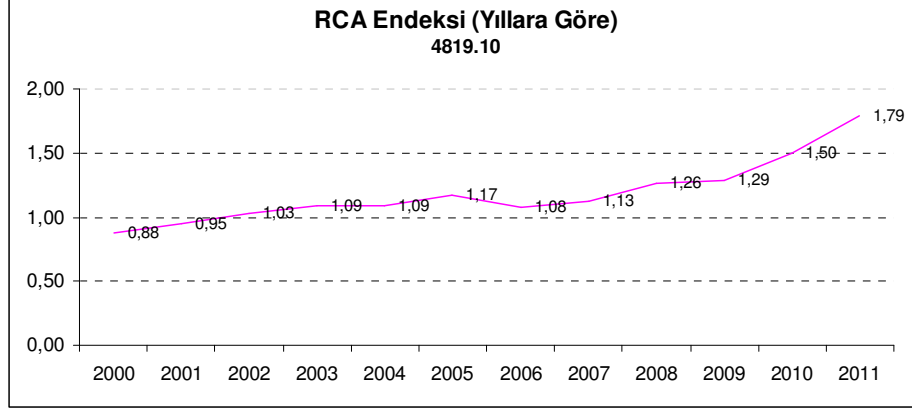
Bu formülde X_{ij} ve X_{wj} i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken X_{it} ve X_{wt} ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. (Balassa,1965, 99-124).

Tablo 4.1: Balassa Endeksine Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü

YILLAR	RCA
2000	0,88
2001	0,95
2002	1,03
2003	1,09
2004	1,09
2005	1,17
2006	1,08
2007	1,13
2008	1,26
2009	1,29
2010	1,50
2011	1,79

En güncel verilere baktığımızda ise, 2011 yılında 1,79'a ulaşan RCA değerinin son 12 yılın en yüksek seviyesine ulaşarak sektörün yüksek rekabet gücüne işaret ettiği söylenebilir. Şekil 4.1'deki grafikte de açıkça görüldüğü gibi ivmesel olarak rekabet

gücünün artışı incelendiğinde özellikle 2010 yılında bir önceki yıla göre 1,29'dan 1,50'ye ulaşan RCA endeksi benzer bir ivmeyi 2011 yılında da yakalayarak sektörün rekabet üstünlüğünü yüksek bir ivmeyle artırdığının göstergesi olmaktadır.



Şekil 4.1: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü RCA Balassa Endeksi (Yıllara Göre)

Bender ve Li'nin (2002) RCA değerlerini rekabet üstünlüğü açısından $RCA > 2 = \text{çok yüksek}$, $2 > RCA > 1 = \text{yüksek}$, $1 > RCA > 0,5 = \text{düşük}$ ve $RCA < 0,5 = \text{çok düşük}$ şeklinde aralıklara bölerek sınıflandırmalarına göre Türkiye oluklu mukavva sektörü 2000 ve 2001 yıllarında rekabet üstünlüğüne sahip olmamakla birlikte 2002 yılından itibaren yüksek rekabet üstünlüğüne sahip olup aynı ivmeyle devam etmesi halinde kısa bir süre içerisinde 2'nin üzerine çıkıp "çok yüksek" rekabet üstünlüğü seviyesine ulaşması kaçınılmazdır.

4.4.1.2. Vollrath Endekslerine Göre Bulgular

Vollrath endekslerinden RTA ve RC'nin pozitif değerlerinin ve RXA'nın 1'den büyük değerlerinin karşılaştırmalı üstünlüğe işaret etmesinden hareketle aşağıda formülleri verilen endekslere göre oluşturulan Tablo 4.2'deki 2000 ve 2011 yılları arasındaki sonuçlar, Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Sadece 2000-2001 yıllarında 1'in altındaki RXA değerleri karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / X_{nj}) / (X_{ir} / X_{nr})$$

$$RMA_{ij} = (M_{ij} / M_{nj}) / (M_{ir} / M_{nr})$$

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij}$$

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$$

Burada,

$RTA_{ij} = j$ ülkesinin i malında görelî ticaret avantajını

$RXA_{ij} = j$ ülkesinin i malında görelî ihracat avantajını

$RMA_{ij} = j$ ülkesinin i malında görelî ithalat avantajını

$RC_{ij} = j$ ülkesinin i malında görelî rekabet üstünlüğü endeksini

X = ihracat, M = ithalat, n = geri kalan tüm mallar, r = dünyanın geri kalanını göstermektedir.

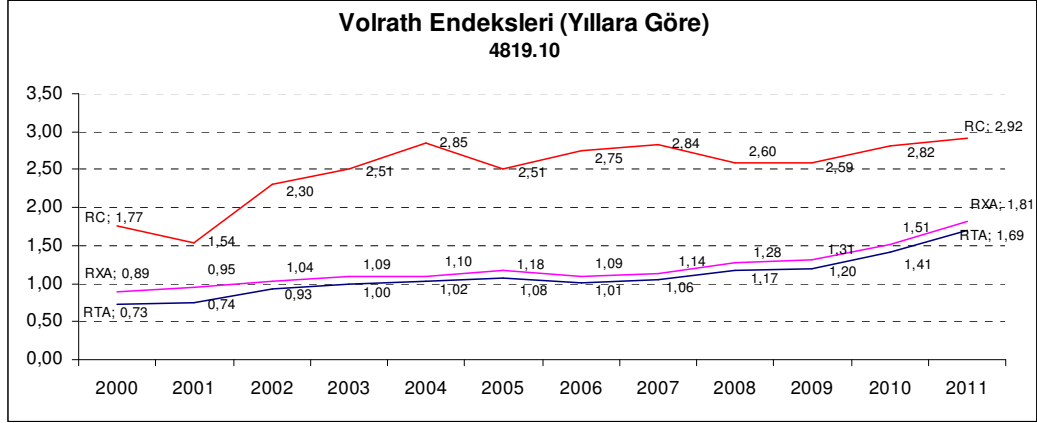
Sadece ihracat verilerini dikkate alan ve Balassa endeksine çok yakın sonuçlar veren ve görelî ihracat avantajı olarak tanımlayabileceğimiz RXA 2000 yılındaki 0,89 değerinden 2011 yılına gelindiğinde 1,81 seviyesine ulaşarak %100'e yakın bir artış göstermiştir ve yükselme trendi içerisinde. RXA 'ın bu değerleri güçlü ve artmakta olan bir ihracat avantajı anlamına gelmektedir.

Tablo 4.2: Vollrath Endekslerine Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü

YILLAR	481910			
	RXA	RMA	RTA	RC
2000	0,89	0,15	0,73	1,77
2001	0,95	0,20	0,74	1,54
2002	1,04	0,10	0,93	2,30
2003	1,09	0,09	1,00	2,51
2004	1,10	0,06	1,02	2,85
2005	1,18	0,10	1,08	2,51
2006	1,09	0,07	1,01	2,75
2007	1,14	0,07	1,06	2,84
2008	1,28	0,09	1,17	2,60
2009	1,31	0,10	1,20	2,59
2010	1,51	0,09	1,41	2,82
2011	1,81	0,10	1,69	2,92

Bunun yanında görelî ticaret avantajı olarak tanımlanan RTA değerleri RXA ile benzer bir ivmeyle 2000-2011 periyodunda 0,73'ten 1,69'a ulaşmıştır. Bunun nedeni miktarsal olarak olmasa da oransal olarak 2002 yılından itibaren belirli bir artış ivmesi gösteren ithalat hacmidir. RMA değerlerindeki 2002-2011 arasındaki dikkate

alınamayacak kadar küçük değişim ve dalgalanma ulaşılan bu sonucun bir diğer kanıtı niteliğindedir.



Şekil 4.2: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü Vollrath Endeksleri (Yıllara Göre)

Vollrath endekslerinden RC'nin sonuçları ise dikkate değer niteliktedir. Açıklanmış rekabet edebilirlik olarak tanımlayabileceğimiz RC endeksi sonuçlarına göre 2000-2011 yılları arasında Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü sıfırın oldukça üstündeki RC değerleri dolayısıyla yüksek rekabet gücüne sahiptir. Ancak değerlerin en yüksek ikinci noktasına 2,85 ile 2004 yılında ulaşmış olması ve 2011 değerinin 2,92 ile bu değer çok az üzerinde olması dikkate değerdir. Bunu ancak ihracata göre çok az olan ithalat tutarının 2000-2004 periyodunda düşerek en alt seviyelerinden birine ulaşmışken 2004-2011 arasında ithalatın oransal olarak 3,6 kat artarken ihracatın sadece 3,14 kat artmış olmasıyla açıklayabiliriz.

Tüm Vollrath endekslerini bir arada ele alarak sonuçları özetleyecek olursak 2000-2011 yılları arasında Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü seviyesi yüksektir ve bu periyot içerisinde bu güç belirli bir ivmeyle yükselmiştir. RC endeksindeki 2004-2011 periyodunun istikrarlı görünen yapısı ithalat miktarının ihracata göre tutarsal olarak göreceli düşük seviyesinden kaynaklanmaktadır.

4.4.2. Diğer Rekabet Ölçüm Yöntemlerine Göre Sektörün Analizi

Doğal olarak sektörel rekabet gücünün ölçülmesinde kullanılan yöntemler sadece Balassa ve Vollrath'ın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksleri değildir. Literatürde kabul görmüş ve karşılaştırmalı olarak bu ölçüm yöntemleriyle birlikte kullanılan ve elde edilen sonuçların yan yana konularak daha genel bir yargıya varma

amacıyla kullanılan pek çok metodoloji vardır. Çalışmamızın bu bölümünde, eldeki veriler bu yöntemlerden İhracat ve İthalat Payları Endeksi, Net İhracat Endeksi, İhracat / İthalat Oranı, Endüstri İçi Ticaret Endeksi ve AGL Endeksi ile analiz edilerek bir önceki bölümde ulaşılan değerlendirmeleri destekleyici sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.

4.4.2.1. İhracat ve İthalat Payları Endeksi

İhracat (ve ithalat) payları endeksi basitçe belirlenen ürün ya da ürün grubunun ihracat (ya da ithalat) tutarının ülkenin toplam ihracat (ya da ithalat) tutarına oranlanması şeklinde ifade edilir. Kısaca aşağıdaki formülle ifade edilen ve belirli bir periyot içerisinde gözlenen bu oranlar, ülkenin ihracat ya da ithalatı içerisinde o ürün ya da ürün grubunun payının ne şekilde değiştiğini göstererek ülkenin genel performansı ile belirlenen ürün ya da ürün grubunun dış ticaret açısından karşılaştırılmasını sağlar.

$$XP_{ij} = (X_{ij} / X_i)$$

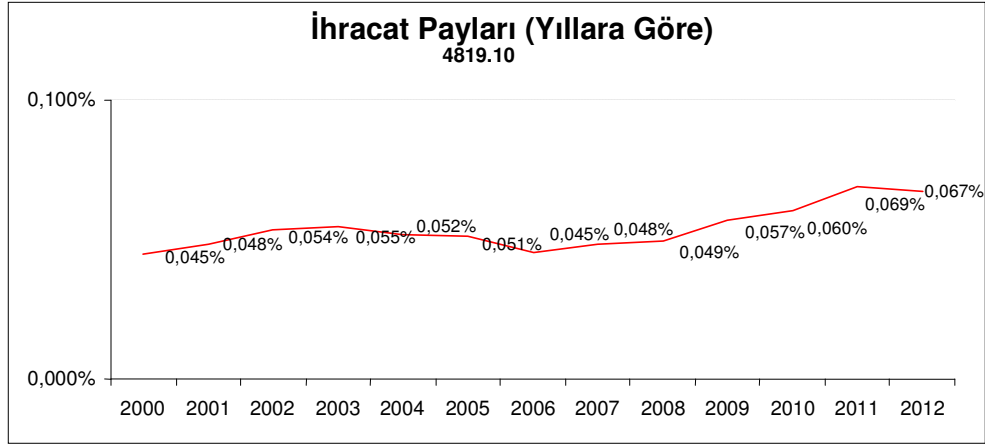
Bu formülde, X_{ij} j ürününün (ürün grubu, ürün kategorisi ya da sektör) i ülkesindeki ihracat değerini, X_i is o ülkenin toplam ihracat değerini göstermektedir.

Tablo 4.3: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat ve İthalat Payları

YILLAR	İhracat P.	İthalat P.
2000	0,045%	0,007%
2001	0,048%	0,009%
2002	0,054%	0,005%
2003	0,055%	0,004%
2004	0,052%	0,003%
2005	0,051%	0,004%
2006	0,045%	0,003%
2007	0,048%	0,003%
2008	0,049%	0,003%
2009	0,057%	0,004%
2010	0,060%	0,003%
2011	0,069%	0,003%
2012	0,067%	0,004%

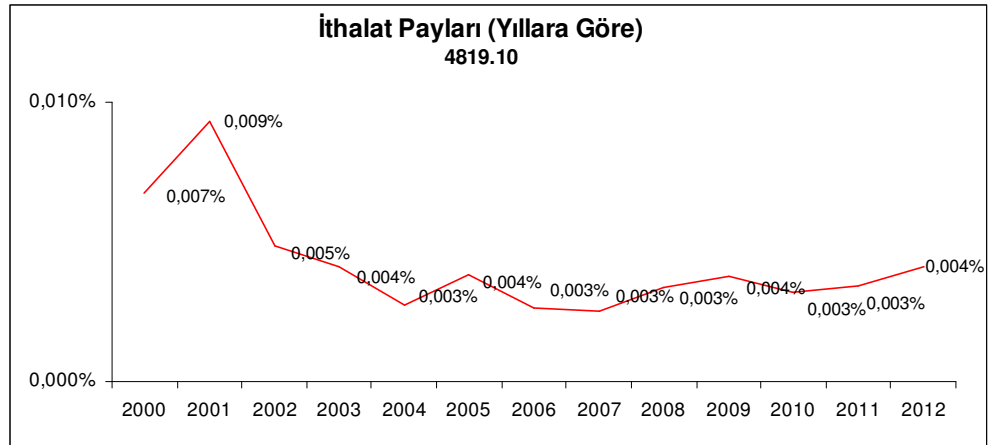
Çalışmamızda elde edilen verilere göre 2000-2012 yılları içerisinde Türkiye oluklu mukavva sektörü ihracat payı endeksi % 0,045'ten %0,067'ye ulaşmıştır. 2000-2008 yılları arasında belirli bir istikrarla oranlar %0,05'in civarındayken 2009 yılından itibaren ciddi bir ivmeyle 2011 yılında % 0,069'la en yüksek seviyeye ulaşılmıştır.

Özetle son 13 yıllık periyotta özellikle son 4 yılda Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü Türkiye ihracatı açısından payını ve önemini artırmıştır.



Şekil 4.3: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat Payları (Yıllara Göre)

İthalat payları endeksi verilerine baktığımızda ise 2000-2003 yılları arasında dalgalanarak %0,007'den % 0,004'e düşen oldukça düşük seviyede bir oranla karşı karşıya kalınmaktadır. 2003 yılında %0,004 seviyesine düşen endeks 2012 yılında da aynı seviyesini korumaktadır. 2004-2012 yılları arasında kısmi dalgalanmalar olsa da % 0,003-0,004 bandından uzaklaşmamıştır.



Şekil 4.4: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İthalat Payları (Yıllara Göre)

4.4.2.2. Net İhracat Endeksi

Net ihracatın göreceli büyüklüğünü gösteren bu oranla ilgili aşağıda yer alan formüle göre elde edilen Tablo 4.4'teki sonuçları incelediğimizde 2000 yılında 54,6 olan

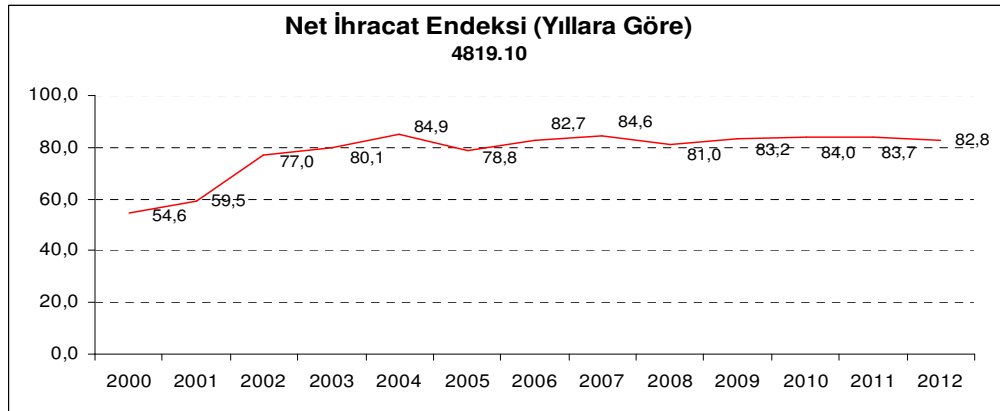
oranın 2012 yılına gelindiğinde 82,8'e ulaştığını görebiliriz. Net ihracat indeksi 2004 yılında en yüksek noktaya ulaşmış olup 2002 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artışla 80 civarına ulaşan seyrin günümüze kadar çok fazla bir değişiklik olmadan taşındığı görülmektedir. İhracat miktarının belirli bir ivmeyle artarak günümüze gelmesine rağmen Net İhracat Oranının aynı seviyede görülen seyri miktarsal olarak çok artmasa bile oransal olarak ithalat tutarının aynı ivmeye yakın, hatta bazen ihracattan daha da fazla bir şekilde oransal olarak artmasıyla açıklanabilir.

$$NETIHR_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} * 100$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat, M_i : i sektöründeki toplam ithalatı göstermektedir.

Tablo 4.4: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2011 Yılları Arası Net İhracat Oranları

YILLAR	NETIHR
2000	54,6
2001	59,5
2002	77,0
2003	80,1
2004	84,9
2005	78,8
2006	82,7
2007	84,6
2008	81,0
2009	83,2
2010	84,0
2011	83,7
2012	82,8



Şekil 4.5: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü Net İhracat Endeksi (Yıllara Göre)

4.4.2.3. İhracat / İthalat Oranı

Sektörün uzmanlaşma düzeyini ölçen bu oranla ilgili olarak aşağıdaki formüle göre elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te verilmiştir.

$$XMR_i = (X_i / M_i) * 100$$

X_i : i sektörü ihracatı,

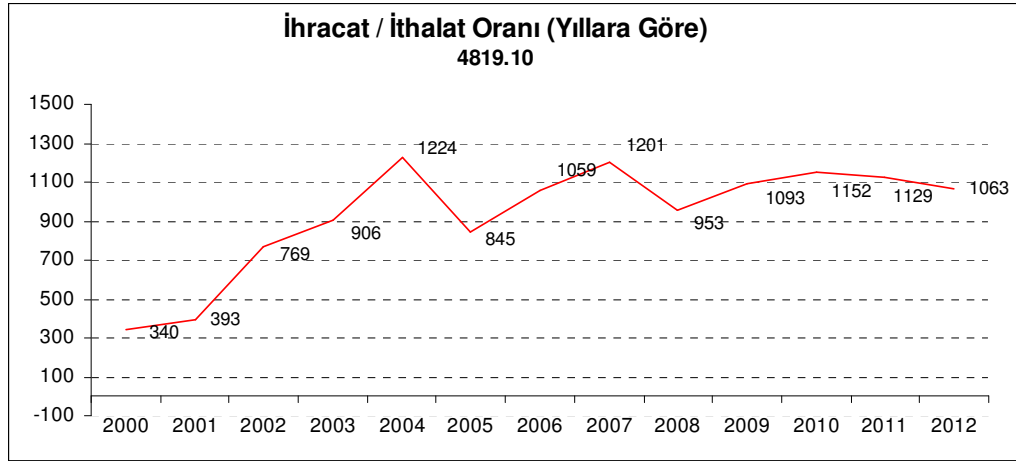
M_i : i sektörü ithalatını göstermektedir.

Verilere göre sektörün durumu denge anlamına gelen 100'ün çok üzerinde bir seyir göstermektedir. 2000 yılında 340 olan oran 2012 yılına gelindiğinde 1063'e ulaşmıştır. Oluklu ambalaj sektörünün çok yüksek olan ihracat / ithalat oranı ticaret dengesi açısından rekabetçiliğinin oldukça yüksek olduğunun bir diğer kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.5: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2011 Yılları Arası
İhracat/İthalat Oranları

YILLAR	XMR
2000	340
2001	393
2002	769
2003	906
2004	1224
2005	845
2006	1059
2007	1201
2008	953
2009	1093
2010	1152
2011	1129
2012	1063

İhracat / ithalat oranı 2000 yılından 2004 yılındaki en yüksek seviyesine kadar çok ciddi bir ivmeyle artmıştır. Bunun anlamı artan ihracat tutarına karşın azalan ya da aynı ivmeyle artmayan ithalatla açıklanabilir. Ancak 2004 yılından itibaren bu oranın azalma eğilimi göstermesi artan ihracat miktarına karşın ithalat miktarının da oransal olarak artmasına bağlanabilir.



Şekil 4.6: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü İhracat/İthalat Oranları (Yıllara Göre)

4.4.2.4. Endüstri İçi Ticaret Endeksi

Endüstri içi ticaret kabaca dünya ile bütünleşmenin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Grubel & Lloyd endeksi olarak da adlandırılan bu endekste 100'e yakın değerler endüstride ithalat ve ihracatın birbirine yakın olduğunu gösterir.

$$EI_i = \frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} * 100$$

X_i : i sektöründeki toplam ihracat

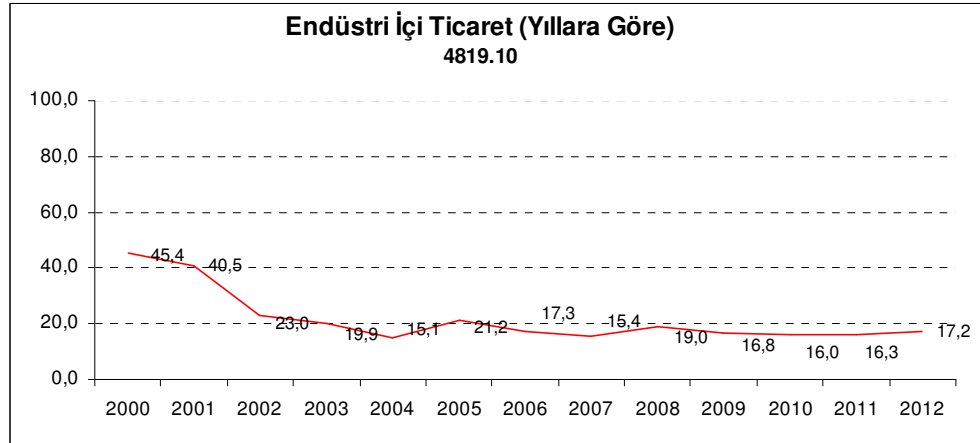
M_i : i sektöründeki toplam ithalatı göstermektedir.

Yukarıda yer alan formüle göre elde edilen sonuçlara göre oluşturulan Tablo 4.6'dan da görülebileceği gibi Türkiye oluklu mukavva ambalaj endüstrisinin 2000 yılında 45,4 olan Grubel & Lloyd endeks değerleri 2012 yılına gelindiğinde 17,2'ye kadar düşmüştür. İthalat ve ihracat arasında ciddi bir ayrımı ifade eden bu değer özellikle 2001 yılından sonra dramatik bir düşüş göstermiş ve daha sonrasında 20'nin altına inerek stabil bir şekilde aynı seviyede devam etmiştir. Çok açıktır ki bunun başlıca nedeni sektörün ihracat miktarının ithalata oranla oldukça fazla olmasıdır. Tek başına sektörün rekabet düzeyi hakkında çok fazla fikir vermeyen bu endeks diğer endekslerle (örneğin ihracat/ithalat oranı) bir arada ele alındığında daha anlamlı bilgiler sağlamaktadır.

Tablo 4.6: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2012 Yılları Arası Endüstri
İçi Ticaret Endeksi

YILLAR	Eİ
2000	45,4
2001	40,5
2002	23,0
2003	19,9
2004	15,1
2005	21,2
2006	17,3
2007	15,4
2008	19,0
2009	16,8
2010	16,0
2011	16,3
2012	17,2

Tablo 4.6 ve Şekil 4.7'deki endüstri içi ticaret verileri göstermektedir ki Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü ihracat ve ithalat verilerini kapsayan dış ticaret performansı açısından önemli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir.



Şekil 4.7: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü EİT Endeksi (Yıllara Göre)

4.4.2.5. AGL Endeksi

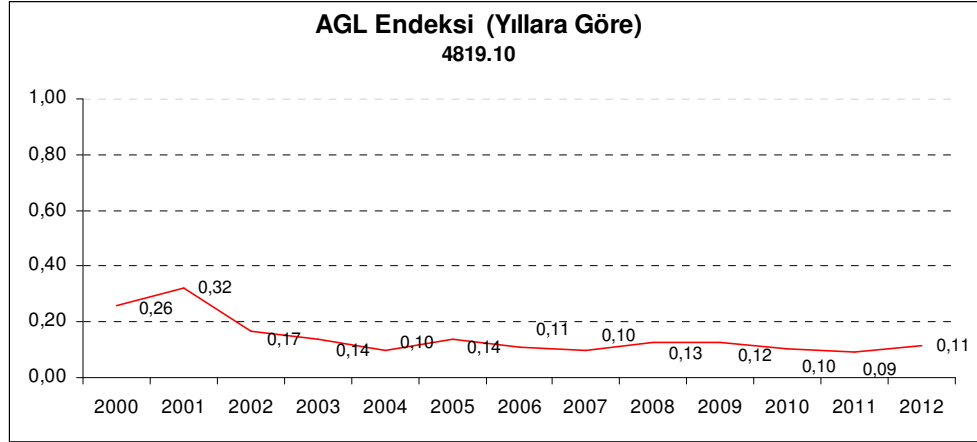
AGL Endeksine göre elde edilen sonuçlar 1'i aştığında ihracatın ithalatı karşılayamadığını ve karşılaştırmalı üstünlüğün olmadığını düşündüğümüzde aşağıdaki formüle göre elde edilen Tablo 4.7'deki sonuçlar 2000-2012 yılları arasında oluklu mukavva ambalaj sektörünün Türkiye'nin tüm dünya ülkeleri ile yapmış olduğu dış ticaret verileri kapsamında karşılıklı bir üstünlüğe sahip olduğu açıkça söylenebilir.

$$E_{AGLjik} = 1 - \frac{(X_{ijk} / X_{ij}) - (M_{ijk} / M_{ij})}{(X_{ijk} / X_{ij}) + (M_{ijk} / M_{ij})}$$

Formülde “Xijk” i ülkesinin j ülkesine ihraç ettiği k malını, “Mijk” i ülkesinin j ülkesinden ithal ettiği k malını göstermektedir. “Xij” ve “Mij” ise sırasıyla i ülkesinin j ülkesine yaptığı toplam ihracat ve i ülkesinin j ülkesinden yaptığı toplam ithalatı ifade etmektedir.

Tablo 4.7: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü 2000-2012 Yılları Arası
AGL Endeksi

YILLAR	E-AGL
2000	0,26
2001	0,32
2002	0,17
2003	0,14
2004	0,10
2005	0,14
2006	0,11
2007	0,10
2008	0,13
2009	0,12
2010	0,10
2011	0,09
2012	0,11



Şekil 4.8: Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörü AGL Endeksi (Yıllara Göre)

Değerlerin 1'e en yakın olduğu dönem 2001 yılıdır ve bu yıldan itibaren değerler 0,20'nin altına düşmüş ve son dört yılın değerleri 0,10 civarında seyretmiştir. 0'a

oldukça yakın olan son dönem değerleri güçlü bir rekabet üstünlüğünü işaret etmektedir.

4.4.3. Türkiye Oluklu Mukavva Sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemine Göre Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Bu bölümün daha önceki aşamalarında Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Balassa ve Vollrath Endeksleri) yaklaşımına ve diğer ölçüm yöntemlerine göre rekabet gücünü belirlemeye çalıştık. Çalışmamızın bu aşamasında ise en güncel (2011) verilere göre Türkiye'nin rekabet düzeyini dünya genelinde sektörün önde gelen ülkeleriyle karşılaştırılmıştır. Bu amaçla 2011 COMTRADE verilerine göre Dünyanın en çok oluklu mukavva ihracatı yapmış olan 20 ülkesine ait dış ticaret verileri ele alınarak Balassa ve Vollrath endeksleri yardımıyla Türkiye'nin rekabet gücü diğer ülkelerle karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda yer alan 20 ülkenin toplam 2011 verilerine göre 5,8 Milyar doları bulan oluklu mukavva ambalaj ihracat hacmi 6,9 Milyar büyüklüğündeki dünya ihracatının %85'ine tekabül etmektedir.

Tablo 4.8: 2011 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri

ÜLKELER	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
ABD	1,85	2,00	0,40	1,61	1,62
Almanya	1,71	1,83	1,06	0,77	0,54
Çin	0,78	0,76	0,08	0,68	2,30
İtalya	1,85	1,90	0,39	1,51	1,57
Avusturya	5,01	5,22	2,01	3,21	0,95
Fransa	1,16	1,16	2,26	-1,10	-0,66
Polonya	3,23	3,31	1,59	1,71	0,73
Belçika	1,26	1,27	1,75	-0,48	-0,32
İspanya	1,95	1,98	0,36	1,62	1,70
Suudi Arabistan	1,52	1,53	0,40	1,13	1,34
Birleşik Krallık	1,13	1,14	1,31	-0,17	-0,14
Hollanda	0,98	0,98	3,34	-2,37	-1,23
Meksika	1,12	1,12	6,56	-5,44	-1,77
Kanada	0,80	0,80	1,79	-0,99	-0,81
Çek Cumhuriyeti	2,03	2,05	2,23	-0,18	-0,08
İsviçre	1,31	1,31	3,12	-1,81	-0,87
Guatemala	25,52	26,14	4,19	21,96	1,83
İsveç	1,36	1,37	1,43	-0,06	-0,04
TÜRKİYE	1,79	1,80	0,10	1,70	2,94
Macaristan	2,02	2,03	3,50	-1,47	-0,54

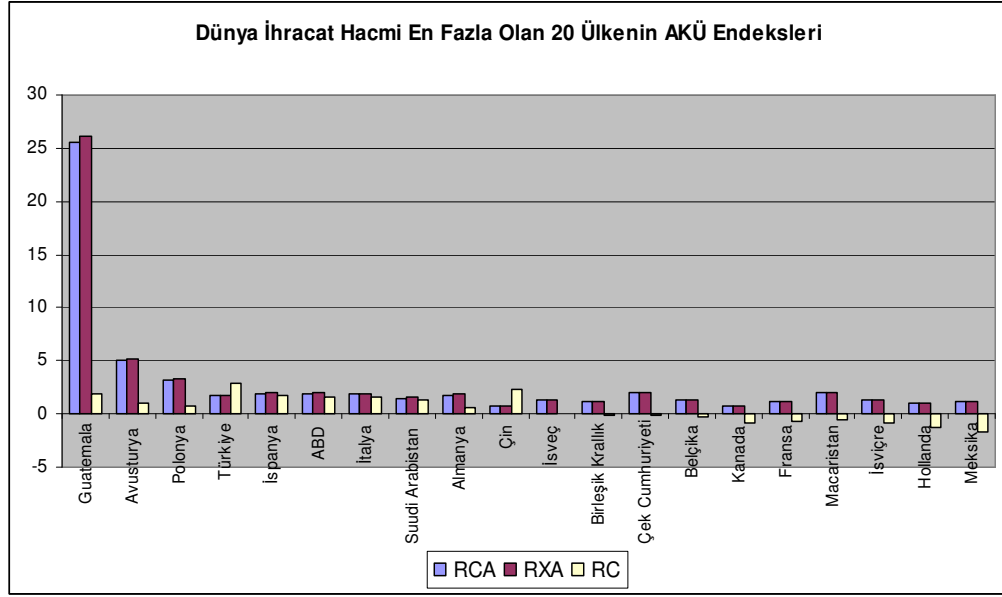
RCA, RXA ve RTA endekslerine göre oluklu mukavva sektöründe dünya ihracatının en büyük yirmi ülkesi içerisinde rekabet gücü en yüksek ülke Guatemala'dır. Bu ülke açısından oluklu

mukavva ambalaj endüstrisinin yüksek ihracat payına sahip bir sektör olması bu sonucun en büyük nedenidir.

Birbirine oldukça yakın sonuçlar verebilen RCA ve RXA değerlerine göre Guatemala'dan (25,52 ve 26,14) sonra 20 ülke içerisinde en yüksek rekabet avantajının Avusturya (5,01 ve 5,22) , Polonya (3,23 ve 3,31), Çek Cumhuriyeti (2,03 ve 2,05), Macaristan (2,02 ve 2,03), İspanya (1,95 ve 1,98) ve İtalya (1,85 ve 1,90) gibi Avrupa Birliği ülkelerine ve ABD'ye (1,85 ve 2,00) ait olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin hemen arkasından Almanya (1,71 ve 1,83) ile birlikte Türkiye (1,79 ve 1,80) yer almaktadır. Bu endekslere göre Türkiye'nin önemli bir rekabet gücüne sahip olduğu daha önceki bölümlerde de ifade edilmiştir.

RCA ve RXA endekslerine nazaran ithalatı da dikkate alması ile önem kazanan Vollrath'ın RTA endeksine göre rekabet gücünde Guatemala'nın (21,96) ardından Avusturya (3,21) ve Polonya (1,71) gelmekte, bu ülkelerin hemen arkasında Türkiye (1,70) yer almaktadır. Bu ülkeler dışında RTA endeksine göre rekabet gücü olan diğer ülkeler sırasıyla İspanya (1,62), ABD (1,61), İtalya (1,51), Suudi Arabistan (1,13), Almanya (0,77) ve Çin'dir (0,68).

RC endeksine göre 20 ülke içerisindeki en yüksek değer 2,94 ile Türkiye'ye aittir. Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörü, diğer endekslere göre dünyanın rekabet gücü en fazla olan ülkesi olan Guatemala'nın dahi oldukça önündedir. Bu endekste Türkiye'yi 2,30 ile Çin takip etmektedir. Avrupa ve Ortadoğu gibi yakın coğrafyada ise Türkiye'ye en yakın ülkelerin 1,70 ile İspanya, 1,57 ile İtalya ve 1,34 ile Suudi Arabistan'dır.



Şekil 4.9: 2011 Yılı Verilerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülkelerin AKÜ Endeksleri

4.5. Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücünün Genel Olarak Değerlendirilmesi

Bu bölümde, önceki kısımlarda ele aldığımız tüm rekabet gücü ölçüm endekslerine göre genel olarak ulaştığımız sonuçlar neticesinde Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü açısından genel bir değerlendirme yapılarak sektörün rekabet gücü seviyesi özetlenmeye çalışılmıştır.

Balassa'nın ve Vollrath'ın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endekslerine göre Türkiye oluklu mukavva sektörü 2000 ve 2001 yıllarında rekabet üstünlüğüne sahip olmamakla birlikte 2002 yılından itibaren önemli bir rekabet gücüne ulaşmış olup aynı ivmeyle devam etmesi halinde kısa bir süre içerisinde endeks değerinin 2'nin üzerine çıkıp çok yüksek rekabet üstünlüğü seviyesine ulaşması kaçınılmazdır. Bunun yanında Vollrath'ın RTA ve RC endekslerine göre de özellikle 2002 yılından itibaren önemli bir ivmeyle rekabet gücü artmış ve önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Bunların yanında Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endekslerine göre elde edilen verilerin daha sağlıklı değerlendirilmesi ve Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü düzeyini daha iyi anlamamızı sağlamak amacıyla diğer ihracat/ithalat endekslerine göre yapılan analizlere göre de Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücü düzeyi yüksek çıkmaktadır.

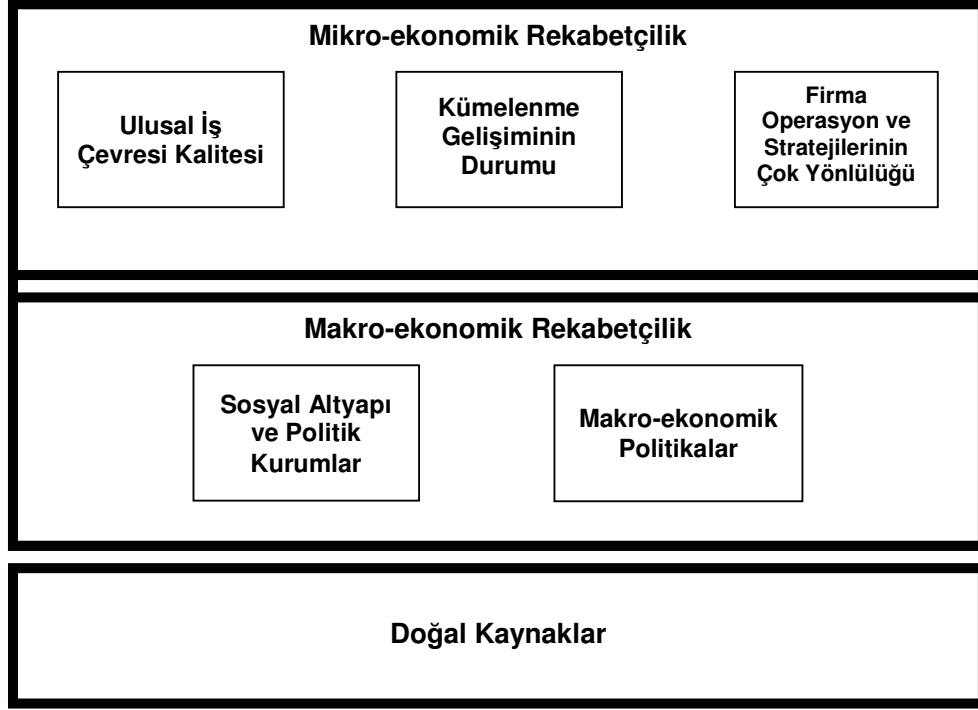
Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün dünyanın ihracat açısından önde gelen 20 ülkesi ile karşılaştırılmasında da ülke bazında sektörün diğer ülkelere göre önemli bir rekabet avantajı olduğu sonucu görülmektedir. Türkiye 2011 yılı ihracat verilerine göre ilk 20 büyük oluklu mukavva ambalaj ihracatçısı içerisinde 19. sırada yer almasına rağmen rekabet gücünü ölçen endekslere göre pek çok önemli ihracatçının önünde yer almaktadır. RCA ve RXA endekslerine göre kendi coğrafyasındaki pek çok önemli ihracatçıyla başa baş bir pozisyonda bulunan Türkiye ithalatın da dikkate alındığı RTA endeksinde en üst sıralarda 4. olarak yer bulurken ve RC endeksine göre 20 ülke içerisinde ilk sırayı almaktadır.

Özetle, ele alınan tüm rekabet gücü ölçüm endekslerine ve diğer ülkelerle yaptığımız karşılaştırmalara istinaden Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün dış ticaret verileri açısından önemli bir rekabet gücüne sahip olduğunu ve bu gücü özellikle 2002-2011 yılları arasındaki 10 yıllık periyotta daha önemli bir konuma taşıdığını ve elde edilen göstergelere göre de varolan bu rekabet gücünün gelecek yıllara daha da artarak aktarılacağını söyleyebiliriz.

4.6. Sektörel Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Öneriler

Ulusal rekabetçilik üç temel belirleyici etkinin birbirleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Bunlar; ülkenin doğal özellikleri (doğal kaynakları, coğrafi konum, pazar büyüklüğü, tarihsel mirası vs.) ile makro ve mikro-ekonomik rekabetçilik unsurlarıdır (Porter vd., 2007). Porter (2009), Delgado vd. (2012) tarafından açıklanan Temel Rekabetçiliğin Belirleyicileri Modeli'nde (Şekil 4.10) ulusal rekabetçiliğin temel belirleyicileri öncelikle mikro-ekonomik ve makro-ekonomik olarak ikiye ayrılmıştır. Bu modele göre ülkenin doğal özellikleri de diğer iki rekabet belirleyici unsurla sıkı bir ilişki halindedir.

Porter'a göre ulusal rekabet gücü ve üretkenlik (verimlilik) arasında çok sıkı bir ilişki vardır (Porter, 2010a, 206; Porter, 2009). Bu bağlamda makro-ekonomik rekabetçilik, yüksek verimlilik potansiyeli yaratmasına rağmen rekabet gücünü artırmada yeterli değildir. Verimlilik daha çok ekonominin mikro-ekonomik kabiliyetine ve lokal rekabetin çok yönlülüğünün gelişimine dayanır (Porter, 2009).



Şekil 4.10: Rekabetçiliğin Temel Belirleyicileri (Porter, 2009)

Çalışmamızın bu bölümünde, Porter ve Delgado vd.'nin açıkladığı Temel Rekabetçiliğin Belirleyicileri Modeli temel alınarak ve uygulama çalışmamızla birlikte sektöre ait diğer veri ve değerlerin de yorumlanmasıyla Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünü artırması ve/veya koruması yönünde ulusal ve sektörel düzeyde gerçekleştirilebilecek temel strateji ve politika önerilerine yer verilmiştir.

Doğal özellikler ekseninde Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünün belirleyici unsurlarını değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan en önemli konu sektörün temel hammaddesi olan kağıttır. OMÜD'den elde edilen bilgilere göre (OMÜD, 2010) NSSC Fluting hariç, oluklu mukavva kâğıt hammaddesi yerli üretimle karşılanmaktadır. Bununla beraber, talebi karşılayabilmek amacıyla, her yıl aynı kalite ve özelliklerde yaklaşık 400.000 ton Kraft Liner kâğıt ithal edilmektedir. Bunun anlamı, sektörün lokal hammadde kaynakları talebi karşılama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Aynı zamanda, diğer bir hammadde kaynağı olan atık kağıdın geri kazanma oranına baktığımızda ise Avrupa'da % 70-75 seviyelerinde iken Türkiye'de % 40 civarında olduğu görülmektedir (Hodul, 2010, 7).

Bu çıkarımlar neticesinde doğal özellikler bağlamında sektörle ilgili varolan rekabet gücünün daha ileriye taşınması açısından önerilebilecek başlıca iki politika içeriği şunlar olabilir:

1- Sektöre ucuz hammadde kaynağı sağlayabilecek endüstriyel lisanslı orman plantasyonlarının geliştirilmesi: Bu sayede odunu kısa elyafı olan ak ağaç, huş, okaliptüs gibi sert ağaçlardan, mekanik veya kimyasal yollardan üretilen NSSC fluting kağıdın lokal olarak üretilmesi sağlanabilir.

2- Kağıda dayalı ambalaj atıklarının ve diğer atık kağıtlarının geri dönüştürülmesinde etkin yasal düzenlemelerin yapılması ve/veya varolan yasal prosedürlerin uygulanabilirliğinin kolaylaştırılarak hayata geçirilmesi. Örneğin konut kaynaklı atıkların endüstriye kazandırılması için yerinde ayrıştırmaya yönelik düzenlemeler yapılabilir. Bu sayede Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında çok düşük (%40) seviyelerde kalan atık kağıt dönüşüm oranları yükselbilir ve bu sayede sektöre maliyet avantajı yaratılabilir.

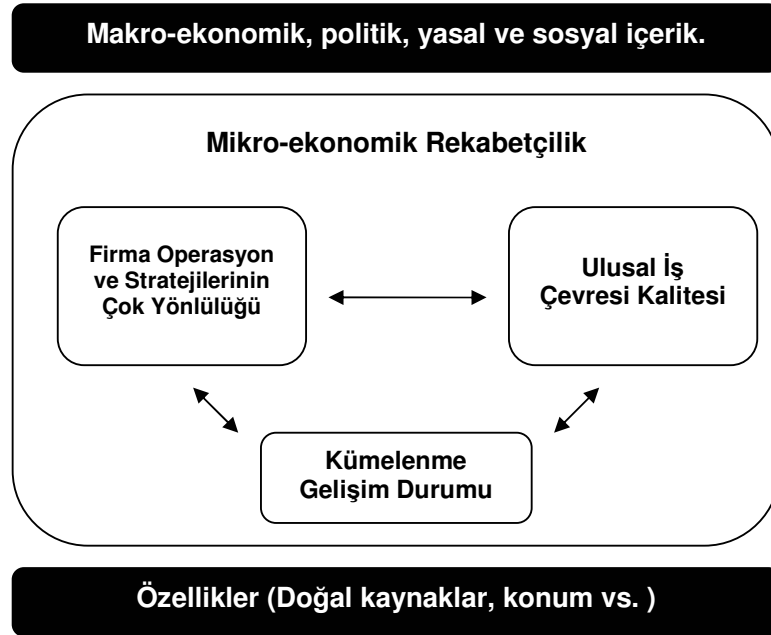
Türkiye Oluklu Mukavva sektörünün rekabetçiliğini makro-ekonomik boyutlarda ele aldığımızda, gelişim alanlarını özellikle Sosyal Altyapı ve Politik Kurumlar bağlamında değerlendirebiliriz. Özellikle sektöre yönelik temel eğitim ve sağlık konularını ele aldığımızda firmaların kalifiye işgücüne ulaşması ve Türkiye endüstrilerinin başlıca sorunlarından olan iş güvenliği ve işçi sağlığı konularının gelişime açık noktalar olduğu görülmektedir. 2012 yılında yürürlüğe giren iş güvenliği yasası ile birlikte temel sağlık ve güvenlik konularında varolan sorunların orta vadede giderilmesi öngörülebilir. Ancak bunun, yasanın içeriğinin etkin şekilde uygulamaya yansmasıyla olabileceğini belirtmekte fayda vardır. Bu da varolan yetersiz denetim mekanizmasının etkinleştirilmesiyle olabilir. Diğer yandan eğitime yönelik olarak teknik mesleki eğitim politikası kapsamında matbaacılık ve diğer mesleki programların sektörün ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bu konuları düzenleyen kamusal ve politik kurumların etkin önlemler alması ve düzenlemeler getirmesi gerekmektedir.

Kısaca, Makro-ekonomik rekabet belirleyicileri açısından Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün varolan rekabet gücünün geliştirilmesi açısından önerilebilecek başlıca politika içerikleri şunlar olabilir:

1- İş Güvenliği Yasası ile getirilen düzenlemelerin etkin denetim mekanizmasıyla hayata geçirilmesi ve bu sayede endüstrinin güvenlik ve sağlık seviyesinin yükseltilmesi.

2- Mesleki eğitim politikasının etkinliğinin artırılarak endüstrinin ihtiyacı olan temel kalifiye işgücüne ulaşılmasının ülke genelinde tüm lokasyonlarda kolaylaştırılmasının sağlanması.

Ulusal İş Çevresi Kalitesi, Kümelenme Gelişiminin Durumu ve Firmaların Operasyon ve Stratejilerinin Çok Yönlülüğü alanlarını içeren Mikro-ekonomik Rekabetçilik, verimliliğe (üretkenliğe) dolayısıyla rekabetçiliğe en önemli etkiyi yapan rekabetçilik düzeyidir (Porter vd., 2007, 11). Bu düzeyin içerisinde yer alan alanlar birbirleriyle sıkı şekilde ilişki içerisinde (Şekil 4.11).



Şekil 4.11: Rekabetçiliğin Belirleyicileri (Porter, Ketels ve Delgado, 2007)

Toplam üretime göre dış ticaret hacminin göreceli olarak oldukça düşük olduğunu söyleyebileceğimiz Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektöründe direkt olmasa da dış pazarlara gönderilen ambalajlı sanayi ve tarım ürünlerinin %90'ı oluklu mukavva ambalaj kutularıyla ihraç edilmektedir. İhraç ürünlerinin oluklu mukavva kullanılarak ambalajlanmasında, oluklu mukavva üreticilerinin AB ülkelerinde kabul gören kalite ve standartları yakından takip etmeleri ve uygun teknolojileri kullanmalarının önemli payı

vardır (Hodul, 2010, 8). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ve dış ticarete dayalı rekabet gücünün de oldukça yüksek çıkması sebebiyle sektörün mikro-ekonomik rekabet gücü belirleyicileri anlamında çok da kötü durumda olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak yine de rekabetçiliğin en önemli belirleyici düzeyi olan bu alanda da Türkiye açısından gelişime açık pek çok alan olduğunu söylemek gerekir.

Sektörün Ulusal İş Çevresi Kalitesi alanını, faaliyet gösteren firmaların daha yüksek seviyede verimliliğe ve yeniliğe ulaşmalarını sağlamada katkı sağlayacak firma dışı genel iş çevresi olarak tanımladığımızda geliştirilmeye açık ya da sorunlu yönler olarak şunları sıralayabiliriz: Sektördeki kapasite fazlası sebebiyle iç pazarda kıran kırana geçen ve özellikle orta ve küçük ölçekli firmalara zarar veren güçlü ve kimi zaman haksız boyutlara ulaşabilen rekabet yapısı, araştırma-geliştirme ve laboratuvar faaliyetlerine yeterince kaynak aktarılmaması, yetersiz sektör envanteri ve bilimsel çalışma eksikliği, sektörel regülasyonlarda (yönetmelik, standartlar vs) ve düzenlemelerdeki eksiklikler.

Firma Stratejilerinin ve Operasyonlarının Çok Yönlülüğü açısından özellikle sektörde yer alan sektörün lokomotifi konumundaki ulusal ve uluslararası anlamda büyük ölçekli firmaların (Olmuxsa IP, Mondi, Modern Karton vb) operasyonel ve stratejik boyutta oldukça sofistike bir yönetim anlayışıyla yönetildikleri ve verimlilik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmekle birlikte sektörde pek çok orta ve küçük ölçekli firmanın da faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında gelişime açık alanlardan bahsetmek mümkündür.

Sektörün kümelenme gelişim durumunun analizi ve ortaya konulması çalışmamızın kısıtlı kapsamı içerisine dahil edilemeyecek boyutta olması bakımından gözardı edilmiş ancak bu konuda ulusal ve sektörel düzeyde bir politika oluşturulması önemle tavsiye edilmiştir. Böyle bir politikanın oluşturulmasının temel önceliği detaylı akademik ve üniversite-sanayi işbirliğine dayalı bilimsel çalışmaların ortaya konulması ve sektörün durumunun detaylı olarak analiz edilmesi olacaktır.

Kısaca, yaptığımız ön değerlendirmeler neticesinde mikro-ekonomik rekabet belirleyicileri açısından Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün varolan rekabet gücünün geliştirilmesi için önerilebilecek başlıca politika içerikleri şunlar olabilir:

1- Sektördeki kapasite fazlasının iç rekabetteki yoğun rekabete yönelik olumsuz etkilerinin bertaraf edilebilmesi adına sektöre yönelik ihracat teşviklerinin geliştirilmesi

sektörün dış ticaret açısından güçlü rekabet avantajının pekişmesini ve iç piyasadaki rekabetin düzenlenmesini sağlayabilir.

2- Firmaların araştırma-geliştirme ve inovasyon (yenilik) faaliyetlerine yönelik teşvik planları geliştirilebilir.

3- Ulusal düzeyde sektörün test, analiz ve laboratuvar ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik merkezlerin oluşturulması ve varolanların geliştirilmesinin yanında firmaların kendi bünyelerinde oluşturacakları laboratuvarlara kamu desteği sağlanması.

4- Sektöre yönelik veritabanı ve akademik çalışmaların desteklenmesi sektörün gelişimine mutlak sağlayacaktır. Bu bağlamda üniversiteler, sektörel örgütlenmeler ve kamu enstitüleri işbirliği içerisinde projeler geliştirebilir.

5- Standartlaşma ve sektörel düzenlemelerdeki eksikliklerle ilgili yasal düzenlemeler lokal rekabetin de düzenleyici faktörü olarak sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

6- Sektöre yönelik ulusal bir kümelenme stratejisi ve/veya politikası oluşturulmalıdır.

7- Orta ve küçük ölçekli firmaların çok yönlü operasyonel ve stratejik boyuta ulaşabilmelerine yönelik kurumsal eğitim, danışmanlık ve teknik altyapı faaliyetleri teşvik edilebilir.

5. SONUÇ

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörüne ait üretim, tüketim ve dış ticaret verileri göstermektedir ki sektör 2000-2011 yılları arasında ciddi bir gelişme göstermiş, rekabet gücünü artırmış ve yakalanan pozitif ivmeyle gelecekte hem Avrupa'nın hem de dünyanın başlıca üretici ve ihracatçılarından biri olma yolundaki hedefine hızla yaklaşmıştır.

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörüne ait üretim, tüketim ve dış ticaret verilerinin yanında Balassa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü endekslerine göre hazırlanan uygulama çalışmasının sonuçları da göstermektedir ki HS6 Armonize Sisteme göre 481910 - Oluklu / kartondan kutu ve mahfazalar olarak tanımlanan sektör, dünya piyasalarında karşılaştırmalı üstünlüğe ve rekabet gücüne sahiptir.

Uygulama çalışmasını destekleyici olması bakımından sektörün rekabet gücünü değerlendirmek için İhracat ve İthalat Payları Endeksi, Net İhracat Endeksi, İhracat / İthalat Oranı, Endüstri İçi Ticaret Endeksi ve AGL Endeksi analiz sonuçlarına göre de sektör rekabet gücüne ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ve bu üstünlüğü, 2000-2011 yılları arasında artmıştır.

Oluklu mukavva sektöründe hızlı bir büyüme yaşayan Türkiye'nin 2015 yılında dünyada oluklu mukavva ambalaj üretim miktar büyümesinde dünyada sekizinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Türkiye'deki 2023 yılındaki oluklu mukavva üretiminin ise 4 milyon tona ulaşması hedeflenmektedir. Kağıda dayalı ambalajın çevre sorunları çerçevesinde artan önemi ve tüketim artışına dayalı artan hacmi, dünya genelinde de oluklu mukavva sektörünün giderek artan öneminin başlıca nedenleridir. Dolayısıyla dünya genelinde gelişen bu endüstrinin içerisinde Türkiye oluklu mukavva sektörünün rekabet gücünü koruması ve kendine daha iyi bir yer edinmesi olasılık dahilinde olmasının yanında, dünya genelinde üretimin gelişmiş ülkelerden Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelere kayma eğilimi devam etmesi açısından zorlu bir süreçte işaret etmektedir. Türkiye'nin özellikle kendine dış

ticarete başlıca pazar olarak belirlediği Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri içerisinde rekabet gücünü koruma ve artırma açısından Çin ve Hindistan gibi ülkelere göre avantajlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun başlıca nedeni oluklu mukavva ambalajın hacme dayalı lojistik maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Ancak Çin ve Hindistan karşısındaki lojistiğe dayalı avantaj özellikle Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan gibi doğu Avrupa ülkelerinin karşısında Avrupa pazarı açısından dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün en önemli sorunu, üretimdeki başlıca hammadde olan atık kağıdın ülke içerisinde geri dönüşümünde yaşanan sıkıntılardır. 2004 yılından itibaren Avrupa Birliği uyum süreci çerçevesinde yürürlüğe giren ve 2011 yılında son halini alan Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, endüstriyel atıkların geri dönüşümüne yönelik bir düzenleme getirmiş olmasına rağmen son tüketiciye ulaşan evsel kâğıt atıkların geri dönüşümü ve sektöre kazandırılması halen sıkıntılı bir durum olarak devam etmektedir. Bu konu üzerinde yapılması gerekenler yasal düzenlemelerin yanında toplumun bilinç düzeyini geliştirmek ve atıkların ayrıştırılmasını konutsal düzeye kadar indirmeye kadar gitmektedir.

Ülkemizin de içinde yer aldığı, 1990'lı yıllarla başlayan ve 2000'li yıllarla birlikte ivme kazanan global tüketim artışı ve uluslararası rekabet ortamında ülkelerin rekabet gücünü etkileyebilecek en önemli faktörler ucuz ve kaliteli hammadde, nitelikli ve ucuz işgücü, lojistik maliyetlerini kısıtlayıcı olarak pazara yakınlık, güçlü dağıtım kanalları ve pazarlama ağı, etkin araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve otomasyona dayalı teknoloji kullanımı olarak sıralanabilir. Bu açıdan bakıldığında özellikle gelişmiş teknoloji kullanımı, nitelikli iş gücü ve her ne kadar kısıtlı atık kâğıt dönüşümüne rağmen kaliteli hammadde üretimi ile birlikte lojistik, ulaşım ve iletişim altyapılarının gelişmiş olması Türkiye oluklu mukavva ambalaj sektörünün rekabet gücünü koruma adına sahip olduğu belirleyici faktörler olarak görülebilir. Ancak refah düzeyinin artışıyla paralel işgücü maliyetlerinin yükselmesi, kısıtlı selüloz üretiminden dolayı hammadde üretiminde dışa bağımlılık, yüksek atık kâğıt dönüşüm maliyetleri, yüksek araştırma geliştirme maliyetleri ve ABD ve Uzakdoğu gibi büyük pazarlara olan uzaklık gibi rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyecek faktörler de bulunmaktadır. Fırsatları değerlendirmeye ve tehditleri de avantaja çevirmeye yönelik rekabet gücünü artırma çabaları, geliştirilecek strateji ve politikalar sektörün gelişimine en büyük katkıyı sağlayacak temel unsurlardan birkaçıdır. Bu anlamda üniversite-sanayi işbirliği, sektörel örgütlenme ve bilimsel çalışmaların önemi bir kez daha önemini ortaya koymaktadır.

Kâğıt ve kağıda dayalı ambalaj endüstrisi, gerek dünya genelinde gerekse Türkiye açısından önemli bir sanayi dalı olarak önemini her geçen gün artıran ve artırmaya da devam eden bir alandır. Bu alanda, özellikle ülkemizin konumunu, rekabet gücünü ve gelişmişlik düzeyini belirlemeye yönelik yapılabilecek bilimsel çalışmalar sektörün geleceğini ve gelişimini etkileyebilecek kritik öneme sahip nitelikte olacaktır. Bu bağlamda, çalışmamızın kısıtlı kapsamı içerisine sığdıramadığımız alanlarda, örneğin Türkiye'nin Avrupa Birliği karşısında rekabet gücünün ölçülmesi, Ortadoğu pazarında Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılması ve oluklu mukavva ambalaj sektörü dışında kalan ambalaj sektörlerinin genel rekabet gücü ve karşılaştırmalı üstünlüklerinin ölçülmesi, ülkenin rekabet gücünün artması ile sektörel rekabet gücü arasında varolan ya da varolmayan ilişkilerin ortaya çıkarılmaya çalışılması başlıca çalışma alanlarını oluşturabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Muhittin. *Küresel Rekabet Gücü Türkiye İçin Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel, 2011a.

Adıgüzel, Muhittin. *Uluslararası Rekabet Gücü Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel, 2011b.

Akkoyunlu, Arzu S. "Yeni Dış Ticaret Teorileri." *Ekonomik Yaklaşım* 7.21 (1996): 71-99.

Aktan, C. Coşkun ve İstiklal Y. Vural. *Rekabet Dizisi: 2 / Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: TİSK Yayınları, 2004a.

Aktan, C. Coşkun ve İstiklal Y. Vural. *Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet*. Ankara: TİSK Yayınları, 2004b.

Alkin, Erdoğan. *Uluslararası Ekonomik İlişkiler*. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1990.

Altay, Bülent ve Koray Gürpınar. "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama." *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 10.1 (2008): 257-274.

Altınay, Enis. "Karton Gıda Ambalajlarının Üretimi ve Hijyen Kurallarına Uygunluğunun İncelenmesi." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Aşan, Göksel S. "Oluklu Mukavva Kutudaki Büyük Değişim." *Pack Converting* 68 (2013): 48-50.

Arıkan, Aslıhan. "Dosya: Metal Ambalajlar." *ASD Ambalaj Bülteni* 2011.2 (2011): 36-40.

Arıkan, Aslıhan ve Nihan Tüzel. *2012 Türkiye Ambalaj Sanayi Raporu*. İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2012.

Atik, Hayriye. *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay, 2005.

Atik, Hayriye. "Tercihlerde Benzerlik Teorisi: Türkiye ve Bazı Komşu Ülkelerin Dış Ticareti Üzerine Bir Analiz." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 61.2 (2006):33-43.

Atik, Hayriye ve Oğuzhan Türker. *Modern Dış Ticaret Kuramları*. Ankara: Nobel, 2011.

Aynagöz Çakmak, Özge. "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama." *Ege Akademik Bakış Dergisi* 5.1-2 (2005): 65-76.

- Aynagöz Çakmak, Özge. "Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere Arasında İmalat Endüstrisinde Endüstri İçi Ticaret Yapısı: 1991-2004." *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3.2.1,3 (2006): 30-47.
- Balassa, Bela. "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage." *Manchester School of Economic and Social Studies* 33 (1965): 99-124.
- Ball, Donald A., Wendel H. McCulloch Jr, Paul L. Frantz, J. Michael Geringer ve Michael S. Minor. *International Business The Challenge of Global Competition*. 8.Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Baltacı, Adem, Hüseyin Burgazoğlu ve Selver Kılıç. "Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesinin Payı." *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2.1 (2012): 1-19.
- Başkol, Ozan M. "Türk Otomotiv Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü (1996-2010)." *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* 7.2 (2011): 63-78.
- Bayraktar, Fulya. *Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Raporu, 2004.
- Bayraktutan, Yusuf, "Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri." *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4.2 (2003): 175-186.
- Bebek, Ufuk Gunes. "Monotonicity of Additive Indices Of Revealed Comparative Advantage." *Economics Bulletin* 31.2 (2011):1894-1901.
- Bedir, Atilla. "Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü ile Endüstri-İçi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayii Örneği." *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Bektaşoğlu, Songül. *Ambalaj Sanayi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Merkezi, 2007.
- Bender, Siegfried ve Kui-Wai Li. "The Changing Trade and Revealed Comparative Advantages of Asian and Latin American Manufacture Exports." *Yale University Economic Growth Center Discussion Paper* 843 (2002): 26s. 11 Haziran 2013 <<http://www.econ.yale.edu/~egcenter/research.htm>>.
- Bener, Özgün. "Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi." *Standard* 35.401 (1995):115-117.
- Bitirmiş, Okşan. "Gıda Ambalajı Sorumlu Yönetici Seminer Notları." *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Gıda Ambalajı Sorumlu Yönetici Semineri*. İstanbul, 25-28 Ekim 2008: 1-50.
- Buckley, J. Peter, Christopher L. Pass ve Kate Prescott. "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey", *Journal of Marketing Management* 4.2 (1988): 175-200.
- Bulu, İ. Melih, Hakkı Eraslan ve Hüseyin Kaya. "Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5.9 (2006): 49-66.

- Bryan, Ingrid A. *Canada in the New Global Economy: Problems and Process*. Toronto: John Wiley and Sons, 1994.
- Calver, Giles. *What is Packaging Design?* Mies: Rotovision, 2007.
- Chacholiades, Miltiades. *International Economics*. İstanbul: Literatür ve McGraw Hill International, 1994.
- Çakıcı, Latif. *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. 2. Baskı. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1987.
- Çiftçi, Hakkı. *İktisadi Gelişmede Uluslararası Rekabet ve Ulusal Kurumlar Dinamiği*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Çivi, Emin. "Rekabet Gücü: Literatür Araştırması." *Yönetim ve Ekonomi* 8.2 (2001): 21-38.
- Çivi, Emin, İbrahim Erol, Turgay İnanlı ve Ece D. Erol. "Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar." *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4.1 (2008):1-22.
- Çizmecı, Hatice. "Türkiye Seramik Kaplama Malzemeleri Sektörünün Rekabet Gücü." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Çoban, Orhan ve Serap Çoban, "Globalleşme İndeksiyle Türkiye'nin Rekabet Gücünün Ölçülmesi: AB Ülkeleriyle Bir Karşılaştırma, 1970–2001." *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (2004):163-174.
- Delgado, Mercedes, Christian Ketels, Michael E. Porter ve Scott Stern. "The Determinants of National Competitiveness." *NBER Working Paper Series* Working Paper 18249 (2012): 47s. 28 Eylül 2013 < <http://www.nber.org/papers/w18249>>.
- Demir, İbrahim. "Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri." *DPT Planlama Dergisi* 42. Yıl Özel Sayı (2002): 229-234.
- Demir, Alper ve Kayhan Peker. "Dünya ve Türkiye Metal Ambalaj Pazarında Teneke ve Rakip Ambalaj Malzemelerinde Yaşanan Değişimler ve Eğilimler." *I.Ulusal Demir-Çelik Sempozyum Bildirileri*. Ankara: 3-5 Ekim 2001: 1-8.
- Demircioğlu, İpek. *Ambalaj Sektör Profili*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, 2003.
- Deniz, Ş. Levent (Haz.). *Çağımızın Ambalajı Oluklu Mukavva*. İstanbul: OMÜD Oluklu Mukavva Sanayicileri Derneği, 2012.
- Deniz, Ş. Levent. "Üretici Hammaddeye Ulaşmada Sıkıntı Yaşıyor." *Dünya Gazetesi*. 12 Aralık 2012.
- Dereli, Ahmet ve Hayrettin Mert. *Genel Matbaa*. İstanbul: MEB Yayınları, 1987.

- Dilber, Fadime, Abdülkadir Dilber ve Mustafa Karakaya. "Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3 (2012): 159-190 11 Mayıs 2013 <<http://egifder.gumushane.edu.tr>>.
- Draskovic, Nikola, John Temperley ve Jurica Pavicic. "Comparative Perception(s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers' Perspective(s)." *International Journal of Management Cases* 11.2 (2009): 154-163.
- Dulupçu, A. Murat. *Küresel Rekabet Gücü, Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel, 2001.
- Dunn, Malcolm H. "Do Nations Compete Economically? A Critical Comment on Prof. Krugman's Essay "Competitiveness: A Dangerous Obsession"", *Intereconomics* 29.6 (1994): 303-308.
- Dunning, John H.. "The Competitive Advantage of Countries and the Activities of Transnational Corporations (Review Article)." *Transnational Corporations* 1.1 (1992): 135-168.
- Düzgün, Recep. "Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23 (2007): 421-440.
- Erdal, Gültekin. *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayınları, 2009.
- Erdal, Gültekin. "Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi." *Akademik Bakış Dergisi* 35 (2013):11s 10 Mayıs 2013 <<http://www.akademikbakis.org/35/09.pdf>>.
- Ertürk, Emin. *Uluslararası İktisat*. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Basım, 2001.
- FEFCO. *What is FEFCO*. 2012a. 12 Haziran 2013 <<http://www.fefco.org/about-fefco/what-fefco>>.
- FEFCO. *Annual Statistics 2011*. 2012b. 12 Haziran 2013 <<http://www.fefco.org/>>.
- Feurer, Rainer ve Kazem Chaharbaghi. "Defining Competitiveness: A Holistic Approach." *Management Decision*. 32.2 (1994): 49-58.
- Fertő, Imre ve Lionel J. Hubbard. "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors." *Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences Discussion Papers* 8 (2002): 1-17.
- Filiztekin, Alpay. *Türkiye'nin Dış Ticaret Rekabet Gücü Seçilmiş Ülkeler, Sektörler-Mal Grupları ve Endeksler Bazında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İstanbul: REF-SEDEFED, 2009.
- Finger, Joseph Michael ve Mordechai Kreinin. "A Measure of 'Export Similarity' and its Possible Uses", *The Economic Journal* 89 (1979): 905-912.
- Frohberg, Klaus ve Monica Hartmann. "Comparing Measures of Competitiveness." *Discussion Paper / Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe* 2 (1997):1-19.

- Gençoğlu, N. Efe. "Karton ve Oluklu Mukavva Üretiminde Optimizasyon." *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 1999.
- Gençoğlu, N. Efe ve Erdoğan Köse. "The Effect of Various Counter Plate Methods on Creasing Quality in Carton Packaging Production." *Journal of Polytechnic* 12.1 (2009): 43-46.
- Gökmenoğlu, S. Muharrem. "OECD Ülkelerinde Uluslararası Rekabet Gücü." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Güldiken, Nevzat. "Türkiye'de Sanayi-Teknoloji-KOBİ Politikalarına Eleştirel Bir Yaklaşım." *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 7.2 (2006): 139-156.
- Gül, Erol (Haz.). *Karton-Baskı-Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalaj*. İstanbul: Kartonsan, 2001.
- Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca. "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2.2 (2007): 41-61.
- Hodul, Yılmaz. *Atık Kağıttan Kağıt Üretimi Sanayi Profili*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, 2010.
- Hinloopen, Jeroen ve Charles Van Marrewijk. "Power Laws and Comparative Advantage." *Applied Economics* 44.12 (2012): 1483-1507.
- ICCA. *ICCA 2012 Summary*. 2013a. 11 Haziran 2013 <http://www.iccanet.org/upload/DataServices/Statistics/2012/ICCA_2012_Summary.pdf>.
- ICCA. *About ICCA*. 2013b. 12 Haziran 2013 <<http://www.iccanet.org/info/AboutICCA.aspx>>.
- ICCA. *Global Corrugated Forecast 2012-2016*. Elk Grove Village: ICCA, 2013c.
- IMD. *World Competitiveness Yearbook*. 2005. 10 Mayıs 2013 <<http://www.imd.org>>.
- IMD. *World Competitiveness Yearbook*. 2012. 10 Mayıs 2013 <<http://www.imd.org>>.
- İstanbul Sanayi Odası. *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri Ambalaj Sanayi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, 2010.
- Kalaycı, Cemalettin. "Rusya Federasyonu ile Ticaretle Türkiye'nin Açmazları." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 8.1 (2013): 37-57.
- Kansu, Niyazi ve Erdoğan Köse. *Ofset Baskı Teknolojisi*. Ankara: İlke Yayınevi, 2008.
- Karlık, S. Rıdvan. *Uluslararası Ekonomi*, 5. Baskı. İstanbul: Beta, 1998.
- Kırankabeş, C. Mustafa. "Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16 (2006): 231-254.

- Kibritçioğlu, Aykut. "Porter'in Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı." *Future Technologies Dergisi* 48 (1998): 66-71.
- Kirwan, Mark J. "Folding Cartons." *Paper and Paperboard Packaging Technology*. Ed. Mark J. Kirwan. London: Blackwell Publishing Ltd. 2005.
- Kotler, Philip. *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011.
- Kreinin, E. Mordechai. *International Economics A Policy Approach*, Sekizinci Baskı. Orlando: The Dryden Pres, 1998.
- Krugman, Paul. "Competitiveness: A Dangerous Obsession." *Foreign Affairs* 73 (1994): 28-44.
- Liesner, Hans. "The European Common Market and British Industry." *The Economic Journal* 68 (1958): 302-316.
- Markusen, R. James. 1992, *Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts*. Ottawa: Canada Communication Group. 1992.
- McFetridge, G. Donald. "Competitiveness: Concepts and Measures." *Industrie Canada Occasional Paper* 5 (1995): 3-4.
- Meyers, M. Herbert ve Murray H. Lubliner. *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. Çev. Zehra Üsdiken. İstanbul: Rota Yayınları, 2003.
- Neil-Boss, Nick ve Ken Brooks. *Unwrapping The Packaging Industry Seven Factors for Success*. London: Ernst & Young Global Limited, 2013.
- OMÜD. *Türkiye Oluklu Mukavva Sanayisi*. 2010. 28 Eylül 2013 <<http://www.omud.org.tr/oms.htm>>.
- Önen, M. Oğuzhan. *Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri Sektörel Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2002.
- Örücü, Edip ve Savaş Tavşancı. "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama." *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* 3 (2001): 109-122.
- Öztürk, Nazım. *Dış Ticaret Kuram Politika Uygulama*. Ankara: Roma Yayınları, 2005.
- Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Macmillan Pres Ltd, 1990.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage*. Export Edition. New York: Free Pres, 2004.
- Porter, Michael E., Mercedes Delgado ve Christian Ketels. "The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index." *WEF The Global Competitiveness Report 2007-2008* (2007): 51-81.

- Porter, Michael E., Christian Ketels, Mercedes Delgado ve Richard Bryden. "Competitiveness at the Crossroads: Choosing the Future Direction of the Russian Economy." *Center for Strategic Research Report* (2007): 112s 28 Eylül 2013 <http://www.isc.hbs.edu/pdf/Russia_Competitiveness_Crossroads_Dec2007.pdf>.
- Porter, Michael E. "Turkey's Competitiveness: National Economic Strategy and the Role of Business". 2009. 28 Eylül 2013 <http://www.isc.hbs.edu/pdf/20091017_Turkey_CAON.pdf>.
- Porter, Michael E. "Ulusların Rekabet Üstünlüğü." Çev. Kıvanç Tanrıyar. *Rekabet Üzerine*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2010a.
- Porter, Michael E. "Kümelenmeler ve Rekabet Şirketler, Devletler ve Kutrumlar İçin Yeni Gündemler." Çev. Kıvanç Tanrıyar. *Rekabet Üzerine*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2010b.
- Print & Paper Europe. *Print & Paper Buyers' Handbook of Terms*. Southborough: Whitmar Publications Ltd., 2002.
- Rosselet - Mc Cauley, Suzanne, "Methodology and Principles of Analysys", *IMD World Competitiveness Yearbook 2006*. Geneva. 2006.
- Roth, Laszlo ve George L. Wybenga. *The Packaging Designer's Book of Patterns*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2000.
- Rybczynski, Tadeusz M.. "Factor Endowment and Relative Commodity Prices." *Economica, New Series* 22.88 (1955): 336-341.
- Sakarya, Sevil. *Kağıt-Karton ve Ahşap Ambalaj Sanayii Değerlendirme Raporu*. Ankara: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2002.
- Salvatore, Dominick. *Uluslararası İktisat*. Çev. Tamer İşgüden. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1986.
- Samimi, Parisa, Guan Choo Lim ve Abdul Aziz Buang. "Globalization Measurement: Notes on Common Globalization Indexes." *Journal of Knowledge* 1.7 (2011): 1-20.
- Serin, Vildan ve Abdülkadir Civan. "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU." *Journal of Economic and Social Research* 10.2 (2008): 25-41.
- Seyidoğlu, Halil. *Uluslararası İktisat*. 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları, 1991.
- Seyidoğlu, Halil. *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama*. 17. Baskı. İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2009.
- Sinanan, Damie ve Roger Hosein. "Transition Probability Matrices and Revealed Comparative Advantage Persistence in a Small Hydrocarbon-based Economy." *The West Indian Journal of Engineering* 34.1/2 (2012):16-29.
- Smithers Pira. *The Future of Global Packaging to 2016*. 2011. 3 Mayıs 2013 <<https://www.smitherspira.com/market-reports/packaging/packaging-016.aspx>>.

- Smithers Pira. *Global Packaging Industry Expected to Reach \$820 Billion by 2016*. 2012a. 12 Haziran 2013 <<https://www.smitherspira.com/global-packaging-industry-expected-to-reach-820-billion-by-2016.aspx>>.
- Smithers Pira. *Corrugated Board Packaging Market Projected to Hit \$67 Billion by 2017*. 2012b. 5 Haziran 2013 <<https://www.smitherspira.com/corrugated-board-packaging-market-projected-to-hit-67-billion-by-2017.aspx>>.
- Storaenso. *Paperboard Guide*. 2006. 5 Haziran 2013 <<http://www.storaenso.com>>.
- Speirs, M. Hugh. *Print Estimators: The Handbook*. London: Taylor & Francis Books Ltd., 1998.
- Şimşek, Nevzat, Dilek Seymen ve Utku Utkulu." Turkey's Competitiveness in the EU Market: A Comparison of Different Trade Measures." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12.2 (2010): 107-139.
- Uysal, Doğan. "Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6 (2000): 5-15.
- Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 5. Baskı. İstanbul: Beta, 2010.
- Üçüncü, Mustafa. *Gıda Ambalajlama Teknolojisi*. İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2011.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. *Cam Sektörü Raporu*. Ankara, 2012.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. *Ambalaj Sektör Raporu*. Ankara, 2012.
- Timurçin, Deniz. "Türkiye'de KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Önemi." *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- TÜİK. ty. 2 Mayıs 2013. <<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>>.
- Türker, Oğuzhan. "Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin Dış Ticaretinin Rekabet Gücü." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32 (2009): 281-302.
- Türkkan, Erdal. *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2001.
- TÜSİAD. *TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-1: Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar Türk Elektronik Sektörü*. İstanbul: TÜSİAD Ajans Medya Reklamcılık A.Ş. 1997.
- Tüzel, Nihan. "Dünya'da ve Türkiye'de Ambalaj Sektörü." *Ambalaj Dünyası* 27.149 (2013): 48-59.
- UN COMTRADE. ty. 2 Mayıs 2013 <<http://comtrade.un.org/db/>>.
- Vernon, Raymond, "International Investment and International Trade in the Product Cycle." *Oxford University The Quarterly Journal of Economics* 80.2 (1966): 190-207.

- Vollrath, L. Thomas. "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage." *Weltwirtschaftliches Archiv* 127 (1991): 265-279.
- WEF. *World Competitiveness Report*. Geneva: IMEDE, 1989.
- WEF. *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Geneva: World Economic Forum. 2012.
- World Packaging Organisation. *Market Statistics and Future Trends in Global Packaging*. 2008 16 Nisan 2013 <<http://www.worldpackaging.org>>.
- Wilson, Lawrence A. *Matbaacının Kağıt Hakkında Bilmesi Gerekenler*. Çev. Mert Ülgen, Mehmet Oktav ve Efe Gençoğlu. İstanbul: BASEV Yayınlar, 2008.
- Yapraklı, Sevda. "Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama." *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi – Selçuk Üniversitesi* 16.22 (2011): 373-401.
- Yaşar, Hikmet. *Plastikler Dünyası*. Ankara: TMMOB Makina Mühendisleri Odası Yayınları 2. Baskı, 2001.
- Yazmacıoğlu, Serap. "Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Yılmaz, Bahri. "The Role of Trade Strategies for Economic Development A Comparison of Foreign Trade Between Turkey and South Korea." *Russian and East European Finance and Trade* 38.2 (2002): 59-78.
- Yılmaz, Nazire Deniz ve Hacer Simay Karaalp. "Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörlerinin Uluslararası Piyasalardaki Rekabet Gücü Üzerine Bir İnceleme." *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 62.1. (2012): 103-125.
- Yücel, Yener. "Küreselleşme Sürecinde Türk Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Zerenler, Muammer, Necdet Türker ve Esen Şahin. "Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2007): 654-667.
- "4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun." 1994. 2 Nisan 2013 <<http://www.mevzuat.gov.tr>>.
- "Fundamentals of Competitiveness". 2013. 20 Ağustos 2013 <<http://www.imd.org/wcc/fundamentals-of-competitiveness/>>.
- "İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Türk Gümrük Tarife Cetveli Hakkında Karar." 2012. 3 Mayıs 2013 <<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121230M1-1.htm>>.
- "Methodology." 2013. 20 Ağustos 2013 <<http://www.imd.org/wcc/research-methodology/>>.

“Oluklu Mukavva: Sektörün Büyüme Potansiyeli Yatırımcının İlgisini Çekiyor.” *Dünya Gazetesi*. 12 Aralık 2012.

“Oluklu Mukavva Üretiminde En Hızlı Büyüyen Sekizinci Ülke Türkiye Olacak.” *Plastik & Ambalaj* Ekim (2012): 34-35.

“Rekabet”. ty. 2 Nisan 2013 <<http://www.tdk.gov.tr>>.

“Types of Packaging.” 2013. 4 Haziran 2013 <<http://www.ppec-paper.com/index.php/packaging-types/>>.

“WCC History - World Economy Ranking”. 2013. 20 Ağustos 2013 <<http://www.imd.org/wcc/history-of-world-economy-ranking/>>.

EKLER

Tablo A.1: 2000-2011 Yılları Arası Dünya Toplam İhracat ve İthalat Değerleri

Yıllar	İhracat (Milyon USD)	İthalat (Milyon USD)
2000	6.359.078	6.530.063
2001	6.118.896	6.312.855
2002	6.419.989	6.589.885
2003	7.470.780	7.663.653
2004	9.101.233	9.417.814
2005	10.389.054	10.642.419
2006	12.042.919	12.270.186
2007	13.849.311	14.080.126
2008	15.997.779	16.404.280
2009	12.339.514	12.602.225
2010	15.055.324	15.336.349
2011	17.855.727	18.137.366

Kaynak: UN COMTRADE <http://comtrade.un.org/db/>