



T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

**TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNDE
ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN
İNCELEMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eren ÖZOĞUZ

BURSA – 2019



T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI

**TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNDE
ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN
İNCELEMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eren ÖZOĞUZ

**Danışman:
Dr. Öğretim Üyesi Esra GÜLER**

BURSA – 2019

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Bilim Dalı'nda **701519010** numaralı **Eren ÖZOĞUZ**' un hazırladığı "Türkiye Doğal Taş Endüstrisinde Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi" konulu Yüksek Lisans ile ilgili tez savunma sınavı, **24 / 09 / 2019** günü **15²⁰** - **16¹⁵** saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (başarılı / ~~başarısız~~) olduğuna (oybirliği / ~~oy çokluğu~~) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Dr. Öğretim Üyesi **Esra GÜLER**, Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi **Osman Barbaros KEMER**
Bursa Uludağ Üniversitesi
İnegöl İşletme Fakültesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Doç. Dr. **Hilal Yıldırım KESER**
Bursa Teknik Üniversitesi
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

24 / 09 / 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tez Başlığı / Konusu TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELEMESİ

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 134 sayfalık kısmına ilişkin, 04/08/2019 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından (*Turnitin*)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

09.08.2019

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Eren Özoğuz
Öğrenci No: 701519010
Anabilim Dalı: ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET
Programı: ULUSLARARASI TİCARET
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Esra GÜLER

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELEMESİ” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

09.08.2019



Adı Soyadı : Eren ÖZOĞUZ
Öğrenci No : 701519010
Anabilim Dalı : Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Programı : Uluslararası Ticaret
Statüsü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Eren Özoğuz
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans
Sayfa Sayısı : xvii+142
Mezuniyet Tarihi : ... / ... / 2019
Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Esra GÜLER

TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNDE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELEMESİ

Dünya ticaret hacmini artması, iletişim kanallarının etkinleşmesi, lojistik imkanların gelişmesi ve sanayi devrimleriyle artan üretim hacmi ülkelerin birbirleriyle olan rekabet şartlarını çetin bir düzeye getirmiştir. İkinci dünya savaşından sonra kurulan Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar uluslararası ticaretin serbestleşmesi çabasında olsa da makro açıdan rekabet gücünü elde edebilmek için ülkeler uyguladıkları politikalarla ihracatlarını artırma ithalatlarını ise kısıtlama eğilimindedirler. Ülkeler uluslararası rekabette başarılı olmak ve pazar paylarını artırmak için çeşitli politika kararları almakta ve alınan bu kararları kamu veya özel sektörde uygulamaktadır.

Makro rekabet gücüne etki eden birçok parametre bulunmaktadır. Makro açıdan rekabet gücünü bazı uluslararası kuruluşlar hesaplama detaylarıyla birlikte yayınlamaktadır. Mikro açıdan ise işletmelerin veya endüstrilerin rekabet gücünü daha somut veriler ile açıklamak mümkündür. Mikro rekabet gücü açısından geliştirilen birçok endeks bulunmasına karşın Balassa tarafından yayınlanan ve sonrasında Vollrath tarafından geliştirilen “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” endeksi ve türevleri özellikle endüstriyel düzeyde rekabet gücünü açıklayabilen en etkin endekslerdir.

Çalışmada bu endekslerin 2009 – 2018 yılları arasında doğal taş endüstrisinde uygulanmasıyla birlikte ülkemizin hangi doğal taşlarda avantaja veya dezavantaja sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca doğal taş grubu hammadde ve mamul temelli olarak değerlendirilmiş olup katma değer emek yoğun endüstrilerde dahi makro rekabet avantajına etkileri incelenmiştir. Ülkemiz hammadde avantajına sahip olduğu doğal taş gruplarında, hammadde ve mamul olarak yüksek bir rekabet gücüne sahiptir.

Anahtar kelimeler:

Uluslararası Rekabet, Uluslararası Rekabet Ölçümleri, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler, Doğal Taş Endüstrisi

ABSTRACT

Name and Surname : Eren Ozoguz
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Instution
Field : International Business and Trade
Branch : International Trade
Degree Awarded : Master
Page Number : xvii+142
Degree Date : ... / ... / 2019
Supervisor : Dr. Öğretim Üyesi Esra GÜLER

THE INVESTIGATION OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF TURKISH NATURAL STONE INDUSTRY

The fact that world trade volume has increased, that communication channels have become active, that logistic opportunities have developed and that production volume which has ascended with industrial revolutions have brought up competition conditions among the countries to a formidable level. Although the institutions that were established after World War II, such as World Trade Organization, have been working for the liberalization of international trade, the countries tend to increase their export and limit their import with the policies they employ to gain competitive power from the macro viewpoint. In order to prosper in international trade and increase their market shares, the countries make various policy decisions and apply those decisions in public or private sector.

There are many parameters that affect macro competitive power. Some international institutions publish competitive power from macro viewpoint together with calculation details. From micro viewpoint, on the other hand, it is possible to explain competitive power of the businesses or industries with more tangible data. Though there are many indexes developed from micro competitive power viewpoint, "Revealed Comparative Advantage" index published by Balassa and developed thereafter by Vollrath and its derivatives are the most effective indexes that are able to explain competitive power particularly at industrial level.

The present study aims to throw a light on which kinds of natural stones our country has advantages and disadvantages by considering the fact that the abovementioned indexes have been used in natural stone industry between 2009-2018. Additionally, natural stone group has been interpreted based on raw material and product and the effects of added value on macro competitive advantage even in labor intensive industries have been investigated. Our country has a high competitive power as raw material and product in natural stone groups in which she has raw material advantage.

Key Words

International Competitiveness, Export Products, Revealed Comparative Advantage, Natural Stone Industry

ÖNSÖZ

Öncelikle, tez süreci boyunca anlayışını hiçbir zaman esirgemeyen, her daim tüm sabrıyla değerli bilgilerini benimle paylaşan, Saygıdeğer Hocam Dr. Öğretim Üyesi Esra GÜLER' e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, çalışmam boyunca vermiş olduğu maddi ve manevi desteği için çalışmakta olduğum kuruma, süreç boyunca her zaman yanımda olan sevgili aileme ve yakın çevreme sonsuz teşekkürler.

Eren ÖZOĞUZ

BURSA, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU	iii
YEMİN METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
ŞEKİLLER	xii
TABLolar	xiii
GRAFİKLER	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ KAVRAMI, BİLEŞENLERİ VE ÖLÇÜMLERİ

1.1 ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ KAVRAMI.....	4
1.1.1. Makro Rekabet Gücü Düzeyi	5
1.1.2. Mikro Rekabet Gücü Düzeyi	8
1.2.ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN BİLEŞENLERİ.....	12
1.2.1. Uluslararası Rekabet Gücünün Makro Belirleyicileri	13
1.2.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Mikro Belirleyicileri	15
1.3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ÖLÇÜMLERİ	16
1.3.1. Uluslararası Makro Rekabet Gücü Ölçümleri	17
1.3.1.1. Dünya Ekonomik Forum Endeksi.....	17
1.3.1.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Endeksi.....	19
1.3.2. Uluslararası Mikro Rekabet Gücü Ölçümleri	21
1.3.2.1 Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Türevleri.....	22
1.3.2.1.1. Leisner yaklaşımı.....	22
1.3.2.1.2. Balassa yaklaşımı	23
1.3.2.1.3. Vollrath Yaklaşımı	24

1.3.2.1.3.1. Göreceli ihracat avantajı endeksi (The Relative Export Advantage Index).....	24
1.3.2.1.2.2. Göreceli İthalat Nüfus Endeksi (The Relative Import Penetration Index).....	25
1.3.2.1.2.3. Göreceli Ticaret Avantajı Endeksi (The Relative Import Penetration Index).....	25
1.3.2.2. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi	26
1.3.2.3. İhracatta Benzerlik Endeksi	26

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ

2.1 DOĞAL TAŞ KAPSAMI	27
2.2. DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNİN DIŞ TİCARET AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI	30
2.3 DÜNYA DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ.....	33
2.3.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi İhracatı.....	34
2.3.1.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Hammadde İhracatı.....	34
2.3.1.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Mamul İhracatı.....	50
2.3.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi İthalatı.....	70
2.3.2.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Hammadde İthalatı.....	70
2.3.2.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Mamul İthalatı	79
2.4 TÜRKİYE'DE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ.....	88
2.4.1 Türkiye Doğal Taş İhracatı.....	90
2.4.1.1 Türkiye'nin Hammadde Doğal Taş İhracatı	90
2.4.1.2 Türkiye'nin Mamul Doğal Taş İhracatı	94
2.4.2 Türkiye Doğal Taş İthalatı.....	97
2.4.2.1 Türkiye'nin Hammadde Doğal Taş İthalatı	97
2.4.2.2 Türkiye'nin Mamul Doğal Taş İthalatı	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ ULUSLARARASI REKABET
GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

3.1 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE VERİ KÜMESİ	105
3.2 ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ ...	106
3.2.1 Doğal Taş Endüstrisinde Rekabet Analizi	107
3.2.1.1. Hammadde Özelinde Rekabet Değerlemesi.....	107
3.2.1.2. Mamul Özelinde Rekabet Değerlemesi	115
3.2.1.3 Doğal Taşlarda Rekabet Karşılaştırması.....	127
3.2.2. Rekabet Avantajı Olan Ürün Gruplarında Rakip Analizi.....	128
3.2.2.1. Hammadde Özelinde Rakip Analizi.....	128
3.2.2.2. Mamul Özelinde Rakip Analizi	129
3.2.3. Rekabet Avantajı Olan Ürün Gruplarında Katma Değer Analizi.....	130
3.2.3.1. Hammadde Özelinde Katma Değer Analizi.....	130
3.2.3.2. Mamul Özelinde Katma Değer Analizi.....	132
3.2.3.2. Hammadde ve Mamul Özelinde Katma Değer Karşılaştırması.....	134
SONUÇ.....	135
KAYNAKÇA	139

KISALTMALAR

GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMB	: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü
OECD	: Organisation for Economic Co-operating and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamaları Derneği
Vb.	: Ve benzeri
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
y.y	: Yüzyıl

ŞEKİLLER

Şekil 1-1.1 Porter'ın Elmas Modeli	7
Şekil 2-1.2 Mikro Rekabet Stratejileri	10
Şekil 3-2.1 Dünya Doğal Taş Haritası	33

TABLÖLAR

Tablo 1-1.1 Rekabet Bileşenleri.....	12
Tablo 2-1.2 Makro Rekabet Süreçleri.....	13
Tablo 3-1.3 WEF'e Göre Makro Rekabet Sıralaması.....	18
Tablo 4-1.4 WEF'e Göre Türkiye Rekabet Gücü Değerlemesi.....	19
Tablo 5-1.5 IMD'e Göre Rekabet Değişkenleri.....	20
Tablo 6-1.6 IMD'e Göre Makro Rekabet Sıralaması.....	20
Tablo 7-2.1 Doğal Taş Sınıflaması	27
Tablo 8-2.2 GTİP Basamak Açıklaması	30
Tablo 9-2.3 25. Fasıla Ait Doğal Taş Sınıflandırması:	31
Tablo 10-2.4 68. Fasıla Ait Doğal Taş Sınıflandırması:	32
Tablo 11-2.5 Doğal Taşta Hammadde Mamul Farkı	32
Tablo 12-3.1 GTİP 25.14 Rekabet Göstergeleri	108
Tablo 13-3.2 GTİP 25.15 Rekabet Göstergeleri	110
Tablo 14-3.3 GTİP 25.15.11 Rekabet Göstergeleri	111
Tablo 15-3.4 GTİP 25.15.12 Rekabet Göstergeleri	112
Tablo 16-3.5 GTİP 25.15.20 Rekabet Göstergeleri	113
Tablo 17-3.6 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri	114
Tablo 18-3.7 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri	116
Tablo 19-3.8 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri	117
Tablo 20-3.9 GTİP 68.02.10 Rekabet Göstergeleri	118
Tablo 21-3.10 GTİP 68.02 Rekabet Göstergeleri	119
Tablo 22-3.11 GTİP 68.02.23 Rekabet Göstergeleri	120
Tablo 23-3.12 GTİP 68.02.29 Rekabet Göstergeleri	122
Tablo 24-3.13 GTİP 68.02 Rekabet Göstergeleri	123
Tablo 25-3.14 GTİP 68.02.92 Rekabet Göstergeleri	124
Tablo 26-3.15 GTİP 68.02.93 Rekabet Göstergeleri	125
Tablo 27-3.16 GTİP 68.02.99 Rekabet Göstergeleri	126
Tablo 28-3.17 GTİP 68.03 Rekabet Göstergeleri	127
Tablo 29-3.3 Doğal Taş Rekabet Karşılaştırması	127

GRAFİKLER

Grafik 1-2.1 GTİP 25.14 İhracat Hacmi	35
Grafik 2-2.2. GTİP 25.14 Pazar Payları.....	35
Grafik 3-2.3 GTİP 25.15 İhracat Hacmi	36
Grafik 4-2.4. GTİP 25.15 Pazar Payları.....	37
Grafik 5-2.5. GTİP 25.15.11 İhracat Hacmi	38
Grafik 6-2.6. GTİP 25.15.11 Pazar Payları.....	38
Grafik 7-2.7. GTİP 25.15.12 İhracat Hacmi	39
Grafik 8-2.8. GTİP 25.15.12 Pazar Payları.....	40
Grafik 9-2.9. GTİP 25.15.20 İhracat Hacmi	40
Grafik 10-2.10. GTİP 25.15.20 Pazar Payları.....	41
Grafik 11-2.11. GTİP 25.16 İhracat Hacmi	42
Grafik 12-2.12. GTİP 25.16 Pazar Payları.....	42
Grafik 13-2.13. GTİP 25.16.11 İhracat Hacmi	43
Grafik 14-2.14. GTİP 25.16.11 Pazar Payları.....	44
Grafik 15-2.15. GTİP 25.16.12 İhracat Hacmi	44
Grafik 16-2.16. GTİP 25.16.12 Pazar Payları.....	45
Grafik 17-2.17. GTİP 25.16.20 İhracat Hacmi	46
Grafik 18-2.18. GTİP 25.16.20 Pazar Payları.....	46
Grafik 19-2.19. GTİP 25.16.90 İhracat Hacmi	47
Grafik 20-2.20. GTİP 25.16.90 Pazar Payları.....	48
Grafik 21-2.21. Hammadde Doğal Taş İhracat Dağılımı.....	48
Grafik 22-2.22. Hammadde Doğal Taş İhracat Hacmi	49
Grafik 23-2.23. Hammadde Doğal Taş İhracat Payları.....	50
Grafik 24-2.24. GTİP 68.01 İhracat Hacmi	51
Grafik 25-2.25. GTİP 68.01 Pazar Payları.....	51
Grafik 26-2.26. GTİP 68.02 İhracat Hacmi	52
Grafik 27-2.27. GTİP 68.02 Pazar Payları.....	53
Grafik 28-2.28. GTİP 68.02.10 İhracat Hacmi	54
Grafik 29-2.29. GTİP 68.02.10 Pazar Payları.....	55
Grafik 30-2.30. GTİP 68.02.21 İhracat Hacmi	55
Grafik 31-2.31. GTİP 68.02.21 Pazar Payları.....	56
Grafik 32-2.32. GTİP 68.02.23 İhracat Hacmi	57
Grafik 33-2.33. GTİP 68.02.23 Pazar Payları.....	58
Grafik 34-2.34. GTİP 68.02.29 İhracat Hacmi	59
Grafik 35-2.35. GTİP 68.02.29 Pazar Payları.....	59
Grafik 36-2.36. GTİP 68.02.91 İhracat Hacmi	60
Grafik 37-2.37. GTİP 68.02.91 Pazar Payları.....	61
Grafik 38-2.38. GTİP 68.02.92 İhracat Hacmi	61
Grafik 39-2.39. GTİP 68.02.92 Pazar Payları.....	62
Grafik 40-2.40. GTİP 68.02.93 İhracat Hacmi	63

Grafik 41-2.41. GTİP 68.02.93 Pazar Payları.....	64
Grafik 42-2.42. GTİP 68.02.99 İhracat Hacmi	64
Grafik 43-2.43. GTİP 68.02.99 Pazar Payları.....	65
Grafik 44-2.44. GTİP 68.03. İhracat Hacmi	66
Grafik 45-2.45. GTİP 68.03. Pazar Payları.....	66
Grafik 46-2.46. Mamul Doğal Taş İhracat Dağılımı	67
Grafik 47-2.47. Mamul Doğal Taş İhracat Hacmi	68
Grafik 48-2.48. Mamul Doğal Taş Pazar Payları.....	69
Grafik 49-2.49. Toplam Doğal Taşta Pazar Payları.....	70
Grafik 50-2.50. GTİP 25.14. İthalat Hacmi	71
Grafik 51-2.51. GTİP 25.15. İthalat Hacmi	72
Grafik 52-2.52. GTİP 25.15.11 İthalat Hacmi	72
Grafik 53-2.53. GTİP 25.15.12 İthalat Hacmi	73
Grafik 54-2.54. GTİP 25.15.20 İthalat Hacmi	74
Grafik 55-2.55. GTİP 25.16 İthalat Hacmi	75
Grafik 56-2.56. GTİP 25.16.11 İthalat Hacmi	75
Grafik 57-2.57. GTİP 25.16.12 İthalat Hacmi	76
Grafik 58-2.58. GTİP 25.16.20 İthalat Hacmi	77
Grafik 59-2.59. GTİP 25.16.90 İthalat Hacmi	77
Grafik 60-2.60. Hammadde Doğal Taş İthalat Dağılımı	78
Grafik 61-2.61. Hammadde Doğal Taş İthalat Hacmi	78
Grafik 62-2.62. Hammadde Doğal Taş İthalat Payları	79
Grafik 63-2.63. GTİP 68.01 İthalat Hacmi	80
Grafik 64-2.64. GTİP 68.02 İthalat Hacmi	81
Grafik 65-2.65. GTİP 68.02.10 İthalat Hacmi	82
Grafik 66-2.66. GTİP 68.02.21 İthalat Hacmi	82
Grafik 67-2.67. GTİP 68.02.23 İthalat Hacmi	83
Grafik 68-2.68. GTİP 68.02.29 İthalat Hacmi	84
Grafik 69-2.69. GTİP 68.02.91 İthalat Hacmi	84
Grafik 70-2.70. GTİP 68.02.92 İthalat Hacmi	85
Grafik 71-2.71. GTİP 68.02.93 İthalat Hacmi	86
Grafik 72-2.72. GTİP 68.02.99 İthalat Hacmi	86
Grafik 73-2.73. GTİP 68.03 İthalat Hacmi	87
Grafik 74-2.74. Mamul Doğal Taş İthalat Dağılımı	87
Grafik 75-2.75. Mamul Doğal Taş İthalat Hacmi.....	88
Grafik 76-2.76. Ülkemizin Bölgelere Göre Doğal Taş Dağılımı.....	89
Grafik 77-2.77. GTİP 25.14 Türkiye İhracat Hacmi.....	91
Grafik 78-2.78. GTİP 25.15 Türkiye İhracat Hacmi.....	92
Grafik 79-2.79. GTİP 25.15 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları	92
Grafik 80-2.80. GTİP 25.16 Türkiye İhracat Hacmi.....	93
Grafik 81-2.81. GIP 25.16 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları.....	94
Grafik 82-2.82. GTİP 68.01 Türkiye İhracat Hacmi.....	95
Grafik 83-2.83. GTİP 68.02 Türkiye İhracat Hacmi.....	95
Grafik 84-2.84. GTİP 68.02 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları	96
Grafik 85-2.85. GTİP 68.03 Türkiye İhracat Hacmi.....	97

Grafik 86-2.86. GTİP 25.15 Türkiye İthalat Hacmi.....	98
Grafik 87-2.87. GTİP 25.15 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları	99
Grafik 88-2.88. GTİP 25.16 Türkiye İthalat Hacmi.....	99
Grafik 89-2.89. GTİP 25.16 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları	100
Grafik 90-2.90. GTİP 68.01 Türkiye İthalat Hacmi.....	101
Grafik 91-2.91. GTİP 68.02 Türkiye İthalat Hacmi.....	102
Grafik 92-2.92. GTİP 68.02 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları	102
Grafik 93-2.93. GTİP 68.03 Türkiye İthalat Hacmi.....	103
Grafik 94-3.1 GTİP 25.14 Rekabet Endeksleri.....	108
Grafik 95-3.2 GTİP 25.15 Rekabet Endeksleri.....	109
Grafik 96-3.3 GTİP 25.15.11 Rekabet Endeksleri.....	110
Grafik 97-3.4 GTİP 25.15.12 Rekabet Endeksleri.....	111
Grafik 98-3.5 GTİP 25.15.20 Rekabet Endeksleri.....	112
Grafik 99-3.6 GTİP 25.16 Rekabet Endeksleri.....	114
Grafik 100-3.7 GTİP 68.01 Rekabet Endeksleri.....	115
Grafik 101-3.8 GTİP 68.02 Rekabet Endeksleri.....	116
Grafik 102-3.9 GTİP 68.02.10 Rekabet Endeksleri.....	118
Grafik 103-3.10 GTİP 68.02.21 Rekabet Endeksleri.....	119
Grafik 104-3.11 GTİP 68.02.23 Rekabet Endeksleri.....	120
Grafik 105-3.12 GTİP 68.02.29 Rekabet Endeksleri.....	121
Grafik 106-3.13 GTİP 68.02.91 Rekabet Endeksleri.....	122
Grafik 107-3.14 GTİP 68.02.92 Rekabet Endeksleri.....	123
Grafik 108-3.15 GTİP 68.02.93 Rekabet Endeksleri.....	124
Grafik 109-3.16 GTİP 68.02.99 Rekabet Endeksleri.....	125
Grafik 110-3.17 GTİP 68.03 Rekabet Endeksleri.....	126
Grafik 111-3.17 GTİP 25.15 Rakip Analizi.....	128
Grafik 112-3.18 GTİP 68.02 Rakip Analizi.....	130
Grafik 113-3.19 GTİP 25.15 Toplam İhracat Tonajları.....	131
Grafik 114-3.20 GTİP 25.15 Birim İhracat Değerleri.....	131
Grafik 115-3.21 GTİP 68.02 Toplam İhracat Tonajları.....	132
Grafik 116-3.22 GTİP 68.02 Birim İhracat Değerleri.....	133
Grafik 117-3.23 GTİP 25.15 ve 68.02 Birim İhracat Karşılaştırılması	134

GİRİŞ

21.yy ile birlikte yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde gelişen küreselleşme, günümüzde ülkelerin ekonomilerini dışa açık ve birbirleriyle etkileşim içinde olma durumuna getirmiştir. Üretim süreçlerinin küreselleşmesi ve yalınlaşması, iletişim teknolojilerinde ki gelişim, lojistik faaliyetlerin kolaylaşması, emek faktörünün sınırları aşması ve uluslararası ticaretin giderek serbestleşmesi dünya ticaret hacmini arttırmaktadır. Artan dünya ticaret hacmi ile birlikte tüketicilerin bilinçli davranışları ülkelerin, endüstrilerin ve işletmelerin hiç olmadığı kadar rekabet içerisinde olmaya itmektedir.

Hammadde temelli olarak başlayan rekabet avantajı endüstriyel devrimlerle birçok farklı kavramı bünyesine katmıştır ve katmaya devam etmektedir. Rekabet avantajını elde etme mücadelesi en küçüğünden en büyüğüne tüm ekonomik birimler arasında dinamik bir biçimde devam etmektedir. Rekabet gücünün dinamik yapısı, kavramın incelenmesi, tutundurulması veya geliştirilmesi adına birçok çalışmayı da beraberinde getirmiştir. Birçok kuruluş, akademisyen ve araştırmacı rekabet gücünü tanımlamaya, ölçmeye ve strateji oluşturmaya çalışmıştır. Bu çalışmalar arasında yer alan özellikle endüstriyel anlamda Balassa'nın "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" endeksi ve sonrasında Vollrath'ın geliştirdiği endeksler en önemlilerindedir. Bu endeksler bazı çevreler tarafından yetersiz görülüp eleştirilse de ortaya konulduğu günden bu yana pek çok kişi ve kuruluş tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Dünya genelinde doğal taş rezervlerinin çok yüksek bir çoğunluğu Alp-Himalaya kuşağında yer almaktadır. Ülkemizin coğrafi konumu bu kuşakta yer almakta olup geniş rezervlere sahiptir. Bu özelliği ile Türkiye, dünyanın en önemli doğal taş üreticileri arasında yer almaktadır. Doğal taş endüstrisinde ki geniş hammadde olanakları, küresel pazarlarda rekabet edebilmemize ve böylece makro açıdan ülkemiz ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Öte yandan hammadde bazında yerli kaynakların ihraç edilmesi mikro rekabet seviyesini üst seviyelere taşısa da makro açıdan katkısı zayıflamaktadır. Hammaddenin ülke içinde işlenerek katma değer kazanan ürünler ise makro açıdan ülkemiz ekonomisi ve rekabet gücüne çok daha fazla katkıda bulunmaktadır. Dünya birim ihracat ortalama değerlerinde hammadde ile katma değerli ürünler karşılaştırıldığında; katma değerli ürünlerin ortalama 7 kat daha değerli olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, ülkemizin doğal taş endüstrisinde hammadde ve mamul olarak uluslararası rekabet gücünün “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” yaklaşımı ve türevleriyle ölçülerek ve değerlendirilerek endüstrinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılmasına yönelik gerekli strateji ve politikaların belirlenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda, Birinci bölümde, uluslararası rekabet kavramının tanımlamaları yer almaktadır. Tanımlanan rekabet kavramının bileşenleri incelenecek ve tüm bu bileşenlerin bir sonucu olarak nitelendirilen ölçüm yöntemleri detaylı bir şekilde aktarılacaktır. İlk bölümde bulunan üç ana başlık olan kavramsal boyut, rekabet bileşenleri ve ölçüm yöntemleri makro ve mikro boyutta incelenecektir.

İkinci bölümde öncelikle doğal taş endüstrisinin tanımı yapılacak ve dış ticaret sınıflandırılmasında bulunulacaktır. Hammadde ve mamul özelinde, dünya ölçeğinde endüstrinin mevcut yapısı, ülkelerin pazar payları ve pazar büyüklükleri son on yıllık süreç içerisinde incelenecektir. Ardında ülkemiz ölçeğinde yapılan ihracat ve ithalat son on yıllık dönem içerisinde detaylı bir şekilde incelenecektir.

Son bölümde ise Balassa ve Vollrath endeksleriyle birlikte ülkemizin ihracatına konu olmuş doğal taşların 2009-2018 yılları arasında hammadde ve mamul ayrımı ile rekabet gücü irdelenecektir. Ortaya çıkan bu veriler ışığında ülkemizin güçlü olduğu gruplarda ki rekabet gücünün artırılmasına yönelik öneriler hammadde ve mamul özelinde değerlendirilecek öneri ve stratejiler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ KAVRAMI, BİLEŞENLERİ VE ÖLÇÜMLERİ

Rekabet kavramı; manası gereği çok çeşitli öznelere, çok geniş alanlarda, uzun yıllardır konu olmaktadır. Rekabet; “Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarış” olarak tanımlanır (<http://sozluk.gov.tr/>). Türk rekabet kurumu tarafından yapılan tanımda ise; “Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış ifade etmektedir.”(www.rekabet.gov.tr). Tüketiciler; en kaliteli ürünü en kıt kaynakla almak isterken, üreticiler; en az girdiyle maksimum karı hedeflerler. İktisadi birimler arasında “görünmez el” ile oluşan uluslararası rekabet kavramı, teknolojik devrimlerle günümüzde çok daha sert bir hal almaktadır.

İktisadi birimler açısından rekabet kavramı, Adam Smith’in 1776 yılında yayımlanmış olduğu Ulusların Zenginliği kitabıyla, uluslararası bir boyut kazanmıştır. Hammadde temelli başlayan uluslararası rekabet; 18 yy. da tekstil ve maden sektörlerinde başlayan ve günümüzde Endüstri 4.0 olarak tüm sektörlerde daha şiddetli devam etmekte olan sanayi devrimleriyle icat edilen makine ve teknolojilerin; üretim süreçlerine entegrasyonu ile artan üretim hacmi, kalite, verimlilik, lojistik, iletişim gibi kavramlar rekabet kavramına farklı boyutlar eklemektedir. Bu yönüyle uluslararası rekabet gücü, dinamik bir kavramdır.

Günümüzde devletler; “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler.” olarak literatüre geçmiş devlet müdahalesinden uzak, ticari sınırların olmadığı klasik liberalizmin ötesinde çeşitli ekonomi politikalarıyla, uluslararası piyasalarda ulusal ticari işletmelerinin rekabet gücünü desteklemektedir. Mal ve hizmet hareketlerinde yaşanan gelişmeler ve ticaretin daha serbest hale gelmesiyle her geçen gün artan dünya ticaret hacmi şirketlerin endüstrilerin ve ülkelerin ekonomilerinin hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim ve rekabet içerisinde olmaya itmektedir. Bu nedenle ilk bölümde uluslararası rekabet kavramsal olarak tanımlanacak, bileşenleri incelenecek ve ölçüm yöntemleri makro ve mikro düzeyde ayrılarak açıklanacaktır.

1.1 ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ KAVRAMI

2.Dünya savaşı sonrası kurulan uluslararası ekonomik kuruluşlar ve devletler, liberal politikalarla mal, hizmet, emek ve sermayenin uluslararası geçişlerini kolaylaştırmıştır. Günlük hayatımıza bütünleşik gelişen iletişim araçlarıyla birlikte, çok uluslu şirketlerin küresel yapılaşması, uluslararası sermayenin küreselleşmesi, uluslararası rekabet gücü kavramının bileşenlerini her gün artırmaktadır. Kavramın makro ve mikro açıdan dinamik yapısı, literatürde tartışılır bir kavram olmasına neden olmaktadır. Kronolojik sırayla yapılan tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir.

Rekabet gücü, ülkelerin "serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini artırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olmasıdır (U.S. Government, 1985:8).

Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır (Scott, 1985:6).

Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunun dengeye getirebilme özelliğidir (Hatsopoulos, 1988:300).

Landau tarafından rekabet gücü; “Gelecekteki neslin yaşam düzeyini ve ülkenin büyüme potansiyelini azaltmadan, yüksek yaşam standartlarının kabul edilebilir büyüme oranının elde edilmesi.” olarak tanımlanmıştır (Landau, 1988:27).

Porter ise rekabet gücünü“ Ülkelerin mevcut kaynaklarını optimum kullanarak elde edebileceği, bunun için de her ülkenin uzmanlaşabileceği alanları seçerek ve kurulacak endüstri kümeleriyle de sinerji etkisi yaratarak kaynakların en etkin şekilde kullanılmasının sağlanması gerektiğini ileri sürmektedir (Porter, 1990:76).

1994 yılında Ingrid Bryan rekabet gücünü, verimlilik ile tanımlamış ve rakipleriyle eşit veya daha yüksek verimlilik oranına sahip olan endüstrilerin rekabet avantajı elde etmesi ve başarılı olarak nitelendirildiğine dikkat çekmiştir (Brayn, 1994:23).

Diğer bir tanım ise uluslararası rekabete maruz kalan işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin ve ulusların, nispeten yüksek bir gelir, istihdam seviyesinde ve üretim faktörlerindeki yüksek dönüşüm oranlarında devamlılık sağlayarak, üretim yapabilme yeteneğidir (Wysokińska, 2003:11).

OECD tanımına göre rekabet, firmaların veya satıcıların kar satış ve veya pazar payı gibi belirli bir iş hedefine ulaşmak için bağımsız çabalarını ifade etmektedir (www.stats.oecd.org).

Bu bağlamlarda, rekabet unsurlarının gelişimi ve değişimi incelendiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra 1970’li yıllara kadar geçen zamanda rekabet gücünü elde etme ögesinin “üretim üstünlüğü” olarak karşımıza çıktığını görürüz. Sonrasında üretim üstünlüğü geliştirilerek “kitlesel üretim” stratejileri görülmektedir. 1970’li yılların sonrasında ise “maliyet yönlü rekabet” dönemi başlarken, 1980’li yıllarda bu gelişimi “kalite” boyutu eklenmiştir. 1990’lı yıllar ile birlikte rekabet gücünün belirleyenleri “hız”, “esneklik”, “yenilik” olarak karşımıza çıkmaktadır (Güleş, 2001: 60). Bu tanımlamalar göz önüne alındığında rekabet gücü; hızla değişim gösteren tüketici taleplerine uyumlu, kalite düzeyi yüksek ürünlerin düşük fiyatlarla, en hızlı şekilde istenilen yerde ve zamanda, satış sonrası destekleyici hizmetler ile hedef pazarlara ulaşması şeklinde ifade edilebilir.

Uluslararası rekabet kavramı akademik çevrede makro ve mikro olarak iki bakış açısıyla tanımlanmıştır. Mikro açıda işletmeler ve endüstriler, makro açıda ise ülkeler değerlendirilmiştir. Mikro düzeyde, ülke içi işletme ve endüstrilerin uluslararası pazar stratejileri yapılırken, makro düzeyde ise ülkelerin uluslararası rekabetteki avantajları detaylandırılmıştır (Scoot, 1996: 20).

1.1.1. Makro Rekabet Gücü Düzeyi

Makro açıdan baktığımızda uluslararası rekabet gücü kavramının çıkışı mutlak üstünlükler teorisidir. Adam Smith tarafından açıklanan bu teorinin temelinde birçok varsayım bulunsa da ticarete oluşan net refah artışı gözler önüne serilmiştir. Sonrasında Karşılaştırılmalı üstünlükler teorisi David Ricardo tarafından, mutlak üstünlükler teorisinin deki bir ülkenin tüm üretim kollarında üstünlüğe sahip olmaması durumundaki eksikliği gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Atik, 2011:6-10).

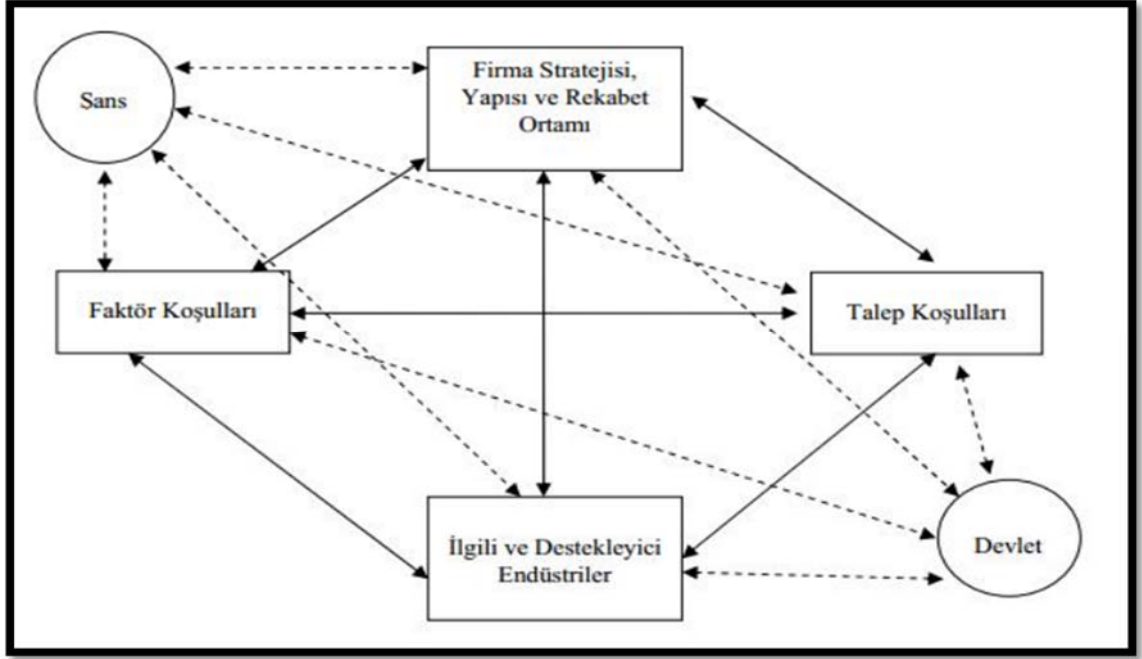
Temelleri klasik ticaret teorisine dayanan makro rekabet gücüne, faktör donatımı teorisine emek ve sermaye faktörleri eklenmiştir. Emek gücünün verimliliği esasına göre yapılan araştırmalar sonucu oluşan Leontief Paradoksunu çözmek amacıyla Keesing tarafından 1965 yılında geliştirilen Nitelikli İş Gücü Teorisi, emek faktörünün homojen olmadığını ve rekabet avantajının elde edilebilmenin yolunu; nitelikli emek yoğun ürün ticaretinin yapılmasına bağlar (Seyidoğlu, 2007: 69). Nitelikli İşgücü Teorisiyle emekteki verimlilik, Tercihlerde Benzerlik Teorisiyle talep faktörü analiz kapsamına alınmıştır. Emek faktörünün nitelikli hale gelmesiyle, verimliliğin üretim sürecine entegrasyonu, teknolojik değişimin gerçekleşme hızı, farklılaştırılmış ürünler, ölçek ekonomileri rekabet gücünü artıran standart faktörler haline gelmiştir (Atik, 2001: 37-52)

Makro açıdan rekabet gücü, genel olarak iki gösterge özelinde karşılaştırılmaya sokulmuştur. İlki olan toplam faktör verimliliği; işgücünün, sermaye ve doğal kaynakların verimlilik esaslı kullanımı ve teknolojik değişimlere hızla uyum sağlama olarak adlandırılabilir. İkinci gösterge ise satın alma gücü yani kişi başına düşen milli gelirin geliştirilmesidir.

Klasik temelli yapılan çalışmalarda rekabet gücü, uluslararası piyasalarda arz edilen mal ve hizmetlerin mutlak fiyatında ki üstünlükle ve birim iş gücü maliyetiyle nitelendirilirdi (Bank of England, 1982:369). Fiyata dayalı rekabet yaklaşımı sonrasında rekabet gücü; ülkenin ithalat rakamları, ihracat rakamları, dış ticaret dengesi ve bütçe ile ilişkilendirilmiştir. İşgücü yapısı ve yoğunluğundaki değişim, teknolojinin değişim ve gelişim hızı, sermaye yapısı ve hareketleri, yönetim ve organizasyon yapısı, devlet politikaları, döviz kuru, işsizlik oranı, GSYH, faiz ve enflasyon gibi bağımsız değişkenler rekabet gücü açısından incelenmiştir. Makroekonomik değişkenlerin istikrarlı olması; yüksek tasarruf oranı ve uluslararası sermayenin stratejik kullanımı ülke ekonomilerinin büyümesine ve yaşam standartlarının artmasına, mutlak refaha ve rekabet gücüne katkı sağlamaktadır (Blecker, 1998:495-526).

1990 yılında Michael E. Porter tarafından yayımlanan çalışmada elmas modelini tanımlayarak makro gelişmenin mikro bileşenlerine de dikkat çekmiş ve rekabeti tüm boyutlarıyla açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada altı faktör karşılıklı olarak sistemi güçlendirmektedir. Model aşağıda şekil 1-1.1 ile açıklanmıştır.

Şekil 1-1.1 Porter'ın Elmas Modeli



Kaynak: (Porter, 1990:127)

- **Faktör koşulları:** Mal ve hizmet arzı, nitelikli emek, sermaye ve altyapı unsurları
- **Talep koşulları:** Toplam talep, potansiyel pazarlar, tüketici davranışları vb. unsurlar
- **İlgili ve destekleyici endüstriler:** Girdi maliyetlerini azaltılması, yalın üretim vb. yenilikçi fikirler.
- **Firma stratejik yapısı ve rekabet ortamı:** Sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, kurulma nedenleri ve amaçları, buldukları çevrede rekabet olup olmadığı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları, yerel rekabet.

Şekil 1-1.1' de ulusların rekabet avantajını elde etmede dört ana unsurun etkili olduğu vurgulanmaktadır. Dört ana unsurun dışında kalan devlet politikaları ve şans da ülkelerin rekabet gücüne etkilemektedir.

- **Hükümet:** Dolaylı olarak tüm süreçlerde dört ana unsurun gelişimini sağlamaktadır.

- **Şans:** İşletmenin kontrolü altında gerçekleşen ve diğer faktörler altında değerlendirilemeyen unsurlar için bu faktör ayrılmıştır.

Model iktisat ve işletme literatüründe birçok farklı tepki almıştır. Olumlu ve olumsuz yönleriyle çalışmayı inceleyen Robert M. Grant çalışmada ortaya atılan stratejik yönetim ve uluslararası ekonomi teorileri bağdaştırdığını ve bu yönüyle çalışmanın önemli bir iş başardığını belirtmiştir. Ancak modelin uluslararası rekabet gücünü sadece gelişmiş ülkeler çerçevesinde analiz edebilmesini eleştirmiş, modeli geliştirmekte olan ülkeler üzerinde standartlaştırmanın hatalı olduğunu söylemiştir (Grant, 1991a:540).

Bu eleştiri ışığında Rugman ve D’Cruz 1993 yılında interaktif çifte elmas modeli ile Kanada’nın uluslararası rekabet gücünü açıklamışlardır. Gelişmemiş veya geliştirmekte olan ülkelerin rekabet gücünün, kendi ülke elmasları ve gelişmiş ülkelerin elmaslarının etkisiyle göre şekillendiğini vurgulamıştır (Rugman, 1993:17-39). Çifte elmas modelinde ise çok uluslu şirketlerin aktiviteleri eksik kalmıştır. Çok uluslu şirketlerin hesap dışı kalmasını eleştiren John H. Dunning “Internationalizing Porter's Diamond”, Porter’ın elmas modelinin küreselleştirmiş, yabancı yatırımları ve çok uluslu şirketlerin varlığını ülkelerin gelişmesinde önemli katkı sağladığını belirtmiştir (Dunning, 1993:7-15). Porter’ın elmas modeline eksik bıraktığı ve yeterince önem verilmeyen; teknolojik yapı, bilimsel gelişmeler, uluslararası işletmeler, iş gücü maliyetleri, döviz kurlarının uluslararası rekabet gücü ve refah üzerindeki etkileri makroekonomik bakış açısında yadsınamaz. Tüm bunların yanı sıra makro rekabeti geliştiren mikro yapılaşmalar da bu tanımlardan ayrı düşünülemez.

1.1.2. Mikro Rekabet Gücü Düzeyi

Michael E. Porter’ın mikro rekabetin işletme açısından önemini; “uluslararası rekabet baskısı altında olan ülkeler değil, işletmelerdir.” ve endüstri açısından önemini: “Birbirine rakip ürün ve hizmetler üreten firmaların oluşturduğu gruba endüstri adı verilir.” sözleriyle vurgulamıştır (Porter, 1990a:33). Sonrasında Nobel Ekonomi ödüllü yazar Paul Krugman’ın 1994 yılında yayınlanan çalışmasında, rekabette devlet müdahalelerinin zararlı sonuçlar doğurabileceğinden söz etmiştir. Çalışmada ayrıca, ulusal boyutta rekabet gücü çalışmalarının anlamsız olduğu tartışmaların daha çok işletmeler üzerinde yoğunlaştırılması gerekliliğini savunmuştur (Krugman, 1994:28-44).

İşletmeler her geçen gün zorlaşan rekabet koşullarıyla mücadele direncini artırmak zorundadırlar. Makroekonomik faktörleri reddetmeden yapılan akademik çalışmalarda rekabet gücü, işletme düzeyinde ve endüstri düzeyinde tanımlanabilmektedir.

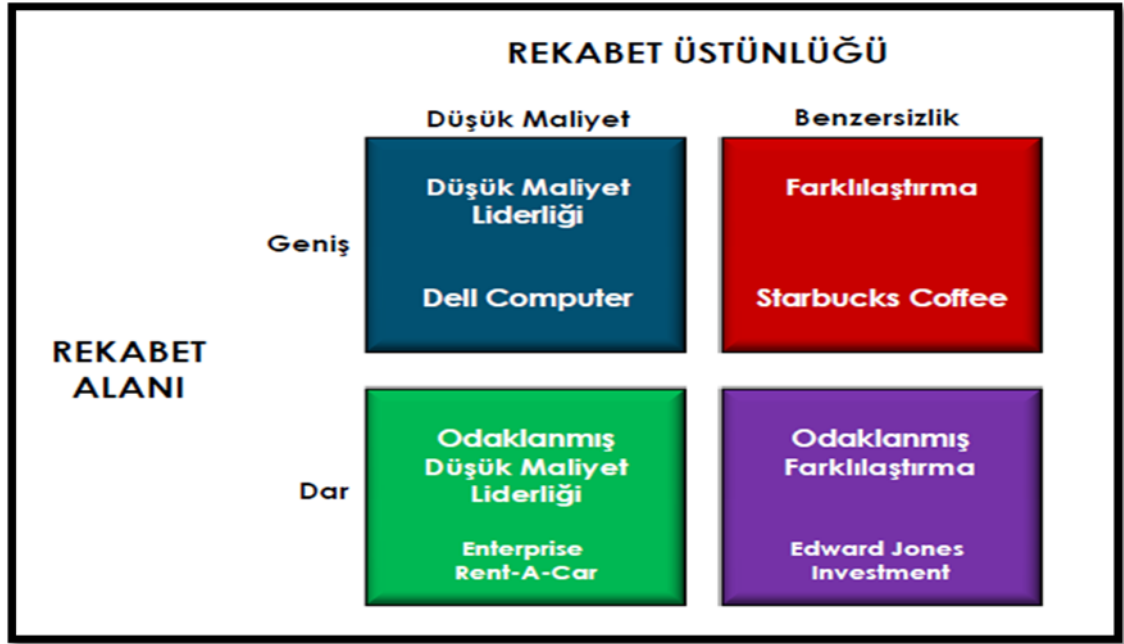
İşletme düzeyinde mikro ekonomik açıdan rekabet gücünün tanımı, Timothy A. Luehrman ve Kester W. Carl çalışmasında, şu şekilde ifade edilmiştir:

“Rekabet gücü ulusal bir kavram olarak kabul edilmesine karşın, pazarlarda rekabet içinde bulunan kurum devletler değil, işletmelerdir. İşletmelerin özel ya da kamu işletmeleri olması durumu değiştirmemektedir. Kuşkusuz etkin ya da edilgen hükümet politikalarının işletmelerin rekabet gücü üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Fakat yatırım, fiyat politikalar ve örgütsel yapı kısacası strateji her işletmenin yönetici / yöneticileri tarafından belirlenir. Kısaca piyasalarda işletmeler rekabet ederler (Carl, 1989:19-28).”

Ülke koşulları, ulusal işletmelerinin küresel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebileceği bir ortam açısından son derece önemlidir, ancak piyasada oluşan fırsatları da değerlendirmesi gereken işletmelerin yetkinliği ve dinamik stratejik kararlarıdır. Michael E. Porter’ın bir grup işletme üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda üç tip rekabet stratejisi tanımlamıştır (Pearce II & Robinson, 2015: 183)

- **Düşük Maliyet Liderliği:** Rakiplere oranla sahip olunan düşük maliyetlerin vurgulanması ve duyurulması ile pazar payının artırılmasına yöneliktir. Maliyet stratejisinde işletme, tesislerin etkinliğini artırmaya, maliyet azaltmaya ve hizmetlerin daha verimli biçimde üretilmesine odaklanır.
- **Farklılaştırma:** İşletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini sektördeki diğer işletmelerin ürünleri ve hizmetlerinden farklılaştırmaya çalışırlar. Rekabet üstünlükleri kazandırabileceği gibi, ikame mallar ve hizmetlerle de mücadele eder. Çünkü genellikle müşterilerin marka bağımlılıkları vardır.
- **Odaklanma:** Porter’ın bu stratejisine göre, işletme, belli bir pazara veya müşteri grubuna odaklanmalıdır. İşletmeler ölçek esasına göre, dar tanımlanmış pazarda, maliyet veya farklılaşma üstünlüğü elde etmeye çalışmalıdır.

Şekil 2-1.2 Mikro Rekabet Stratejileri



Kaynak: (Porter, 2015:47)

Şekil 2-1.2’de örnekleri bulunan düşük maliyet, odaklama ve farklılaştırma çalışmaları mikro uluslararası rekabet gücünde temel ayırt edici kavramlardır. Bu kapsamda işletmeler farklılaştırma kavramının tüm süreçlerine entegrasyonu, rekabet avantajını sürdürülebilir kılabilmektedirler.

İşletmelerin uluslararası rekabet avantajında örgütsel, yapısal ve çevresel değişkenlerinde etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda kurallara bağlı, sabit yapıli kitle üretimi yapan işletmelerin değil, esnek çevreye kolay uyum sağlayabilen örgütlerin başarılı olduğu vurgulanmaktadır (Peters, 1988:103-109). Farklı bir bakış açısı işletmelerin finansal yapısının gücü ile rekabet gücünü karşılaştırmıştır. Bu çalışmalarda şirket birleşmelerinin, borçlanma imkanlarının, taşınmaz değerlerin ve nakit akışlarının rekabet gücüne etkisi ortaya konmuştur (Hitt & Harrison & Hoskisson, 1991:7-22). Kimi akademik uzmanlar rekabet gücü kavramı en reel işletme düzeyinde uygulandığını, kar edemeyen bir işletmenin, rekabetinin sürdürülebilir olmayacağını belirtir.

Endüstri düzeyinde mikro rekabet kavramı ise, birbirine rakip ürün ve hizmetler üreten firmaların oluşturduğu grubun rekabet düzeyidir (Porter, 1990). Bu bakış açısından yola çıktığımızda rekabetçi endüstri; bölgesel veya küresel düzeyde rekabetçi işletmelere

sahip olan endüstrilerdir. Endüstri düzeyinde rekabet gücü görelî olarak bir sektörün, rekabete konu olmuş en az iki birimiyle, yüksek gelir mücadelesidir.

Endüstri düzeyinde mikro ekonomik açıdan rekabet gücünün tanımı, James R. Markusen tarafından çalışmasında, şu şekilde ifade edilmiştir:

“ Bir endüstrinin rakipleriyle aynı veya daha ileri seviyede bir verimlilik düzeyine ulaşması, bu verimlilik düzeyini sürdürme yeteneği ya da rakiplerinden daha düşük maliyette ürün üretme ve satma yeteneği.” olarak tanımlanmıştır (Markusen, 1992: 53) Bu düşüncelerden hareketle rekabet gücü araştırılırken, işletme ve endüstrilerin yapıları incelenmiş ve makro etkenlerle de sentezlenmiştir.

Üretimin süreçlerinin her boyutuna uyum içinde gelişen teknolojinin yardımıyla esnekleşen üretim planlaması, küresel bir üretim ağı oluşturmuştur. Ölçek ekonomisinin faal kullanıldığı endüstrilerde, inovatif gelişmeler, ar-ge faaliyetleri, ileri düzeyde eğitim gibi yapısal faaliyetlerin etkin kullanımı endüstrinin küresel pazarlarda rekabet gücünü geliştirmektedir. Üretimin küreselleşmesiyle, küresel değer zinciri kavramı literatüre girmiştir. Küresel değer zinciri, üretimin esnekleşmesiyle nihai ürün veya hizmet üretim sürecini aşamalara ayırarak, her bir parçanın maliyet avantajının irdelenmesidir (Porter, 1990)

Oluşabilecek maliyet avantajının dağılımı tek bir ülkeyle sınırlı kalmamakta, alt aşamalarla birlikte küreselleşmektedir. Bu gelişmeyle, ülkeler ithal ikameci politikadan ihracata yönelik bir büyüme stratejisine yönelmiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde oluşan zincirlerde yoğunlaşma ve rekabetin iç içe bulunduğu ikili bir yapı gözlenmektedir. Gary Gereffi ikili yapıyı yayınladığı makalesinde incelemiştir (Gereffi, 1994:95-122).

- Küresel değer zincirlerinde üretim, ticaret ve sermaye işlevlerini yürüten zincirin bünyesinde toplanmıştır. Zincirin bu parçasında üretim; belli aşamaları parçalanarak, üretimi küresel olarak kaydırabilen, fason üretim yaptırarak veya ortaklık yoluyla işletmelere dağıtılabilir.
- Sermaye tarafında; tasarım, denetim, tutundurma faaliyetleri, marka yönetimi, perakendecilik gibi işlevler zinciri yönlendiren firma bünyesinde toplanmış olup üretim faaliyetlerinin büyük bir bölümü yerel

işletmelere devredilmiştir. “Fabrikasız fabrikatörler” olarak nitelendirilen bu şirketler emeğin biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır.

Parçalara ayrılmış üretim süreçlerinin emek yoğun parçaları, ucuz işgücü maliyeti göz önünde bulundurularak, gelişmekte olan ülkelere yönlendirilmiştir. 1953 ve 1995 yılları arasında sanayileşmiş ülkelerin dünya imalat sanayi ürünleri içerisindeki payı %95’lerden %80’e düşmüş, buna karşılık gelişmekte olan ülkelerin payı %5’ten %20’ye yükselmiştir (Dicken, 1998: 456).

Endüstrileri meydana getiren işletmelerin rekabet düzeyi doğrudan endüstriyel rekabeti etkilemektedir. Endüstriyel düzeyde rekabet gücünden bahsedebilmek için; bir bölge ya da ülkenin ürettiği mal veya hizmetlerle diğer ülkeler veya bölgeler arasındaki mal ve hizmet bazında (fiyat, teknik özellikler, güvenilirlik ve dayanıklılık) teslimatta çabukluk, garanti teslim zamanı, müşteri istekleri doğrultusunda kişileştirme, ürün geliştirme, esnek ve yalın üretim hacmi, nitelikli emek gücü ve katma değerli üretim vb. gibi makro rekabet belirleyicilerinin bazılarında avantaja sahip olması gerekmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2002: 229).

1.2.ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN BİLEŞENLERİ

Rekabet gücünü belirleyen etkenler çok yönlüdür. Bu nedenle, literatürde sıklıkla sözü edilen başlıca faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır. Uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet yakalamak için yapılması gerekenlerin ortaya konulabilmesi için rekabet gücüne etki eden faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Rekabet gücüne yönelik yapılmış çalışmalarda, birbirinden farklı çok sayıda makro ve mikro değişkenin rekabet gücü göstergesi olarak dikkate alındığı görülmüştür.

Tablo 1-1.1 Rekabet Bileşenleri

Makro Bileşenler		Mikro Bileşenler
1.Devletin Ekonomik Yeri		1.Karlılık
1.1	Vergiler	2.Verimlilik
1.2	Bürokrasi	3.Kaynak Kullanım Etkinliği
1.3	KİT’ler	4.İnovasyon
1.4	Teşvikler	5.Rekabet Yoğunluğu
1.5	Kamu Giderleri	6.Fiyat
2.Uluslararası Ticaret		7.Maliyet

3.Firmalar Arası Rekabet	7.1	İşgücü Maliyeti
4.Mali Piyasaların Yapısı	7.2	Sermaye Maliyeti
5.Hukuk Sistemi	7.3	Sosyal Güvenlik Maliyeti
6.Doğal Kaynaklar	7.4	Vergi Maliyeti
7.Yabancı Sermaye	8.Organizasyon ve Yönetim Yapısı	
8.Altıyapı	9.Hız	
9.Döviz Kurları	10.Kalite	
10İç Ekonomik İstikrar	10.1	Liderlik ve Yönetim Kalitesi
11.İşgücü Piyasa Esnekliği	10.2	İşgücü Kalitesi
12.Ülke İçi Talep Yapısı	10.3	Ürün Kalitesi
	11.Bilim ve Teknoloji Düzeyi	
	12.Üretim Faktörleri	
	12.1	Beşeri Kaynaklar
	12.2	Fiziki kaynaklar
	12.3	Sermaye
	12.4	Bilgi

Kaynak: (Kesbiç, 2004: 58-59)

Rekabet gücü değişkenlerini de makro ve mikro olarak iki başlıkta incelemek mümkündür. Literatüre bakıldığında rekabet gücü belirleyici faktörleri yukarıda sözü geçtiği gibi makro ve mikro olarak ya da, “firma-içi” ve “firma-dışı”, “fiyat” ve “fiyat-dışı” olarak da nitelendirilmektedir. Rekabet gücüne etki eden makro ve mikro bileşenler tablo 1-1.1’ de verilmiştir.

Tüm rekabet unsurlarının oluşturduğu kümenin (ülkeler, endüstriler ve işletmeler) küresel hale gelmesiyle oluşan piyasa şartlarında faaliyet gösteren küme elamanları, ülkelerindeki makro yapı ile birlikte faaliyet gösterdikleri ülkelerin de makro yapısı ile de etkileşim içindedirler.

1.2.1. Uluslararası Rekabet Gücünün Makro Belirleyicileri

Makro düzeyde rekabet gücünün sürdürülebilirliğini Porter çalışmasında, dört aşamalı bir süreç olarak açıklamıştır.

Tablo 2-1.2 Makro Rekabet Süreçleri

1-Üretim faktörlerine dayalı ekonomi	2-Yatırımlara dayanan ekonomi	3-Yeniliklere dayana ekonomi	4-Refah yönlü ekonomi
--------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------

Kaynak: (Porter, 1990:)

Tablo 2-1.2'deki süreçte ilk olarak uluslar rekabet gücünü; mevcut üretim faktörleriyle elde etmeye çalışır (1980 öncesi Kanada). Uluslar tasarruf ve sermaye araçları ile yatırımların artırılmasını ve emek yoğun ürünlerden sermaye yoğun ürünlere geçişi teşvik eder.(1980'li yıllarda Güney Kore). Üçüncü aşamada ulusların rekabet gücünü sürekli duruma getirecek yenilikler ve buluşlar ön plandadır (1970'ler sonrası Japonya). Refah seviyesinde ise yenilik açısından durgunlaşma ve tatminkar olmayan durgun seviye olarak tanımlanır (Grant, 1991b:135-144).

Hükümetlerin ortaya koyacakları ulusal sanayi politikaları ve piyasa yapısı rekabetin belirlenmesindeki makro unsurlardır. Oluşan küresel piyasada devletler, serbest ticaret anlaşmalarında bulunarak ulusal firmalarının rekabet gücünün gelişmesinde katkıda bulunurlar. Aynı zamanda devletler korumacılık politikasına bağlı olarak ise farklı planlamalarla iç talep yapısını dengeleyebilmektedir.

Devletlerin ulusal sanayi politikalarını dinamik bir çerçevede planlaması gereklidir. Ulusların rekabeti geliştirmek adına oluşturdukları politikalarında önem arz eden bileşenler;

- Kaynak planlaması,
- Vergi teşvikleri,
- Finansal ve mali politikalar,
- Eğitim sistemi,
- Güçlü altyapı ve
- Güçlü yasal düzenlemelerdir.

Bu anlamda yapısal reformlar ülkenin rekabet düzeyinin sürekliliği açısından çok önemlidir. Ülkelerin ekonomik anlamda mevcut yapısal bileşenlerinin bir sonucu makroekonomik ortam; işgücünün niteliği, yabancı sermayenin yapısı, enflasyon, döviz kuru ve ülke içi istikrar piyasa yapısının temelini oluşturmaktadır (Çavuşgil & Knight & Riesenber, 2008: 213).

Yabancı sermayenin yapısal reformlar sonucu ülkeye girmesi ve yüksek tasarruf oranı, kredi maliyetleri ve faizlerin düşmesine, yatırımcıların finansmana ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Oluşan bu finansmanın günümüz şartlarında ki kolay transferi, dünya üzerindeki kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlamıştır. Yapılan stratejik ve

yapısal yatırımlar makro ve mikro düzeyde hem birbirlerinin etkileyenleri hem de tamamlayıcılarıdır.

1.2.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Mikro Belirleyicileri

Mikro düzeyde rekabet gücü denildiğinde maliyet ve fiyat unsurları akıllara gelir. Küresel piyasalarda maliyetin ve fiyatın temel belirleyicisi döviz kurudur. Döviz kurları ihracatta fiyatı, ithalatta ise maliyeti belirlemektedir. Bölgesel işletmelerin oluşturduğu endüstrilerde maliyet ve kalite tabanlı verimliliğin kullanılması, endüstriyel anlamda rekabetin belirlenmesinde de temel unsurdur. Bu temel belirleyicilerin yanı sıra, kalite, tedarikçilerle iyi ilişkiler, bilgi teknolojisi, örgüt yapısı, satış sonrası hizmet vb. gibi birçok faktör rekabet gücünü belirleyen mikro değişkenlerdir.

Kar amacı güden iktisadi birimlerin genel performansını kar / zarar yansıtır. Diğer genel performans ölçütleri arasında büyüme ve üretim miktarı sayılabilir. Kaynak hedefleri, ihtiyaç duyulan hammadde ve finansal kaynakların temin edilebilmesine yöneliktir. Aşağıda mikro rekabet düzeyi için belirleyiciler sıralanmıştır.

- **Maliyet:** Direkt hammadde, direkt işçilik ve genel üretim giderleri maliyetin en temel kalemleridir. Genel üretim giderlerini ise enerji, sermaye, vergi gibi maliyetler oluşturmaktadır.
- **Fiyat:** İster B2B ister B2C olsun alıcıların öncelikli olarak önem verdiği konulardan biri fiyattır. Fiyat pazara girişlerde veya pazarın korunmasında bir strateji olarak şirketler tarafından kullanılmaktadır.
- **Verimlilik:** İstenilen sonuçlara ulaşabilmek için kullanılan emek ve sermaye miktarı ile üretilen çıktının değeridir. Verimlilik hem ürünlerin kalitesine ve özelliklerine (ki bunlar fiyatı belirler) aynı zamanda üretim sürecindeki etkinliğe de bağlıdır.
- **Kalite:** Bir ürünün fiyat avantajının olmamasına rağmen daha yüksek bedelden müşteriler tarafından tercih edilmesidir. Bazı standartlarla oluşturulan kalite başta şirketler için maliyet oluştursa da uzun vade de üretimde ve satışta yaşanan yanlışların önüne geçmekte ve müşteriler için tercih sebebi olmaktadır.
- **Emek:** Emeğin uluslararası geçişinin kolaylaşmasıyla birlikte şirketlerin nitelikli emek istihdamı rekabet avantajının belirleyicisidir.

- **Esneklik:** Çevredeki beklenmedik değişimlere uyum sağlayabilmek üzere örgütün hazır bulunması ve esnek olmasıdır. Yeni ürünler ve hizmetler ya da iş süreçlerinden ve örgütsel yapıda gerçekleştirilecek radikal yenilikler esnek bir yapıyı oluşturur.
- **Bilgi:** Sınırlar ortadan kalkmaya başlamış, iletişimin hızı artmış ve ucuzlamış, dünya çapında müşteri beğenileri ve beklentileri benzer hale gelmeye başlamıştır. Günümüzde ise oluşan bu büyük veriden, bilginin işlenmesi pazara çıkarken işletmelerin avantaj elde etmesine yardım etmektedir.

İşletmelerin tüm bu uluslararası değişkenler ölçütünde rekabette başarılı olmak için aldığı kararların toplamı uyguladıkları stratejiyi göstermektedir. İşletmelerin uyguladıkları bu stratejiler ile birlikte makro değişkenler, oluşan endüstrilerin küresel açıdan rekabet gücünü belirlemektedir.

Mikro düzeyde yapılan araştırmalarda makro etkenler göz ardı edilemez. Makro düzeyindeki araştırmalarda mikro yapılaşmaların bir sonucudur. Üst düzey yöneticiler, örgütün genel anlamda çevre ile uyumlu olmasını sağlarlarken, orta düzey yöneticiler de benzer faaliyetleri kendi bölümleri içerisinde, üst düzey yönetimin göstermiş olduğu yol üzerinden gerçekleştirmeye çalışırlar. En mikro değişkenden, en makrosuna değişkenler rekabet avantajı elde etmede payları vardır. Rekabet gücü kavramı tüm sektörlerde gerçekleşen yapısal reformların katkısıyla mikro düzeyde yakaladığı avantajı, ülkenin refah ve gelişmişlik düzeyine katkısıyla makro açıdan geliştirmektedir.

İşletmeler arasındaki uluslararası işbirlikleri artmış, üretim, pazarlama, dağıtım gibi farklı fonksiyonlar farklı ülkelerde gerçekleştirilmeye başlamıştır. Günümüzde hammadde, sermaye, işgücü rahatlıkla sınırları aşabilmektedir. Sanayi devrimlerini ile yapısal değişim sürecini tamamlamış gelişmiş ülkeler küresel piyasalarda maliyet, bilgi gibi mikro değişkenlerde avantaj sağlamaktadır.

1.3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ÖLÇÜMLERİ

Yukarıdaki bölümlerde açıklandığı üzere, rekabet gücüne ilişkin tanımlamalar çok fazla çeşitlilik arz etmektedir. Tanımlamaların ötesinde, uluslararası rekabet gücüne etki eden değişkenlerin sonucu kullanılan göstergeler, ülkelerin, endüstrilerin ve işletmelerin

rekabet gücünü ortaya koymaktadır. Değişkenlerin makro ve mikro çerçevede çokluğu beraberinde rekabet gücünün ölçülmesine yönelik farklı yaklaşımları getirmektedir.

Rekabetin iktisadi öznesi olan işletmeler, endüstriler ve ulusal ekonomilerdir. Uluslararası rekabet gücünü mikro düzeyde ölçen çalışmalar dış ticaret verilerini, makro düzeyde rekabet gücünü ölçen çalışmalarda ise uluslararası rekabet gücünü belirlemede birçok değişken kullanılmaktadır. Makroekonomik göstergeler mikro düzeyden bağımsız değildir. Bu değişkenlerin birbirlerinin sebep ve sonuçlarıdır.

1.3.1. Uluslararası Makro Rekabet Gücü Ölçümleri

Belirli kurumlar tarafından yapılan makro hesaplamalar içerik bakımından birçok farklılık ve değişken içermektedir. Ülke bazlı yapılan değerlendirmelerde rekabet gücü, sürdürülebilir yaşamın sosyal-iktisadi-ekolojik üç boyutlu toplam varlık değeri ve bu varlıkların verimliliği ile ilgilidir. Oluşturulan bu endeksler ile açıklanan makro rekabet gücü, ülke de ekonomik refah ve yaşam standartlarını tanımlamaktadır. Her bir kuruluşun farklı ölçüm ve metotlar kullanarak ülkelerin rekabetçilik düzeyini belirler. Farklı parametreler üzerinden açıklanan bu endekslerin ortak amacı ülkelerin iktisadi kuruluşlarına sunduğu ekonomik ortamın kalitesini belirlemek ve geliştirmek için bir rehber niteliğindedir (Gökmenoğlu & Akal & Altunışık, 2012: 26).

Değişkenlerin seçimi ve sonucu elde eden değişkenlerin ağırlıklı ortalamaları farklı olmasıyla birlikte tüm makro rekabet ölçümlerinde karmaşık bir formül vardır. Makro rekabetin ölçülmesinde hesaba katılan değişkenler dinamik yapıdadır ve yıllar içerisinde değişkenlik gösterebilir.

1.3.1.1. Dünya Ekonomik Forum Endeksi

Cenevre, İsviçre merkezli kuruluş her yıl Küresel Rekabet Raporu adlı rapor yayınlamaktadır. Forum analiz kapsamına aldığı ülkelerin, güçlü ve zayıf yönlerini karşılıklı analiz etmektedir. İlk kez 1979 yılında yayınlanan analize, 2018 yılı itibari ile 140 ülke tabidir ve bu ülkeler tüm dünya GSMH'nın %98 ini oluşturmaktadır. Yaptıkları analizlerde birçok değişkenin yanı sıra anket çalışmalarını da kullanmaktadır. Bu kapsamlı araştırmalar için forumun ülkelerde ortak çalıştığı kurumlar bulunmaktadır. Ülkemizde TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi forumun ortak çalıştığı kurumlardır.

Forumun 2018 yılında yayınlamış olduğu rapor, Küresel Rekabetçilik Endeksi 4.0 olarak tanımlamıştır. Çalışmada 4 ana başlık; ortam sağlanması, beşeri sermaye, piyasalar ve yenilik ekosistemi altında toplanmış 12 bileşenden oluşmuştur

- Ortam sağlanması: Kurumsal yapılanma (20), Altyapı (12), Bilişim ve iletişim teknolojileri adaptasyonu (5) ve makroekonomik istikrar (2) alt başlıklarında toplam 39 değişken
- Beşeri Sermaye: Sağlık (1), yetenekler (9) başlıklarıyla 10 değişken,
- Piyasalar: Mal piyasası (8), emek piyasası (12), finansal sistem (9) ve Pazar büyüklüğü (2) olmak üzere 31 değişken ve
- Yenilik ekosistemi: İş dinamizmi (8), yenilik kapasitesi (10) olmak üzere 18 değişken

Toplam 97 değişkenin detaylı incelenmesi sonucu oluşturulmuştur. Toplam 100 puan üzerinden yapılan değerlendirmede her değişkenin ayrı bir etki yüzdesi mevcuttur. 4 ana başlık altında 12 bileşenin ve 97 değişkenin hesaplanması ile oluşan endeks sıralaması tablo 3-1.3 de sunulmuştur (Schwab & WEF, 2018: 39).

Tablo 3-1.3 WEF'e Göre Makro Rekabet Sıralaması

SIRA	EKONOMİ	SKOR
1	Amerika Birleşik Devletleri	85,6
2	Singapur	83,5
3	Almanya	82,8
4	İsviçre	82,6
5	Japonya	82,5
6	Hollanda	82,4
7	Hong Kong	82,3
8	Birleşik Krallık	82,0
9	İsveç	81,7
10	Danimarka	80,6
61	Türkiye	61,6

Kaynak: (Schwab & WEF, 2018: xi)

Tüm değişkenlerin hesaba katılmasıyla oluşan sıralamada A.B.D ilk sırada gelmektedir. Ülkemiz ise WEF'e göre 61. sırada kendine yer bulabilmektedir. Bu sıralamayı oluşturan değişkenler ve edindiğimiz puanlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4-1.4 WEF'e Göre Türkiye Rekabet Gücü Değerlemesi

Bileşenler		Skor	Sıralama
Ortam Sağlaması	Kurumsal Yapılanma	53	71
	Altyapı	73	50
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	54	71
	Makroekonomik Ortam	67	116
Beşeri Sermaye	Sağlık	86	48
	Yetenekler	60	77
Piyasalar	Mal Piyasası	55	76
	Emek Piyasası	51	111
	Finansal Sistem	60	65
	Pazar Büyüklüğü	79	13
Yenilik Ekosistemi	İş Dinamizmi	57	76
	Yenilik Kapasitesi	44	47

Kaynak: (Schwab & WEF, 2018: 567)

2018 yılında WEF tarafından yayınlanan raporda, tablo 4-1.4 de ülkemiz özelindeki değerlerine yer verilmiştir. Edinilen veriler ışığında ülkemizin iyi performans gösterdiği bileşenler piyasa büyüklüğü, altyapı ve yenilik kapasitesidir. Raporda yenilik puanımızın yüksek olmasına rağmen girişimcilik ve pazar işleyişinde olan sorunlardan dolayı üretilen fikirlerin değere dönüşmesinde ülkemizin kısıtlarla karşılaştığının vurgusu yapılmıştır. Makroekonomik istikrardaki yerimiz ise 2017 yılına göre 12 sıra gerilemiş ve 116 sıradadır. Raporda ülkemizin yüksek enflasyon ve olumsuz borç dinamiklerinin makroekonomik bileşenleri olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

1.3.1.2. Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü Endeksi

1989 yılından beri yıllık olarak yayınlanan endeksin misyonu, ülkelerin refah ve yaşam kalitesi elde etmelerine yardımcı olmaktır. Enstitü tarafında rekabet gücü, hem bir araç hem de bir politika olarak görülmektedir. Enstitü rekabet gücü endeksini 4 ana başlık altında 20 değişkenin puanlandırılması ile oluşturmaktadır.

Tablo 5-1.5 IMD'e Göre Rekabet Değişkenleri

Ekonomik Referans	Devletin Etkinliği	İşletmelerin Etkinliği	Altyapı
İç piyasa	Kamu maliyesi	Verimlilik	Temel altyapı
Uluslararası ticaret	Maliye politikası	Emek piyasası	Teknoloji altyapısı
Uluslararası yatırım	Kurumsal çerçeve	Finansman	Bilimsel altyapı
İstihdam	İş kanunu	Yönetim rejimleri	Sağlık ve Çevre
Fiyatlar	Toplumsal çevre	Tutum ve Değerler	Eğitim

Kaynak: (IMD, 2019:15-20)

Tablo 5-1.5'de detaylandırılan 20 değişkenin her biri 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Bu değerlerin toplamıyla ulaşılan rekabet düzeyi 100 üzerinden değerlendirilmektedir. Tablo 6-1.6'de enstitüce belirlenmiş ilk 10 ülke ve ülkemizin sırası gösterilmiştir.

Tablo 6-1.6 IMD'e Göre Makro Rekabet Sıralaması

Sıra	Ekonomi
1	Amerika Birleşik Devletleri
2	Hong Kong
3	Singapur
4	Hollanda
5	İsviçre
6	Danimarka
7	Birleşik Arap Emirlikleri
8	Norveç
9	İsveç
10	Kanada
46	Türkiye

Kaynak: (IMD, 2019:36)

Rekabet gücünü makro açıdan değerlendiren iki kuruluşun sonuçları incelendiğinde, rekabet gücü yüksek ilk 10 ülke arasında birçok fark gözükmemektedir. Ayrıca ülkemizin edindiği sıralamada WEF'e göre 61 IMD'e göre 46 olarak belirlenmiştir. Rekabeti belirleyen değişkenlerin bazıları ortak olsa da farklı açılarla ele alınması bu tutarsızlığı açıklamaktadır.

1.3.2. Uluslararası Mikro Rekabet Gücü Ölçümleri

İhracat performansı ve rekabet gücü sıklıkla eşanlamlı olarak ele alınmaktadır. Nasıl ki bir firmanın rekabet gücü piyasaya katılımı veya satışlarındaki artış ile ölçülebiliyorsa, bir ülkenin rekabet gücü de genellikle ihracatının performansı ile tanımlanır. Makroekonomik düzeyde rekabetin bileşenleri, ülke endüstri gruplarının toplam ihracat paylarını da içermektedir. Bu analiz iki boyutta incelenmektedir (Buckley, 1988: 175-200).

- İlk yöntem, ülkenin toplam ihracatından endüstrinin aldığı paya odaklanmaktadır. Bu yöntem ile ülke yüksek oranda ihraç ettiği endüstrilerde rekabet gücüne sahiptir. Endüstrilere ait ihraç mallarının katma değer düzeyi ülkenin makro açıdan rekabetini etkilemektedir.
- İkinci yöntem ise ülkenin belli bir endüstrideki ihracatını rakip ülke veya tüm dünya özelinde incelemektedir. İncelemede rakiplerine kıyasla daha değerli ve hızlı büyüyen endüstrilerin rekabet avantajının olduğu söylenmiştir.

Bununla birlikte uluslararası mikro rekabet gücü ölçümlerinde sıklıkla ticaret performansına dayanılmaktadır. Mikro ölçümlerde referans olarak alınan mutlak göstergeler;

- İhracat payı,
- İhracatın büyüme hızı,
- Dış ticaret dengesidir.

Mikro rekabet gücü analiz çalışmalarında ülkelerin, uluslararası ticaretteki performanslara ve uluslararası pazarlarda edindiği pazar payını gösterge olarak kullanmışlardır (Serin, 2008: 25-41).

Dış ticaret verilerinin rekabet gücü bazında kullanılması arz ve talep yansımalarını birlikte göz önüne alması sebebiyle avantaj sağlamaktadır. Bu göstergeler mutlak göstergeler olabileceği gibi bu verilerden hareketle oluşturulmuş endekslerde olabilmektedir.

1997 yılında Frohberg ve Hartmann yaptıkları çalışmada rekabet gücünün göreceli bir kavram olması nedeniyle, mutlak üretim ve piyasa payına dayalı göstergeler

bir ürünün ve ekonomideki endüstrinin rekabet durumu ile ilgili pek az bilgi sağladığını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle bir endüstriyi diğer bir endüstri ile karşılaştıran göstergelerin dikkate alınması önem taşımaktadır (Frohberg & Hartmann, 1997: 5). Literatüre bakıldığında, ticaret performansından hareketle rekabet gücünü açıklamaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda birçok endeksin geliştirildiği görülmektedir.

1.3.2.1 Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Türevleri

Çalışmalarda endeks, dünya çapında, bölgesel düzeyde ve iki ülkenin karşılıklı verilerine dayanmaktadır. Kullanımdaki farklılıklar ölçüm düzeyi olarak dünya, bölge veya ülke seçimindedir. Leisner'den sonra oluşturulan endekslere mantık altyapısı oluşturmuştur. Sonrasında oluşturulan endeksler farklı değişkenler katılarak geliştirilmiştir. Dünya ticaretinde oluşmuş verilerden yola çıkan bu endeksler rekabeti, rakamsal olarak nihai rakamlarla açıklayabilmektedir.

1.3.2.1.1. Leisner yaklaşımı

Her ne kadar “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” kavramı Balassa tarafından ortaya atılmış olsa da aslında ticaret verilerinden ampirik olarak çalışan ilk kişi Leisner’dir (Köseoğlu, 2003: 147 – 156). Leisner 1958 yılında yaptığı çalışmada, İngiltere’nin ortak pazarda rekabetini ölçmeyi denemiştir. Bu doğrultuda Avrupa Kömür ve Çelik topluluğu ülkeleri ve İsveç’e yapılan ihracatta 60 ürünü analiz etmiştir (Liesner, 1958: 302 - 316).

Liesner’in uyguladığı formülde:

$$RCA_{ij}^1 = X_{ij} / X_{nj}$$

- X_{ij} = i ülkesinin j malı ihracatı
- X_{nj} = n ülkesi veya grubun j malı ihracatı olarak belirtilir.

Formülde n ülke grubunun belirlenmesiyle birlikte çıkan sonuçların i ülkesinin yaptığı ihracatın n ülke grubundaki aldığı payın oransal değeri olarak tabir edilebilir. N ülke grubuna dahil tüm ülkelerin toplamı 1 değerini vermektedir.

1.3.2.1.2. Balassa yaklaşımı

“Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler”, rekabet gücünü belirlemede geleneksel olarak en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. 1965 yılında Balassa’ nın yaptığı RCA endeksi uluslararası ticarete uzmanlaşmayı ölçme konusunda ve bir ülkenin ticaret ortaklarına karşı iyi bir ürün üretme kabiliyetinin bir ölçüsü olarak kullanılabilir (Balassa, 1965: 923 – 939).

Leisner’den 7 yıl sonra Macar asıllı iktisatçı tarafından geliştirilen RCA “Revealed Comparative Advantage” endeksi yeni bir matematiksel gösterim ile ölçülmüştür. Ricardo’nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde yola çıkan Balassa’ya göre: Bir ülkenin avantajlı olduğu malı üretip ihraç ettiği düşünülürse, istatistiksel olarak ta o malda üstünlüğe sahip olduğunu öne sürmektedir.

Balassa’nın revize ettiği formül aşağıda gösterilmiştir.

$$RCA_{ij}^2 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})$$

- X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{it} : i ülkesinin toplam ihracat hacmi
- X_{nj} : Baz alının grubun j malı ihracat hacmi
- X_{nt} : Baz alının grubun toplam ihracat hacmi

Balassa sonrasında oluşturduğu endeksi geliştirerek dünya ihracat hacmini ve ülkelerin ithalatını da katarak 2 yeni endeks oluşturmuştur.

$$RCA_{ij}^3 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

$$RCA_{ij}^4 = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it})$$

- X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{it} : i ülkesinin toplam ihracat hacmi
- X_{wj} : Dünya j malı ihracat hacmi
- X_{wt} : Dünya toplam ihracat hacmi
- M_{ij} : i ülkesinin j malı ithalat hacmi
- M_{it} : i ülkesinin toplam ithalat hacmi

$$RCA^{234} < 1 \Rightarrow \text{Karşılaştırmalı üstünlük yok.}$$

$1 < RCA^{234} \geq 2 \Rightarrow$ Zayıf karşılaştırmalı üstünlük var.

$2 < RCA^{234} > 3 \Rightarrow$ Orta karşılaştırmalı üstünlük var.

$3 < RCA^{234} \Rightarrow$ Güçlü karşılaştırmalı üstünlük var.

Ülkelerin, zayıf ve güçlü olduğu endüstrilerin analizinde de kullanılan Balassa endeksi, gerçekleşmiş verilere dayanması vesilesiyle nispi fiyatlardan yararlanmaktadır. Ayrıca endeks fiyat dışı faktörleri de göstermektedir (Li & Bender, 2002: 19)

1.3.2.1.3. Vollrath Yaklaşımı

Thomas Vollrath, Leisner ve Balassa'nın yaptığı çalışmalar ışığında 3 yeni endeks geliştirmiştir. 1991 yılında yaptığı bu çalışmada, Leisner'in çalışmasında kullandığı yöneti RCA^1 olarak adlandırmıştır ve ilk "açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler" çalışması olduğunu belirtmiştir. Sonrasında Balassa'nın yaptığı çalışmaları sıralayan Vollrath, bunları RCA^2 , RCA^3 , RCA^4 olarak sıralamıştır (Vollrath, 1991a:267).

RCA^4 modeline eleştiri getiren Vollrath, modelin ülkeler arası korumacı politikaların varlığı halinde hatalı sonuç vereceğini söylemiştir. Balassa ve Bauwens 1987 yılında ortaya koydukları çalışmaları (Balassa, Bauwens, 1987: 923 – 939) değerlendiren Vollrath, uyguladıkları formülleri RCA^5 ve RCA^6 olarak adlandırmıştır. Bu endekslerin uluslararası rekabet üstünlüğünü göstermediğini belirtmiş formüllerin endüstri içi ticareti ölçmede kullanılabileceğinden bahsetmiştir. Vollrath son olarak çalışmasında, Bowen'ın geliştirdiği modeli RCA^7 olarak adlandırmıştır. Literatürü adlandırdıktan sonra Vollrath, 3 yeni indeks geliştirmiş bunlar: RCA^8 , RCA^9 , RCA^{10} 'dır (Vollrath, 1991a:267).

1.3.2.1.3.1. Göreceli ihracat avantajı endeksi (The Relative Export Advantage Index)

$$RCA^8 = RXA = (X_{ij} / \sum X_{il}) / (X_{wj} / \sum X_{wl})$$

- X_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- $\sum X_{il}$: $X_{it} - X_{ij}$ = i ülkesinin toplam ihracat hacmi - i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{wj} : Dünya j malı ihracat hacmi

- $\sum X_{wl} : X_{wl} - X_{wj} =$ Dünya toplam ihracat hacmi - Dünya j malı ihracat hacmi

Çalışmanın önemi, ilgili endüstrinin iki defa hesaba katılmasının engellenmesidir. Literatürde RXA olarak adlandırılmaktadır.

1.3.2.1.2.2. Göreceli İthalat Nüfus Endeksi (The Relative Import Penetration Index)

“İhracat yerine ithalat verilerinin yer alması yönü ile nispi ihracat endeksine benzemektedir. Göreceli ithalat nüfus endeksi, belirli bir sektörün ithalatının ülke içinde ki payının (ülke ithalatı içine ilgili sektör dahil edilmez) o sektörün dünyadaki ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranı ifade eder (Hartman, 1997: 1 – 20).”

$$RCA^9 = RMP = (M_{ij} / \sum M_{il}) / (M_{wj} / \sum M_{wl})$$

- M_{ij} : i ülkesinin j malı ithalat hacmi
- $\sum M_{il} : M_{it} - M_{ij} =$ i ülkesinin toplam ithalat hacmi - i ülkesinin j malı ithalat hacmi
- M_{wj} : Dünya j malı ithalat hacmi
- $\sum M_{wl} : M_{wl} - M_{wj} =$ Dünya toplam ithalat hacmi - Dünya j malı ithalat hacmi

Diğer endekslerden farklı olarak ithalat üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle çıkan sonucun 1’den küçük olması o sektörde rekabet avantajının olduğunu göstermektedir.

1.3.2.1.2.3. Göreceli Ticaret Avantajı Endeksi ((The Relative Trade Advantage Index)

Bu endeks ile ortaya konulan rekabet avantajı göreceli ihracat avantajı ile ithalat avantajı arasında ki fark ile hesaplanmaktadır. Böylece ilgili sektörde ihracat ve ithalat verilerine ilişkin küçük değerlerin endeks üzerinde etkili olmaması sağlanmıştır.

$$RCA^{10} = (RCA^8 = RXA) - (RCA^9 = RMP)$$

Endeks sonucunun pozitif çıkması ilgili sektörde rekabetçi avantaja, negatif çıkması ise dezavantaja sahip olmasını ifade etmektedir (Çakmak, 2005: 65 – 76).

1.3.2.2. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi

Bir ülkenin her bir sektörü için ihracatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır.

$$ES_{ij} = (x_{ij} / X_{it}) / (m_{wj} / M_{wt})$$

- x_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{it} : i ülkesinin toplam ihracat hacmi
- M_{wj} : Dünya j malı ithalat hacmi
- M_{wt} = Dünya toplam ithalat hacmi

Bir ülkenin Endeks değeri aynı “açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler” endeksi gibi 1’den yüksek bir değer aldığı anda avantajı, 1’den küçük olduğunda ise dezavantajı belirtmektedir. Endeks parametreleri ölçütüyle; küresel pazarlardaki rekabeti ölçümlenmektense i ülkesinin ticarete konu olmuş endüstrilerin uzmanlığını göstermektedir.

1.3.2.3. İhracatta Benzerlik Endeksi

Endeks sonucu rakip ülkelerin hangileri olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Endeks iki ülke veya ülke grubunun arasında ki ihracatının benzerliğini belirlemektedir. Bu vesileyle ülkelerin ihracat yapısı ve ekonomik yapısının zaman içerisinde ki değişimini yorumlamayı mümkün kılmaktadır (Kreinin, 1979: 905 – 912).

$$XS_{ij} = \sum [\min(X_{ij}, X_{ir}) * 100]$$

- x_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{ir} : r ülkesinin j malı ihracat hacmi

Endeks sonucu rakip ülkelerin hangileri olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Endeks iki ülke veya ülke grubunun arasında ki ihracatının benzerliğini belirlemektedir. Bu vesileyle ülkelerin ihracat yapısı ve ekonomik yapısının zaman içerisindeki değişimini yorumlamayı mümkün kılmaktadır (Akder, 1985: 128 – 133).

İKİNCİ BÖLÜM

DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ

2.1 DOĞAL TAŞ KAPSAMI

Yer kabuğundan çıkartılarak doğrudan veya işlenerek çeşitli amaçlarla yapılarda kullanılan taşlara genel bir tanım olarak “doğal taş” denilmektedir. Kesilip, parlatılarak değişik amaçlarla kullanılan doğal taşlar “mermer”, bu uygulamayı ticarete dönüştüren ise “Mermer Endüstrisi” olarak bilinmektedir. Endüstride bu tanıma dahil bilimsel anlamda mermerlerin yanı sıra jeolojik olarak farklı yapıda olan traverten granit vs. gibi doğal taşlarda mevcuttur. Dünya da bu görülen karmaşayı önlemek açısından günümüzde endüstri “Mermer Endüstrisi” yerine gittikçe yaygınlaşan bir tanımlama ile “Doğal Taş Endüstrisi” olarak isimlendirilmektedir. Doğal taş sektörü madenciliğin bir alt sektörü konumundadır (Yüzer, 2016:25)

Tablo 7-2.1 Doğal Taş Sınıflaması

DOĞAL TAŞLAR			
1-Magmatik	2-Tortul		3-Metamorfik
Granit	2.1-Organik	2.2-Kırıntılı	Mermer
Bazalt	Kireçtaşı	Konglomera	Gyans
Gabro	Traverten	Kumtaşı	Kuvarsit
Diyabaz	Oniks		
Andezit	Dolomit		
Siyenit	Fosilli taşlar		

Kaynak: (Yüzer, 2016: 30)

Doğal taşlar Tablo 7-2.1’de görüldüğü gibi magmatik, tortul ve metamorfik olarak üç ana grubu ayrılır ve bu üç ana taş grubu jeolojik süreç boyunca sürekli bir döngünün içerisinde bulunur. “Kayaç döngüsü” denen bu başkalaşımın uzun zaman içerisinde meydana gelmektedir. Yer kabuğunun %95’ini magmatik ve metamorfik taşlar %5’ini ise tortul taşlar oluşturmaktadır. (Yüzer, 2016: 24)

Doğal taşların kendi içerisinde isimlendirilmesinde oluşum ortamları ve bu oluşumda kazanılan izler değerlendirilir. Doğal taşlar tarih öncesinden günümüze kadar olan süreçte yapı malzemesi olarak iç ve dış mekanlarda ve heykel vb. sanatsal uygulamalarda yaygın olarak kullanıla gelmiştir (Yüzer, 2006:80).

Magmatik taşlar yerin derinlerinde ki sıvı magma tabakasının yüzeye yakın derinliklerde yada yüzeyde soğuyarak katı hale dönmesiyle oluşan taşlardır.

- Granit: Yapısı kuvars, feldspat, potasyum ve mika minerallerinden oluşur. Genel yoğunluğu 2,5 – 2,7 kg/m³ arasındadır. Sert bir taş olması nedeniyle kesme ve düzenleme maliyetleri oldukça yüksektir.
- Bazalt: Magmadan kristalleşmiş olan bazalt çok sert ve ağır bir taştır. Kullanım alanları genelde kaldırım, demiryolu, rıhtım ve köprülerde kullanılmaktadır.
- Gabro: İşlenebilen ve cila tutan bir taş olan gabro doğada genellikle gri renkte bulunur. İçeriğinde amfibol, piroksen, olivin vb. renkli minerallerden oluşur.
- Diyabaz: Çok sert ve işlenmesi zor bir taştır. Dış etkilere karşı dayanıklıdır. Ülkemizde az rastlanan bu taş büyük ve değerli anıtlarda kullanılmaktadır.
- Andezit: Yapısında kuvars içeren magmatik taştır. Su emmeyen ve suda dağılmayan bir yapıya sahiptir. Ülkemizde “Ankara taşı” olarak ta bilinir.
- Siyenit: Yeşil ve pembe renklerde renkli iç püskürük bir taştır. Taneli bir yapıya sahiptir. Kuvars çok az oranda veya hiç içermez.

Tortul taşlar yer kabuğunda önceden meydana gelmiş taşların fiziksel ve kimyasal olarak ayrılmasıyla beraber dalga, rüzgâr, su ve buzullarla taşınıp depolanmasıyla birlikte taşlaşma geçirerek oluşmaktadır. Tortul taşlar genellikle katmanlanma gösterir ve fosil içerir (Yüzer, 2016:35).

- Kireçtaşı: Küresel piyasada “limestone” olarak adlandırılmaktadır. Önemli bir kısmı karbonatlı taşların karbonik asitli sularda çözülmesi ile oluşmaktadır. Kolay kesilip işlenebilir bir taştır.

- Traverten: Sıcak su kaynaklarının çevresinde yüzeye çıkan suyun karbon dioksitini kaybetmesi ve kalsiyum karbonatın çökmesi sonucu oluşmaktadır. Bitki fosillerine sıkça rastlanır.
- Oniks: Bir kalsedon türü olan oniks taşı, yer altı sıcak sularının kaynaması sonucu kalsiyum karbonat, magnezyum karbonat, bakır, demir oksit ve florin minerallerinin birleşmesiyle oluşmaktadır.
- Dolomit: Kireçtaşı gibi karbonatlı bir yapıya sahiptir. “Dolomit, kireçtaşına benzer ama büyük bölümü ya da tümü muhtemelen kireçtaşının bozulmasıyla ikincil olarak oluşmuştur. Jeologlar dolomit taşının, magnezyumun kalsit içerisindeki bazı kalsiyumların yerini alması, dolayısıyla orada CaCO_3 'ün $\text{CaMg}(\text{CO}_3)_2$ ye dönüşmesiyle oluştuğu konusunda görüş birliği içerisinde (Monroe, 2007).
- Konglomera: Çapları 2 milimetreden büyük olan çakıl, iri çakıl ve blokların doğal bir çimento ile birleşmesi sonucu oluşan kırıntılı tortul taşlardır. Çakılların yuvarlak olmasıyla “Puding”, köşeli olmasıyla “Breş” adı verilen taşlar oluşmaktadır. Çakıl taşı olarak da adlandırılmaktadır (Yüzer, 2016: 39).
- Kumtaşı: Çapları 0,06 ile 2 milimetre arasında olan kum tanelerini doğal bir çimento ile birleşmesiyle oluşan taşlardır. %90'dan fazla bileşenini silis oluşturmaktadır. Ayrıca tarife listelerinde gre olarak adlandırılmaktadır.

Metamorfik taşların oluşumundaki temel bileşenler; sıcaklık, basınç ve taşların kimyasal bileşenleridir. Yer kabuğunun belirli kesimlerinde bileşenlerin etkisiyle değişime uğramasıyla oluşur. Değişim sonucu kireçtaşı mermere, granit gnaysa, kum taşı kuvarsite ve kömür de elmasa dönüşür.

- Mermer: Kireçtaşının başkalaşmasıyla meydana gelmektedir. Ana maddesi kalsit olmasının yanında içeriğinde dolomit, demir, kuvars, granat ve olivin bulunabilir. Bileşeninde kuvars bulunan mermerler daha dayanıklı olmaktadır. Gözenekleri oldukça düşüktür. İç ve dış döşemelerden mutfak tezgahlarına, mezarlardan heykeltıraşlığa varıncaya kadar kullanım alanı çok geniştir.

- Gnays: Orta ve iri kristallere sahip, çoğunlukla açık renklidir. Bileşeninde en yüksek oranda kuvars bulunmasının yanı sıra feldispat ve mika minerallerini içermektedir. Yüksek basınç ve sıcaklık sonucu oluşmaktadır.
- Kuvarsit: Bu taşlar içeriğinde %90'dan fazla kuvars minerali bulundurulur. Sert yapıda bir taş olan kuvarsit, kuvarsça zengin olan kumtaşlarının başkalaşması sonucu meydana gelir.

Doğal taşlar işlenebilirlik, dayanıklılık, koruyuculuk, yalıtıcılık, parlatılabilirlik, görünüm, farklı renk ve desen çeşitliliği ve taşıdığı estetik nitelikleri ile ticari olarak kullanılmaktadır. Doğal taşın endüstriyel olarak tanımı ise; kolayca cilalanan ve kolayca parlayan taşlar olarak yapılır (Doğanay, 2002).

2.2. DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİNİN DIŞ TİCARET AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI

Uluslararası düzeyde Armonize Sistem ile ilgili düzenlemeler, Dünya Gümrük Örgütü tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de, tarife cetveli ile ilgili sorumlu kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'dır. Gümrüklerde, ürünler bu kodlar üzerinden işlem görmektedir. Her bir eşya/eşya grubu için bir Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) bulunmaktadır. Türk Gümrük Tarife Cetvelinde Armonize Sistemde olduğu gibi 21 bölüm ve 99 fasılda toplanmıştır (Pala, 2007: 21). Aşağıda Tablo 8-2.2'de gösterildiği üzere fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6'lı kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Her ülkenin tarife cetvelindeki 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları tüm dünyada aynıdır ve standartlaştırılmıştır.

Tablo 8-2.2 GTİP Basamak Açıklaması

68.02.21	90	90	11
AS Nom.kodu	Cn Kodu	Milli alt açılım kodu	İstatistik Kodu

Kaynak: (<https://ggm.ticaret.gov.tr>)

Çalışmada Armonize Sisteme göre Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP), dünya standartlarına uygun 2'li, 4'lü ve 6'lı olarak kullanılmıştır. Doğal taş endüstrisinde hammadde ve işlenmiş ürünler fasıl itibari ile farklılaştırılmıştır. 25. Fasıl hammadde 68.

Fasıl ise işlenmiş ürünlerini kapsamaktadır. Bu fark paralelinde ayrı ayrı olarak ele alınacak fasıllar ve alt başlıkları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9-2.3 25. Fasıla Ait Doğal Taş Sınıflandırması:

GTİP Kodu	Ürün tanımı
25	Tuz; Kükürt; Topraklar Ve Taşlar; Alçılar, Kireçler ve Çimento
25.14	Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]
25.15	Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]
25.15.11	Ham veya kabaca yontulmuş
25.15.12	Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş
25.15.20	Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri
25.16	Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]
25.16.11	Ham veya kabaca yontulmuş
25.16.12	Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş
25.16.20	Gre
25.16.90	Yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar

Kaynak: (<https://www.gumruk.com.tr/GTİP/listele.aspx?ID=25>)

Tablo 10-2.4 68. Fasıla Ait Doğal Taş Sınıflandırması:

68	Taş, Alçı, Çimento, Amyant, Mika Veya Benzeri Maddelerden Eşya
68.01	Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)
68.02	Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar
68.02.10	Karolar, küpler ve benzeri eşya (dikdörtgen ve kare şeklinde olsun olmasın) (en geniş yüzleri, bir kenarı 7 cm. den az olan kare içine girebilecek olanlar); suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar
68.02.21	Mermer, traverten ve su mermeri
68.02.23	Granit ve bunların ürünleri, düz veya düz bir yüzeye sahip, basitçe kesilmiş
68.02.29	Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar
68.02.91	Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (İşlenmiş Veya Yontulmamış)
68.02.92	Diğer kalkerli taşlar
68.02.93	Granit
68.02.99	Diğer Taşlar
68.03	İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayagan taşından eşya

Kaynak: (<https://www.gumruk.com.tr/GTIP/listele.aspx?ID=68>)

4 'lü GTİP kodlarına göre aynı doğal taşta ait hammadde ve mamul malzemelerine tabi kod ayırımı aşağıda tablo 11-2.5' te verilmiştir.

Tablo 11-2.5 Doğal Taşta Hammadde Mamul Farkı

Hammadde	Mamul
25.14	68.03
25.15	68.02 / 68.02.21 / 68.02.91
25.16	68.02.23 / 68.02.93 / 68.02.99

Kaynak: (<https://www.gumruk.com.tr/GTIP/>)

2.3 DÜNYA DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ

Doğal taşların yapı ve dekorasyon malzemesi olarak kullanılmaya başlanması, dünya doğal taş üretiminin artmasına neden olmuştur. Doğal taşların kullanım alanları incelendiğinde taban ve yol döşemeleri, iç ve dış duvar kaplamaları, basamaklar, dekorasyon ve mobilya gibi sektörlerde çokça kullanılmaktadır. Son yıllarda görülen artış, doğal taşı kazanım ve işleme teknolojisindeki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde gerek doğal taş çıkartılırken, gerekse çıkartılan doğal taşın işlenmesi sırasında minimum kayıplar verilmektedir. Bu verimlilik artışı sektördeki rekabeti fazlasıyla artırmaktadır.

Dünya doğal taş rezervlerine bakıldığında, Alp-Himalaya kuşağı içinde kalan Portekiz, İspanya, Yunanistan, Türkiye, İran, Pakistan gibi ülkelerde karbonatlı kayaç diye adlandırılan mermer, kireçtaşı, traverten ve oniks rezervleri bulunmaktadır. İspanya, Norveç, Finlandiya, Ukrayna, Rusya, Pakistan, Hindistan, Çin, Brezilya ve Güney Afrika işletilebilir magmatik kayaç (granit) potansiyeli yüksek ülkelerdir. Bahsedilen bu geniş alan genellikle aynı yapıya sahiptir. Şekil 3-2.1 de harita üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 3-2.1 Dünya Doğal Taş Haritası



Kaynak: (B.A.K.A., 2011:6)

Şekil 3-2.1’de de gösterildiği üzere kırmızı çizgiler magmatik taşları, sarı çizgiler ise karbonatlı kayaların yoğun olarak yapılaştığı yerleri göstermektedir.

Emek yoğun bir endüstri olan doğal taş endüstrisi hammadde açısından zengin ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle endüstride gerçekleşen yontma, işleme, ebatlama ve kesim çeşitliliğinin artması ür-ge faaliyetleri ile birlikte talebin artmasına, kullanılan alanların gelişmesine ve bunların sonucu olarak rekabetin gelişmesine neden olmuştur.

2.3.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi İhracatı

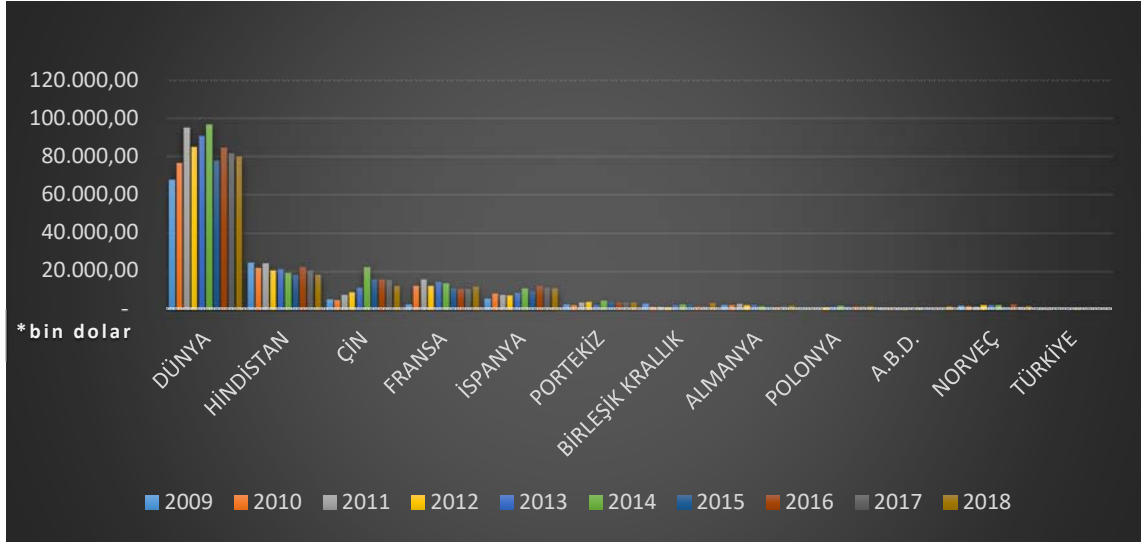
Madencilik kapsamında yer alan doğal taş, fasıllarda ham ürünler 25.grupta işlenmiş ürünler ise 68.grupta yer almıştır. Çalışmada doğal taş ihracatı dünya standartlarına uygun GTİP numaralarında da ayrıldığı üzere hammadde ve mamul özelinde değerlendirilecektir.

2.3.1.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Hammadde İhracatı

Aşağıda ki grafik ve tablolarda hammadde doğal taş olarak belirlenen 4’lü GTİP koduna tabi 25.14, 25.15 ve 25.16 toplam ticaret hacmi ve 4’lü GTİP koduna dahil 6’lı GTİP kodlarına göre ilk on ihracatçı ülkenin ve ülkemizin verileri ve son on yılda ülkelerin pazarlardan aldıkları paylar yer almaktadır. Hammadde ihracatını ele aldığımızda ülkemizin 25.15 grubunda ki ürünlerde dünyada lider bir pozisyonda olduğunu görmekteyiz. 25.14 grubunda 18. ve 25.16 gurubunda ise 20. sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.14: (Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın])

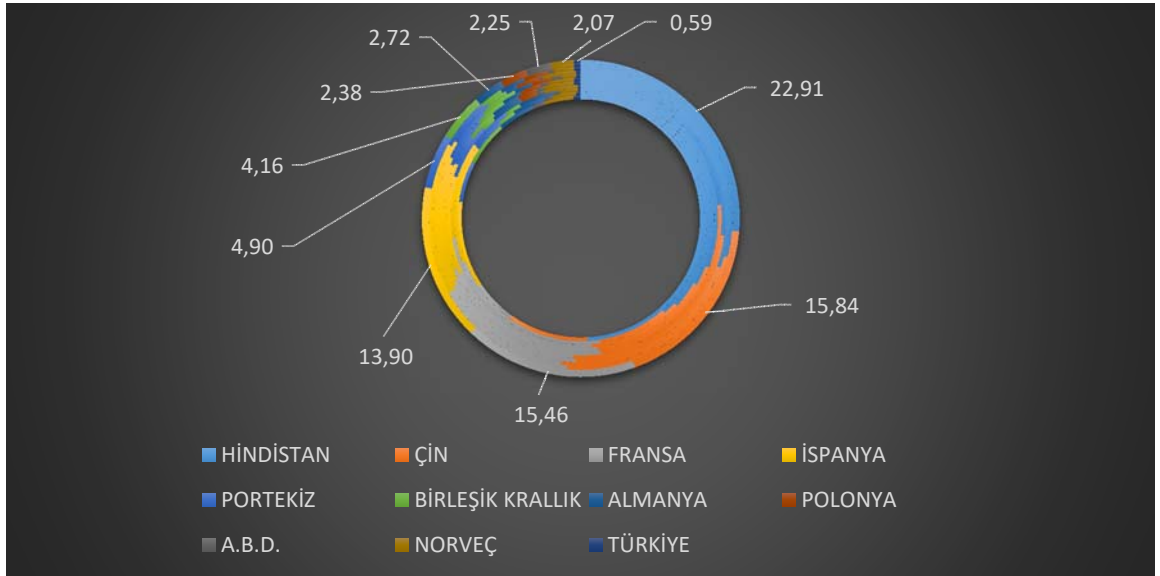
Grafik 1-2.1 GTİP 25.14 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 1-2.1 de görüldüğü üzere 25.14 gurubunda Hindistan, Çin, Fransa, İspanya ve Portekiz ilk beş ülkeyi oluşturmaktadır. 2018 verileri ile 79.879.000 dolara ulaşan sektör hacminde 2008 yılından sonra bir gelişme gözlemlense de 2012 yılında tekrar daralmıştır fakat 2009 yılı ile kıyasla 2018 yılında %17,55 oranında gelişmiştir.

Grafik 2-2.2. GTİP 25.14 Pazar Payları



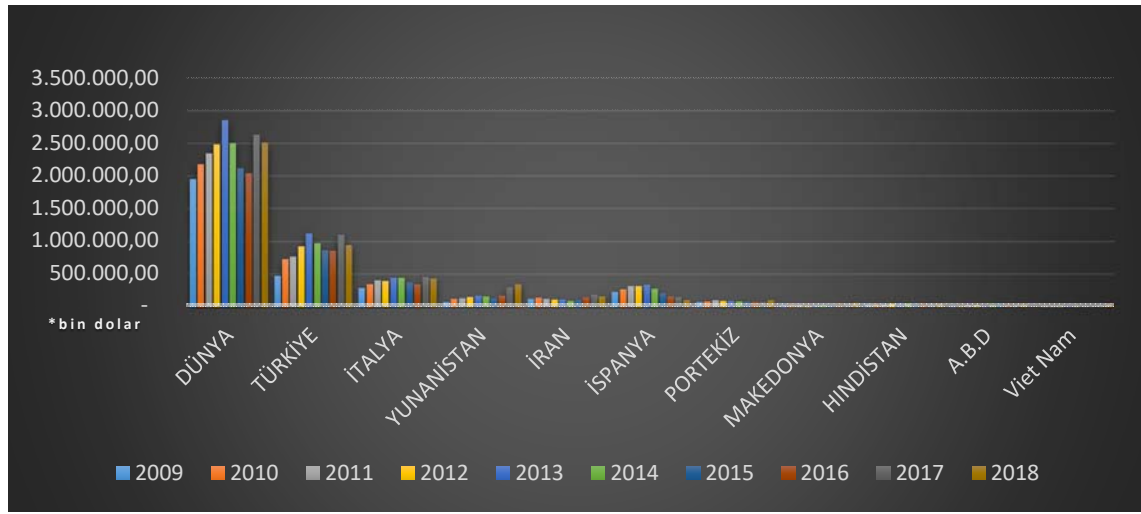
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 2-2.2 de ülkelerin son 10 yılda pazardan aldıkları paylar tablo ile yıllara göre içten dışa gösterilmiştir. 2018 verilerine göre Hindistan 18.300.000 dolar ile

sektörün %22,91’lik bir pazar kısmını elde etmiştir. Ülkemiz ise konu GTİP kodunda 18.sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.15: Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaat elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

Grafik 3-2.3 GTİP 25.15 İhracat Hacmi

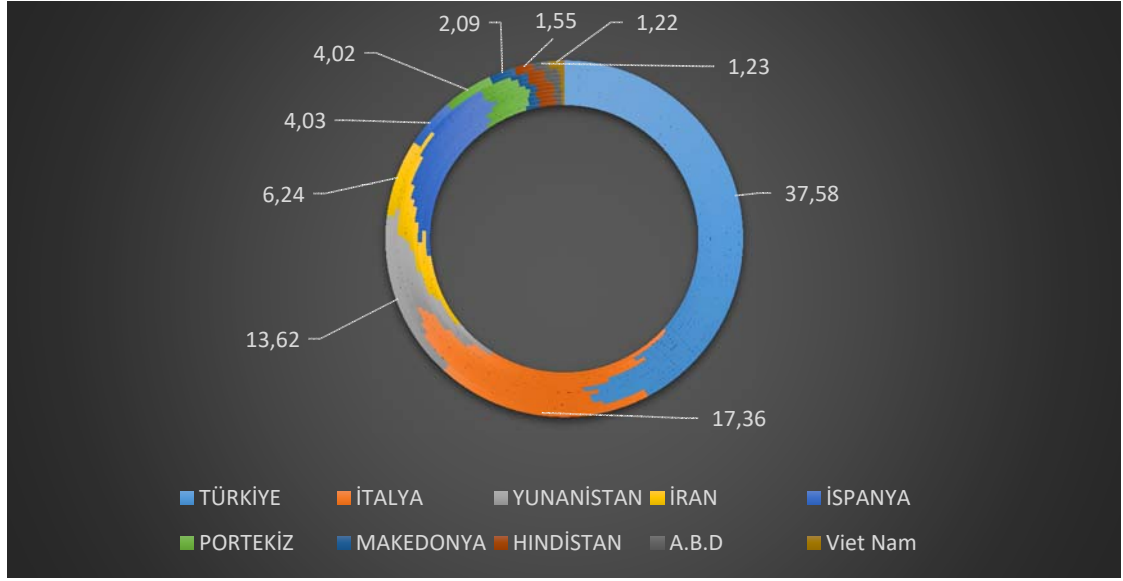


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.15 grubuna ait grafik 3-2.3’de görüldüğü üzere ülkemiz lider pozisyonundadır. Doğal kaynakların ülkelerde ki hacmi ile birlikte ülkemizin ardından İtalya, Yunanistan, İran ve İspanya gelmektedir. Grup özelinde dünya rezerv potansiyeli göze alındığında ülkemiz %40’ına sahiptir.

2018 yılının verileri ile sektör 2.513.016.000 dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. Sektör 2008 krizinden sonra 2013 yılına kadar yükselişe geçtiği grafikte gözlenmektedir. Sonrasında daralan ve duraksamaya geçen sektör son 2 yılda tekrar büyüme trendi yakalamıştır. 2009 yılına kıyasla son yılda sektör hacmi %28,63 gelişmiştir. Hacimsel olarak bakıldığında ise diğer hammadde gruplarına karşı üstünlüğe sahiptir.

Grafik 4-2.4. GTİP 25.15 Pazar Payları

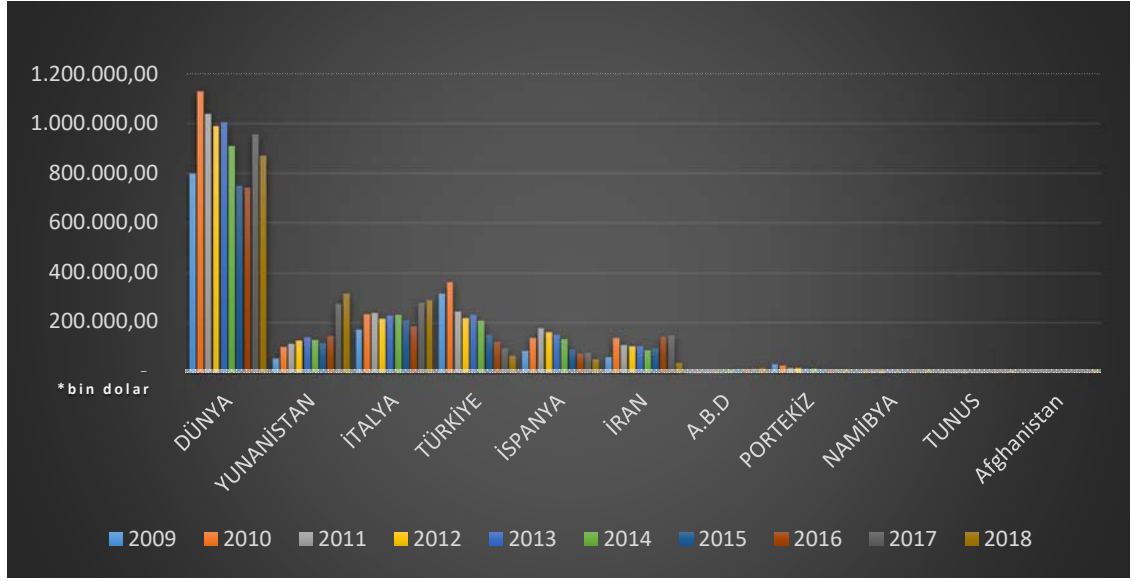


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam ihracat hacminden hacimden ülkemiz 2018 yılında 1.103.160.000 dolar ve 2018 yılında 944.290.000 dolar pay almaktadır. Bu pay ise toplam hacmin %37,58' sine tekabül etmektedir. Ülkemizden sonra gelen İtalya %17,36 paya sahiptir. Yunanistan ise %13,62'lik bir paya sahiptir. Konu GTİP numarasında lider ilk üç ülke toplam hacmin %68,56'sını oluşturmaktadır.

- GTİP 25.15.11: Ham veya kabaca yontulmuş

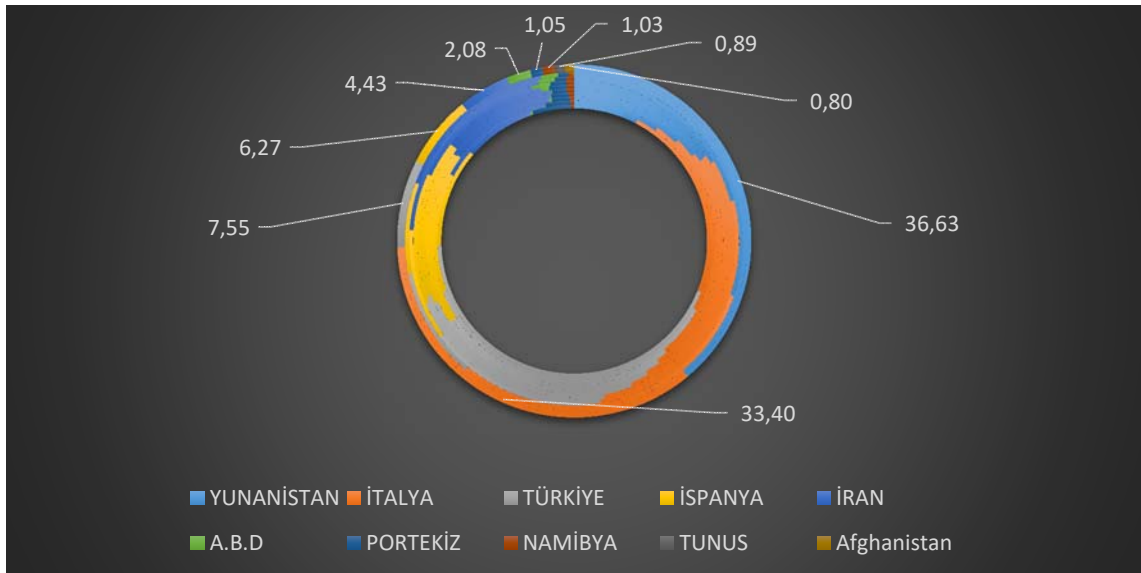
Grafik 5-2.5. GTİP 25.15.11 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki grafik 5-2.5' de 25.15 GTİP numarasının alt başlığı olan 25.15.11'e ait veriler bulunmaktadır. 2009 y'ından 2010 yılına geçtiğimizde sektör %41,53 gibi dev bir genişleme sağlamıştır. Ardından gelen yıllarda 2016 yılına kadar bu genişlemeyi yitirse de son yıllarda tekrar toparlanmıştır.

Grafik 6-2.6. GTİP 25.15.11 Pazar Payları

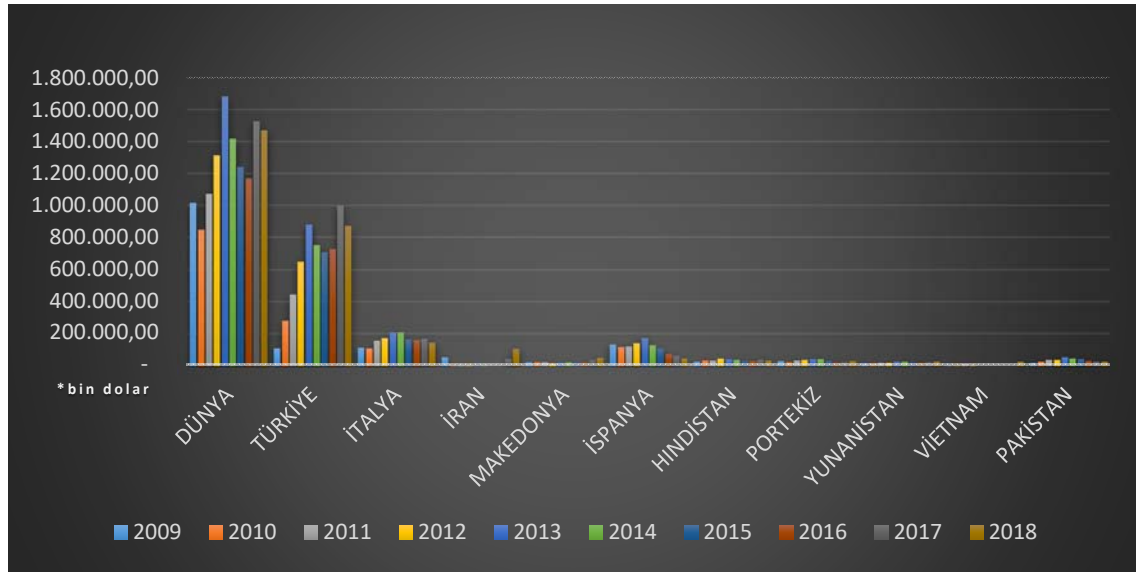


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.15.11 GTİP numarasına tabi ham veya kabaca yontulmuş bu grupta ülkemiz İtalya ve Yunanistan'ın ardından 3. Sırada yer almaktadır. Bu üç ülke toplam hacmin %77,58'ini oluşturmaktadır.

- GTİP 25.15.12: Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş

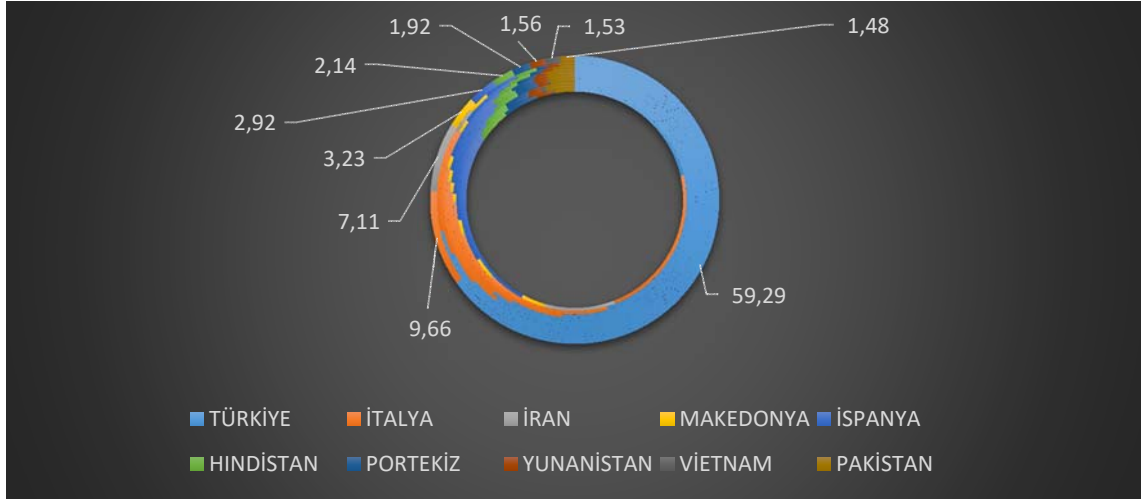
Grafik 7-2.7. GTİP 25.15.12 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.15 GTİP numarasına tabi bir ikinci 6'lı kod olan 25.15.12'de ülkemiz açık ara ilk sırada yer almaktadır. 1.468.783.000 dolara ulaşan ihracat hacmi 2009 yılına kıyasla %44,54 oranında büyümüştür. 2013 yılında zirve yapan grup 1.683.028.000 dolara ulaşmıştır.

Grafik 8-2.8. GTİP 25.15.12 Pazar Payları

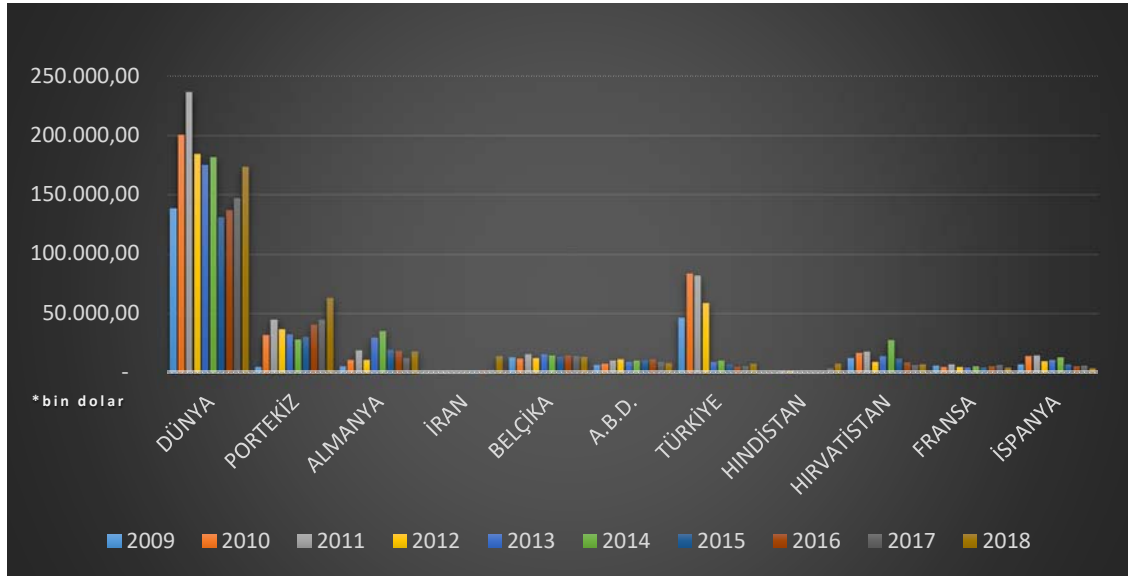


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 8-2.8’de gösterildiği üzere ülkemiz toplam pazarda % 59,29’luk bir oran lider pozisyonundadır. Ülkemizden sonra gelen İtalya’nın ise ihracat hacmi %9,66’da kalmıştır.

- GTİP 25.15.20: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri

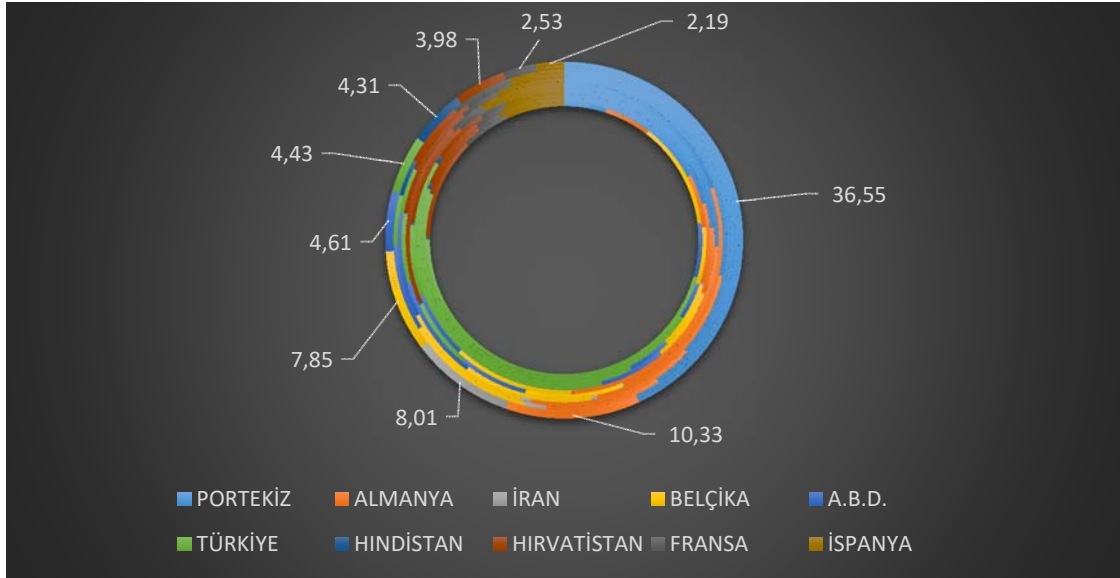
Grafik 9-2.9. GTİP 25.15.20 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2018 verileri ile konu GTİP değerlendirildiğinde ülkemiz 6. Sırada yer almaktadır fakat 2009, 2010, 2011, 2012 yıllarında yüksek bir pay almaktadır. 2018 yılı itibariyle 173.810.000'lık bir hacme ulaşan grup 2009 yılına kıyasla %25,49'luk bir büyüme yaşanmıştır. Portekiz, Almanya ve son yıllarda İran ilk üç ülkeyi oluşturmaktadır.

Grafik 10-2.10. GTİP 25.15.20 Pazar Payları

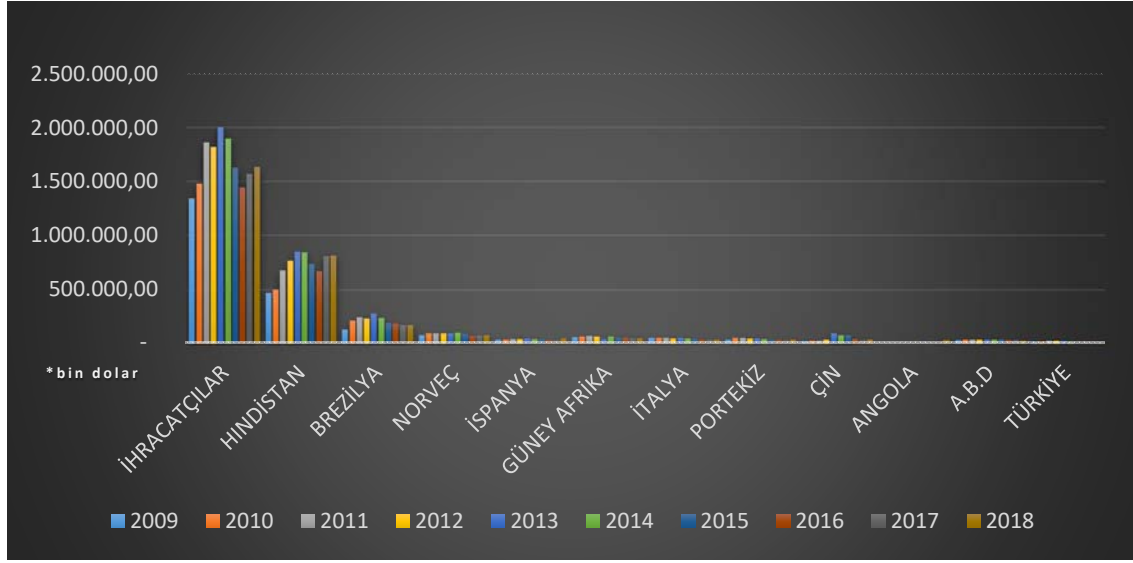


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 10-2.10 da gösterildiği üzere lider olan Portekiz pazarın %36,55'ine sahiptir. Ülkemiz ise 7.695.000 dolarlık hacimle %4,43'lük bir orana sahiptir.

- GTİP 25.16: Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

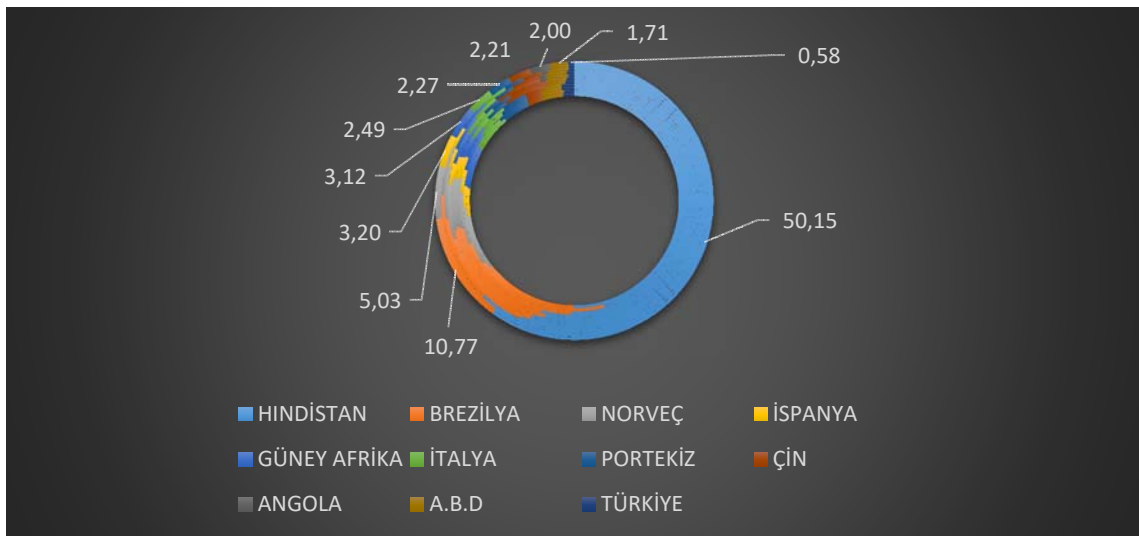
Grafik 11-2.11. GTİP 25.16 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.16 grubunda yer alan sert taşlarda ise Hindistan'ın 25.14 te olduğu gibi ilk sırada yer almaktadır. Brezilya, Norveç, Güney Afrika ve İtalya bu ürün grubunda Hindistan'ın rakipleri olarak sayılabilir. 1.634.051.000 dolarlık bir hacme sahip olan bu grupta Hindistan 819.550.000 dolarlık bir paya sahiptir. Ülkemiz açısından diğer doğal taşlara göre hammaddenin kıt olması konu GTİP kodunda 20. sırada olmamızın nedenleri arasındadır. Son yılda 2009 yılına oranla %21,66'lık bir artış gözlenmektedir.

Grafik 12-2.12. GTİP 25.16 Pazar Payları

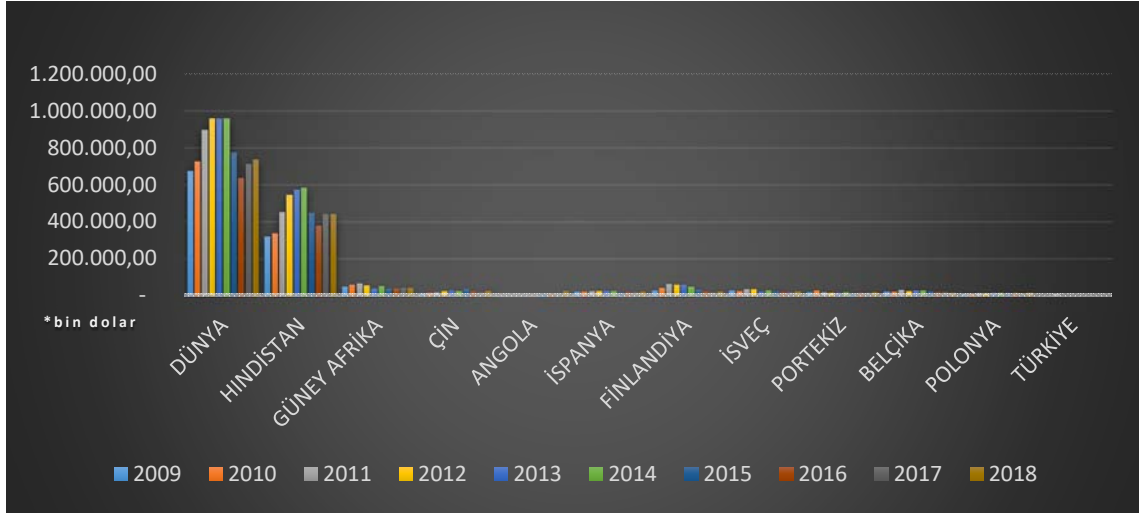


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam ihracat hacminin %50,15'ine sahip Hindistan pazarda lider pozisyonundadır. Ülkemiz ise 9.548.000 dolarlık hacim ile %0,58'lik bir paya sahiptir.

- GTİP 25.16.11: Ham veya kabaca yontulmuş

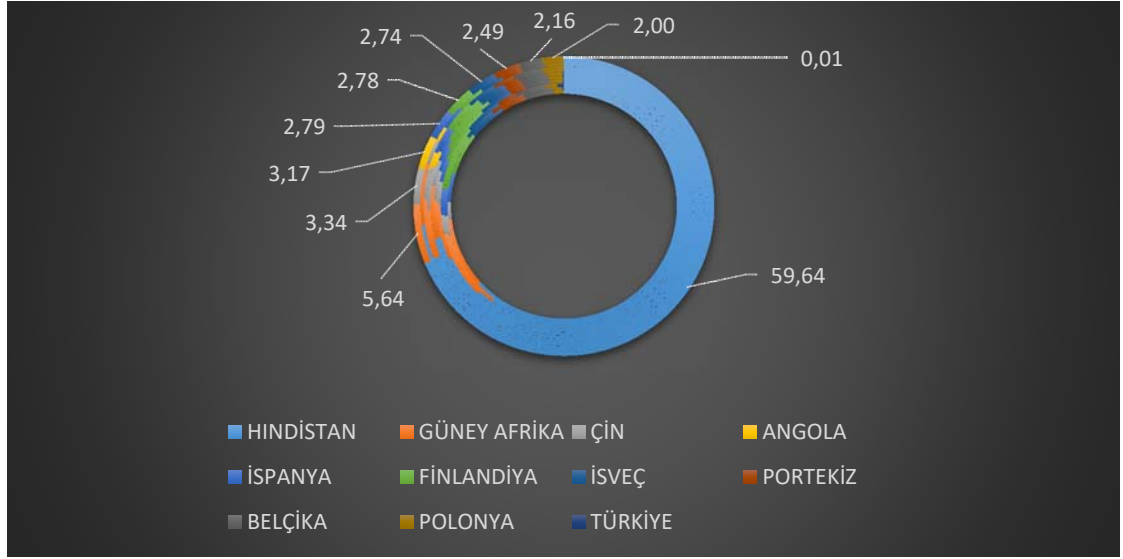
Grafik 13-2.13. GTİP 25.16.11 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.16 granit, porfir, bazalt ve gre diğer doğal taşlardan oluşan GTİP'e bağlı bir alt grubu olan 25.16.11 ham veya kabaca yontulmuş taşları kapsamaktadır. 25.16.11 özelinde ihracat hacmi incelendiğinde 739.319.000 dolardır. 440.940.000 dolarlık kısmı ise Hindistan'a aittir. 2009'a kıyasla son yılda %9,66'lık bir artış yaşanmıştır. Ülkemiz ise bu ürün grubunda 47.000 dolar ile 44. Sırada yer almaktadır.

Grafik 14-2.14. GTİP 25.16.11 Pazar Payları

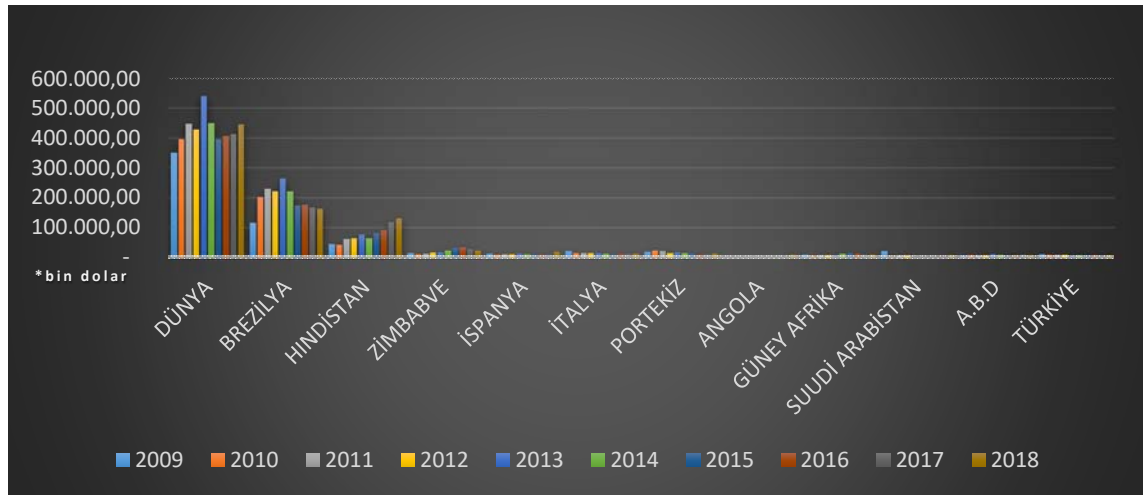


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 14-2.14'te gösterildiği üzere Hindistan bu ürün grubunda yüksek üstünlüğe sahiptir. Pazarın %59,64'üne sahip olan Hindistan kendisinden sonra gelen rakibi Güney Afrika'nın pazar oranı %5,64'tür.

- GTİP 25.16.12: Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş

Grafik 15-2.15. GTİP 25.16.12 İhracat Hacmi

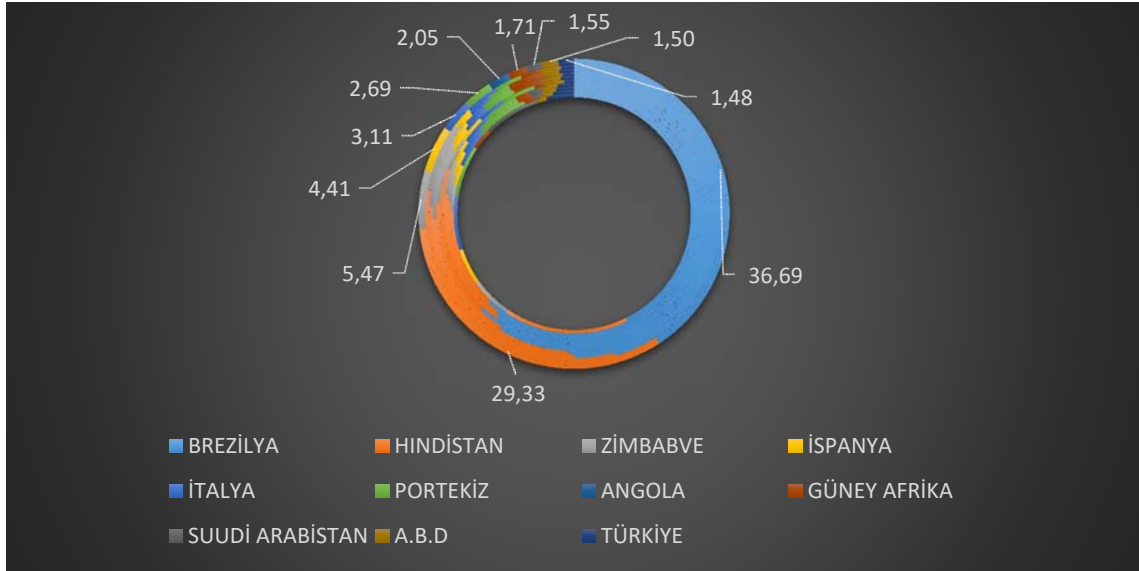


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

GTİP 25.16 numarasına ait gruplarda görülen Hindistan egemenliğinden farklı olarak bu ürün grubunda Brezilya'nın üstünlüğü gözükmektedir. Toplam ihracat

hacminde ise 2009 yılına göre %26,83 lük bir artış söz konusudur. Toplamda 446.169.000 dolarlık bir hacme sahip grupta; Brezilya 163.680.000 dolar ve Hindistan 130.866.000 dolarlık bir hacme sahiptir. Ülkemiz ise 25.16 grubunun genel izlenimi dışında bu grupta 6.588.000 dolarlık hacim ile 11. Sırada yer almaktadır.

Grafik 16-2.16. GTİP 25.16.12 Pazar Payları

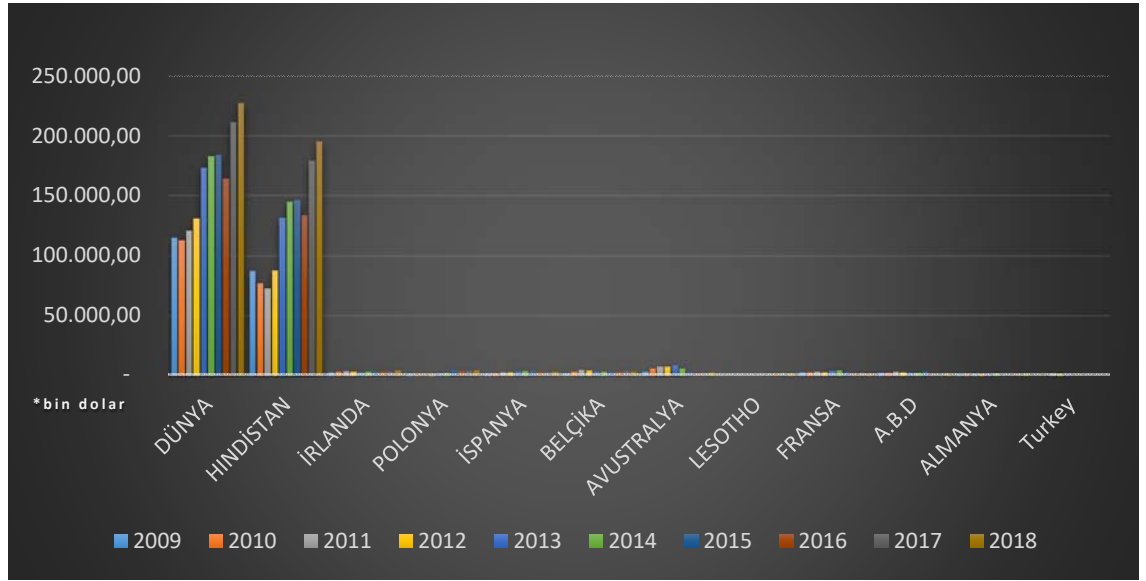


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 16-2.16’da verilen ürün grubunda Brezilya’nın %36,69’luk ve Hindistan’ın %29,33’lük bir payı vardır. Bu iki ülke toplam ihracatın %66,02’sini oluşturmaktadır. Ülkemiz ise %1,48’lik bir pay almaktadır. Diğer 25.16 gruplarına kıyasla bu ürün grubunda ülkemizin aldığı pay yüksektir.

- GTİP 25.16.20: Gre

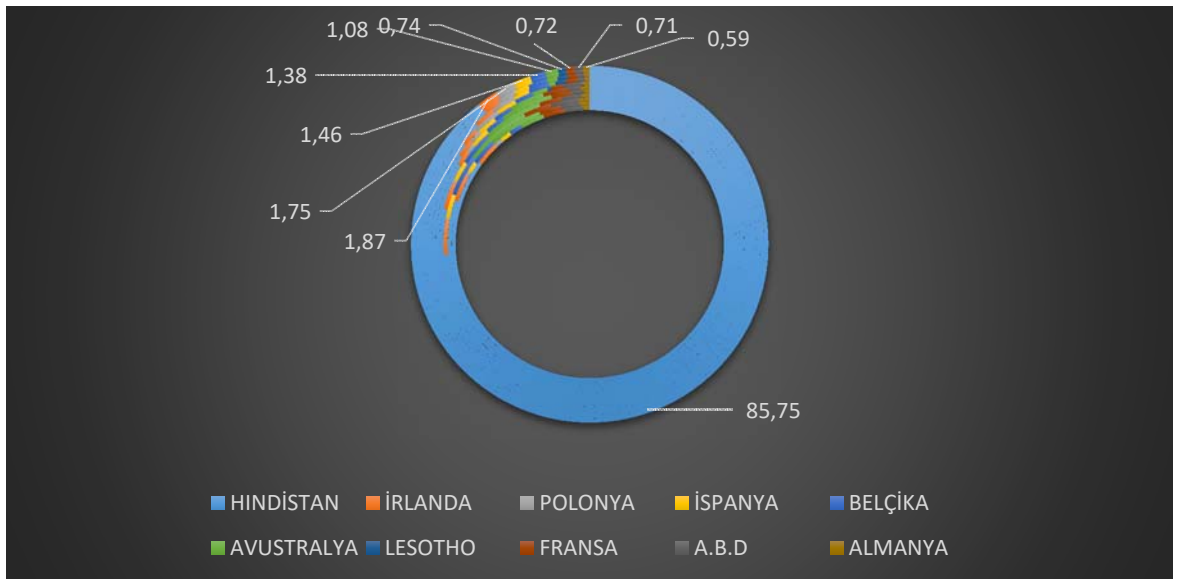
Grafik 17-2.17. GTİP 25.16.20 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Kumtaşı olarak bilinen, GTİP açıklamasında Gre olarak geçen doğal taş diğer doğal taşlara oranla daha düşük bir hacme sahiptir. Hindistan'ın bu grupta çok yüksek bir hacmi vardır. 2018 yılı itibarıyla 227.632.000 dolara ulaşan grubun 195.197.000 dolarlık ihracatı Hindistan tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülkemiz ise kendine 9.000 dolar ile 52. Sırada yer bulabilmektedir.

Grafik 18-2.18. GTİP 25.16.20 Pazar Payları

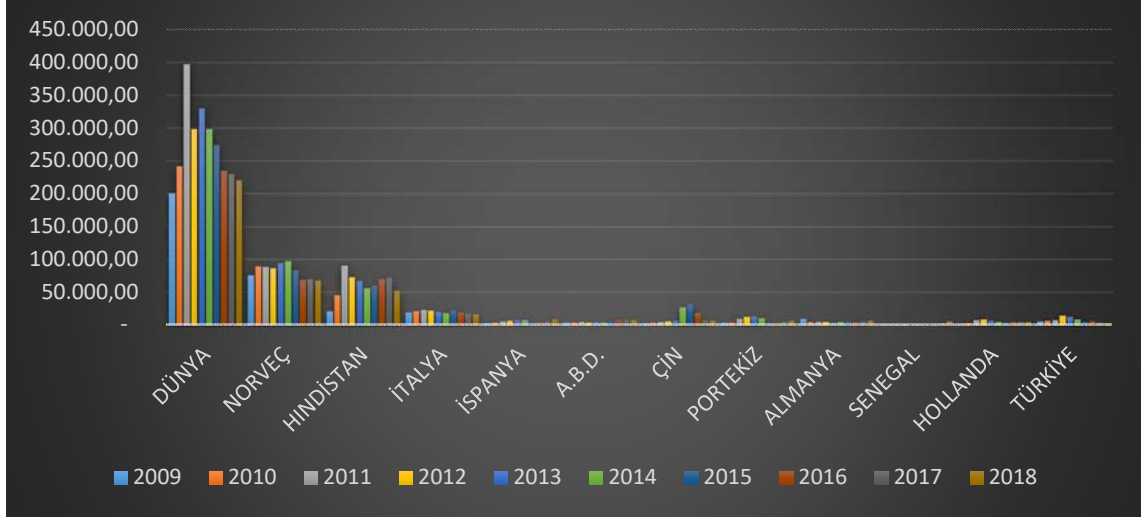


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Konu grupta oluşan dağılımda Hindistan %85,75'lik bir paya sahiptir.

- GTİP 25.16.90: Yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar

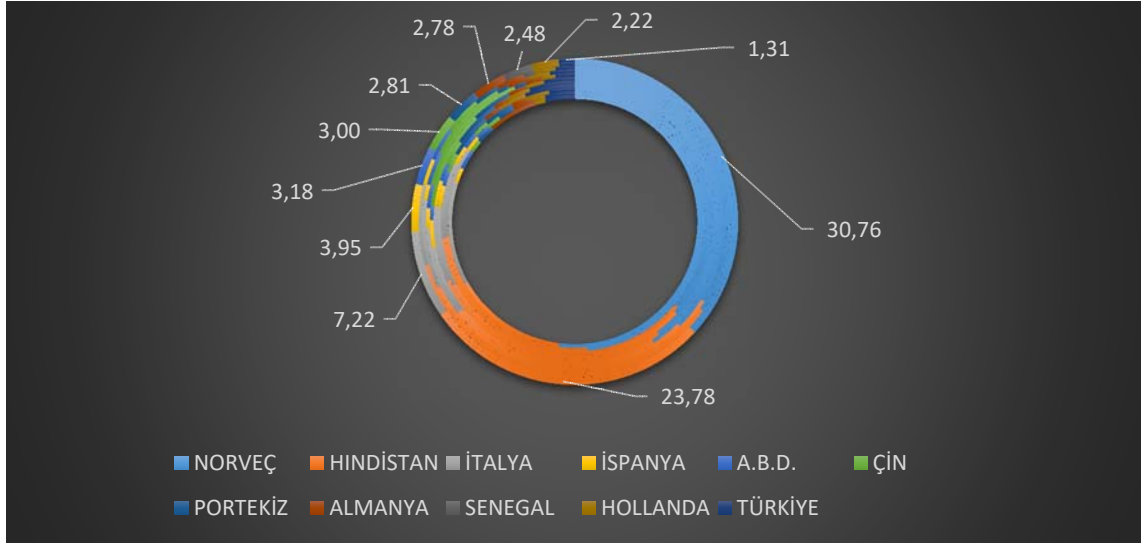
Grafik 19-2.19. GTİP 25.16.90 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İnşaata ve yontulmaya elverişli diğer taşların toplandığı bu grubun toplam ihracat hacmi 220.929.000 dolardır. Yapılan bu ihracatın 2009 yılında itibaren gelişimi 2011 yılına kadar devam etmiştir, sonrasında hacimsel olarak yavaşlama eğilimine girmiştir. 2009 yılı ile son yıl kıyaslandığında ise %9,71'lik bir artış gözlenmektedir. Ülkemiz ise 2.905.000 dolarlık ihracatı ile 12. Sırada yer almaktadır.

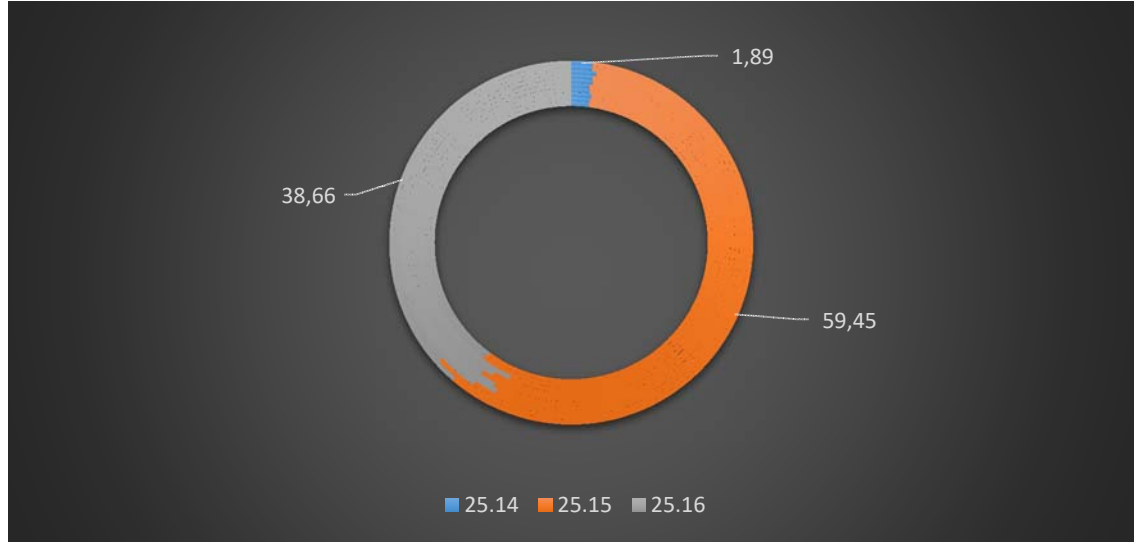
Grafik 20-2.20. GTİP 25.16.90 Pazar Payları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 20-2.20 incelendiğinde Norveç'in diğer tüm doğal taş gruplarının aksine bu grupta lider ve oransal olarak da iyi bir yerde olduğu gözlenmektedir. Hindistan ise Norveç'in ardından 2.sırada %23,78 ile yer almıştır. Bu iki lider ülkenin toplam payı ise %54,55'lik bir dilimi kapsamaktadır. Ülkemizin aldığı pay ise %1,31'dir.

Grafik 21-2.21. Hammadde Doğal Taş İhracat Dağılımı

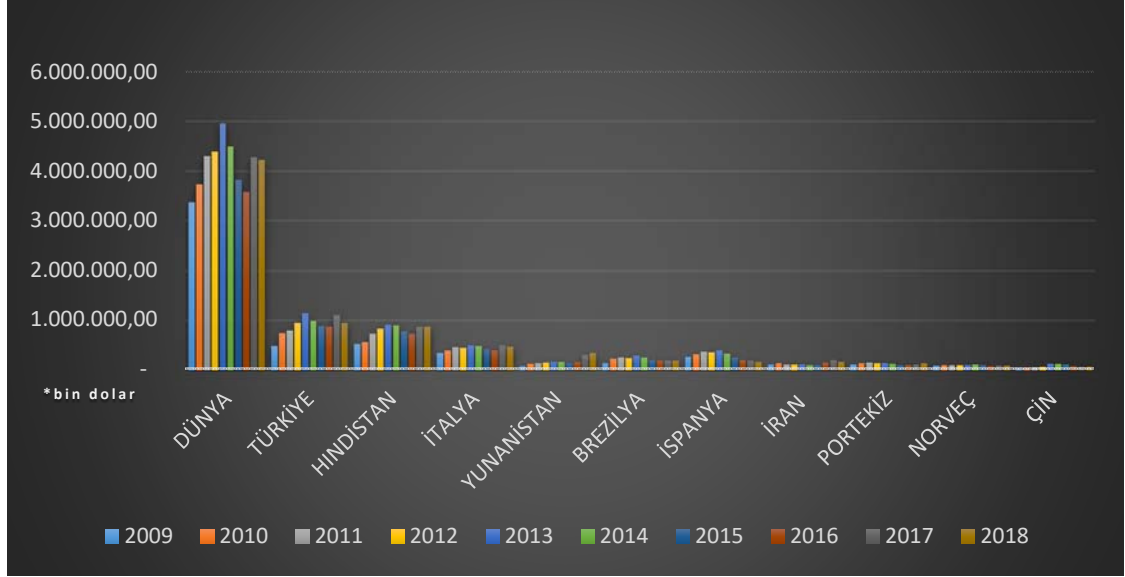


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam hammadde 4'lü GTİP kodları olan 25.14, 25.15, 25.16 toplam ihracatından oluşmaktadır. Hammadde ihracatında toplam ihracat değerinin elde

edilmesinde 4'lü GTİP kodlarının oransal ağırlıkları grafik 2.25 de verilmiştir. Ülkemizin lider konumda olduğu 2515'in toplam rakama olan katkısı %59,45'tir.

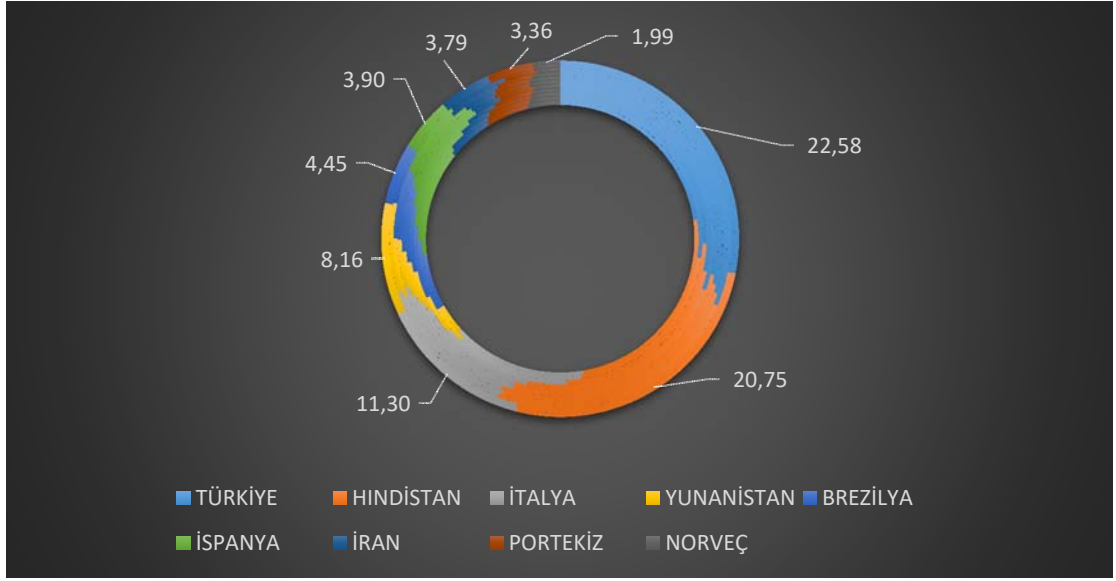
Grafik 22-2.22. Hammadde Doğal Taş İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hammadde ihracatında toplam değerler yukarıda ki grafikte verilmiştir. 2018 yılı itibariyle 4.226.946.000 dolarlık bir hacme ulaşan hammadde ihracatında ülkemiz lider pozisyonda yer almıştır. Genel olarak hammadde ihracatı değerlendirildiğinde 2013 yılında en yüksek seviyeye gelen hammadde ihracatı 2009 yılına oranlar %47,47'lik bir artış yaşamıştır. 2013 yılına oranla 2018 yılında %14,81'lik bir düşüş yaşamıştır. 2009 yılından 2018 yılına geldiğimizde ise toplam da %25,63'lük bir artış gözükmektedir.

Grafik 23-2.23. Hammadde Doğal Taş İhracat Payları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

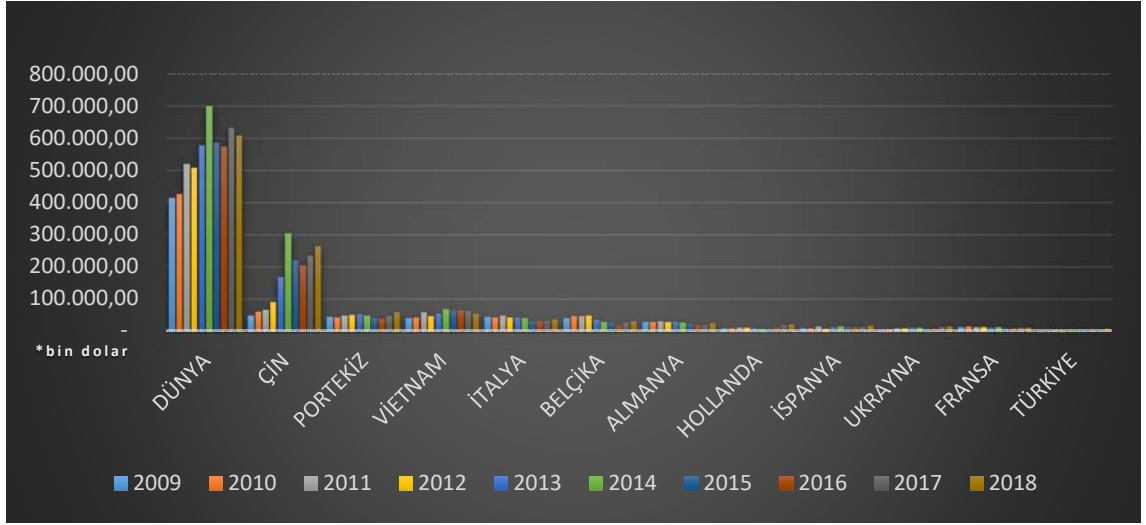
Grafik 23-2.23'te toplam ihracat hacminden ülkelerin aldıkları pay gösterilmiştir. Ülkemiz %22,58 ile ilk sırada yer almıştır. Hindistan ile aramıza %1,83'lük bir fark bulunmaktadır.

2.3.1.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Mamul İhracatı

Aşağıda ki grafiklerde hammadde olarak karşımıza çıkan 25.14, 25.15 ve 25.16 grubunun işlenmiş mamul olarak katma değer katılmış doğal taş olarak belirlenen 4'lü GTİP koduna tabi 68. Fasılda yer alan 68.01,68.02 ve 68.03 toplam ticaret hacminin yanı sıra 4'lü GTİP koduna dahil 6'lı GTİP kodlarına göre ilk on ihracatçı ülkenin ve ülkemizin verileri ve son on yılda ülkelerin pazarlardan aldıkları paylar yer almaktadır. Mamul ihracatını ele aldığımızda ülkemizin 68.01'de 13.sırada, 68.02'de 4.sırada, 68.03'de ise 25.sırada olduğu belirlenmiştir.

- GTİP 68.01: Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)

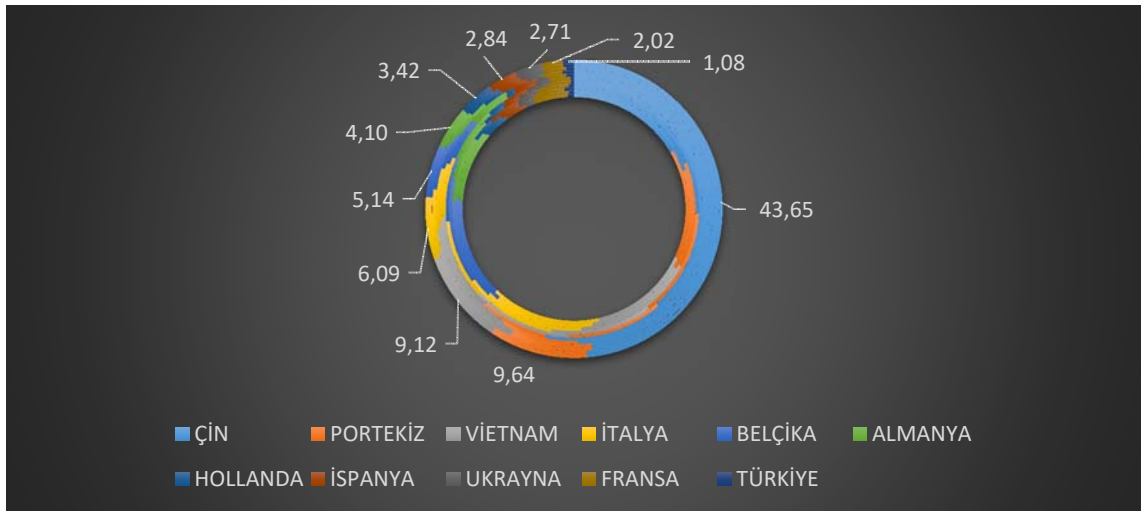
Grafik 24-2.24. GTİP 68.01 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplamda 608.657.000 dolara ulaşan ihracat hacminde 68.01 GTİP kodu 2009'a kıyasla %46,53'lük bir büyüme yaşanmıştır. 2014 yılında yakalanan 700.946.000 dolarlık ihracat hacmi son on yıllık dönemin en yüksek seviyesidir. Çin yaptığı 265.666.000 dolarlık ihracat ile lider pozisyonundadır. Ülkemiz ise 6.565.000 dolarlık gerçekleştirdiği ihracat ile 12.sırada kendine yer bulmuştur.

Grafik 25-2.25. GTİP 68.01 Pazar Payları



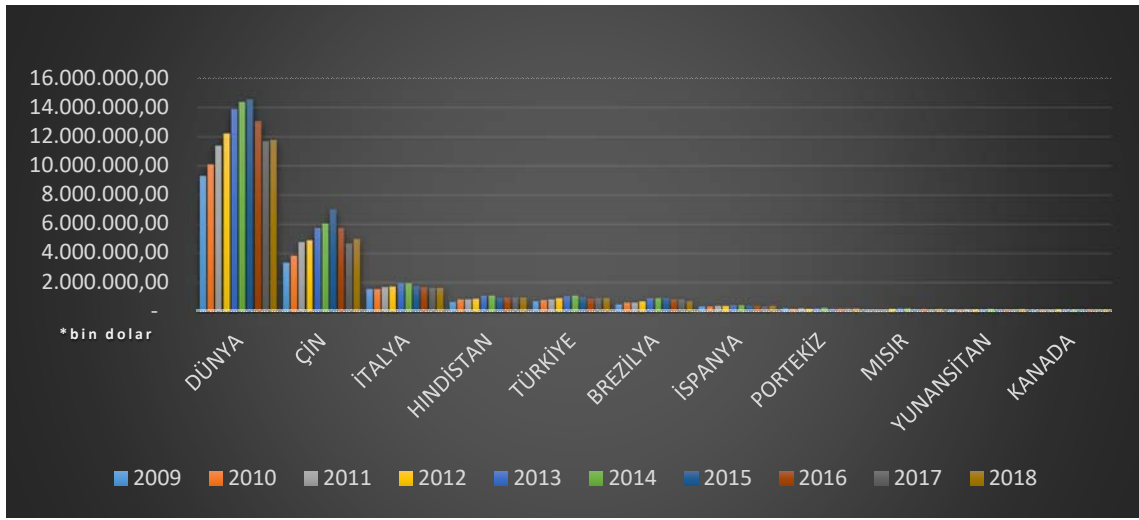
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki grafik 25-2.25 son on yılda ki pazar payı değişimlerini göstermektedir. 2018 yılı itibarı ile Çin yapılan ihracatın %43,65'lik kısmını elde etmiştir. Ardından gelen

Portekiz ise sadece %9,64'lük bir pay elde edebilmiştir. Ülkemiz ise dünya ihracatından %1,08'lik bir pay alabilmiştir.

- GTİP 6802: Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

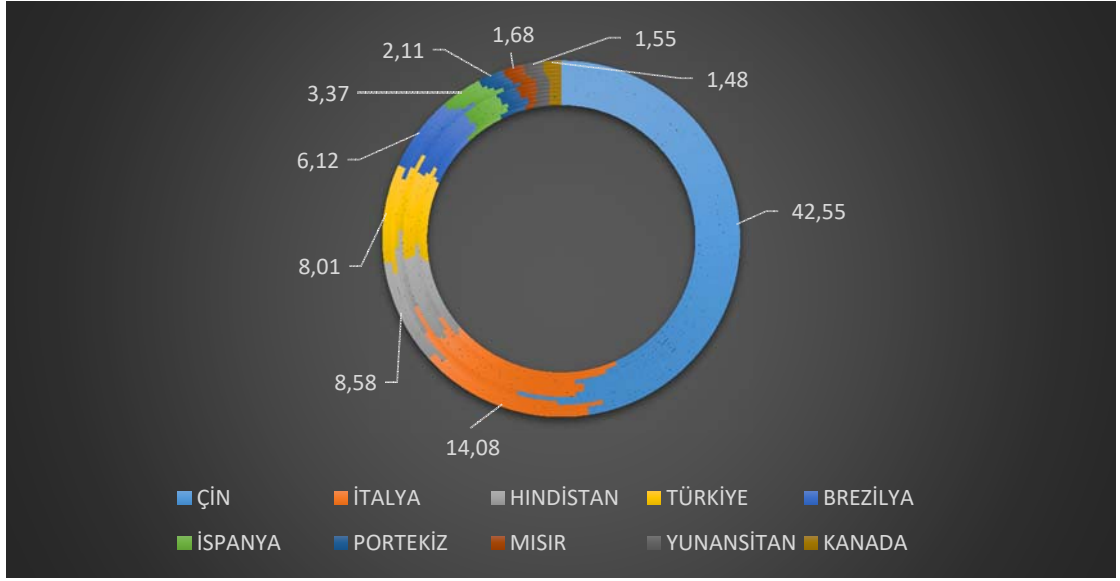
Grafik 26-2.26. GTİP 68.02 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İşlenmiş ürün nezdinde grubu incelediğimiz zaman ülkemizin Çin, İtalya, Hindistan'ın ardından 4. büyük üretici pozisyonundadır. 2009 yılında 9.309.331.000 dolara ulaşan sektör 2015 yılına kadar marjinal olarak büyümeye devam etmiştir. 2015 yılında en yüksek ihracat rakamına ulaşan grubun toplam ihracat hacmi 14.562.176.000 dolara ulaşmıştır. 2015 yılında itibaren düşüş trendine girmiş ve 2018 yılında 11.767.743.000 dolara gerilemiştir. 2009 yılı ile kıyaslandığında ise grubun %26,41'lik bir artış olduğu görülmüştür. 2015 yılına nazaran ise %19,19'luk bir düşüş yaşanmıştır.

Grafik 27-2.27. GTİP 68.02 Pazar Payları

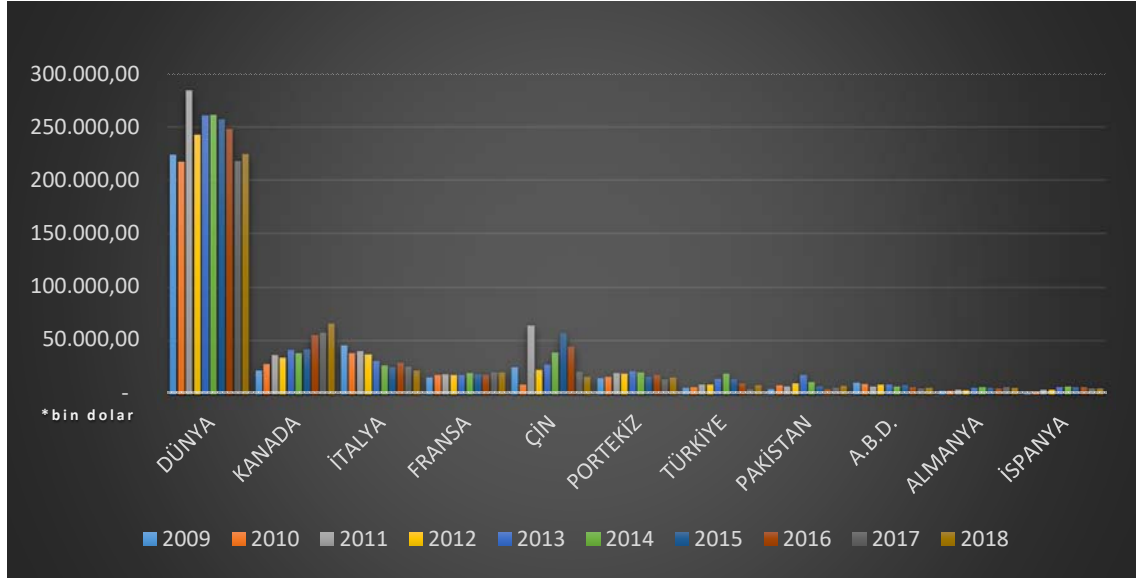


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıla ait pazar payları grafik 27-2.27’de gösterilmiştir. 2018 yılı itibarı ile pazarın lideri Çin olmuştur. Ülkemiz ise toplam pazardan aldığı pay %8,01 olmuştur. Ülkemizi de içine katarak ilk 4 ihracatçı ülke toplam ihracatın %73,22’sini elde etmiştir.

- GTİP 68.02.10: Karolar, küpler ve benzeri eşya (dikdörtgen ve kare şeklinde olsun olmasın) (en geniş yüzleri, bir kenarı 7 cm. den az olan kare içine girebilecek olanlar); suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

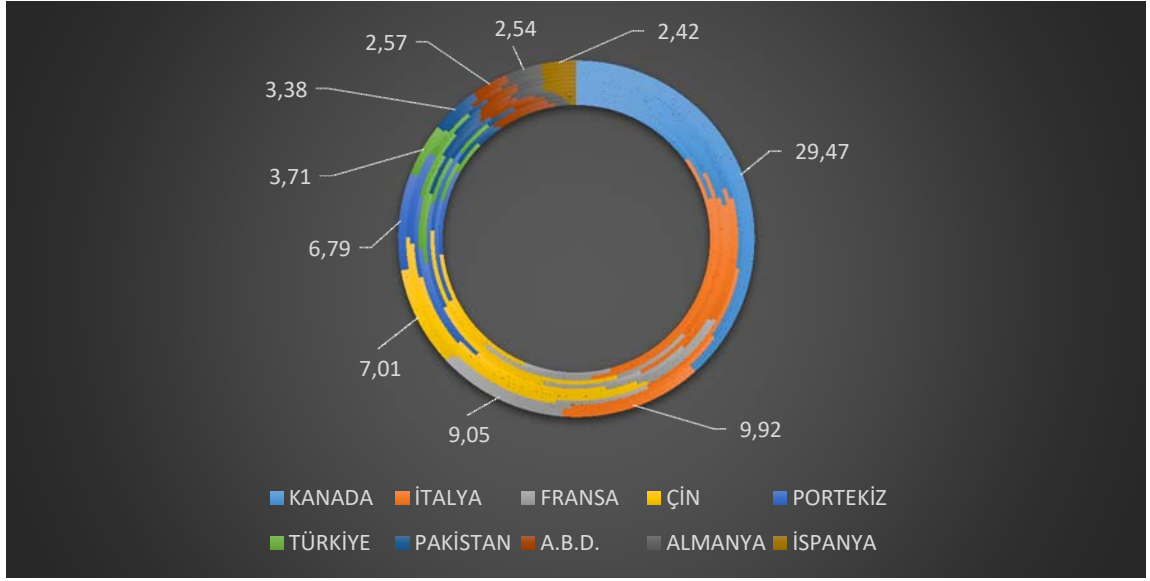
Grafik 28-2.28. GTİP 68.02.10 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

GTİP 68.02'nin alt başlıklarından biri olan 68.02.10 kodu 2018 yılı itibariyle 224.691.000 dolara ulaşmıştır. 2011 yılına kadar yükselişe geçen ihracat hacmi 2011 yılından sonra düşüşe geçmiştir ve 2018 yılına geldiğimizde 2009 yılındaki seviyelerine kadar gerilemiştir. 2009 yılından 2011 yılına gelindiğinde %26,66 büyümüş sonraki 7 yılda ise bu büyümeyi kaybetmiştir. Ülkemiz ise gerçekleşen ihracatta kendine 6.sırada yer bulmuştur.

Grafik 29-2.29. GTİP 68.02.10 Pazar Payları

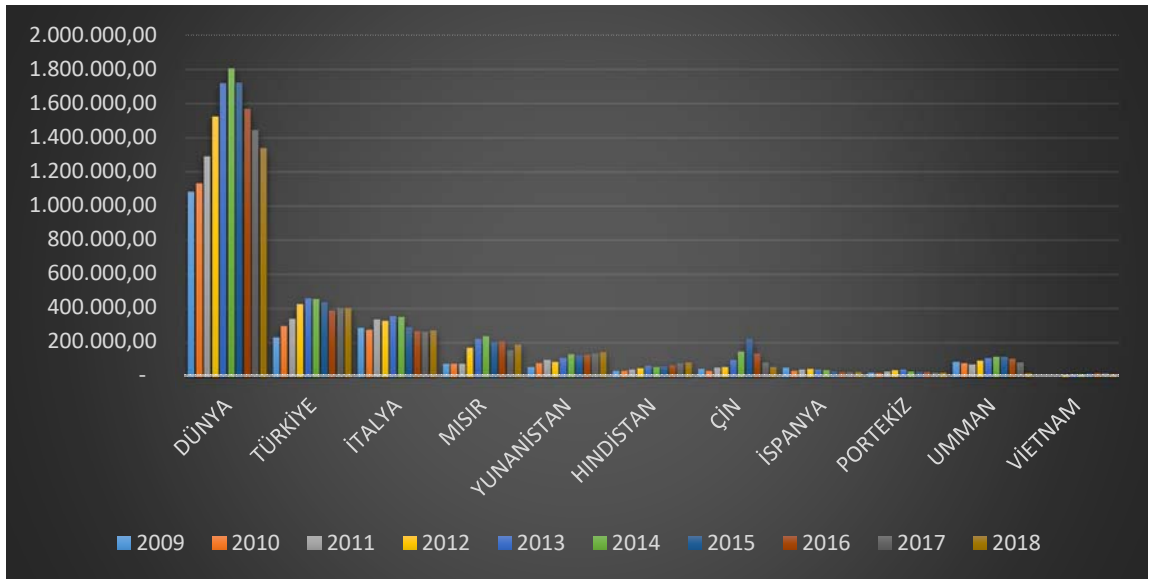


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 29-2.29’da gösterildiği üzere ihracatın %29,47’sini Kanada gerçekleştirmiş ardında sırasıyla %9,05 ile İtalya, %7,01 Fransa, %6,79 Çin ve %3,71 Portekiz ihracattan pay almıştır. Ülkemiz ise %3,38 7.601.000 dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir.

- GTİP 68.02.21: Mermer, traverten ve su mermeri

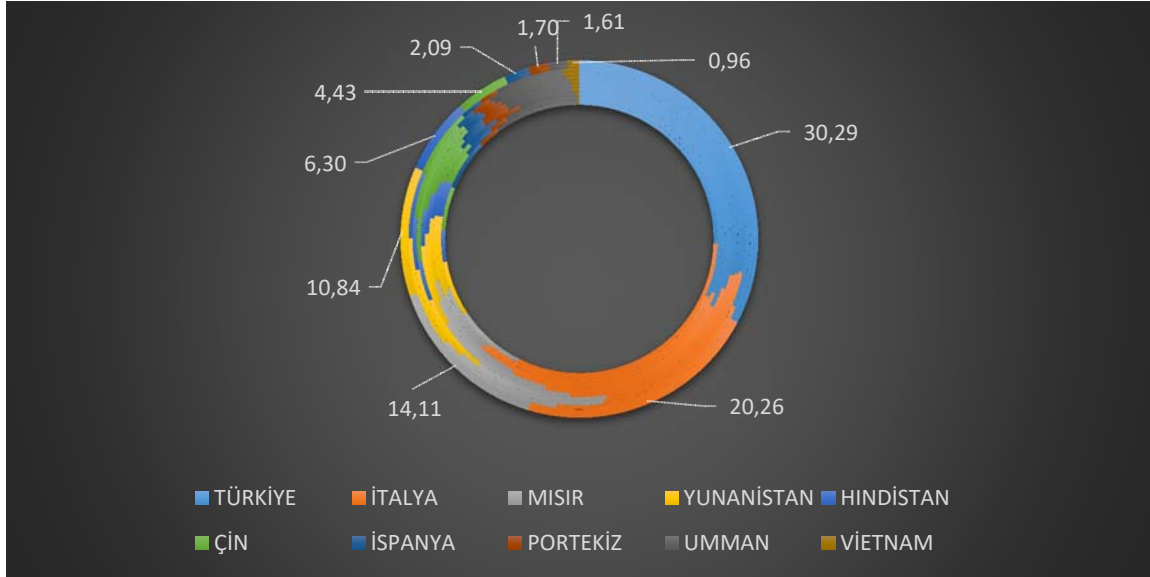
Grafik 30-2.30. GTİP 68.02.21 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 30-2.30'da ülkemizin lider olduğu 68.02.21'e ait veriler gösterilmiştir. 2009 yılından sonra 2014 yılına kadar büyümeye devam eden ürün grubu 2014 yılından sonra düşüşe geçmiştir. 2009 yılın kıyasla 2014 yılında %66,78 lik bir büyüme yakalamıştır. 2018 yılına geldiğimizde ise 2014 yılına göre %25,87 daralmıştır. Son yıl verilerini 2009 yılı ile kıyaslandığında ise % 23,63'lük bir artış gözlenmektedir.

Grafik 31-2.31. GTİP 68.02.21 Pazar Payları

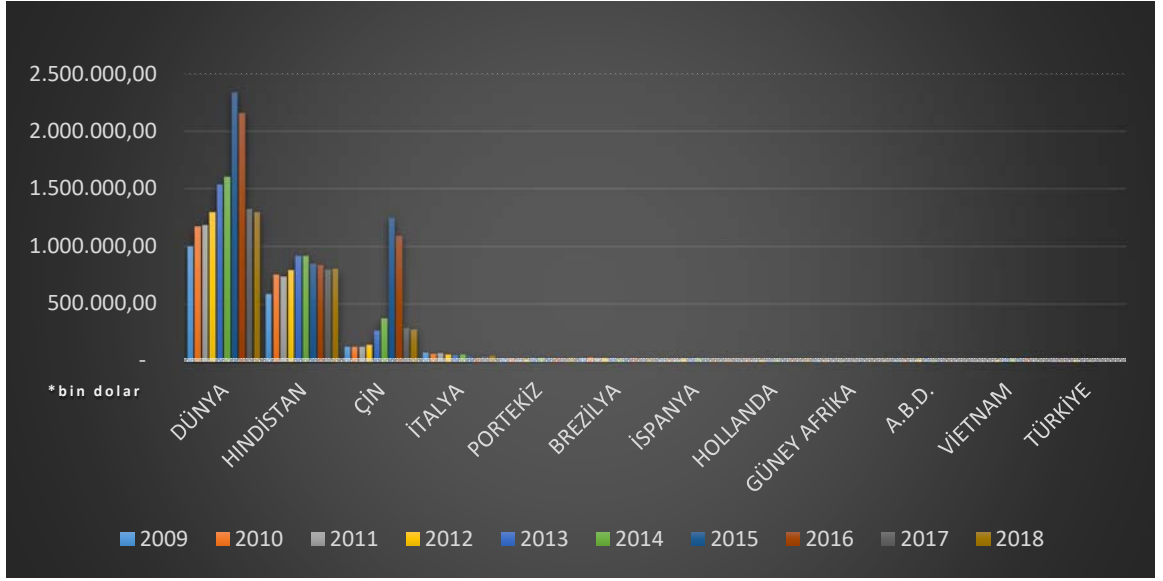


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin %30,29 pay ile lider olduğu 68.02.21 ürün grubunda İtalya %20,26 2.sırada gelmektedir. İlk 4 ülke Türkiye, İtalya, Mısır ve Yunanistan toplam ihracatın $\frac{3}{4}$ ' ünü elde etmiştir.

- GTİP 68.02.23: Granit ve bunların ürünleri, düz veya düz bir yüzeye sahip, basitçe kesilmiş

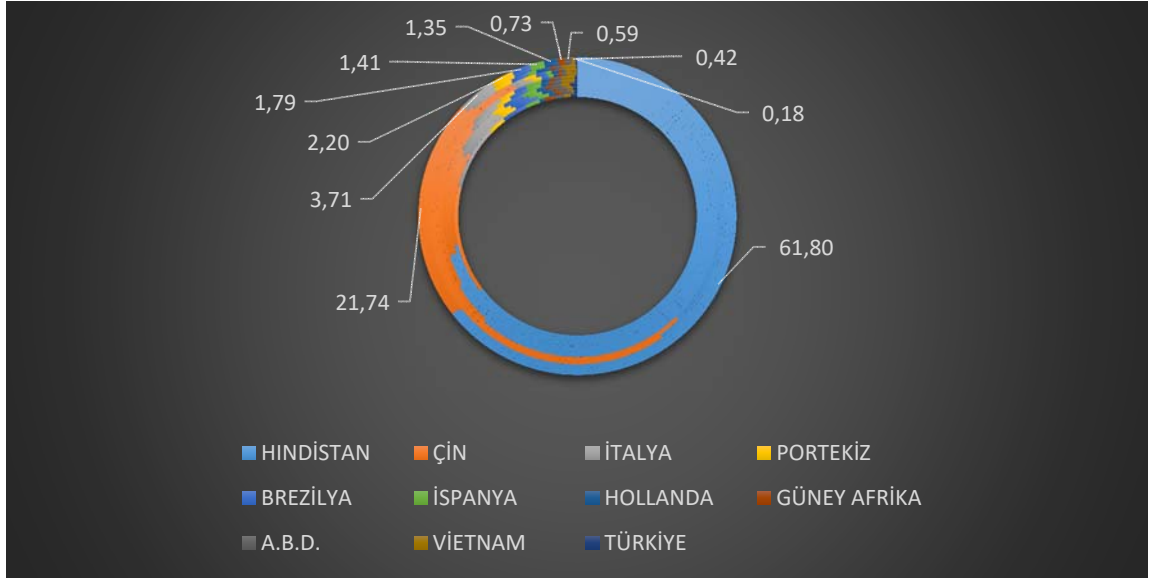
Grafik 32-2.32. GTİP 68.02.23 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İşlenmiş granitin yer aldığı ürün grubunda Hindistan hammadde de olduğu gibi lider konumdadır. 2015 yılına kadar sürekli artış içerisinde bulunan ihracat hacmi 2015 yılından sonra düşmeye başlamıştır. 2015 yılına gelindiğinde 2.338.070.000 dolar hacmine ulaşan grup 2018 yılı itibari ile 1.299.793.000 dolara gerilemiştir. 2009 yılına kıyasla %29,48 artış göstermeyi başarmıştır. Ülkemiz küresel piyasada bu grup özelinde 2.318.000 dolar ile 12.sırada kendine yer bulabilmiştir.

Grafik 33-2.33. GTİP 68.02.23 Pazar Payları

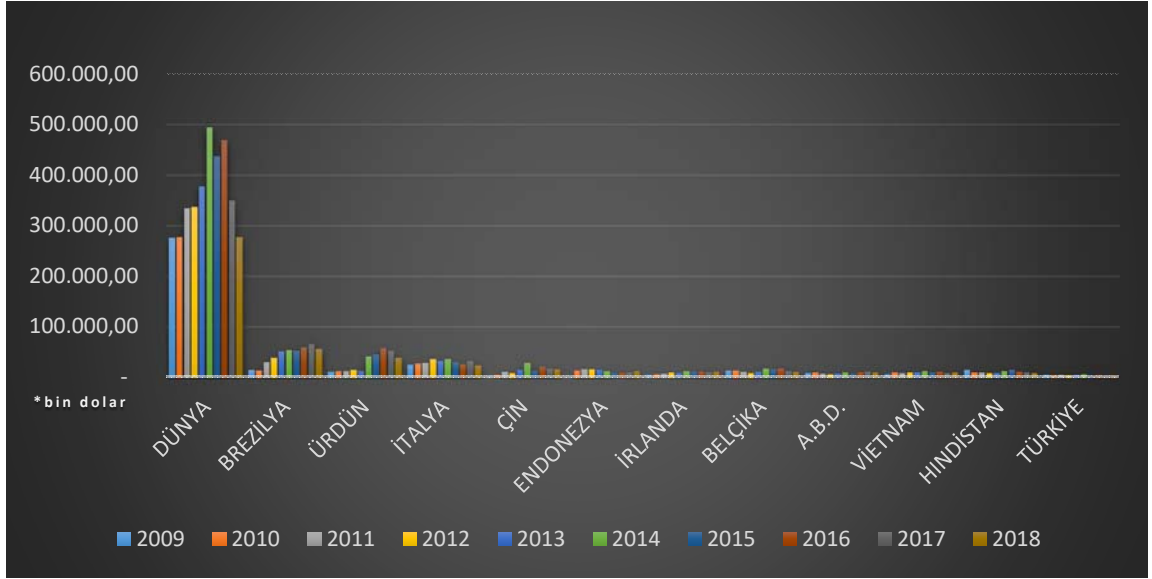


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2015 yılında Çin'in %53,29 pazar payına karşın Hindistan'ın %36,29'luk bir ihracat oranına sahiptir yine 2016 yılında Çin %50,45 Hindistan ise %38,92'luk bir pazara sahipken 2018 yılı itibari ile ihracatın %61,80'ini karşılayan Hindistan ardından gelen Çin'in %21,74 lük ihracat payını yaklaşık üçe katlamıştır. Ülkemizin Pazar payı ise %0,18'dir.

- GTİP 68.02.29: Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar

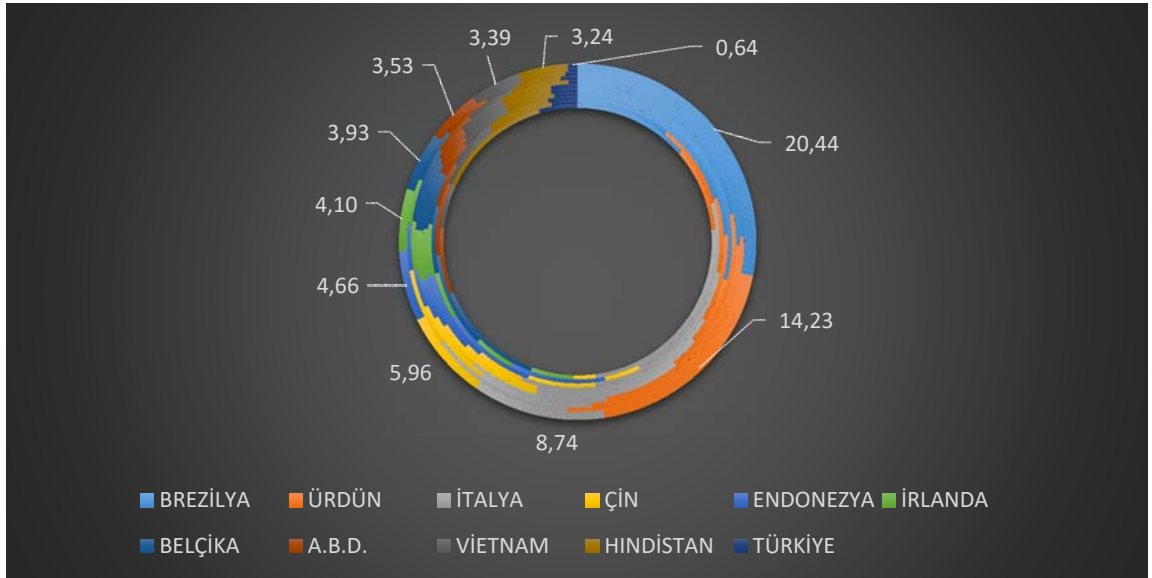
Grafik 34-2.34. GTİP 68.02.29 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşların oluşturduğu grubun 278.177.000 dolarlık bir hacmi vardır. 2014 yılına kadar artış eğiliminden olan grup sonrasında düşüş sağlamıştır. 2009 yılına kıyasla son yılda sadece%0,69'luk bir artış sağlayabilmiştir.

Grafik 35-2.35. GTİP 68.02.29 Pazar Payları

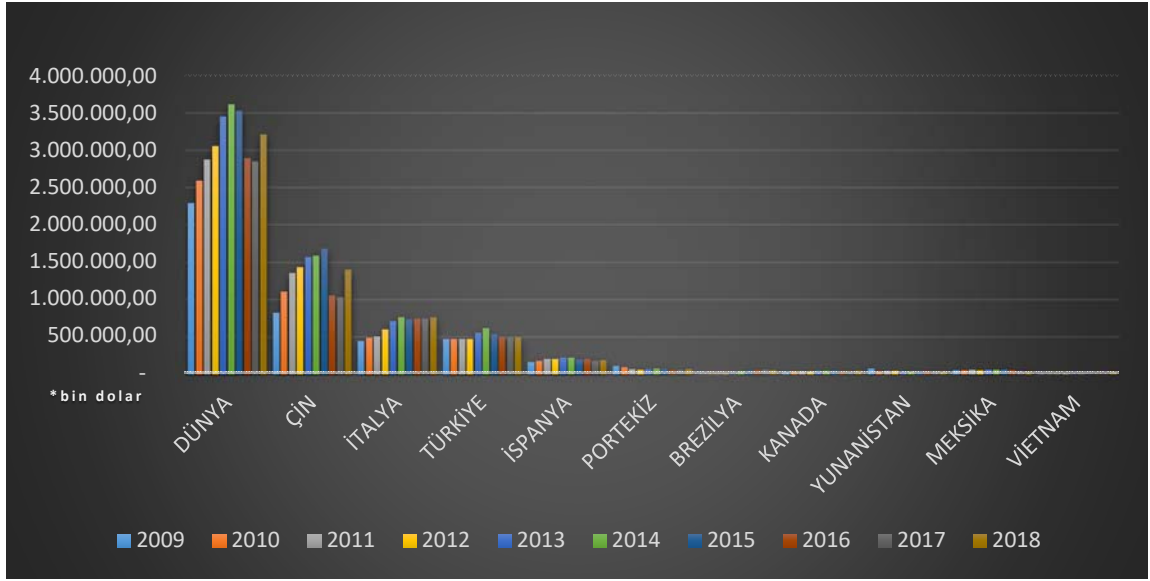


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ürün grubunda lider konumda olan Brezilya %20,44'lük bir pay almaktadır. Ardından gelen Ürdün %8,74, İtalya %4,66'lık bir pay alabilmektedir. 23.sırada kendine yer bulan ülkemiz %0,64'lük bir pay alabilmektedir.

- GTİP 68.02.91: Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (İşlenmiş Veya Yontulmamış)

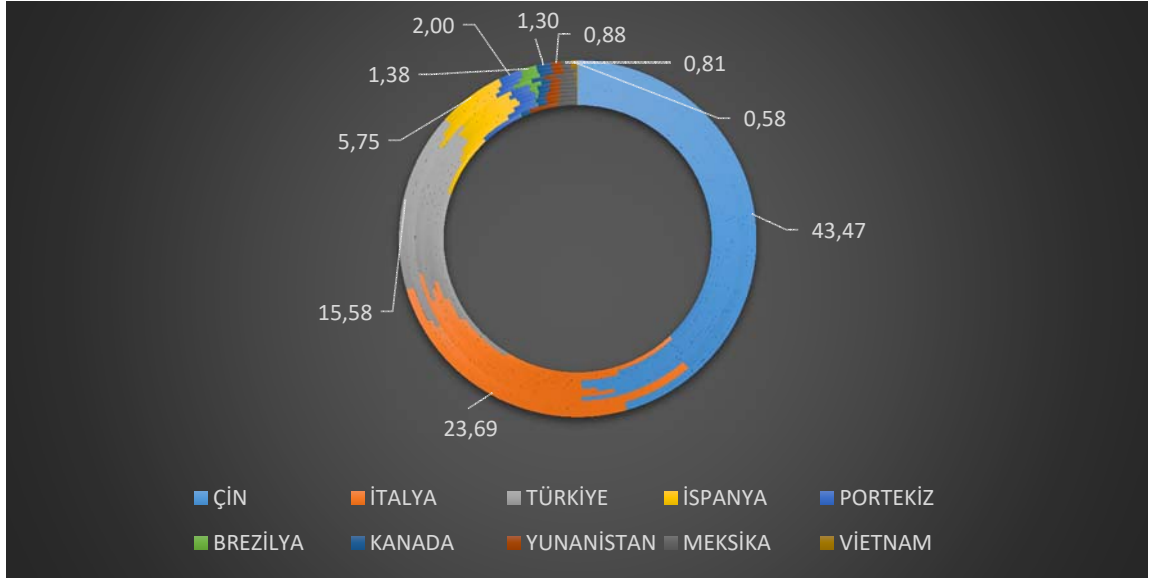
Grafik 36-2.36. GTİP 68.02.91 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz bu ürün grubunda Çin ve İtalya'dan sonra 3.sırada yer almıştır. 3.217.401.000 dolarlık hacme ulaşan ihracat hacminde Çin 1.398.739.000 dolar, İtalya 762.311.000 dolar ve Türkiye 501.119.000 dolarla katkı yapmaktadır.2014 yılına kadar artış sağlayan ihracat rakamları sonrasında düşüş yaşansa da son yılda %12,67'lik bir artış sağlamayı başarmıştır.

Grafik 37-2.37. GTİP 68.02.91 Pazar Payları

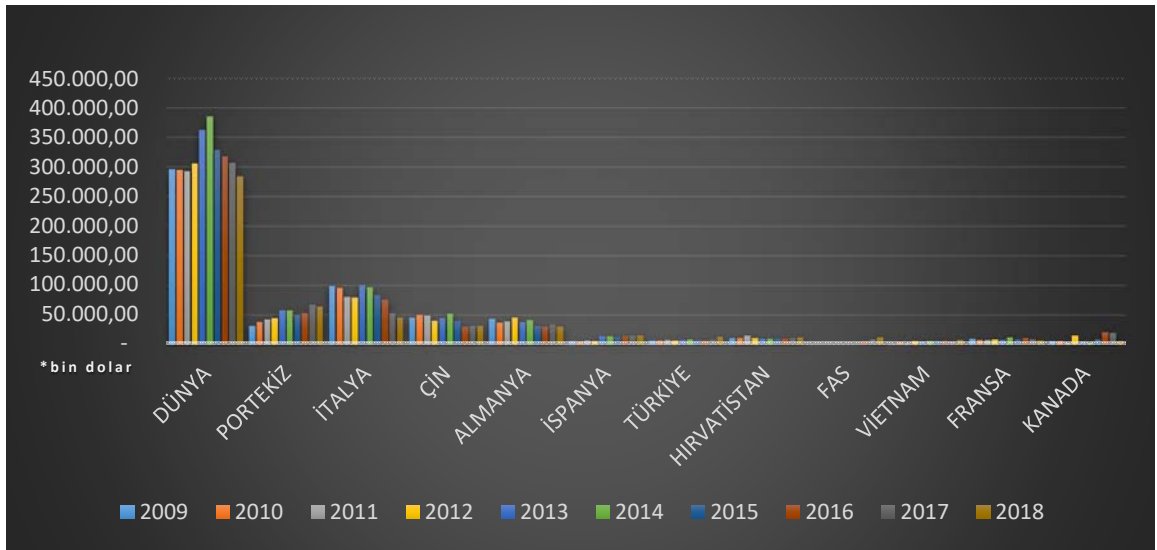


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 37-2.37’de görüldüğü üzere Çin’in %43,47’lik bir üstünlüğü mevcuttur. 2009 yılının farklı paylar göze çarpmaktadır. 2009 yılında Çin %35,87, İtalya %19,55, Türkiye %20,58 paylara sahiptir. Daha sonraki yıllarda ise ülkemizin rakiplerine karşı pazar payında düşüş yaşadığı gözlemlenmektedir.

- GTİP 68.02.92: Diğer kalkerli taşlar

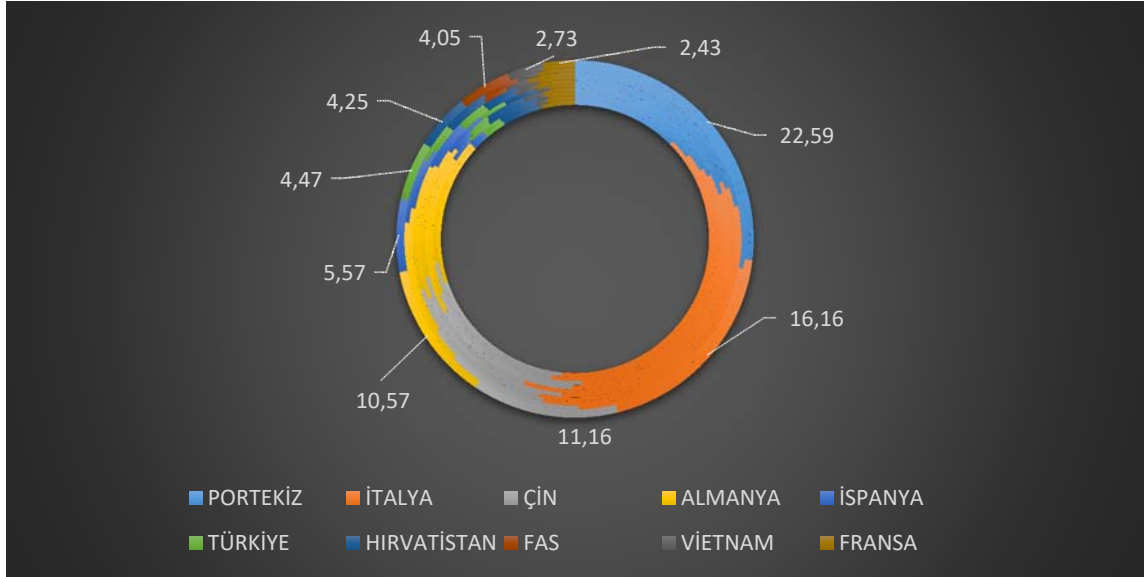
Grafik 38-2.38. GTİP 68.02.92 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafikte gösterildiği üzere ürün grubunda 2009 yılından 2012 yılına kadar olan süreçte durgun geçilmesine karşı sonraki 2 yılda yükselme yaşanmış olmasına rağmen 2014 yılından sonra düşüşe geçmiştir. 2018 yılı itibariyle Portekiz pazar liderliği İtalya'nın elinden almıştır. 2018 yılında 2017 yılına göre %7,53 düşüş yaşamış ve 284.354.000 dolar hacme ulaşmıştır. Ülkemiz bu ürün grubunda 6.sıradadır.

Grafik 39-2.39. GTİP 68.02.92 Pazar Payları

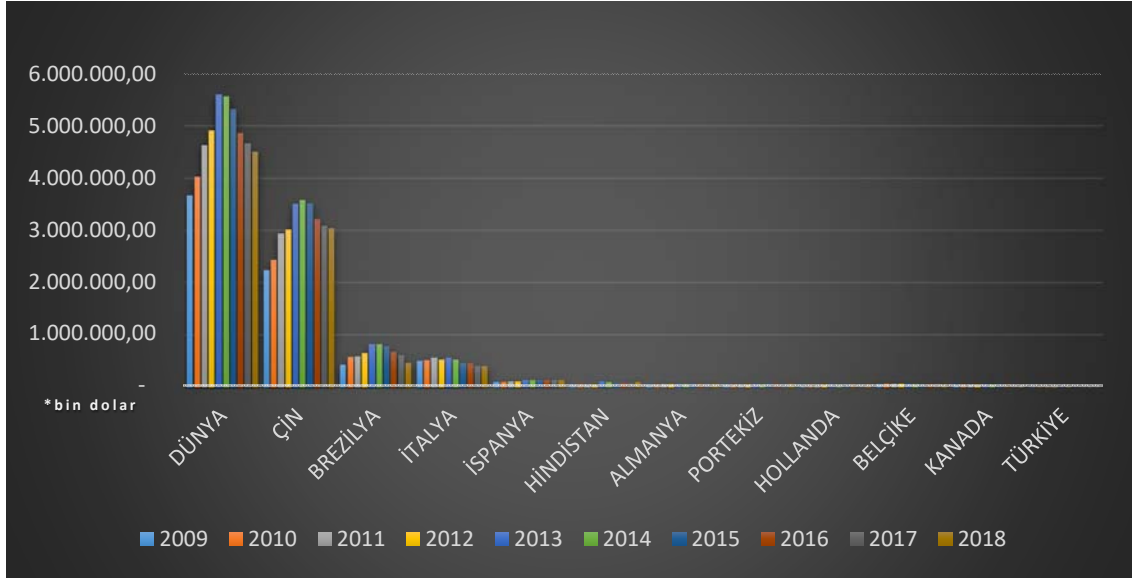


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2009 yılından 2016 yılına kadar pazar liderliğini elinde bulunduran İtalya 2016 yılında %24,05 olan pazar payı 2018 yılına geldiğimizde %16,16'a düşmüştür. Portekiz ise 2016 yılında %16,76 olan pazar payını 2018 yılı itibariyle %22,59'a yükselterek lider konuma gelmiştir. Ülkemizin payı ise %4,47 olarak belirlenmiştir.

- GTİP 68.02.93: Granit

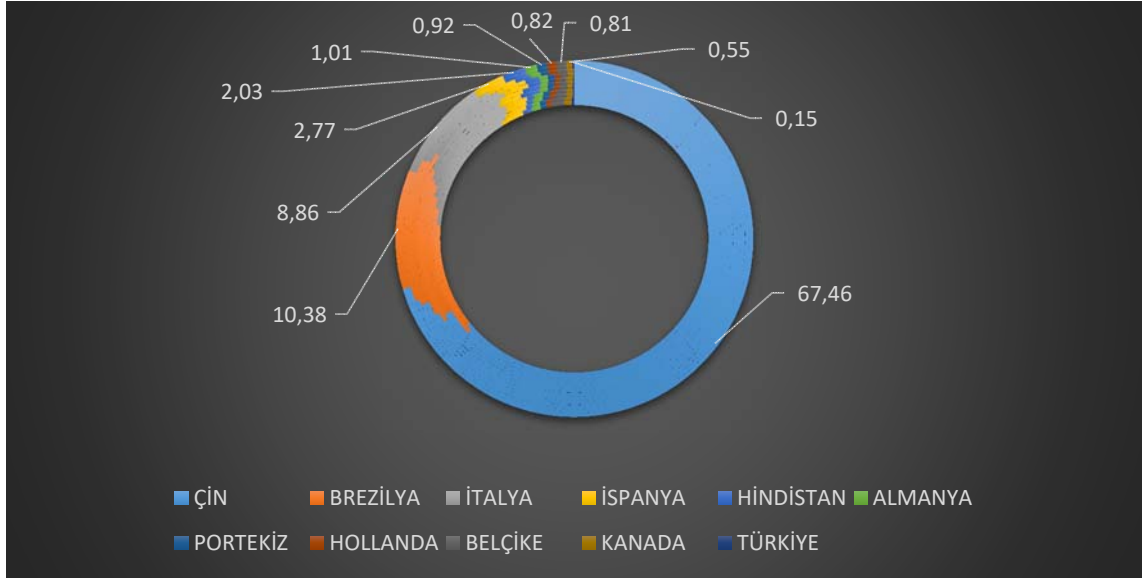
Grafik 40-2.40. GTİP 68.02.93 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2009 yılından 2013 yılına kadar yükselmiş olan bu ürün grubu sonraki yıllarda düşme eğilimi göstermiştir. Grubun en yüksek olduğu 2013 yılında ki hacmi 5.598.691.000 dolara ulaşmıştır sonrasında yaşanan düşümler ile birlikte 2018 yılına geldiğimizde grup hacmi 4.511.898.000 dolar olmuştur. 2009 yılı ile kıyaslandığında 2018 yılında ki hacim %23,14'lük bir artış yaşanmıştır. Ülkemiz ise 6.755.000 dolarlık ihracatı ile 21.sırada yer almaktadır.

Grafik 41-2.41. GTİP 68.02.93 Pazar Payları

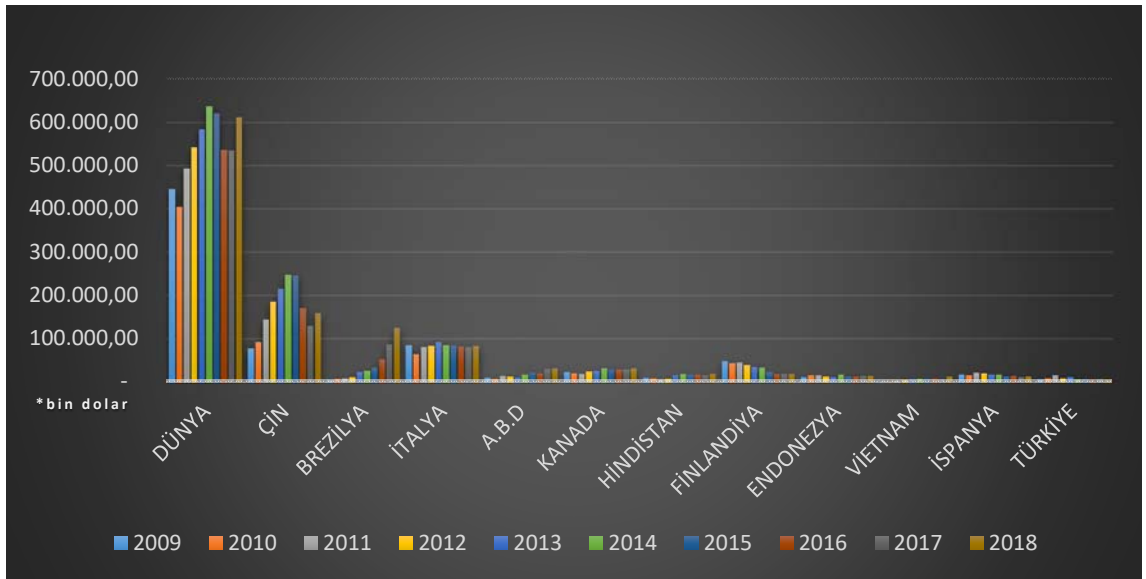


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Pazar payları incelendiğinde Çin'in %67,46'lık payı göze çarpmaktadır. Ardından gelen Brezilya'nın %10,38 ve İtalya'nın %8,86'lık payı mevcuttur. Bu üç ülke toplam ihracatın %86,69'luk kısmını gerçekleştirmektedir. Ülkemizin payı ise %0,15'te kalmıştır.

- GTİP 68.02.99: Diğer Taşlar

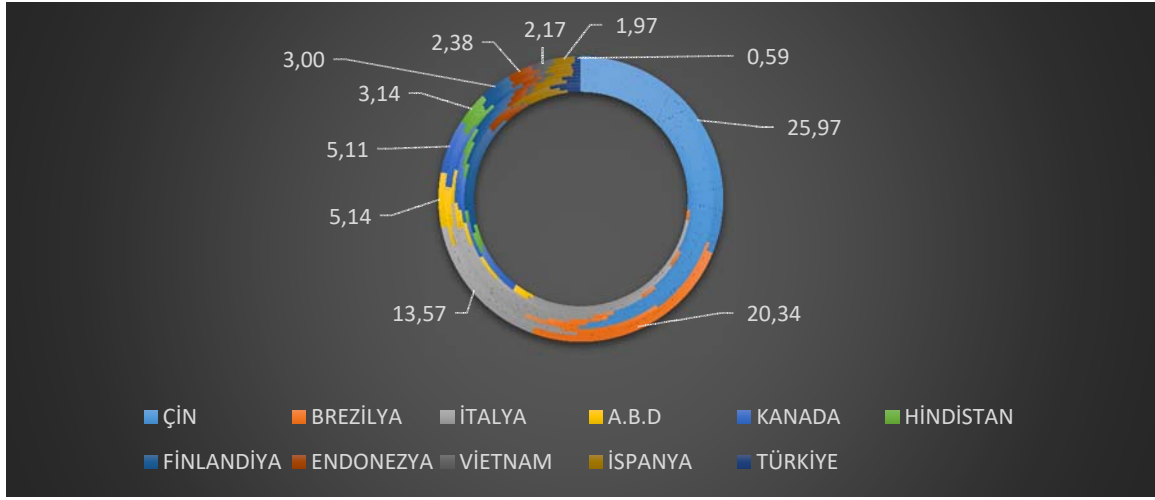
Grafik 42-2.42. GTİP 68.02.99 İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

68.02.99 kapsamın değerlendirilen taşların 2018 yılında hacmi 612.401.000 dolardır. 2009 yılında 2010 yılına geçerken düşen hacim 2014 yılına kadar yükseliş eğiliminde olmuştur. Sonra gelen 3 yılda düşüş yaşansa da 2018 yılı itibariyle tekrar yükselişe geçmiştir. 2017 yılından 2018 yılına geçtiğimizde %14,60 yükselişine devam etmiştir. Son yıllarda Çin’de düşüş, Brezilya’da yükseliş gözlenmektedir. Ülkemiz 3.609.000 dolar ile 20.sıradadır.

Grafik 43-2.43. GTİP 68.02.99 Pazar Payları

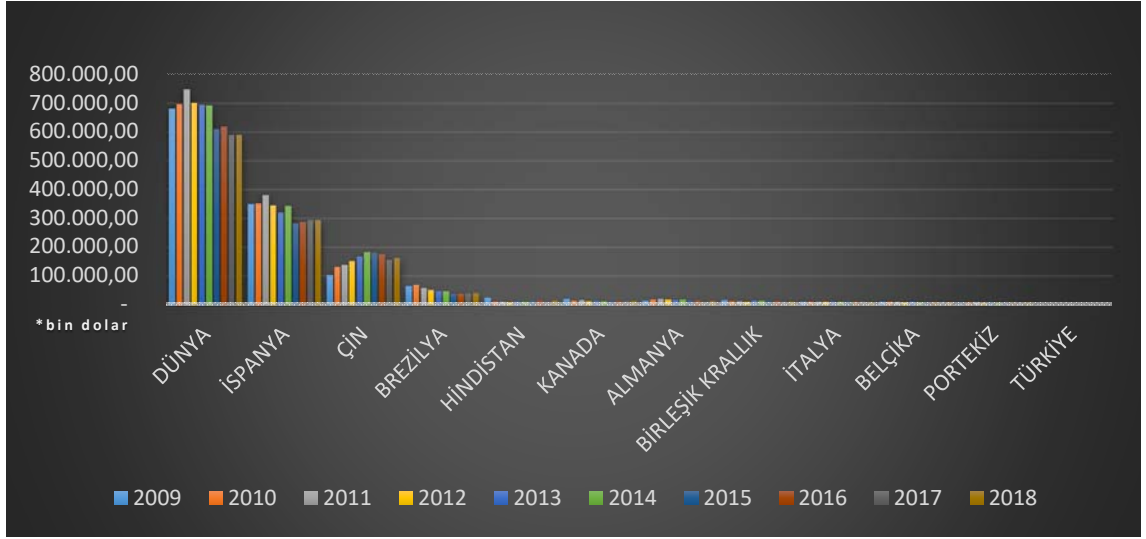


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

%25,97 ile ihracat payında lider olan Çin grafikte görüldüğü üzere son 2 yılda ihracat payında düşüş yaşamıştır buna karşın Brezilya ise Pazar payını artırmaktadır. 2015 yılında Çin’in %39,64’lük payına karşın Brezilya’nın payı %5,34 olmuştur. 2018 yılında ise Brezilya’nın payı %13,57’e ilerlemiştir.

- GTİP 6803: İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayagan taşından eşya

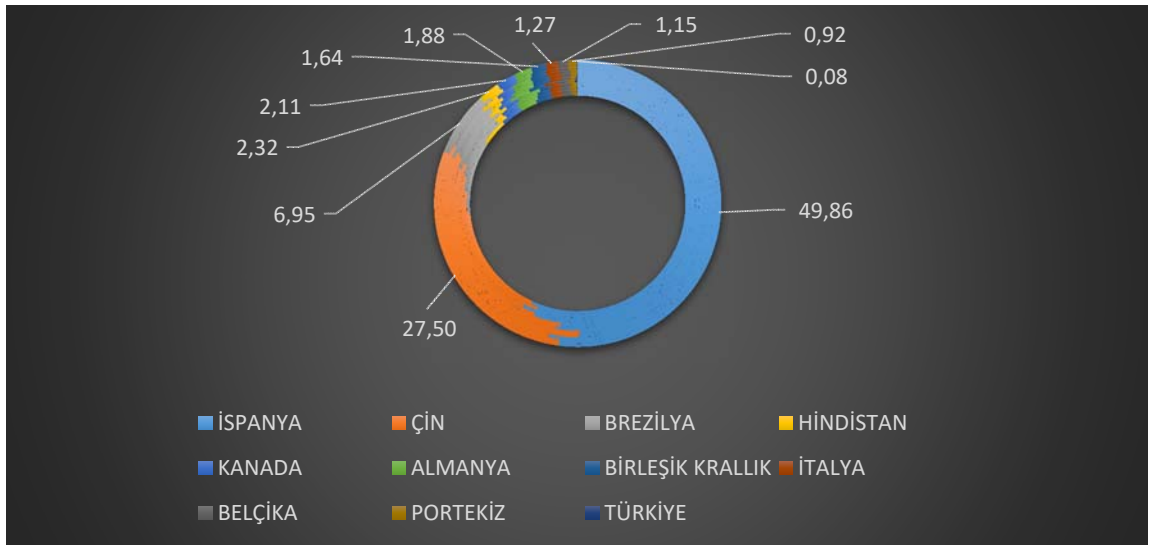
Grafik 44-2.44. GTİP 68.03. İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 44-2.44’de gösterildiği üzere ürün grubu 2011 yılına gelinceye dek 2 yıllık bir artış yaşanmasına rağmen sonraki gelen yıllarda düşüş gözükmektedir. 2008 yılından 2011 yılına geldiğimizde %9,96’lık bir artışla 749.054.000 dolarlık bir hacim oluşmuştur. 2018 yılında ise 2009 yılına oranla %13,19’luk bir düşüş yaşanmış ve toplam hacim 591.339.000 dolar olmuştur. Ülkemiz ise 447.000 dolarlık ihracat ile 25. Sırada kendine yer bulabilmiştir.

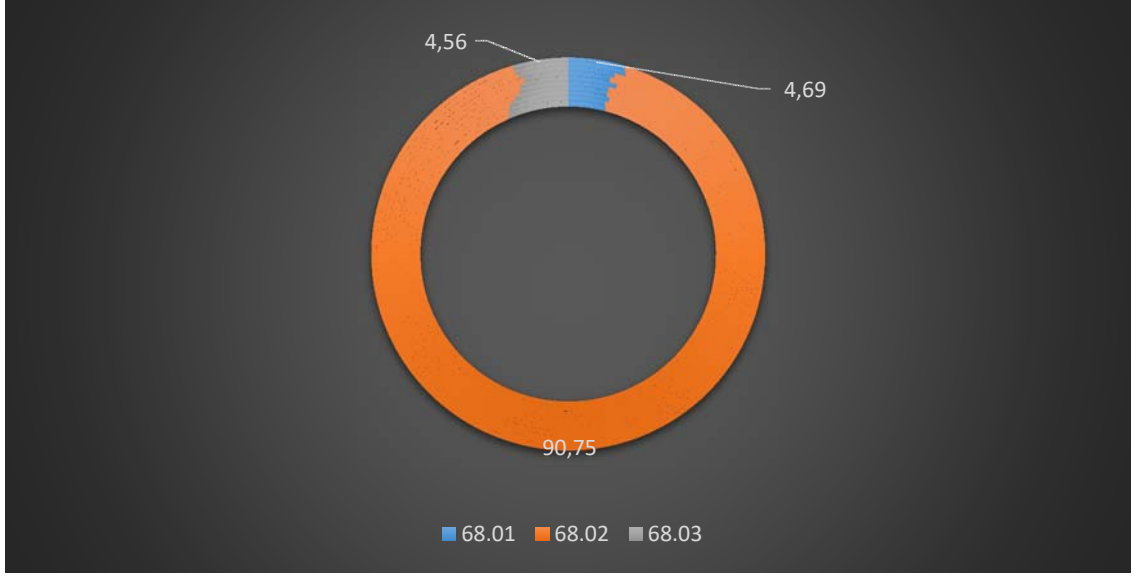
Grafik 45-2.45. GTİP 68.03. Pazar Payları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İspanya'nın lider olduğu grupta Çin ikinci sırada gelmektedir. İspanya'nın %49,86 ve Çin'in %27,50 elde ettikleri paylar toplamda %77,36'lık bir büyüklüğe tekabül etmektedir. Son yıllarda Çin'in pazar payını artırdığı gözlenmektedir.

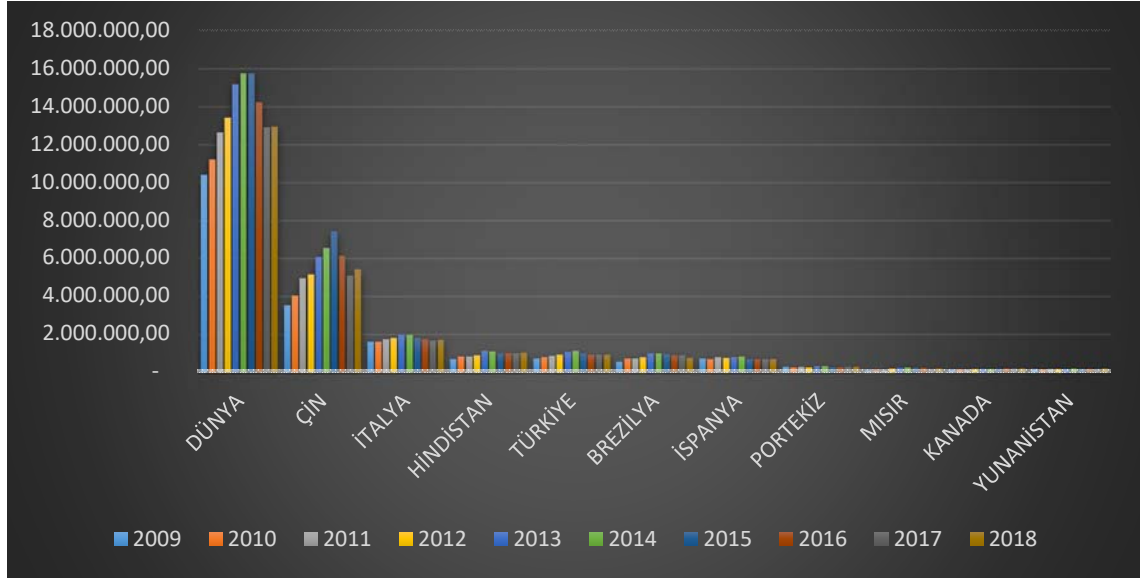
Grafik 46-2.46. Mamul Doğal Taş İhracat Dağılımı



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam değer mamul temelli 4'lü GTİP kodları olan 6801, 6802, 6803 toplam ihracatından oluşmaktadır. Hammadde ihracatında toplam ihracat değerinin elde edilmesinde 4'lü GTİP kodlarının oransal ağırlıkları grafik 46-2.46 da verilmiştir. Tabloya bakıldığında 6802 grubunun % 90,75 ağırlığı mevcuttur.

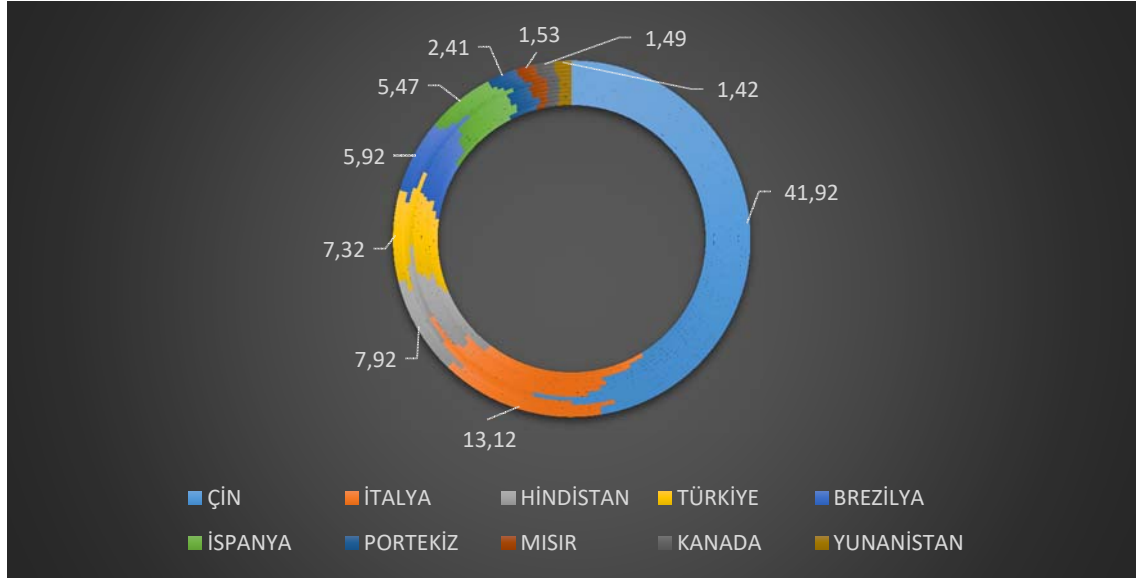
Grafik 47-2.47. Mamul Doğal Taş İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Mamul ihracatında toplam değerler yukarıda ki grafikte verilmiştir. 2018 yılı itibariyle 12.967.739.000 dolarlık bir hacme ulaşan mamul ihracatında 2014 yılına kadar yüksek bir artış gözlenmektedir. 2014 yılında toplam %51,47'lik bu artış 2015 yılında durgunluğa girmiş sonrasında azalmıştır. 2014 yılına oranla 2018 yılında %17,73'lük bir düşüş yaşansa da 2009 yılına oranla %24,62'lik bir yükseliş yakalanmıştır. Ülkemiz ise 949.188.000 dolarlık bir ihracat ile Çin, İtalya ve Hindistan'ın ardından 4.sırada yer almıştır.

Grafik 48- 2.48. Mamul Doğal Taş Pazar Payları

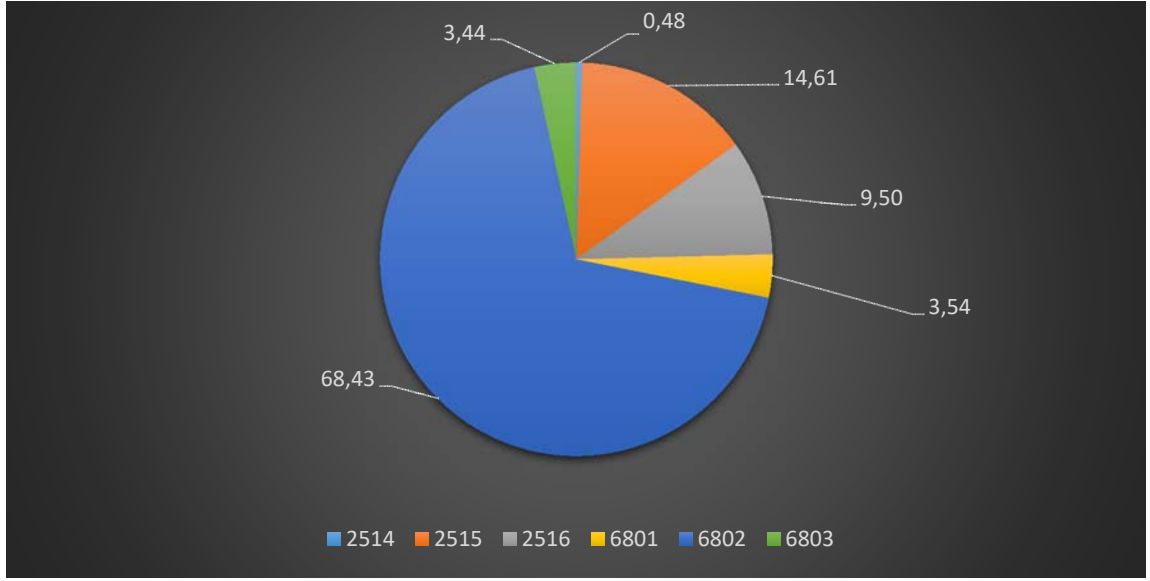


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin %7,32 pay aldığı mamul grubunda ülkemizin rakiplerinden Çin %41,92 ile lider pozisyondadır. Ardından gelen İtalya %13,12 ve Hindistan ise %7,92 pay almaktadır.

Hammadde ve mamulde gerçekleşen toplam doğal taş ihracatının karşılaştırıldığında hammadde toplamı %24,60 ve mamul ihracatı %75,41 ağırlığında katkı sağlamıştır.

Grafik 49-2.49. Toplam Doğal Taşa Pazar Payları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam değerden alınan paylar değerlendirildiğinde mamul ürünlerin hammadde ürünlerinin yaklaşık 3 katı olarak gerçekleşmiştir. Bunun bir sonucu olarak katma değer eklenmiş ve işlenmiş hammadde ihracatında gelişmenin toplam değerde üst sıralara çıkmanın bir anahtarı olduğu gözükmemektedir.

2.3.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi İthalatı

Madencilik kapsamında yer alan doğal taş, fasıllarda ham ürünler 25.grupta işlenmiş ürünler ise 68.grupta yer almıştır. Çalışmada doğal taş ithalatı dünya standartlarına uygun GTİP numaralarında da ayrıldığı üzere hammadde ve mamul olarak incelenecektir. Bu bölümde doğal taşta konu olan ilk 10 büyük pazar rakamlarına verilecektir.

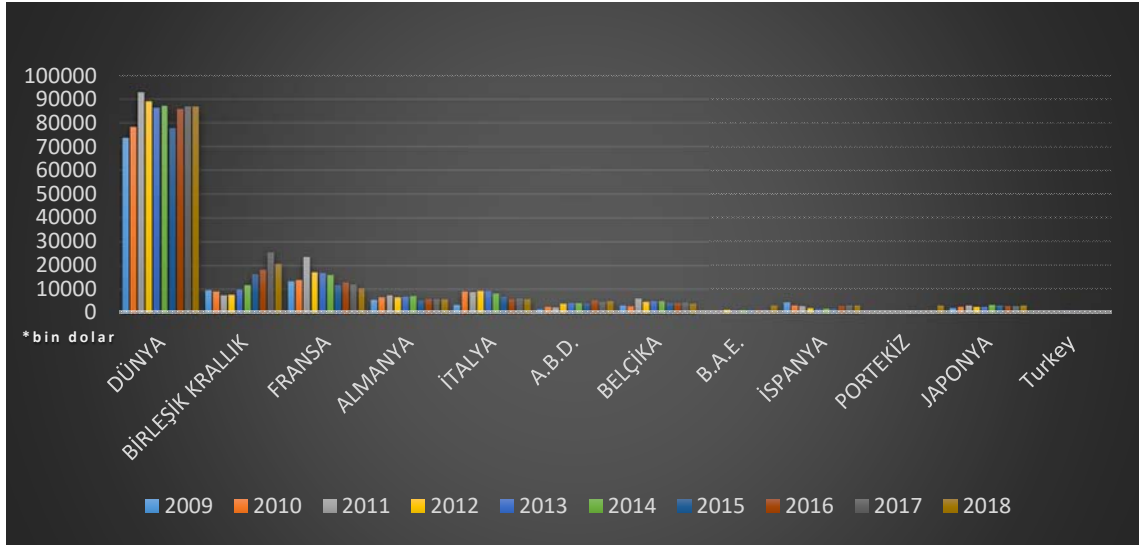
2.3.2.1 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Hammadde İthalatı

Aşağıda ki grafiklerde hammadde doğal taş olarak belirlenen 4'lü GTİP koduna tabi 25.14, 25.15 ve 25.16 toplam ithalat hacmi ve 4'lü GTİP koduna dahil 6'lı GTİP kodlarına göre ilk on ithalatçı ülkenin ve ülkemizin verileri ve son on yılda ülkelerin pazar büyüklükleri almaktadır. Hammadde ithalatını ele aldığımızda 25.16 ve 25.15 grubunda Çin'in yüksek ithalat hacmi göze çarpmaktadır. Çin'in mamul ihracatında lider

pozisyonda bulunması ve hammadde kısmında ki pazar büyüklüğü sonuç bölümünde değinilecektir.

- GTİP 25.14: (Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın])

Grafik 50-2.50. GTİP 25.14. İthalat Hacmi

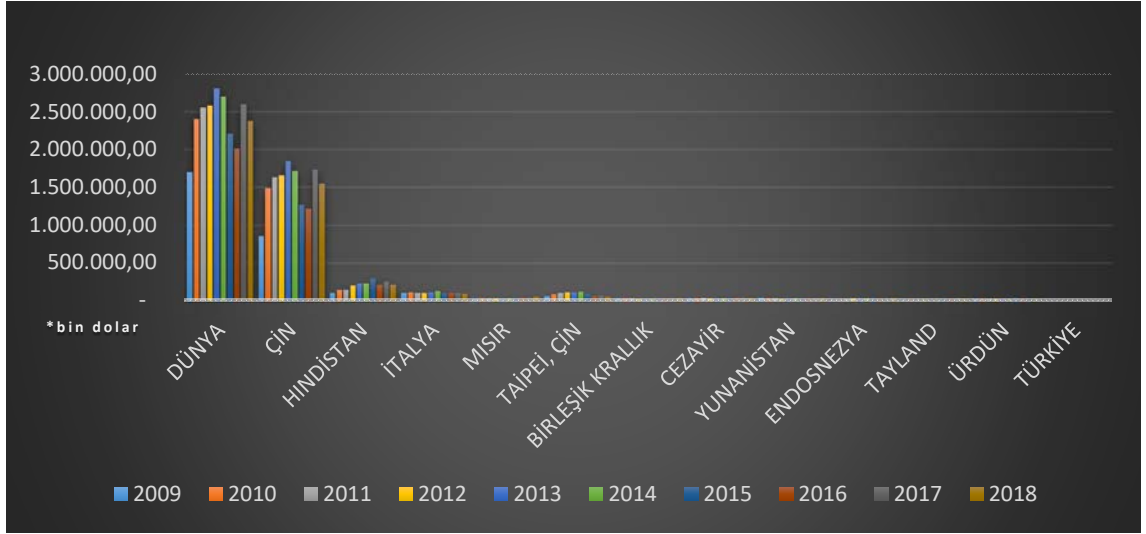


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.14 özelinde dünya ithalat rakamlarına baktığımızda 86.935.000 dolarlık bir hacim söz konusudur. Gerçekleşen ithalatın %23,78'ini Birleşik Krallık gerçekleştirmektedir. Ülkemiz ise 147.000 dolar ile 45. sırada yer almaktadır.

- GTİP 2515: Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

Grafik 51-2.51. GTİP 25.15. İthalat Hacmi

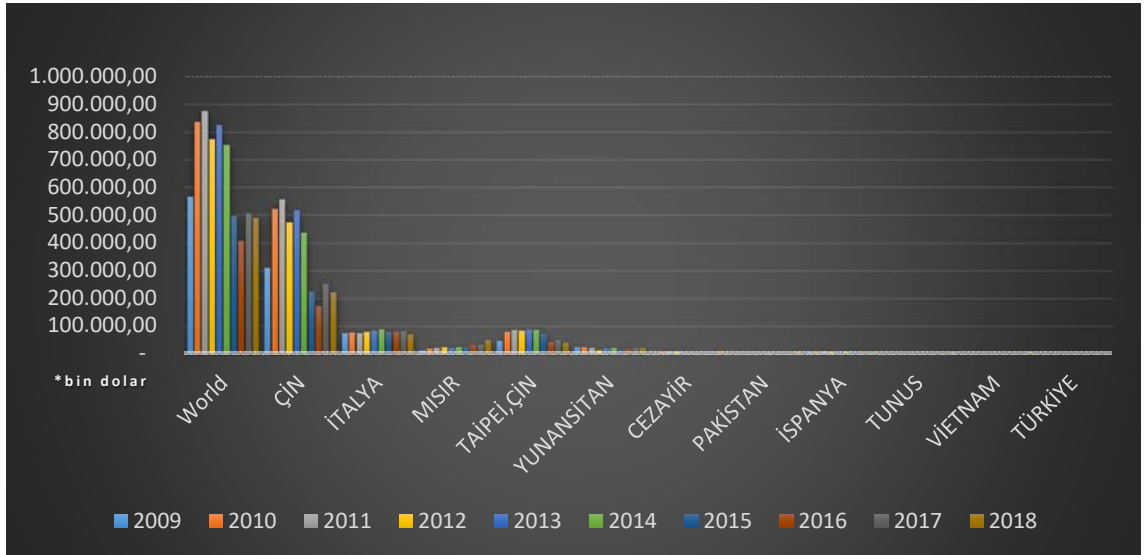


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki grafik 51-2.51 ülkelerin ithalat verileri düzenlenmiştir. Ülkemizin ihracatında lider olduğu grupta 2018 yılında toplam 2.377.549.000’lık ithalat yapılmıştır. Çin’in yapmış olduğu 1.550.555.000 dolarlık ithalatın toplam ithalatın %65,22’sini oluşturmaktadır. Ülkemiz ise gerçekleştirdiği 1.695.000 ithalat hacmiyle 34.sıradadır.

- GTİP 25.15.11: Ham veya kabaca yontulmuş

Grafik 52-2.52. GTİP 25.15.11 İthalat Hacmi

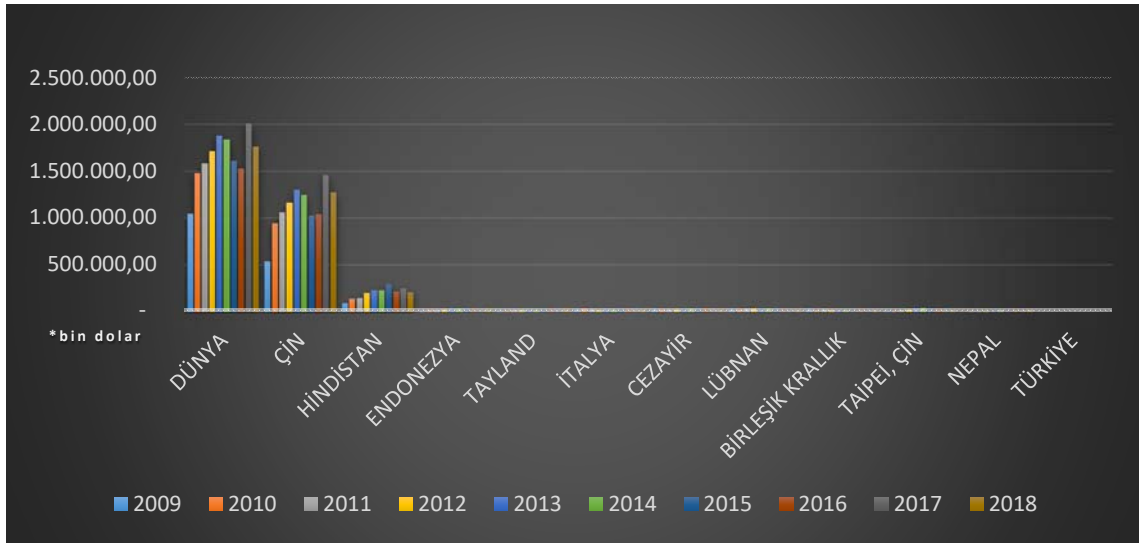


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

490.460.000 dolarlık ithalat kapasitesine sahip ürün grubunda Çin %45,77'lik bir oranla toplam 224.476.000 dolarlık bir pazar hacmine sahiptir. Ülkemiz 25. sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.15.12: Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş

Grafik 53-2.53. GTİP 25.15.12 İthalat Hacmi

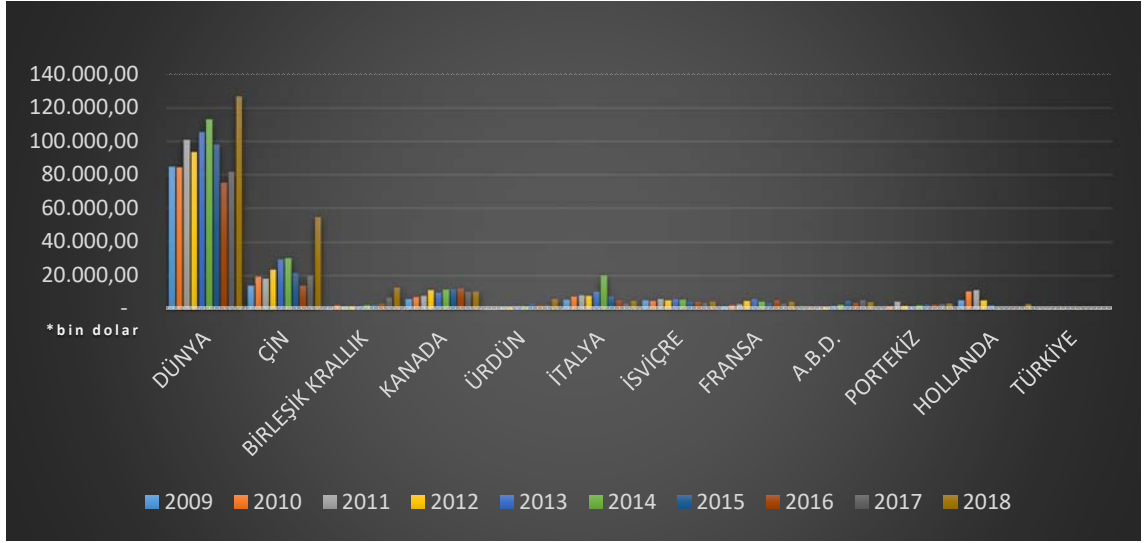


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 53-2.53 de gösterildiği üzere Çin Pazar büyüklüğü açısından lider pozisyonundadır. Yapılan ithalatın %72,21'ini Çin gerçekleştirmektedir.

- GTİP 25.15.20: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri

Grafik 54-2.54. GTİP 25.15.20 İthalat Hacmi

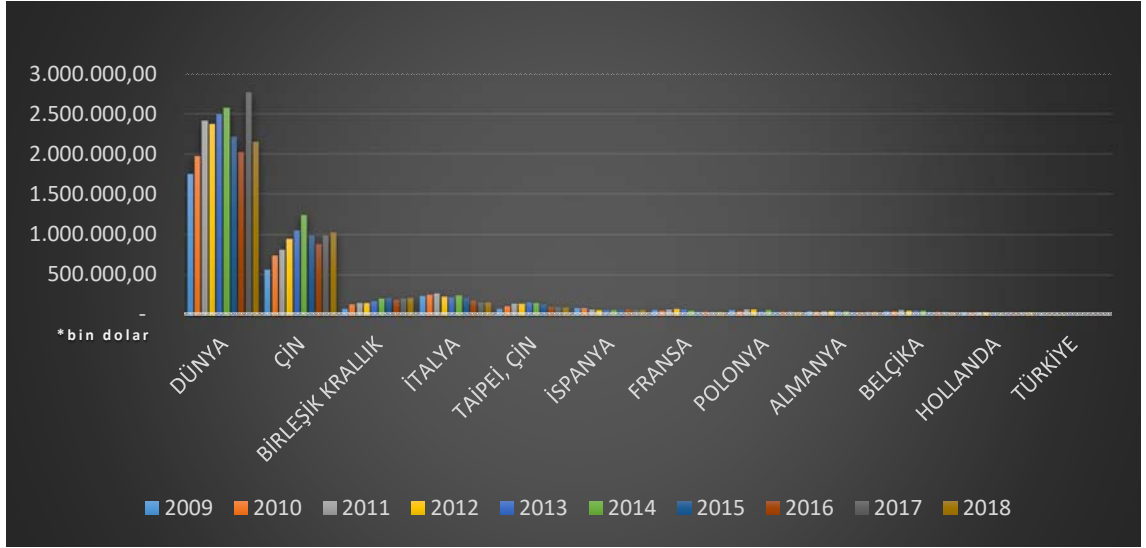


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son yılda %55,27 oranında artış gösteren ürün grubunda diğer hammaddeler gibi Çin'in ithalat rakamları ilk sırada yer almaktadır. Yapılan ithalatın %43,82'sini Çin tarafından yapılmaktadır. Ülkemiz 210.000 dolar ile 31.sırada yer almaktadır.

- GTİP 2516: Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

Grafik 55-2.55. GTİP 25.16 İthalat Hacmi

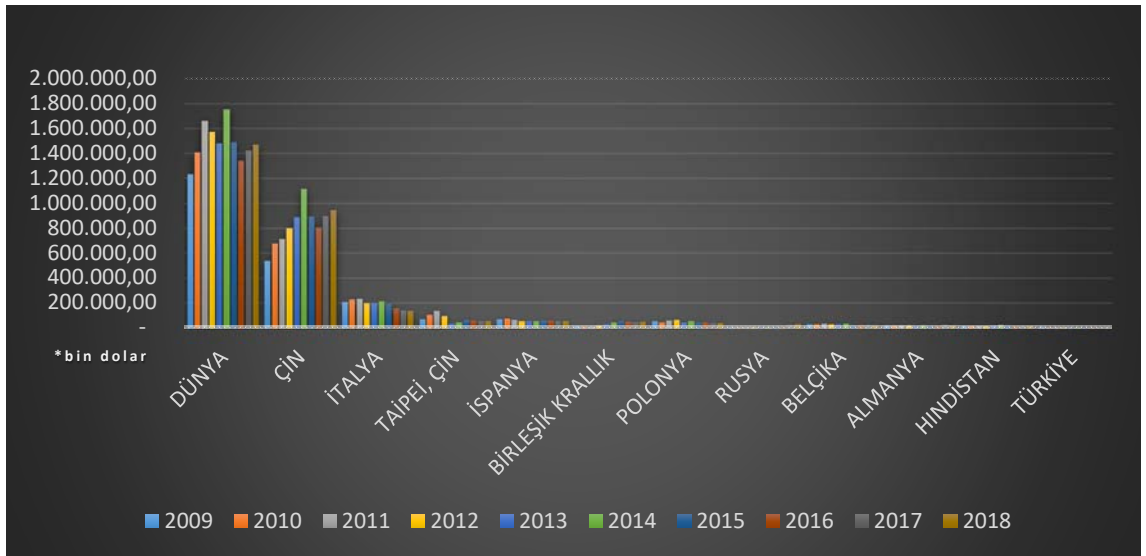


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafikte gözüktüğü üzere son yılda yaşanan %22,29'luk düşüğe rağmen Çin'in ithalat rakamlarında artış yaşanmıştır. 2017 yılında 988.585.000 dolar ile toplam ithalatın %35,76'sını oluşturan Çin 2018 yılında %4,09 artırarak 1.029.063.000 dolara çıkarmıştır. Ülkemiz ise 81.sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.16.11: Ham veya kabaca yontulmuş

Grafik 56-2.56. GTİP 25.16.11 İthalat Hacmi

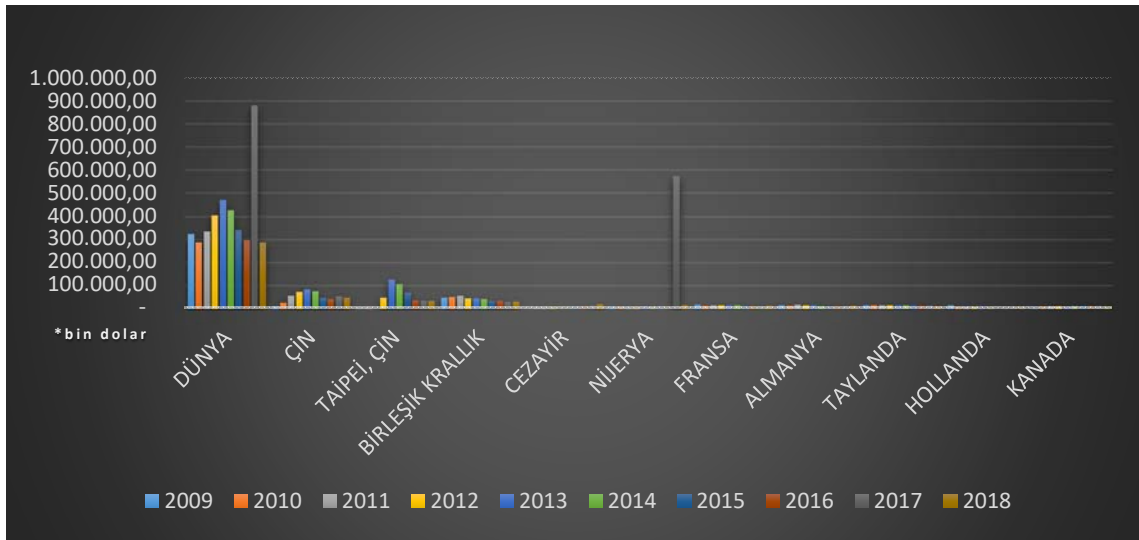


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.16.11 grubunda gerçekleşen ithalat miktarı 1.470.148.000 dolardır ve gerçekleşen bu ithalatın %64,29'unu Çin gerçekleştirmiştir. Son on yıllık dönemde en yüksek seviyeye 2014 yılında 1.572.789.000 dolarlık ithalat hamisiyle ulaşılmıştır. Ülkemiz 59.sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.16.12: Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş

Grafik 57-2.57. GTİP 25.16.12 İthalat Hacmi

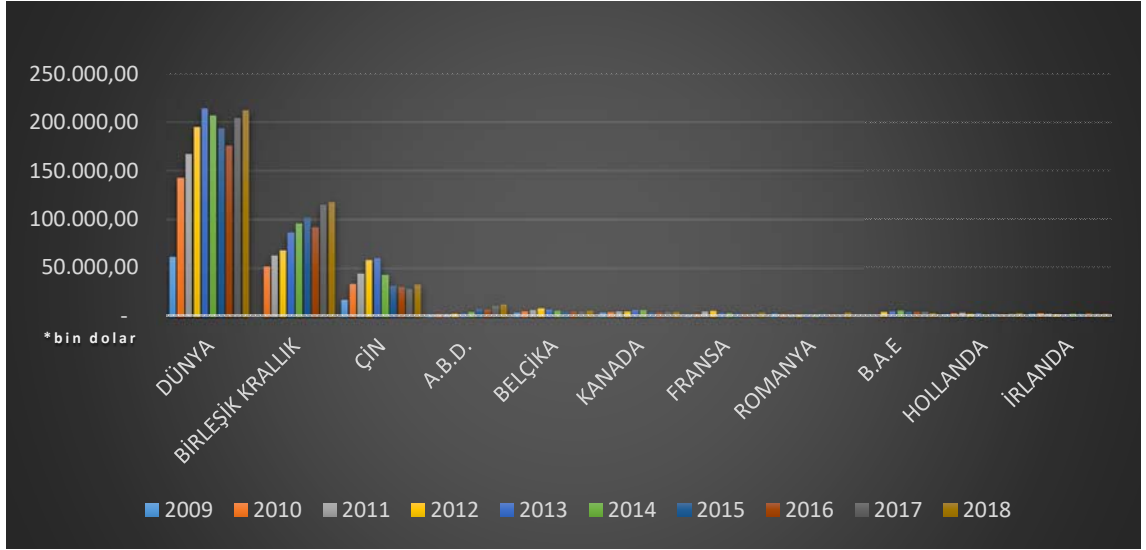


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 57-2.57’de gösterildiği üzere en dikkat çekici artış Nijerya tarafından 2017 yılında 60 kat gerçekleştirerek yapılan 572.289.000 dolarlık ithalat verisi ve %65,06’lık artış oranıdır. Fakat 2018 yılında tekrar 40 kat düşüş yaşamıştır. Uluslararası Ticaret Merkezi 2018 güncel verileri göre Nijerya ancak %4,87’sini, Çin ise %16,53’ünü gerçekleştirmiştir. Nijerya’da yaşanan radikal değişim sebebi “Trade Map” e elektronik posta yoluyla sorulmuştur*.

- GTİP 25.16.20: Gre

Grafik 58-2.58. GTİP 25.16.20 İthalat Hacmi

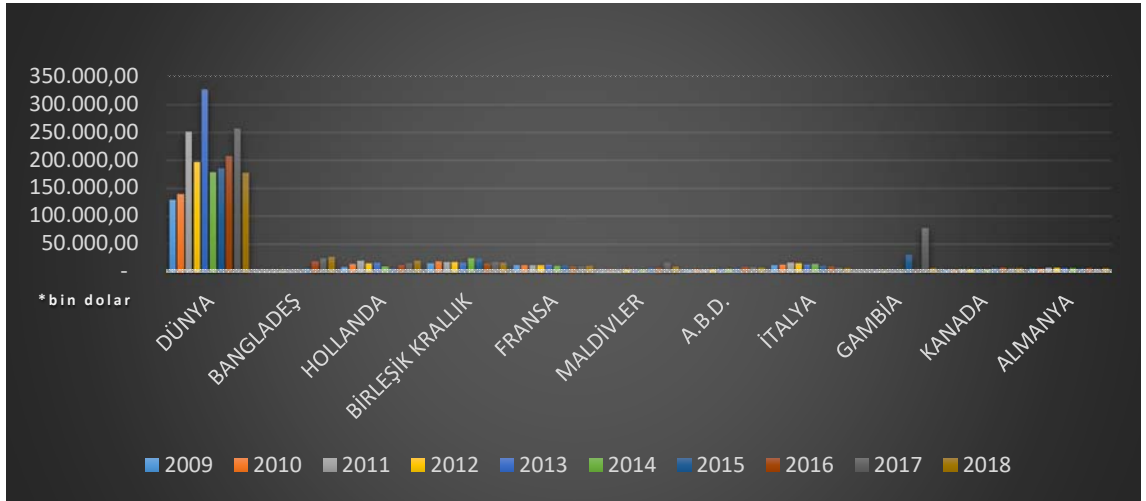


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Kumtaşı olarak da geçen 25.16.20 numaralı GTİP ithalatında Birleşik Krallık 117.404.000 dolarlık hacme ulaşmıştır. Toplam ithalatın %55,26'sını kapsamaktadır.

- GTİP 25.16.90: Yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar

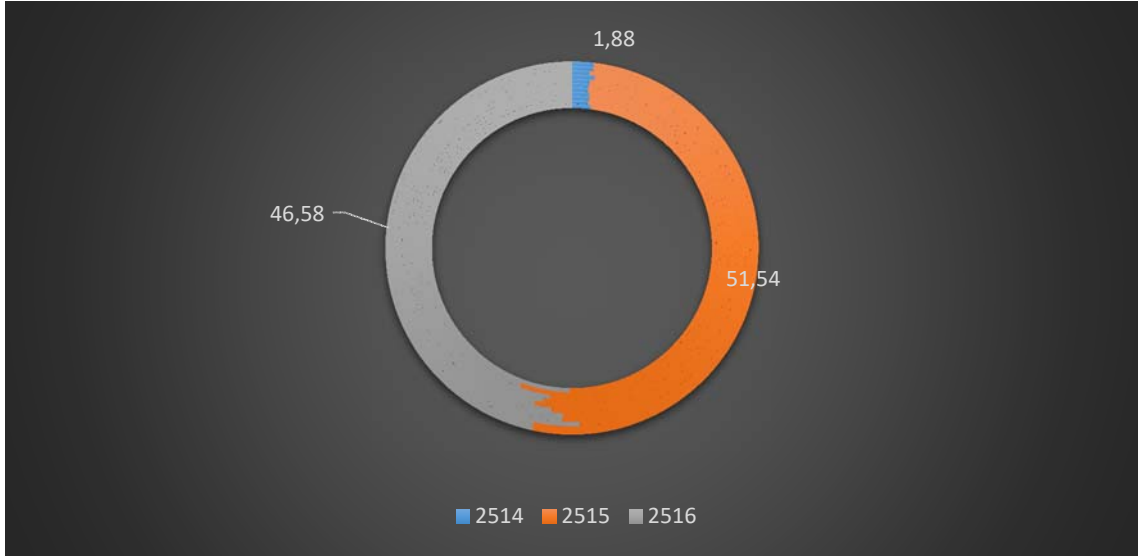
Grafik 59-2.59. GTİP 25.16.90 İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Toplam ithalat hacmi 177.534.000 dolar olan ürün grubunda 2013 yılından 2018 yılına gelindiğinde %45,70'lik bir düşüş göstermiştir.

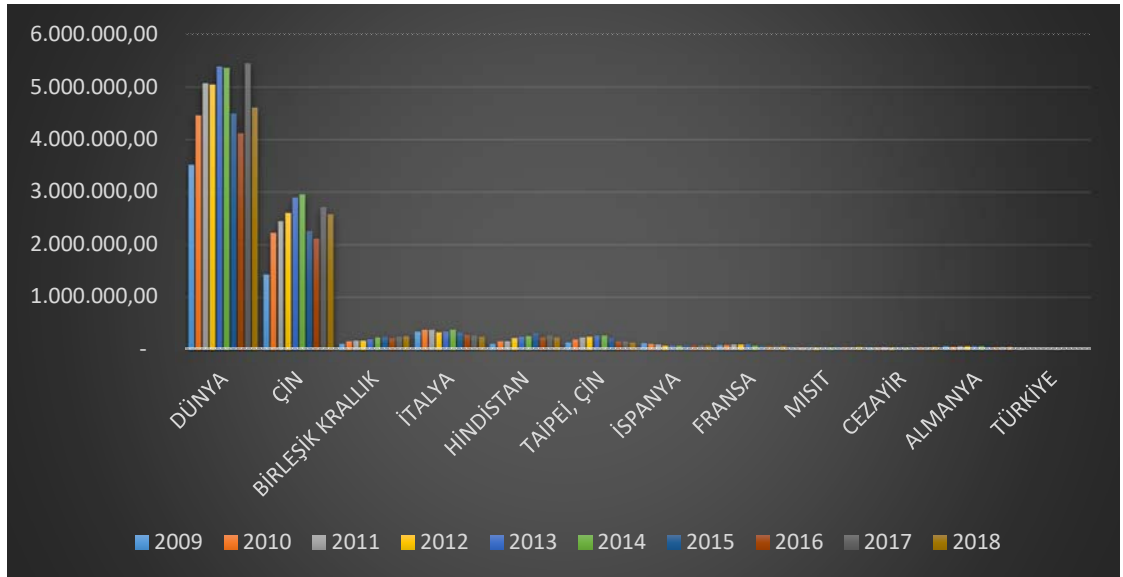
Grafik 60-2.60. Hammadde Doğal Taş İthalat Dağılımı



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 61-2.61’te gösterilecek olan tüm doğal taşların ithalat hacminde grafik 60-2.60 görüldüğü üzere GTİP 25.15 in 2.377.549.000 dolarlık yani %51,54 oranında bir payı vardır. 25.15’ e tabi mermer, traverten, kireçli taşlar, su mermeri gibi doğal taşların etkisi yüksektir.

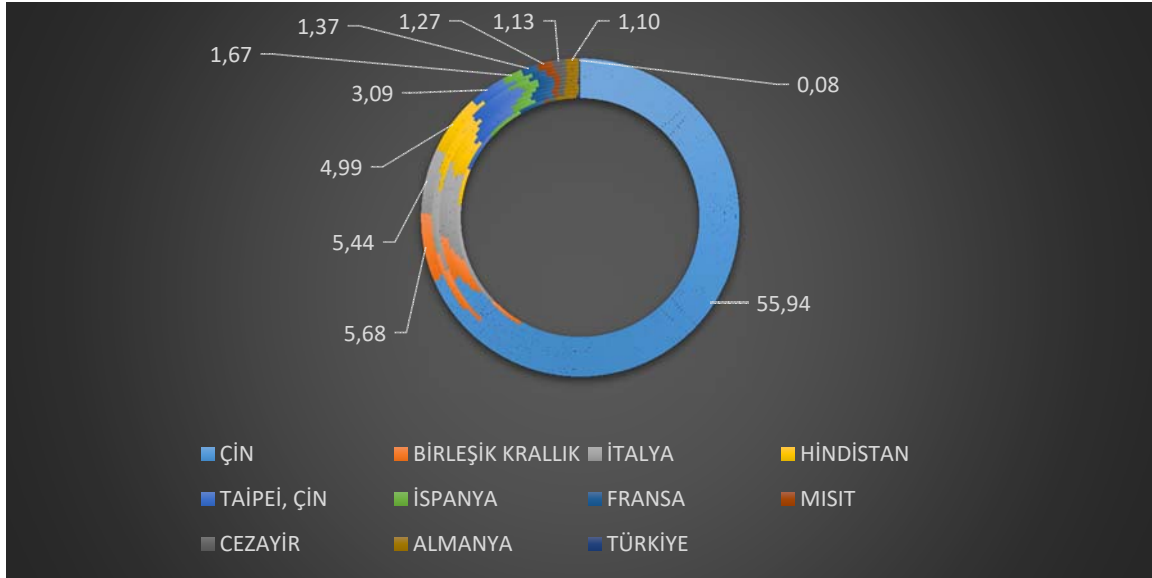
Grafik 61-2.61. Hammadde Doğal Taş İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İthalat hacmi yıllara göre incelendiğinde 2013 yılı dahil yükseliş göstermiştir ardından inişli çıkışlı bir grafik seyretmiştir. 2018 yılında 2017 yılına göre %15,35 daralmıştır. 2009 yılına göreyse %30,77 artış göstermiştir. Ülkemiz ise 3.702.000 dolarlık ithalatla 56.sırada yer almaktadır.

Grafik 62-2.62. Hammadde Doğal Taş İthalat Payları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

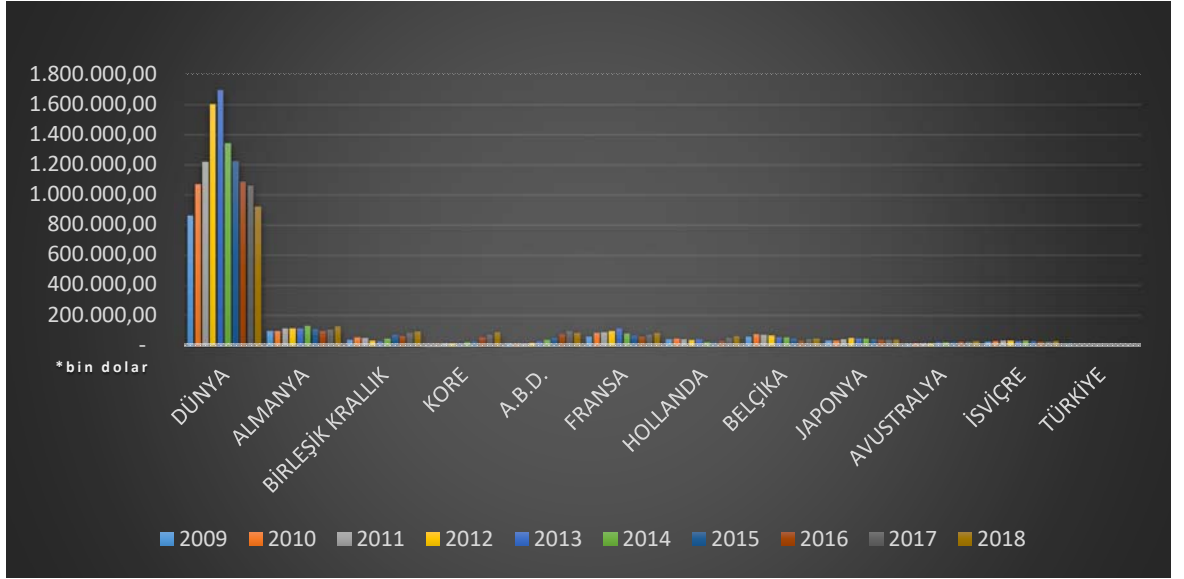
Hammadde ithalatı grafik 62-2.62 nezdinde değerlendirildiğinde hammadde olarak tanımlanan bu GTİP numaralarında Çin'in son 10 yıllık ortalama da %55,94'lük bir liderliği vardır. Çin ithalat rakamlarında en yakın rakibinin 9 katı ithalat yapmıştır. Çin'in ithalat değeri 2.580.368.000 dolar iken Birleşik Krallığın 261.803.000 dolar değerinde kalmıştır.

2.3.2.2 Dünya Doğal Taş Endüstrisi Mamul İthalatı

Aşağıda ki grafiklerde hammadde olarak karşımıza çıkan 25.14, 25.15 ve 25.16 grubunun işlenmiş mamul olarak katma değer katılmış doğal taş olarak belirlenen 4'lü GTİP koduna tabi 68. Fasılda yer alan 68.01,68.02 ve 68.03 toplam ticaret hacminin yanı sıra 4'lü GTİP koduna dahil 6'lı GTİP kodlarına göre ilk on ihracatçı ülkenin ve ülkemizin verileri ve son on yılda ülkelerin pazarlardan aldıkları paylar yer almaktadır. İşlenmiş ürünlerin ithalatını ele aldığımız da A.B.D. en büyük pazar konumundadır.

- GTİP 6801: Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)

Grafik 63-2.63. GTİP 68.01 İthalat Hacmi

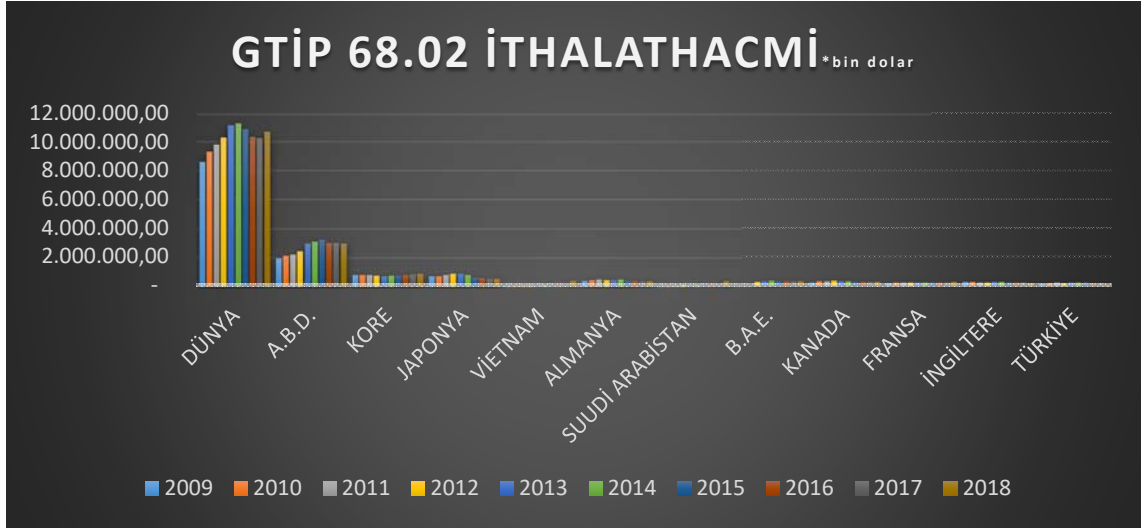


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İşlenmiş ürünlerin ilk sırasında yer alan 68.01 grubunun ilk on ithalatçısının toplam payı %74,52'dir Diğer ürünlere göre geniş tabana yayılmıştır. İlk sıradaki Almanya 127.102.000 dolar ithalat hacmiyle toplam pazarın %13,78'ini oluşturmaktadır.

- GTİP 6802: Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

Grafik 64-2.64. GTİP 68.02 İthalat Hacmi

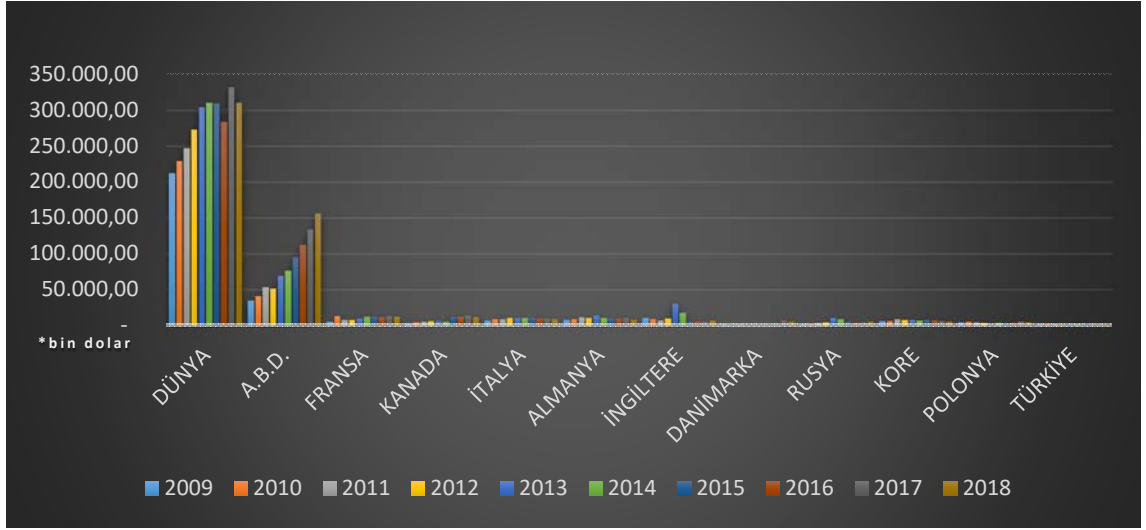


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İşlenmiş ürünler kapsamında yer alan ve katma değeri en yüksek ürünlerden olan mozaiklerin yer aldığı bölümde A.B.D 2.993.660.000 dolarlık pazar büyüklüğüne sahiptir. A.B.D en yakın rakibi Kore'nin 3,41 katı hacme sahiptir. Kore'nin payı %8,21 iken A.B.D %28'lik bir paya sahiptir. Ülkemiz 25 sırada ve 99.502.000 dolar ithalata sahiptir.

- GTİP 68.02.10: Karolar, küpler ve benzeri eşya (dikdörtgen ve kare şeklinde olsun olmasın) (en geniş yüzleri, bir kenarı 7 cm. den az olan kare içine girebilecek olanlar); suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

Grafik 65-2.65. GTİP 68.02.10 İthalat Hacmi

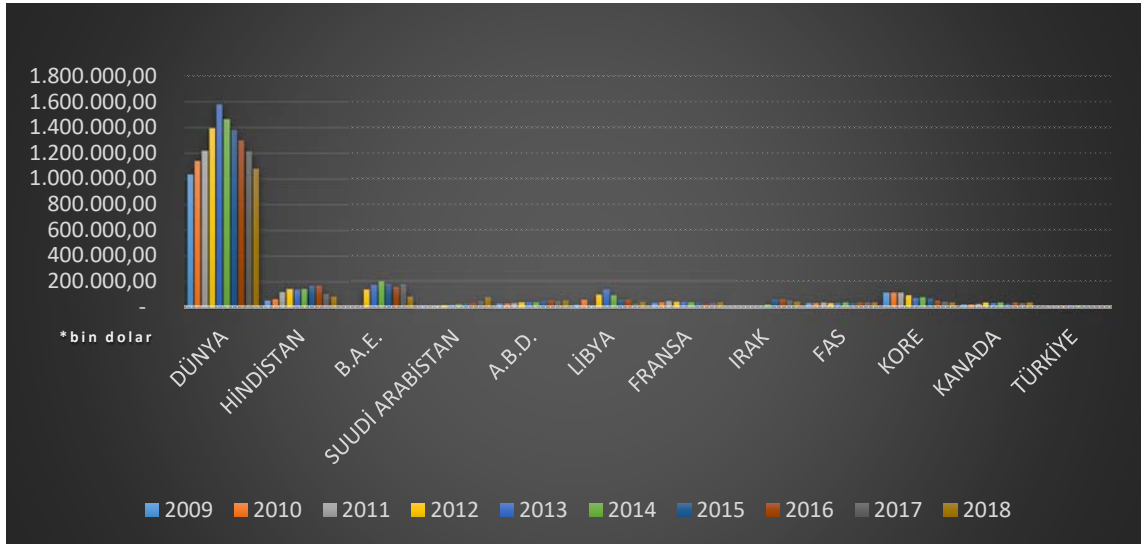


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

68.02.10 6'lı GTİP koduna ait ithalat hacmi 310.844.000 dolardır. Yapılan ithalatın %50,17'sini A.B.D pazarı oluşturmaktadır. 2. sıradaki Fransa'nın %3,88'lik bir payı vardır. Ülkemiz 35 sırada 1.112.000 dolarlık hacme sahiptir.

- GTİP 68.02.21: Mermer, traverten ve su mermeri

Grafik 66-2.66. GTİP 68.02.21 İthalat Hacmi



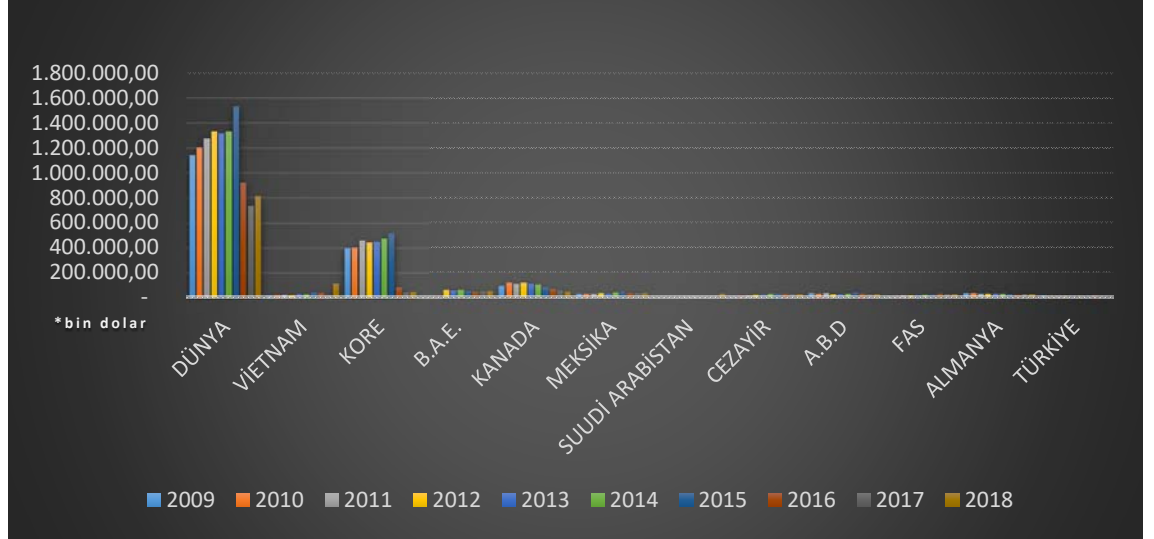
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İlgili GTİP no'da ilk on ülke toplam ithalatın %49,21'ini oluşturmaktadır. Buda ithalat rakamlarının tabana yayıldığını ve birçok ülkede konu GTİP kodu adına bir pazar

bulduğunu göstermektedir. Ülkemizin ihracatta lider olduğu bu grupta ithalatta 32.sırada yer almaktadır. İthalat hacmi 7.257.000 dolardır.

- GTİP 68.02.23: Granit ve bunların ürünleri, düz veya düz bir yüzeye sahip, basitçe kesilmiş

Grafik 67-2.67. GTİP 68.02.23 İthalat Hacmi

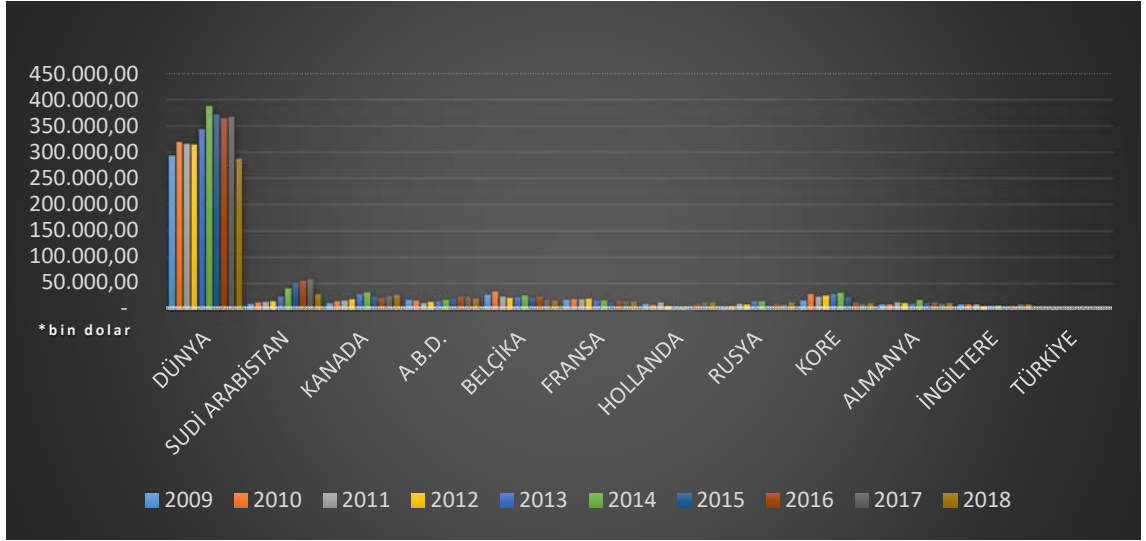


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 67-2.67’de ithalat 2016 yılında yüksek bir düşüş %39,91 oranında yaşanmıştır. Kore’de ise o yıllarda 6 kat bir düşüş yaşanmıştır. Ülkemiz bu grubun ithalatında 53. sıradadır.

- GTİP 68.02.29: Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar

Grafik 68-2.68. GTİP 68.02.29 İthalat Hacmi

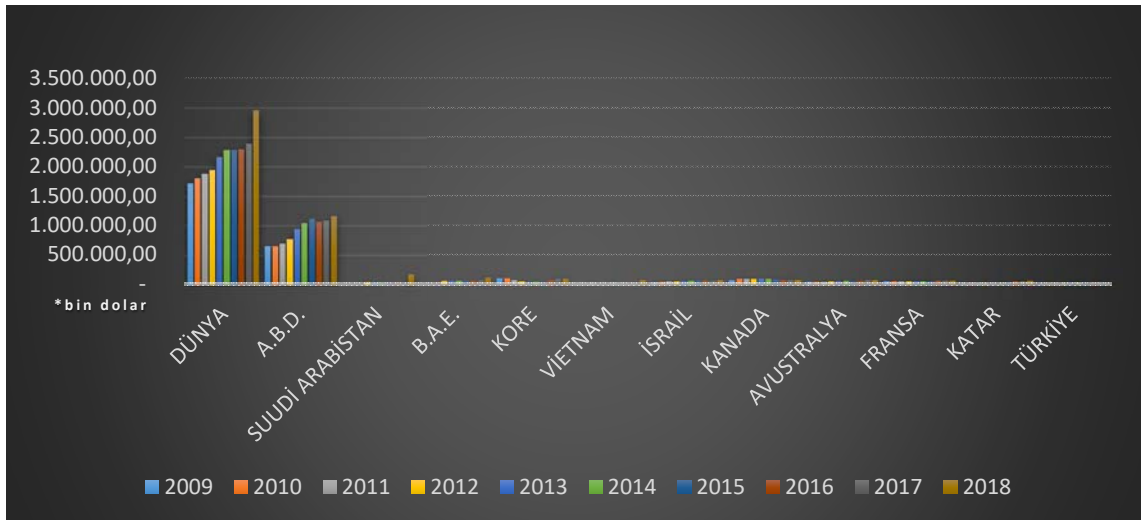


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Genel bir yükseliş trendi olsa da son yılda %21,28'lik bir düşüş yaşanmıştır. İlk üç ülke sırasıyla, Suudi Arabistan 29.552.00 dolar, Kanada 28.497.000 dolar ve A.B.D. 20.856.000 dolarlık bir büyüklüğe toplam ithalatın %27,43'üne ulaşmıştır.

- GTİP 68.02.91: Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (İşlenmiş Veya Yontulmamış)

Grafik 69-2.69. GTİP 68.02.91 İthalat Hacmi

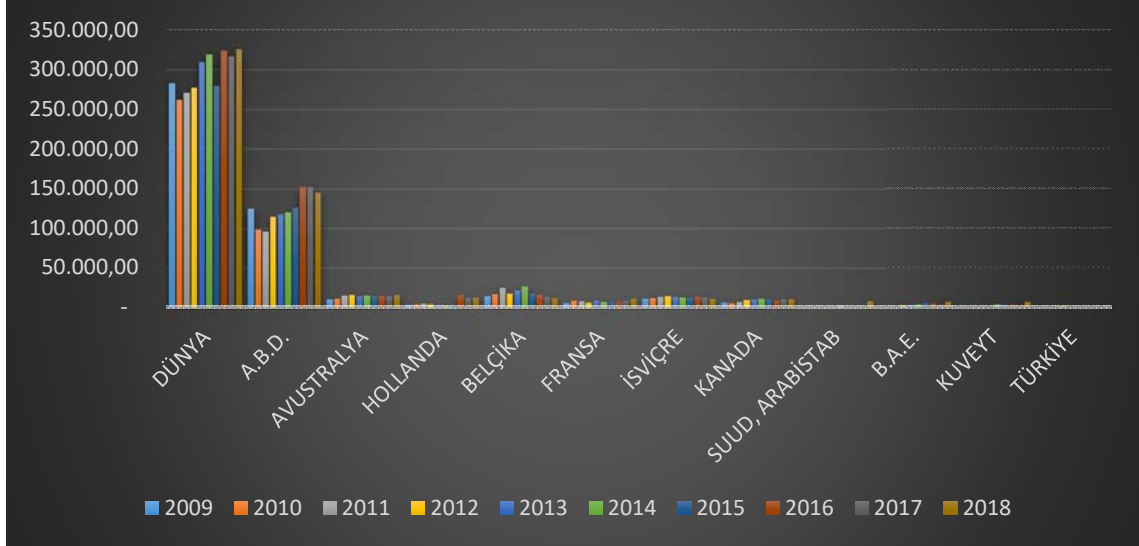


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2017 yılından 2018 yılına geçtiğimizde ürün grubunun ithalatında %23,47 lik bir artış yaşanmıştır. 2.960.171.000 dolarlık ithalatın %39,52'si yani 1.170.003.000 dolarını A.B.D gerçekleştirmiştir. Ülkemiz 13.110.000 dolar ithalat ile 32. sıradadır.

- GTİP 68.02.92: Diğer kalkerli taşlar

Grafik 70-2.70. GTİP 68.02.92 İthalat Hacmi

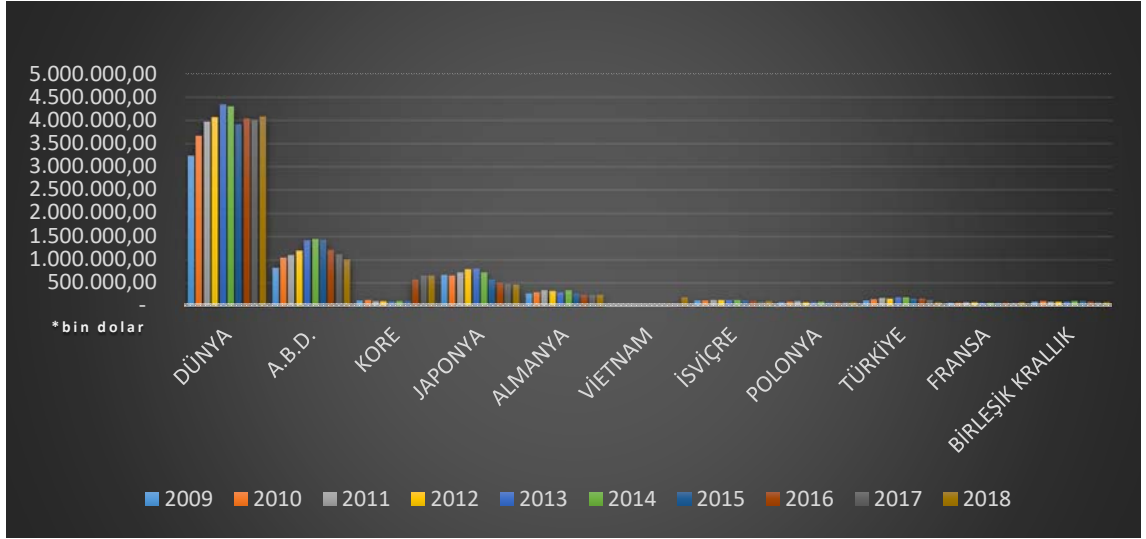


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

325.773.000 dolarlık ithalat hacmine sahip bu ürün grubunda A.B.D. %44,65'lik bir paya sahiptir. Ardından gelen ilk dokuz ülkenin ithalat payı ise sadece %29,63 olabilmıştır. Ülkemiz ise 31. sırada 1.154.000 dolarlık ithalat hacmine sahiptir.

- GTİP 68.02.93: Granit

Grafik 71-2.71. GTİP 68.02.93 İthalat Hacmi

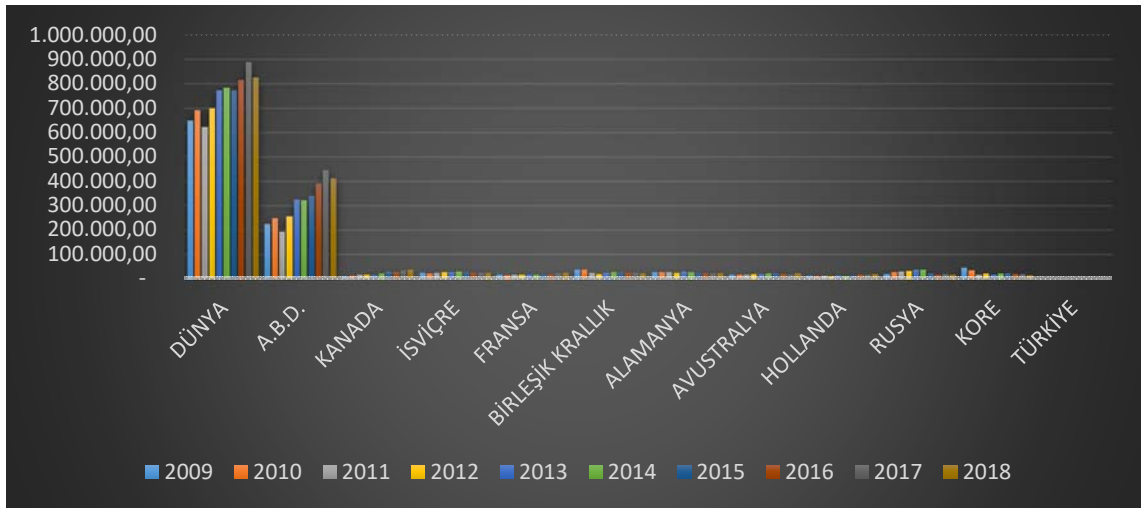


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Granitin dahil olduğu bu ürün grubunda toplam ithalat 4.089.001.000 olmuştur. Gerçekleşen bu ithalatın 1.008.916.00 dolar ile A.B.D. %24,67'sini gerçekleştirmiştir. Ülkemizin doğal taş grubunda en çok ithalata sahip olduğu bu grupta %1,78 ithalat oranı ile 8 sıradadır. Ülkemizin diğer kalemler göre ithalatı yüksektir.

- GTİP 68.02.99: Diğer Taşlar

Grafik 72-2.72. GTİP 68.02.99 İthalat Hacmi

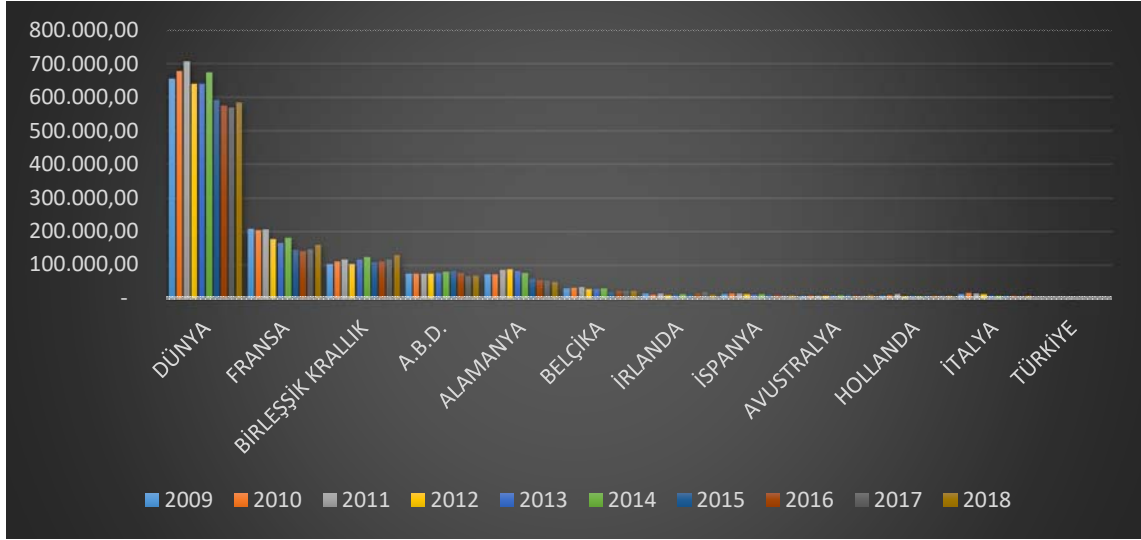


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Dünya ithalatının %50,13'ünü gerçekleştiren A.B.D arkasından gelen 9 ülkenin toplam ithalatının 2 katı ithalat gerçekleştirmiştir. Ülkemiz 49. sırada yer almaktadır.

- GTİP 6803: İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayagan taşından eşya

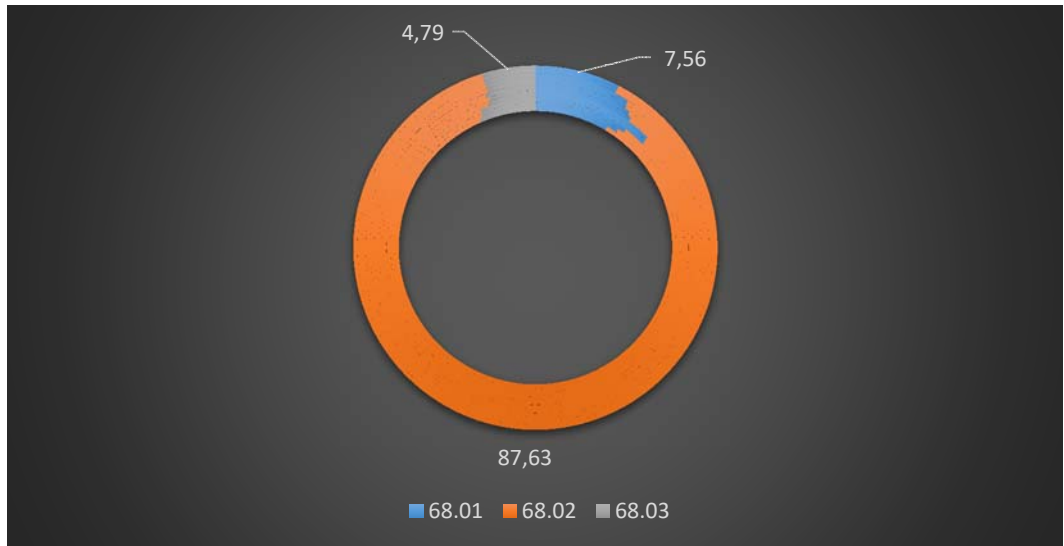
Grafik 73-2.73. GTİP 68.03 İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Düşüş eğilimde bulunan bu grupta son yılda yükseliş yaşanmasına rağmen 2009 yılına göre %10,83 küçülmüştür. İlk on ülke toplam ithalatın %82,98'ini gerçekleştirmiştir. Ülkemiz ise 929.000 dolarlık hacim ile 39.sırada yer almaktadır.

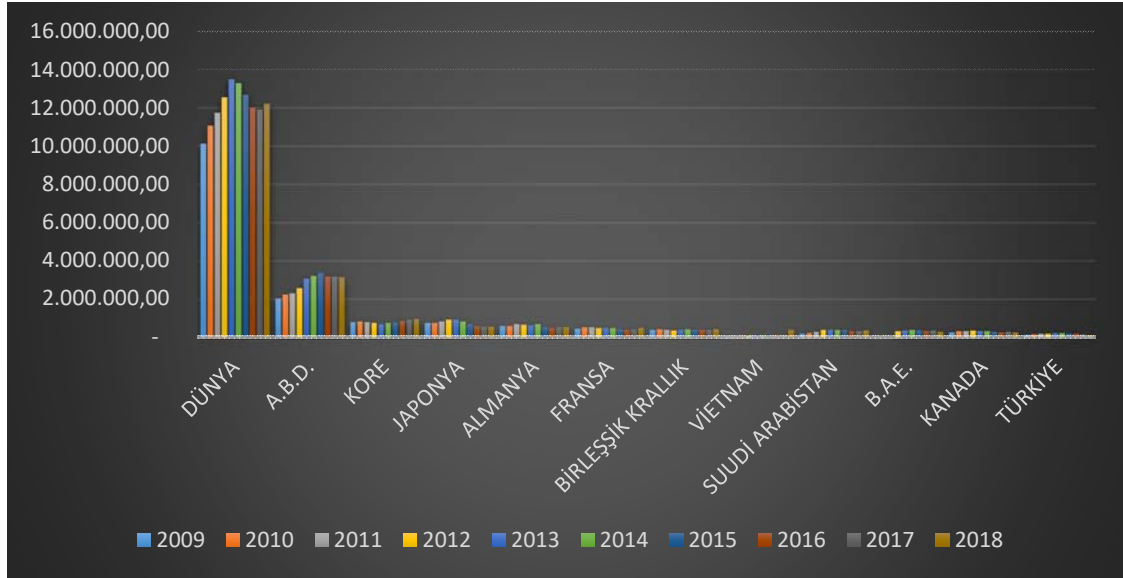
Grafik 734-2.74. Mamul Doğal Taş İthalat Dağılımı



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 74-2.74’de gösterildiği üzere gerçekleşen mamul doğal taş ithalatının %87,63 kısmı 68.02 grubuna ait ürünler özelinde gerçekleşmiştir. Toplam 12.199.499.000 dolar hacmine sahip doğal taş mamul grubunun 68.02’e ait hacmi ise 10.690.708.00 dolardır.

Grafik 745-2.75. Mamul Doğal Taş İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Mamul ithalatın %25,82’sini A.B.D tarafından yapılmaktadır. En yakın rakibi Kore’nin pazar büyüklüğü %7,93’tür. Lider A.B.D pazarı kendinden sonra gelen Kore, Japonya, Almanya, Fransa ve Birleşik Krallığın toplam pazarından daha büyük bir pazara sahiptir.

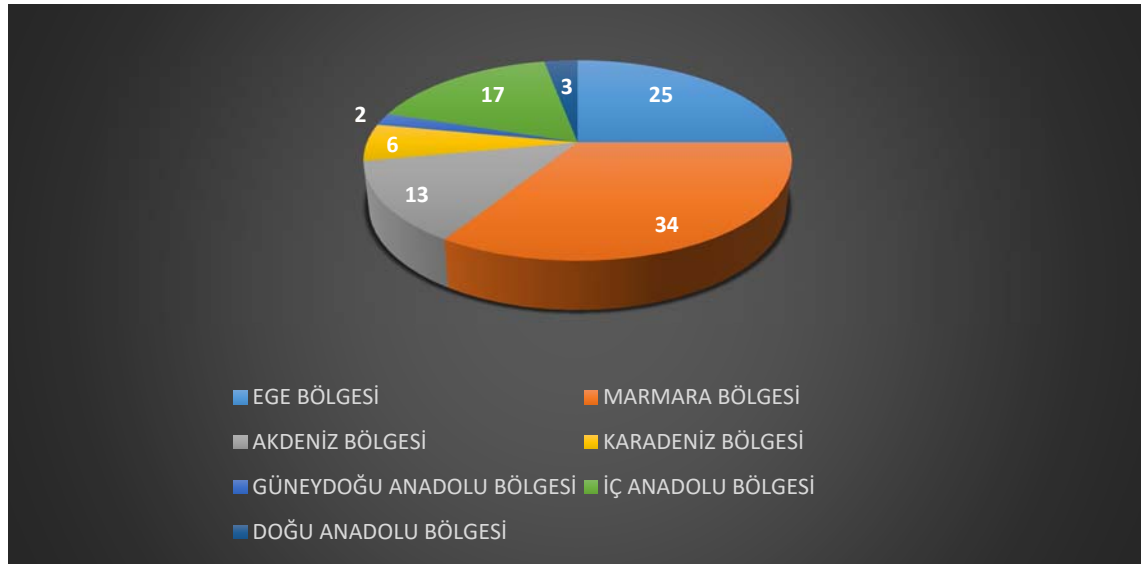
2.4 TÜRKİYE’DE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ

Doğal taş oluşumuna bakıldığında Alp-Himalaya kuşağında yer alan ülkemiz doğal taş rezervi bakımından oldukça zengin bir konumdadır. Ülkemiz, Maden Tetkik ve Arama (MTA) Genel Müdürlüğü tarafından yapılan araştırma ve jeolojik etüt raporlarına göre 5,1 milyar m³ yani 13,9 milyar ton muhtemel doğal taş rezervine sahiptir (Safel, 2004: 4). Ülkemiz sahip olduğu bu doğal kaynakların bileşenleri mermer, kireçtaşı ve travertendir. Görünür, muhtemel ve mümkün olmak üzere ülkemiz rezervlerini toplamı 10 milyar m³ üzerinde tahmin edilmektedir. Tüm bu rezervler hesaba katıldığında ülkemiz dünya rezervlerinin yaklaşık %33 lük bir kısmına sahiptir (İ.G.M., 2018: 1)

Hammadde açısından ithalata bağımlı olmayan bu endüstri ülkemizin makro değerleri için öncü endüstrilerdendir. Ayrıca endüstrinin ülkede gerçekleştirdiği geniş istihdam imkanları ile de makro açıdan rekabetin geliştirilebilmesinde öncü bir endüstridir. Hammadde yakın olarak kurulan işletmelerin yarattıkları bölgesel istihdamlardan ötürü göçü önleyen ve faaliyetini gerçekleştirdiği bölgede ekonomik katkı sağlayan bir yapıdadır (Tunca, 2007: 177-192).

Aşağıdaki tabloda MAPEG e kayıtlı doğal taş adı altında müracaat edilmiş ve arama ruhsatlı, ihaleye uygun saha, işletme talepli saha, işletme ruhsatlı ve işletme izinli sahaların genel toplamı baz alınarak oluşturulmuştur.

Grafik 756-2.76. Ülkemizin Bölgelere Göre Doğal Taş Dağılımı



Kaynak: (Yüzer, 2016:128)

Ülkemizin 81 ilinin 72'sinde doğal taş yataklarına sahiptir. Dünya üzerinde kabul gören en önemli doğal taş yatakları Afyon, Antalya, Bilecik, Burdur, Bursa, Çanakkale, Denizli, Elazığ, Muğla dolaylarında bulunmaktadır.

Doğal taş sektörü, 1985 yılında Maden Kanunu kapsamına alınması ile yeni bir döneme girmiştir. Sektör, bu tarihten sonra her geçen yıl bir önceki yıla göre biraz daha büyümüş ve bugün maden ihracatımız içinde ilk sıradaki yerini almıştır. Yüksek ihracat potansiyeli, iç piyasa tüketimi, doğal taş makinalarının üretimi ve ihracatı ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Nitelikli işgücü ve ileri teknolojiye dayanan modern üretim süreçlerinin endüstriye entegre olmasıyla birlikte büyük şirketlerin yaptığı

yatırımlar ile birlikte bütünleşik üretim yapan tesislerin devreye girmesiyle işlenmiş doğal taşların üretiminde büyük artış yaşanmaktadır. Ülkemiz dünya doğal taş üretiminde lider büyük üreticilerden biri konumuna gelmiştir.

Türk doğal taş endüstrisi; 400'den fazla çeşitli renk ve desende olduğu öngörülen zengin doğal taş rezervlerine sahiptir. Ülkemiz geniş hammadde rezervleri, seleksiyon zenginliği, sektör deneyimi, jeopolitik avantajımız ile nakliye kolaylığı, dinamik sektör yapısı ve kullanılan yeni teknolojiler dünya doğal taş pazarında önemli bir yere sahiptir. Ülkemiz nezdinde üretilen doğal taşlar dünyanın pek çok ülkesinde talep edilir seviyededir. Vatikan da bulunan Saint Pierre kilisesi, ABD bulunan Beyaz Saray, Alman Parlamentosu, Fransa Parlamentosu ve Disneyland ülkemizden çıkmış olan doğal taşlar talep edilmiştir.

2.4.1 Türkiye Doğal Taş İhracatı

Ülkemizin küresel ihracat rakamları 4'lü GTİP kodlarına göre kıyaslandığında 25.14'te 17.sırada 25.15'te 1.sırada, 25.16'da 19 sırada, 68.01'de 13.sırada, 68.02'de 4.sırada ve 68.03'te 25.sıradadır.

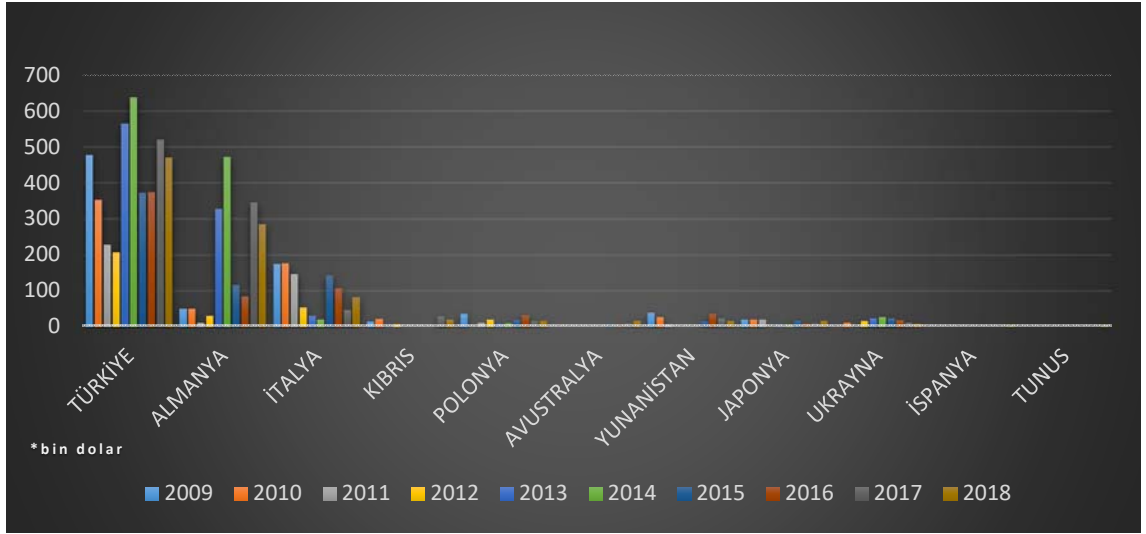
Aşağıda ülkemiz nezdinde gerçekleştirilen hammadde ve mamul ihracat rakamları 4'lü GTİP kodlarına göre verilecek ve 6'lı GTİP kodlarının 4'lü GTİP kodlarına katkıları oransal olarak ifade edilecektir.

2.4.1.1 Türkiye'nin Hammadde Doğal Taş İhracatı

Küresel piyasada ülkemizin doğal kaynaklarıyla paralel bir pazar payına sahip olduğu bu grupta granit benzeri sert taşlarda 19.sırada, kayagan taşlarında 17.sırada, mermer traverten ve benzeri taşlarda ise ilk sırada yer almaktadır.

- GTİP 25.14: (Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın])

Grafik 767-2.77. GTİP 25.14 Türkiye İhracat Hacmi

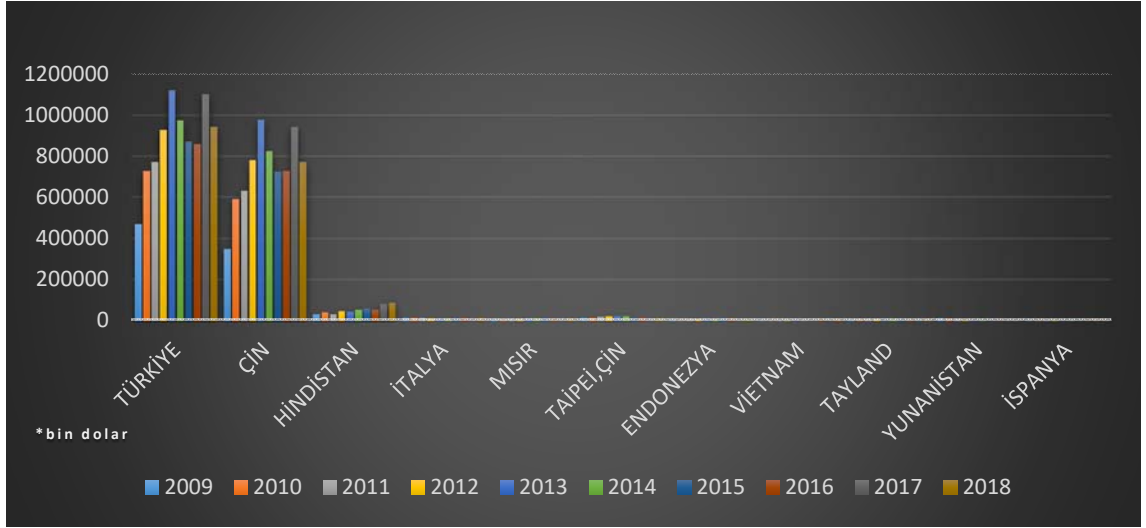


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin gerçekleştirmiş olduğu ihracatın %61,06'sını Almanya'ya gerçekleştirmektedir. İnşili çıkışlı bir grafik ortaya koyan 25.14 ihracatımız 2009 yılıyla nerdeyse eşit değerdedir. 25.14 kapsamında 6'lı tek bir kod değerlendirildiği için ağırlıklı ortalamalarına yer verilmemiştir.

- GTİP 25.15: Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

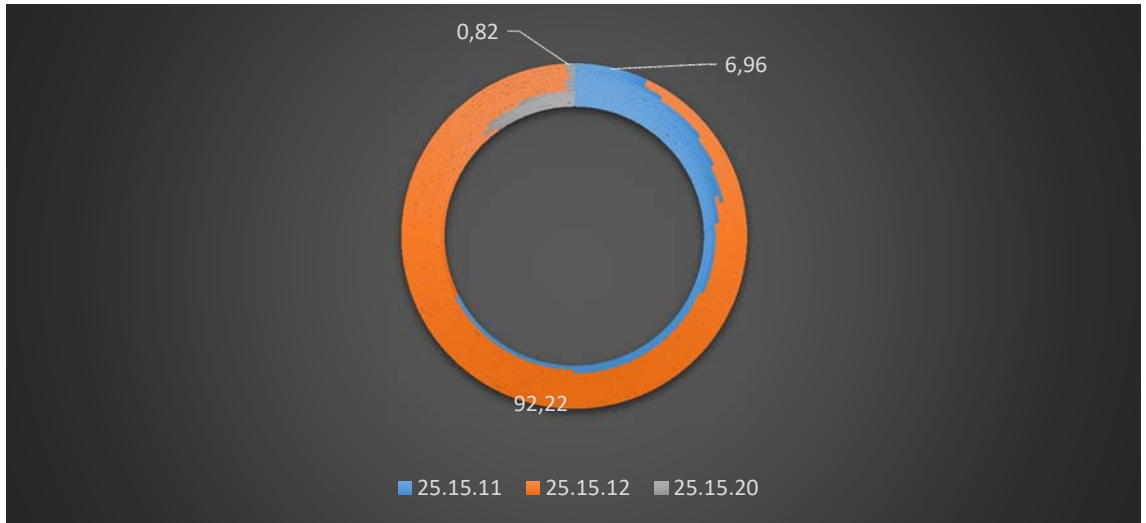
Grafik 778-2.78. GTİP 25.15 Türkiye İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin küresel piyasada lider olduğu 25.15 grubunda yaptığı ihracat 772.205.000 dolardır. Yapılan bu ihracatın %81,78'i Çin' yapılmaktadır. Bu oran ülkemizin ağırlıklı olarak tek pazara odaklandığını göstermekte olup risk teşkil etmektedir. Ardında gelen Hindistan'ın oranı ise %9,28'dir.

Grafik 789-2.79. GTİP 25.15 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları

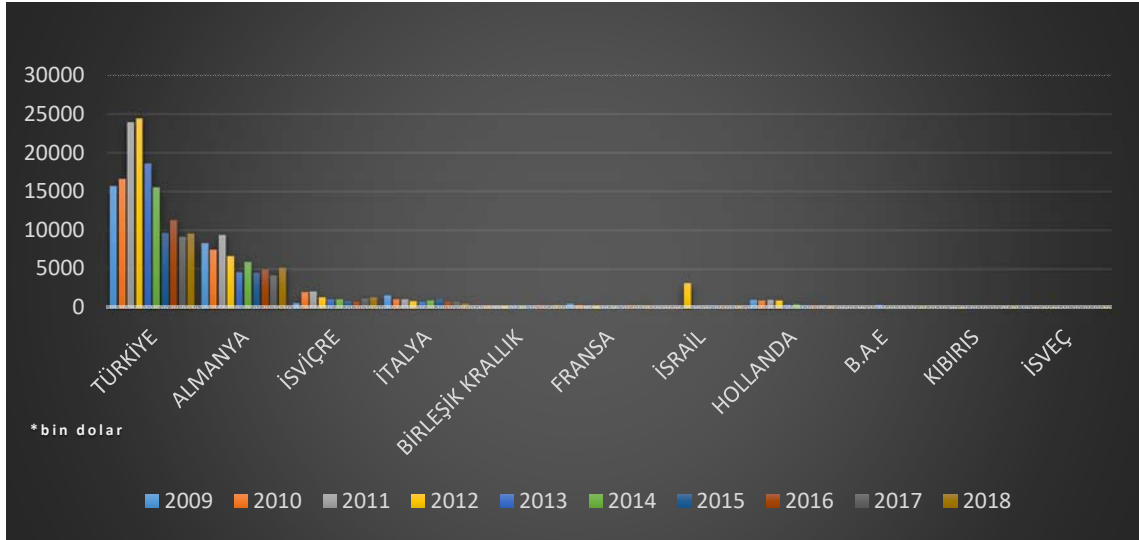


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz 25.15 kapsamındaki 6'lı GTİP kodların sırasıyla 25.15.11'de 65.753.00 dolar, 25.15.12'de 870.841.000 dolar ve 25.15.20'de 7.695.000 dolar ihracat yapmıştır. Gerçekleşen bu ihracatın %92,22'si 25.15.12 grubuna aittir.

- GTİP 25.16: Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

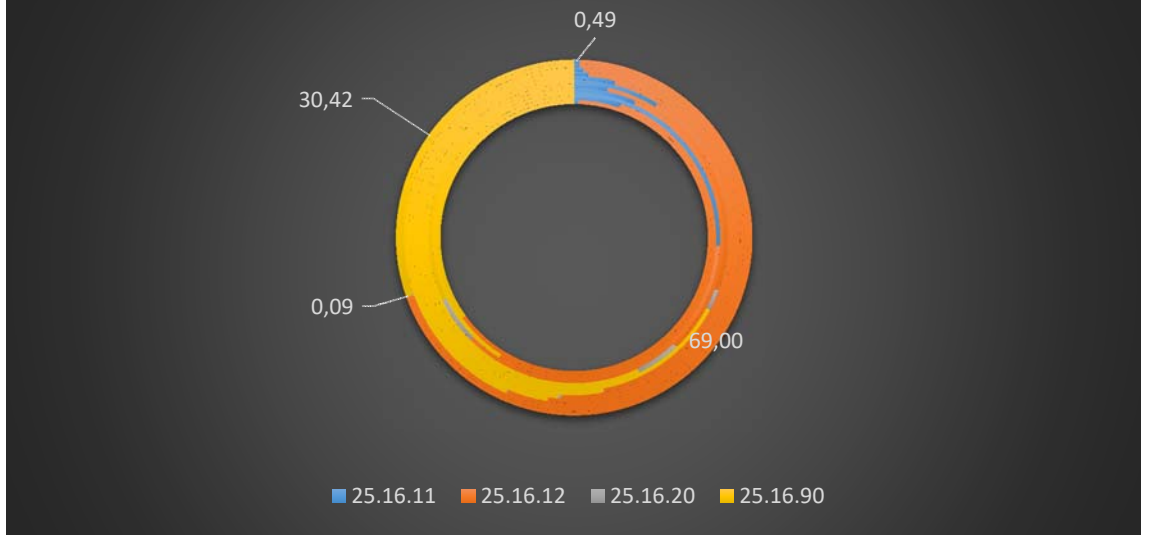
Grafik 80-2.80. GTİP 25.16 Türkiye İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin ihracat verilerini verildiği grafik 80-2.80’de görüldüğü üzere 2009 yılından 2012 yılına gelinceye dek yükselişte olan grup sonrasında düşüşe geçmiştir.2018 yılında bir önceki yıla göre %4,11 genişlemiştir. İhracatımızın %54,79’unu Almanya’ya gerçekleştirmekteyiz. 2012 yılında İsrail’de gerçekleşen yükseliş ve ardından gelen yılda gerçekleşen düşüş göze çarpmaktadır.

Grafik 791-2.81. GIP 25.16 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

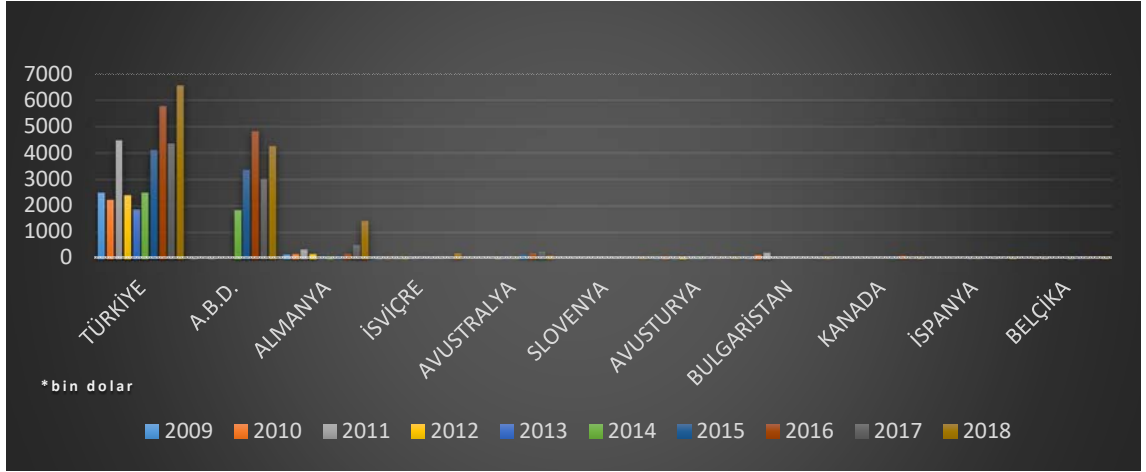
Ülkemiz 25.16 kapsamında gerçekleştirdiği ihracatın %69'unu 25.16.12 kapsamında, %30,42'sini ise 25.16.90 kapsamında gerçekleştirmiştir. Diğer 2 kodunun yüzdesel olarak etkisi ise %0,57'dir.

2.4.1.2 Türkiye'nin Mamul Doğal Taş İhracatı

Katma değeri hammaddeye oranla yüksek olan bu grupta ülkemizin ihracat verileri ve ihracatını gerçekleştirdiği ilk on pazar sunulmuştur. Küresel piyasada hacim olarak en büyük pazar A.B.D.'dir.

- GTİP 6801: Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)

Grafik 802-2.82. GTİP 68.01 Türkiye İhracat Hacmi

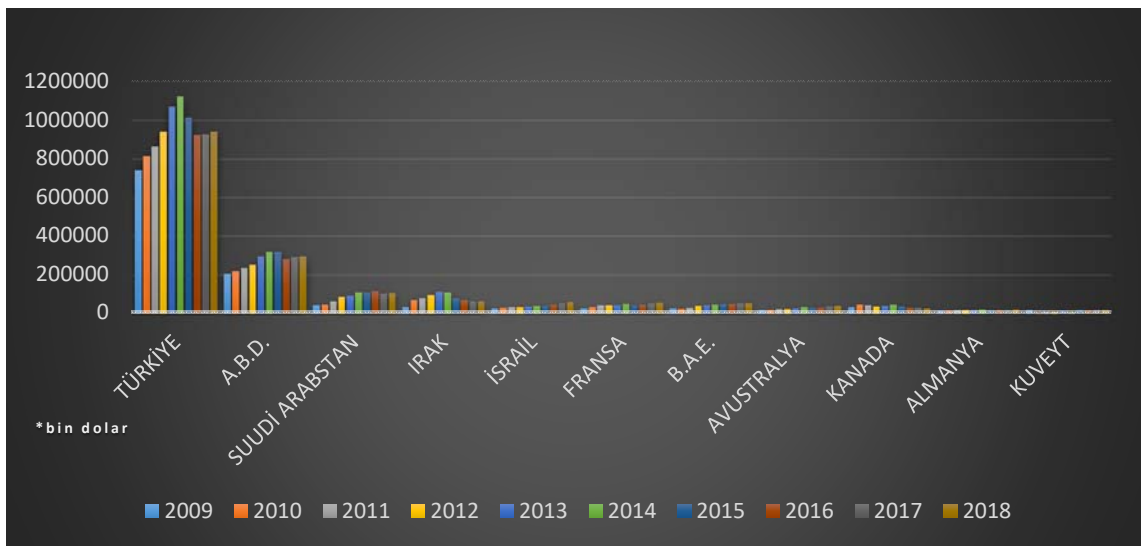


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

68.01 ürün grubunda ülkemiz 6.565.000 dolarlık hacme sahiptir. 2018 yılında gerçekleştirdiği ihracatın %65,04 A.B.D pazarına gerçekleştirmiştir. 2018 yılına geldiğimizde ülkemiz ihracatını %50,50 oranında artırtmayı başarmıştır.

- GTİP 6802: Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

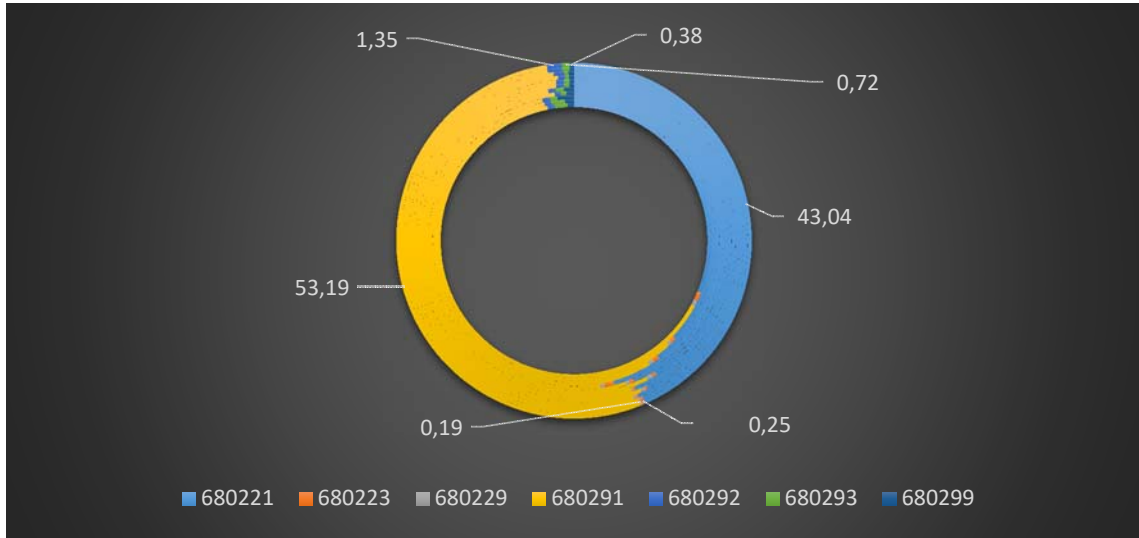
Grafik 813-2.83. GTİP 68.02 Türkiye İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 83-2.83’de ülkemizin rekabet edebildiği ürün grubunda ki ihracat verileri verilmiştir. Toplam 942.146.000 dolarlık ihracata sahip olduğumuz ürün grubunda ülkemiz en çok ihracatı ilk sıradaki A.B.D pazarına gerçekleştirmektedir. %31,30 pay sahibi A.B.D ile birlikte ilk on ülke toplam ihracatımızın %77,73’ünü kapsamaktadır. Tabana yayılan bu ihracat rakamları ülkemizin pazar çeşitliliğini göstermektedir.

Grafik 824-2.84. GTİP 68.02 Türkiye İhracat Ağırlıklı Ortalamaları

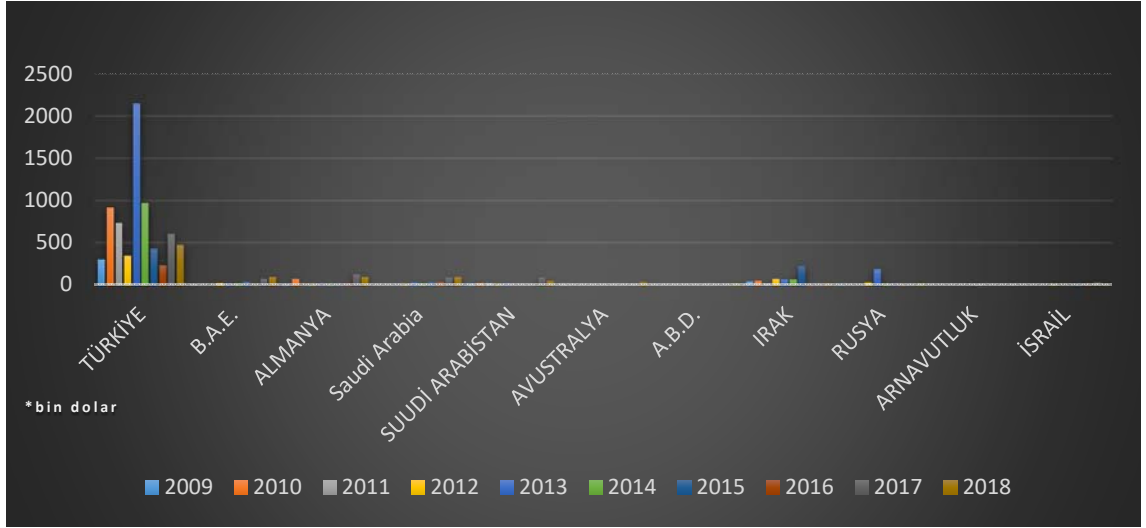


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki tabloda ülkemizin 68.02 grubunda gerçekleştirdiği ihracatın 6’lı GTİP kodlarının etkileri oransal olarak verilmiştir. En çok etkinin gerçekleştiği 6’lı kodlar %53,19 ile 62.02.91 ve %43,04 ile 68.02.21’dir. Diğer 5 grubun toplam ağırlığı ise %2,88’dir.

- GTİP 6803: İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayagan taşından eşya

Grafik 835-2.85. GTİP 68.03 Türkiye İhracat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin bu ürün grubunda gerçekleştirdiği ihracat 2015 yılında 2014 yılına göre 6,18 kat artmış olsa da ertesi yıl 2,22 kat azalmıştır. 2009 yılına göre %57,43 oranında ihracatımız gelişmiştir. 68.03 kapsamında herhangi bir 6'lı kod değerlendirilmesi olmadığı için ağırlıklı ortalamalar gösterilmemiştir.

2.4.2 Türkiye Doğal Taş İthalatı

Ülkeler tarafından ithal edilen doğal taş değerleri küresel piyasalar açısından incelenmiştir. Ülkemiz doğal taş ithalatında 25.14 grubunda 45.sırada, 25.15'te 38.sırada, 25.16'da 81.sırada, 68.01'de 39.sırada, 68.02'de 24.sırada ve 68.03'te 39.sıradada yer almaktadır. Doğal kaynaklar sayesinde doğal taş ithalatında ülkemiz alt sırada yer almaktadır.

2.4.2.1 Türkiye'nin Hammadde Doğal Taş İthalatı

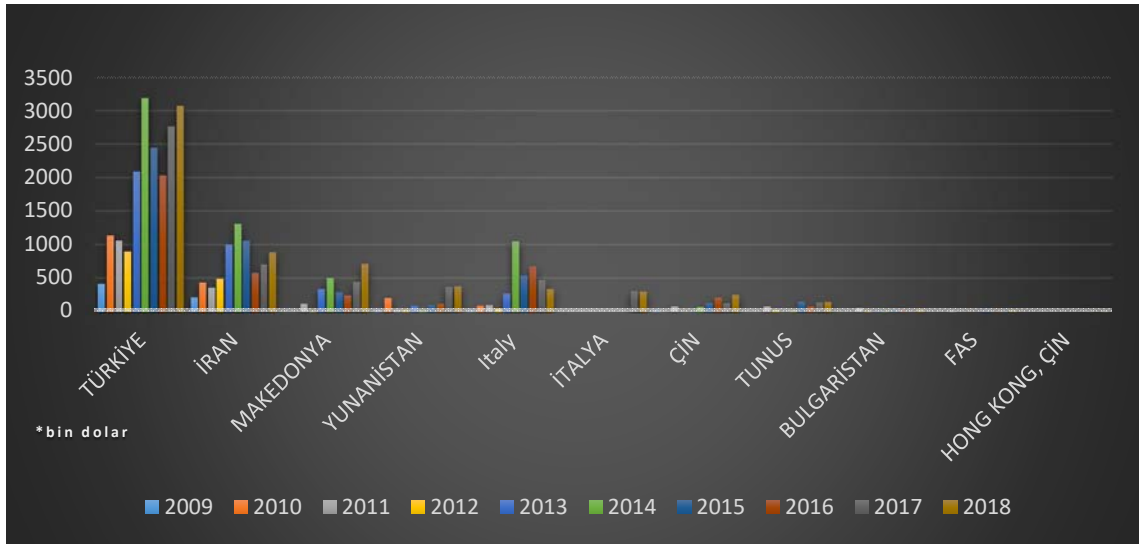
Ülkemizin hammadde ithalatı değerlendirildiğinde diğer piyasalara oranla düşük bir hacim söz konusudur. Aşağıda ülkemiz nezdinde gerçekleştirilen hammadde ithalat rakamları 4'lü GTİP kodlarına göre verilecek ve 6'lı GTİP kodlarının 4'lü GTİP kodlarına katkıları oransal olarak ifade edilecektir.

- GTİP 2514: (Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın])

Türkiye'nin bu grupta yaptığı ithalat miktarı 147.00 dolardır. Bu rakamın 124.000 doları Fransa'dan ithal edilmiş. 2. ülke konumunda ki Hindistan'dan 22.000 dolarlık bir ithalat söz konusudur. Trademap datalarında bu iki ülke dışında yer almadığı için grafik ile gösterilmemiştir.

- GTİP 2515: Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

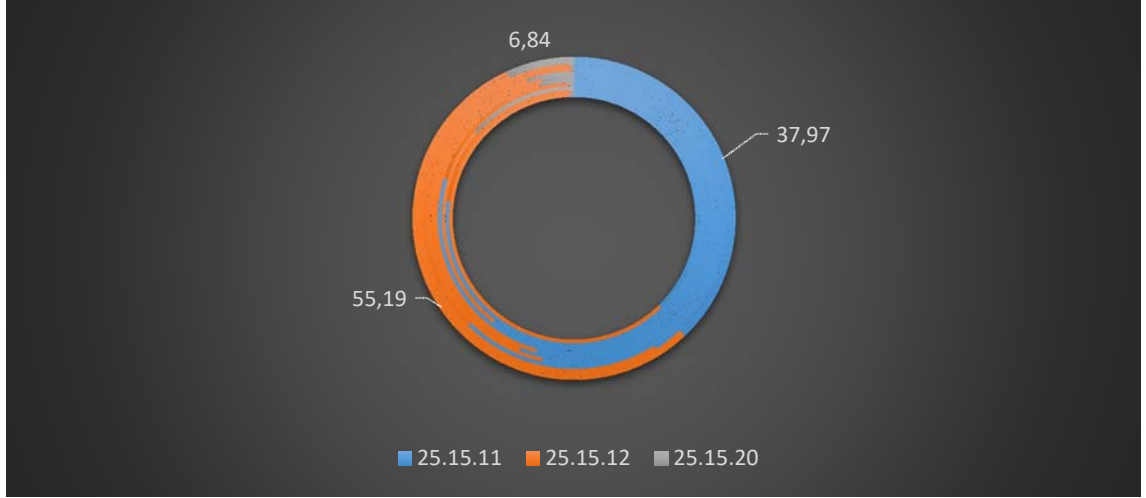
Grafik 846-2.86. GTİP 25.15 Türkiye İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin ihracatında rekabet düzeyi yüksek olan bu grupta 2009 yılına kıyasla 2018 yılında 7,38 kat artmıştır. 2013 yılından sonra İtalya'dan ithal edilen miktarda artış yaşanmıştır. İlk iki ithalatçı ülkenin toplam ithalata oranı %52'dir.

Grafik 857-2.87. GTİP 25.15 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları

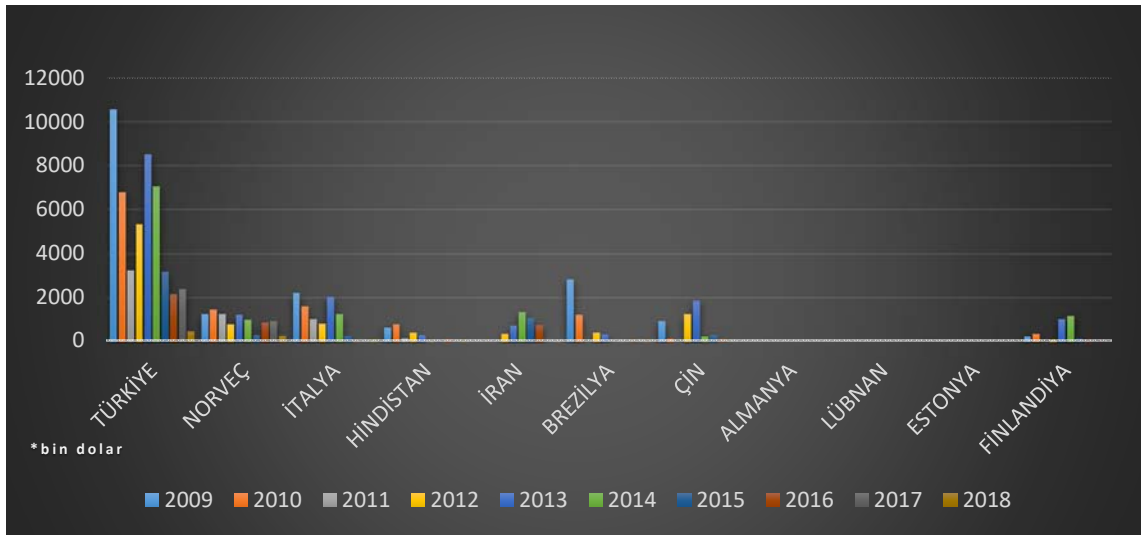


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 87-2.87’de gösterildiği üzere yapılan ithalatın %37,97’si 25.15.11, %55,19’u 25.15.12 üzerinden gerçekleşmiştir.

- GTİP 2516: Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

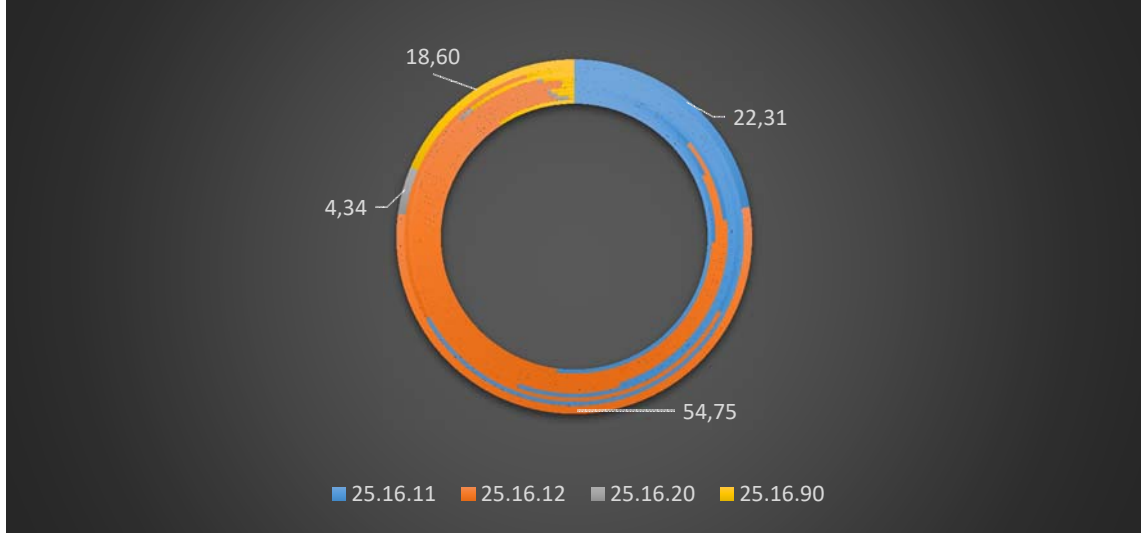
Grafik 868-2.88. GTİP 25.16 Türkiye İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Granit hammadde grubu olan 25.16 grubunda ülkemizin ithalatı 484.000 dolardır.2009'dan sonra düşüş ağırlıklı olarak inişli çıkışlı bir grafik saptanmıştır. 2009 yılına kıyasla 2018 yılında 21,83 kat düşüş yaşanmıştır.

Grafik 87-2.89. GTİP 25.16 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

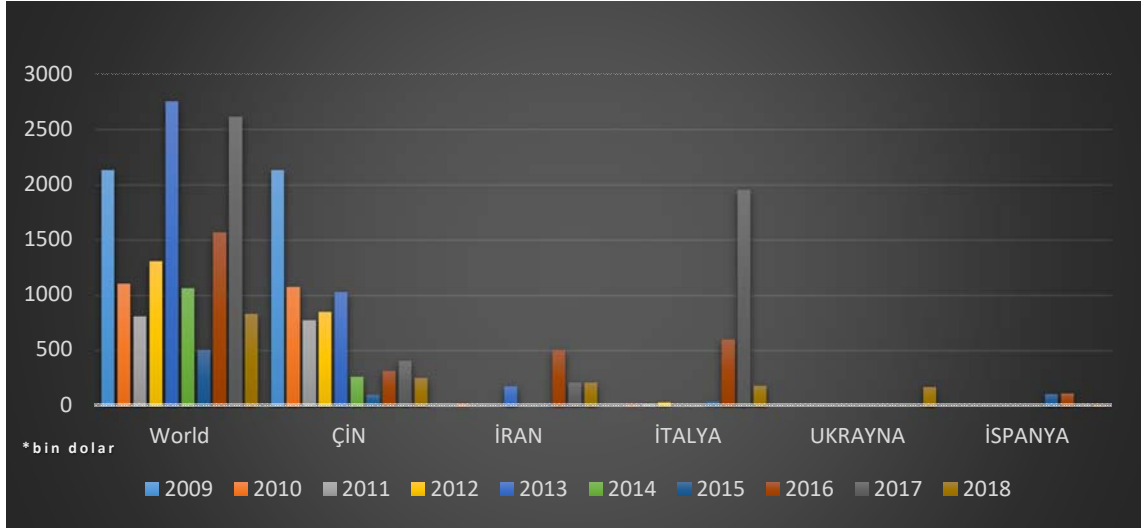
Bu grupta yapılan ithalatın %54,75'i sadece kesilmiş granit grubuna aittir. Sonrasında 25.16.11'e ham veya kabaca yontulmuş granite aittir. %18,60 oranı ise yontulmaya ve inşaata elverişli diğer taşlara aittir.

2.4.2.2 Türkiye'nin Mamul Doğal Taş İthalatı

Ülkemizin ihracatında güçlü olduğu mamul ticaretinin ithalat değerleri aşağıda verilmiştir.

- GTİP 6801: Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)

Grafik 880-2.90. GTİP 68.01 Türkiye İthalat Hacmi

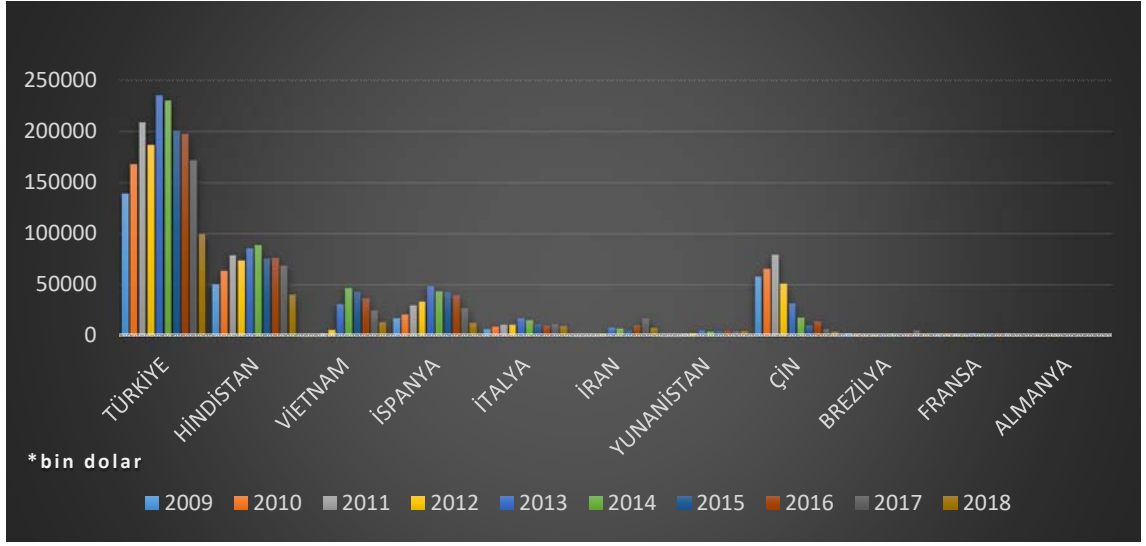


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2018 Trademap verilerine göre ülkemiz 831.000 dolar ithalat hacmine sahiptir. 5 ülke yer almasının nedeni trademap verileri göre toplam ithalatın bu beş ülkeden yapılmasıdır. 2017'den 2018 yılına geçtiğimizde 3,15 kat bir düşüş söz konusudur.

- GTİP 6802: Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

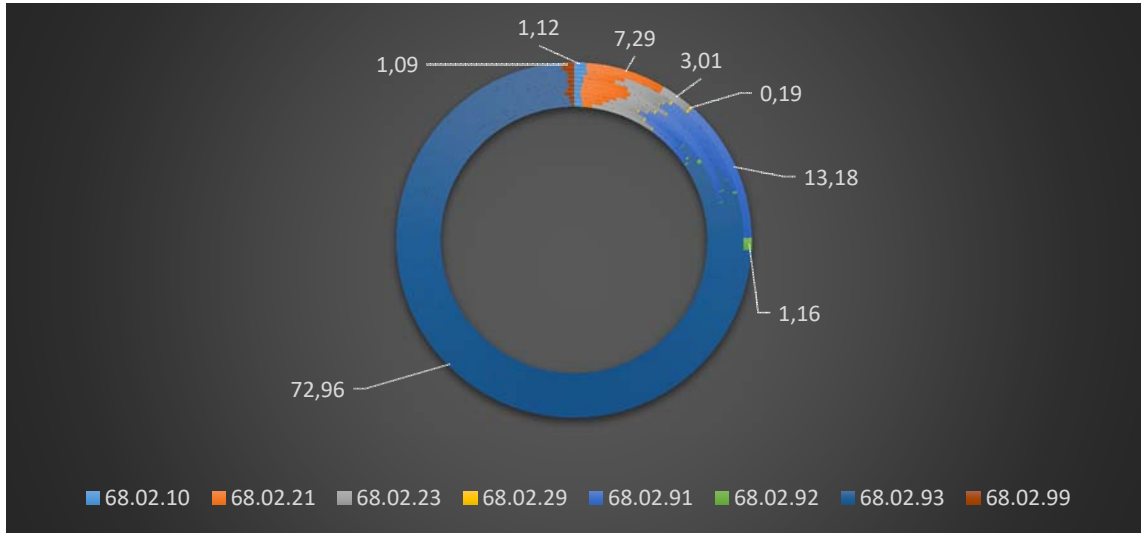
Grafik 891-2.91. GTİP 68.02 Türkiye İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz 2018 yılında 68.02 kapsamında toplam 99.502.000 dolarlık bir ithalat yapmıştır. Hindistan bu konuda ülkemizin %40,92 oranında ithalatını gerçekleştirmiştir. Çin’de ise 2011 yılında zirve yapan ithalat giderek düşmüştür. Vietnam da ise o yıllarda bir yükseliş gözlenmektedir.

Grafik 902-2.92. GTİP 68.02 Türkiye İthalat Ağırlıklı Ortalamaları

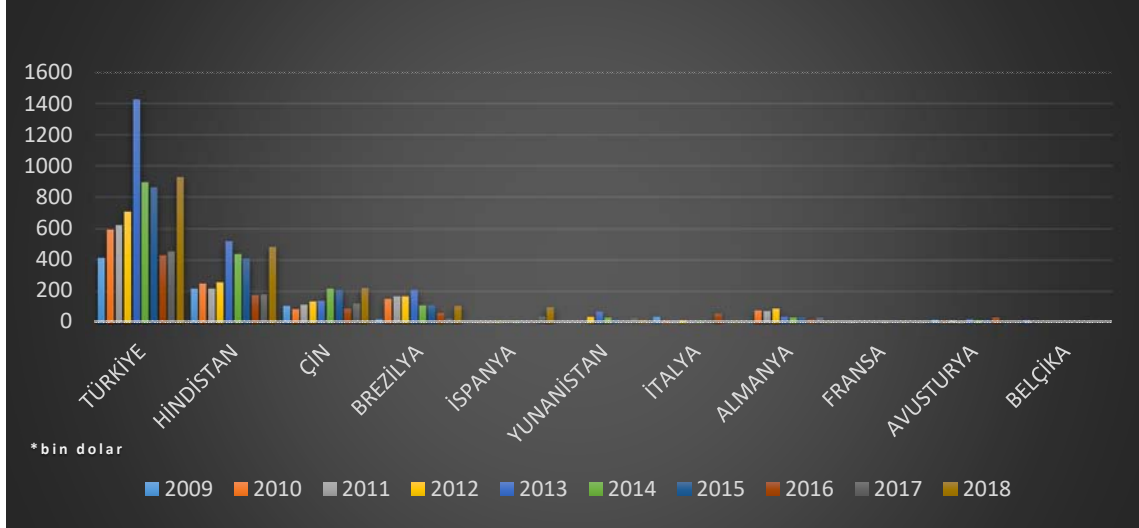


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 92-2.92’de gösterildiği üzere 68.02 grubunda yapılan ithalatın %72,96’sı 68.02.93 grubundan yapılmıştır. En yakın ithalat hacmine sahip 68.02.91’dir.

- GTİP 68.03: Granit ve bunların ürünleri, düz veya düz bir yüzeye sahip, basitçe kesilmiş

Grafik 913-2.93. GTİP 68.03 Türkiye İthalat Hacmi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ürün grubunda 2012'den 2013'e geçerken %100'lük bir artış yaşanmıştır sonrasında azalma sağlansa da 2018 yılında 2009 yılına göre %224,40'lık bir artış söz konusudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE DOĞAL TAŞ ENDÜSTRİSİ ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ülkemizin doğal taş endüstrisine konu olmuş ürün / ürün gruplarının iç piyasada ki yeri gösterilecek ardından küresel piyasalardaki ham ve katma değerli ürün bazında rekabet gücü konumunun belirlenecektir. Alınacak sonuçlar neticesinde ülkemizin rekabet avantajına sahip olduğu ürün gruplarında rekabet gücünün incelenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu vesileyle endüstrinin rekabet avantajının tutundurulmasına ve geliştirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

Doğal taş endüstrisinin emek yoğun yapısı ile birlikte günümüzde katma değeri yüksek ve ürün geliştirme çabalarıyla sektör hacmi gelişmektedir. Doğal hammadde olan bloktan mozaığe dönüşen ürün yelpazesinde her katma değer eklenen ürün, endüstrinin ve ülkemizin makro rekabet gücüne katkısını arttırmaktadır. Makro açıdan doğal taş endüstrisinin katkısı olsa da sürdürülebilir ve etkin bir makro rekabet avantajı için tüm endüstrilerde özellikle katma değeri yüksek ürün odaklı etkin bir avantaj sağlamak gerekmektedir.

Ülkelerin makro rekabet avantajını elde edilmesinde tüm endüstrilerin maksimum düzeyde ülke ekonomilerine katkı sağlaması gereklidir. Rekabet avantajının sürdürülebilir kılınmasında tüm sektörlerin bütünlüğü önemlidir. Bu bağlamda, ithal girdinin minimum kullanılma avantajının yüksek olduğu doğal taş endüstrisi dikkat çekmektedir. Ayrıca ülkemiz nezdinde sahip olduğu geniş rezervlerle birlikte dünya hammadde doğal taş ihracatının % 22,58'ini gerçekleştirmektedir. Mamul ürünlerde ise sadece %7,32'sini gerçekleştirebilmektedir.

Ülkemizin toplamda 5,2 milyar m³ ile dünya doğal taş rezervinin %40'ına sahiptir. Ülkemizin bu avantajı düşünüldüğünde toplam ticaretten aldığı ham veya mamul doğal taşın istenilen seviyelerde olmadığı aşikârdır. Endüstride daha iyi bir yere gelmek için gerekli yapısal değişimlerin gerçekleşmesi şarttır (Çetin, 2003:243).

3.1 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE VERİ KÜMESİ

Öncelikle çalışmanın 1.3.2.2. bölümünde açıklanmış olan “İhracatta Uzmanlaşma Endeksi” ülkemize konu olmuş tüm 4’lü GTİP kodlarına uygulanmıştır ve doğal taş ürün grubunun uzmanlığı gösterilecektir.

$$ES_{ij} = (x_{ij} / X_{it}) / (m_{wj} / M_{wt})$$

- x_{ij} : i ülkesinin j malı ihracat hacmi
- X_{it} : i ülkesinin toplam ihracat hacmi
- M_{wj} : Dünya j malı ithalat hacmi
- M_{wt} = Dünya toplam ithalat hacmi

Doğal taş endüstrisinin uzmanlığı gösterildikten sonra rekabet gücü ölçümünde ilk olarak Balassa tarafından geliştirilen “Açıklanmış Karşılaştırılmalı Üstünlükler” yönteminden faydalanılmıştır. Blassa endeksinin ardından Vollrath tarafından geliştirilen “Göreceli İhracat Avantajı Endeksi”, “Göreceli ithalat Nüfus Endeksi” ve ardından “Göreceli Ticaret Avantajı Endeksi” çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada toplam 4 farklı endeks yöntemi kullanılmaktadır. Bunun nedeni literatürde sıkça yer bulan “Açıklanmış Karşılaştırılmalı Üstünlükler” endeksinin doğruluğu çerçevesinde diğer endekslerin etkinliğinin de gösterilmesi ve sağlama yapılmasıdır.

Kullanılan yöntemler birinci bölümde detaylandırılmasıyla birlikte aşağıda formülleri gösterilmiştir. 4 farklı endeksin kullanılacağı bu bölümde Balassa’nın geliştirdiği açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksinin yanı sıra Vollrath’ın AKÜ endeksini geliştirerek ortaya koyduğu türev endeksleri kullanılmıştır.

$$RCA_{ij}^3 = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

$$RCA^8 = RXA = (X_{ij} / \sum X_{il}) / (X_{wj} / \sum X_{wl})$$

$$RCA^9 = RMP = (M_{ij} / \sum M_{il}) / (M_{wj} / \sum M_{wl})$$

$$RCA^{10} = (RCA^8 = RXA) - (RCA^9 = RMP)$$

Doğal taş endüstrisi dâhilinde çalışma kapsamına alınan hammadde ve mamuller ikinci bölümde detaylandırılmıştır. Araştırmada evrensel standartlara tabi “Gümrük tarife İstatistik Pozisyonu” (GTİP) 4’lü ve 6’lı numaralar kullanılmıştır.

2’li GTİP kodunun araştırmaya dahil edilmemesinin nedeni kapsam gereği doğal taş dışında da ürünlerin 2’li kodlar kapsamına alınmış olmasıdır. Blok doğal taşlar için; 25.Fasıl “Tuz; Kükürt; Topraklar Ve Taşlar; Alçılar, Kireçler Ve Çimento” olarak tarife cetvelinde gösterilmekte olup doğal taş dışında birçok madenide bünyesinde toplamıştır. İşlenmiş ürünlerin kategorisi incelendiğinde tarife cetvelindeki karşılığı “Taş, Alçı, Çimento, Amyant, Mika Veya Benzeri Maddelerden Eşya” olarak belirtilmiştir. Bu nedenle çalışmada 4’lü ve 6’lı kodlar kullanılmıştır.

Araştırmada Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından ülkelerin uluslararası ticarete konu olmuş verilerin yayınlandığı Trademap verileri üzerinden elde edilmiştir. Uluslararası Ticaret Merkezi, Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü’nün ortak ajansıdır. Uluslararası Ticaret Merkezi yayınladığı veriler ile ticari kalkınma alanında iktisadi birimlere teknik destek sağlayan kuruluştur. Verdikleri teknik desteğin içeriği; stratejik ve operasyonel pazar araştırmaları, danışmanlık hizmetleri, ticari bilgi yönetimi, ihracat hacmi artırılması eğitimi, sektörel odaklı ürün ve pazar kalkınması, hizmetler sektörü, ve uluslararası satın alma zinciri yönetimi olarak tanımlanır.

3.2 ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

2. Bölümde detaylarıyla verilmiş tüm ithalat ve ihracat rakamları 1.3 bölümünde açıklanan formüller ile hesaplanmıştır. Öncelikle doğal taş kapsamına konu olmuş ürün gruplarının ülke içerisindeki diğer ürünler içerisinde ki uzmanlaşma sıralaması belirlenecektir.

Belirlenen doğal taş ürün / ürün gruplarında rekabet analizi yapıldıktan sonra ülkemizin rekabet avantajı yüksek olan gruplarında rakip analizi, incelemesi ve değerlendirilmesi yapılacaktır. Sonrasında birim ihracat değerleri üzerinden katma değer analizi yapılacaktır. Elde edilen tüm veriler ile birlikte reel sektörün yaşadığı sorunlar sentezlenerek rekabetin geliştirilmesi veya tutundurulması için stratejik önerilerde bulunulacaktır.

3.2.1 İhracatta Uzmanlaşma Analizi

Ülkemizin ihracata konu olmuş 4'lü GTİP'e tabi toplam 1.223 ürün / ürün grubu arasında doğal taşta tabi ürün gruplarının sıralaması ve uzmanlaşma endeks sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 123-3.1 GTİP 25.14 Rekabet Göstergeleri

GTİP KODU	ES_{ij}	SIRALAMASI
25.14	0,6548026	516
25.15	46,614318	4
25.16	0,5113864	569
68.01	0,4806933	576
68.02	10,234376	25
'68.03	0,0948728	876

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin bu verileri ışığında küresel pazarlarda ihracatımızın yüksek olduğu ürün gruplarında spesifik olarak uzmanlaşmıştır. 25.15 ve 68.02 ürün gruplarında endeks güçlü bir uzmanlaşmaya sahiptir. Ayrıca diğer ürünlerle olan sıralamasında 25.15 %3'te 68.02 ise %2 içerisinde.

3.2.2 Doğal Taş Endüstrisinde Rekabet Analizi

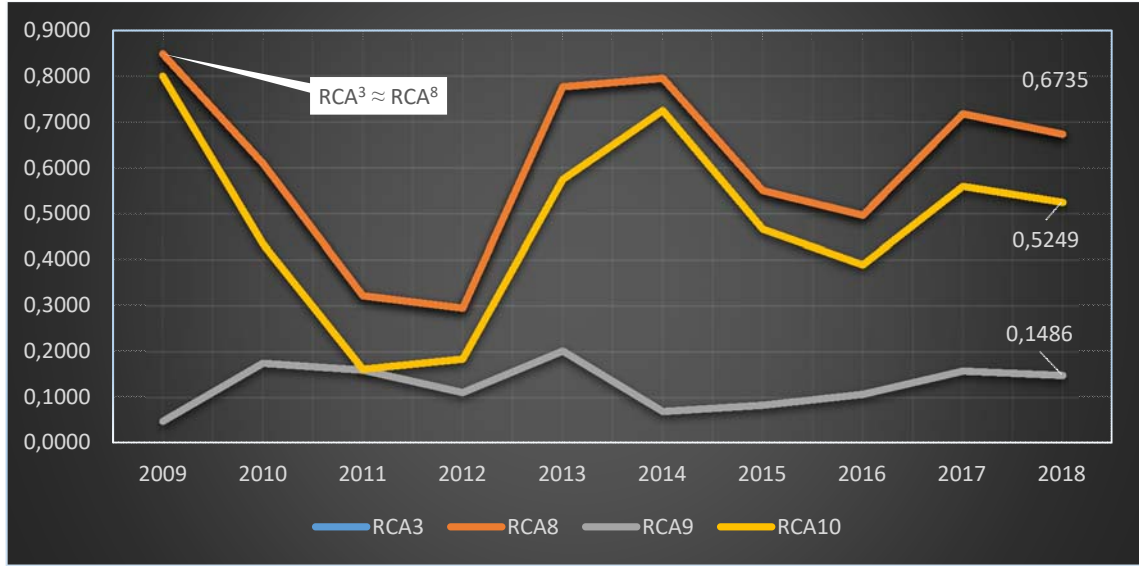
Ülkemizin yüksek potansiyeli olduğu doğal taş grubuna ait ürün gruplarında rekabet ölçümleri uygulandığında hammadde olarak ülkemizde yüksek rezervlere sahip tortul ve metamorfik taşlarda ki üstünlük göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra magmatik taşlarda ise ülkemiz Hindistan, Brezilya, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler ile rekabet edememektedir. Araştırmada hesaplanan endeksler, son küresel kriz olan 2008 yılından sonra gelen 2009 yılından başlayarak, 2018 yılı dâhil 10 yıllık periyodu kapsamaktadır.

3.2.2.1. Hammadde Özelinde Rekabet Değerlemesi

2. bölümde ham doğal taşların ihracatı ve ithalatına ait veriler detaylarıyla verilmiştir. Bu veriler ışığında hammadde ürünlerinde ülkemizin rekabet avantajı aşağıda ki grafiklerle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

- GTİP 2514: (Kayagan taşı (arduvaz), [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın])

Grafik 924-3.1 GTİP 25.14 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 94-3.1 de ülkemizin 25.14 kayagan taşı kapsamında endeksler verilmiştir. Dünya ticaretinde grubun payı milyonda 4 olduğu için “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” eşitliği söz konusudur. Virgülden sonra 6. basamakta eşitlik bozulmaktadır. Bundan dolayı RCA^3 doğrusu grafik 94-3.1’de RCA^8 doğrusu ile hizalıdır . 2009 yılından 2012 yılına kadar sürekli düşen rekabet gücümüz sonrasında inişli çıkışlı bir grafik oluşmuştur. Bu ürün grubunda 2009 yılına göre rekabet gücümüz 2018 yılında düşmüştür.

Tablo 134-3.2 GTİP 25.14 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	0,8486	0,6101	0,3225	0,2956	0,7768	0,7954	0,5503	0,4970	0,7180	0,6735
RCA8	0,8486	0,6101	0,3225	0,2956	0,7768	0,7954	0,5503	0,4970	0,7180	0,6735
RCA9	0,0486	0,1752	0,1603	0,1114	0,2019	0,0702	0,0837	0,1074	0,1582	0,1486
RCA10	0,8000	0,4348	0,1622	0,1842	0,5749	0,7252	0,4666	0,3896	0,5597	0,5249

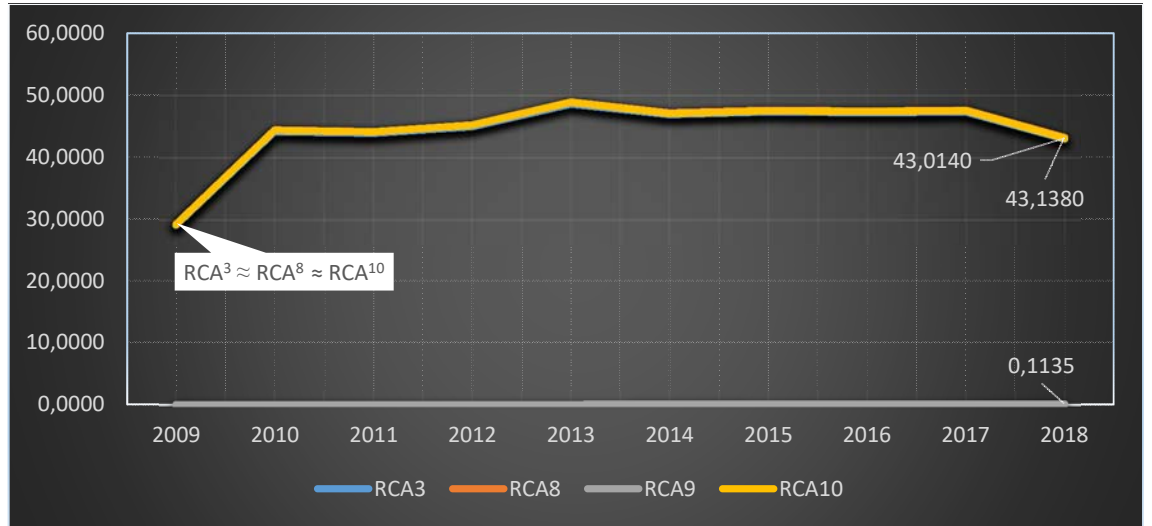
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki Tablo 13-3.2’de konu GTİP numarasının yıllara göre rekabet endeksleri verilmiştir. Bulunan sonuçlar neticesinde ülkemizin 25.14 kapsamında rekabet gücü endeksleri; RCA^3 ve RCA^8 kapsamında 1’den küçük olduğu saptanmıştır. RCA^9 incelendiği zaman 0’a yakın olmakla birlikte pozitif değer almıştır. RCA^{10} ise 2018 yılı itibariyle 0,5249 değer almıştır.

RCA³ ve RCA⁸ sonuçları göstermektedir ki konu GTİP numarasında ülkemizin rekabet avantajı bulunmamaktadır. Diğer yandan ülkemizin toplam ithalat hacmi 223.046.481.000 dolardır, 25.14 grubunun ithalat hacmi ise 147.000 dolardır. İthalat payının çok düşük olması nedeniyle RCA⁹' un 1'den küçük ve RCA¹⁰' un değerinin pozitif değer almasına neden olmuştur.

- GTİP 2515: Mermer, traverten, ekosin ve belirgin yoğunluğu 2,5 veya daha fazla olan yontulmaya veya inşaata elverişli kireçli taşlar, su mermeri [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

Grafik 935-3.2 GTİP 25.15 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin hammadde açısından en bol kıt kaynağı olan bu ürün grubundaki rekabet grafiği yukarıda verilmiştir. Grafikte oluşan doğrunun denklemi " $RCA^3 \approx RCA^8$ " nedeni ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %56,21 olmasıdır. Diğer yandan " $RCA^8 \approx RCA^{10}$ " olmasının nedeni ise ülkemizin konu grupta yaptığı ithalatın ihracata olan oranının %32 olmasıdır. 2009 yılıyla birlikte 2013 yılına kadar sürekli rekabet avantajını geliştiren Türkiye 2014 yılından sonra rekabet avantajı durgun bir pozisyona geçmiştir. Son yıl %9,78'lik bir düşüş yaşansa da ülkemiz bu grupta rekabet avantajı çok güçlü bir pozisyondadır.

Tablo 145-3.3 GTİP 25.15 Rekabet Göstergeleri

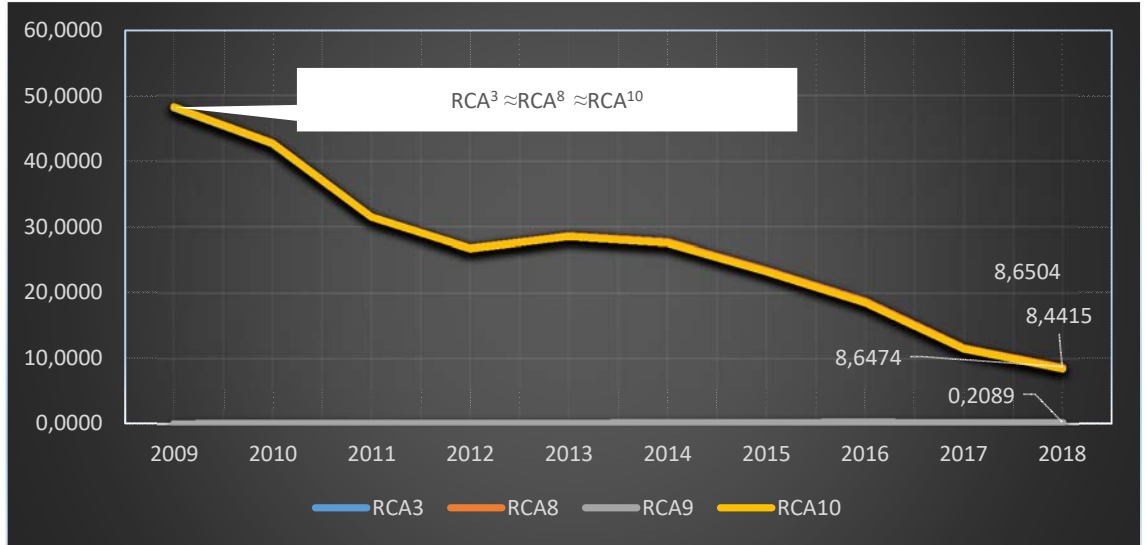
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	29,1670	44,1929	43,9473	45,0008	48,6209	46,9288	47,3766	47,2386	47,3464	43,0140
RCA8	29,2976	44,4702	44,1939	45,2703	48,9749	47,2150	47,6594	47,5191	47,6744	43,2515
RCA9	0,0219	0,0389	0,0313	0,0272	0,0558	0,0926	0,0893	0,0823	0,0817	0,1135
RCA10	29,2757	44,4313	44,1625	45,2431	48,9191	47,1224	47,5701	47,4368	47,5926	43,1380

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin ve dünyanın ithalat ve ihracat verileri endekslere uygulandığında, 2018 verilerine göre çıkan “ $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ ” değerlerinin 1’den çok üst seviyede olması bu ürün grubunda ülkemizin yüksek rekabet gücünün olduğunu göstermektedir. “ $RCA^9 < 1$ ” olması ise “Göreceli İthalat Nüfus Endeksi” ne göre de rekabet avantajını göstermektedir.

- GTİP 25.15.11: Ham veya kabaca yontulmuş

Grafik 946-3.3 GTİP 25.15.11 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.15 grubunun bir alt pozisyonu olan 25.15.11 grubuna ait rekabet verileri grafikte verilmiştir. Sürekli bir düşüş eğiliminde olan bu grup 2009 yılına kıyasla 2018 yılında 5,56 kat düşmüştür. Bunun nedeni bu 25.15 grubunda çıkışı yapılan ürünlerin ocaklarda kesim işlemlerini gelişmesiyle birlikte 25.15.11 grubundaki hammaddelerin 25.15.12 grubuna dahil edilmesindedir. Ayrıca “ $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ ” olmasının nedeni toplam ticaret hacminde konu grubun ihracatının % 3’ü ve ithalatın ise %0,005’ini kapsadığındandır.

Tablo 156-3.4 GTİP 25.15.11 Rekabet Göstergeleri

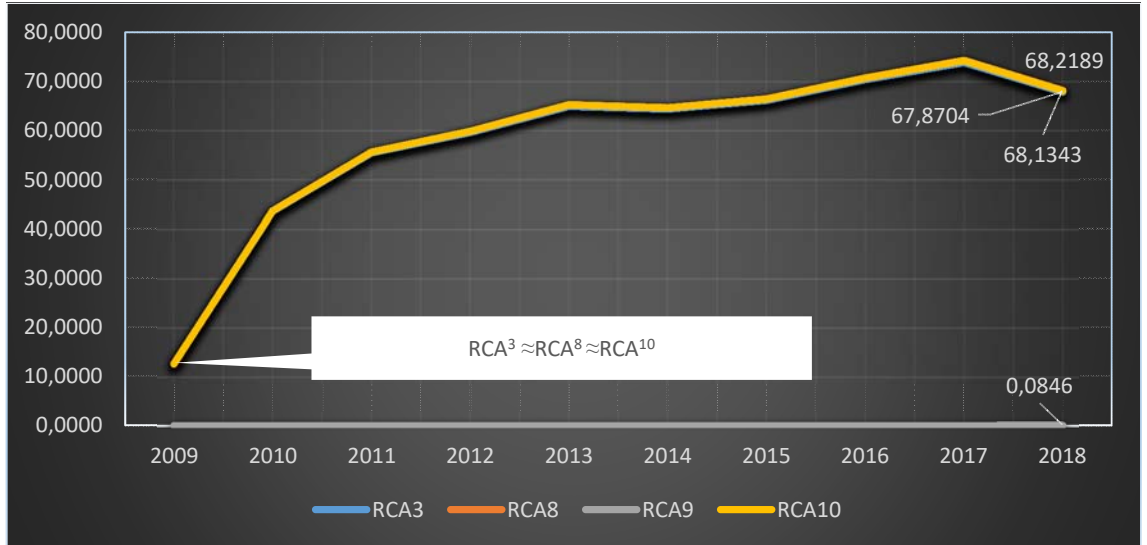
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	48,1370	42,6468	31,4747	26,7400	28,5911	27,7034	23,4331	18,7487	11,6359	8,6474
RCA8	48,2843	42,7802	31,5300	26,7770	28,6332	27,7389	23,4569	18,7641	11,6425	8,6504
RCA9	0,0248	0,0862	0,0552	0,0723	0,1032	0,1866	0,2120	0,2534	0,1723	0,2089
RCA10	48,2595	42,6940	31,4747	26,7047	28,5300	27,5523	23,2449	18,5107	11,4703	8,4415

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tüm yıllar ışığında gerçekleşen “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” endeks sonuçları 1’den büyük olduğu, “ RCA^{10} ”nın pozitif değer alması ve “ RCA^9 ”un 0’dan büyük değer alması bu grupta ülkemizin rekabet avantajının varlığını göstermektedir.

- GTİP 25.15.12: Testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş

Grafik 957-3.4 GTİP 25.15.12 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 97-3.4’de görüldüğü üzere konu grupta ülkemiz rekabet gücünü 2009 yılına göre 2018 yılında 5,37 kat artırmıştır. Hammaddelerin kesim aşamasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve ülkemizin bu endüstrideki tecrübesiyle birlikte rekabet avantajı yıllar içinde 25.15.11’den 25.15.12’e geçmiştir. Ayrıca “ $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ ” olmasının nedeni toplam ticaret hacminde konu grubun ihracatının %0,5’i ve ithalatın ise %0,007’sini kapsadığındandır.

Tablo 167-3.5 GTİP 25.15.12 Rekabet Göstergeleri

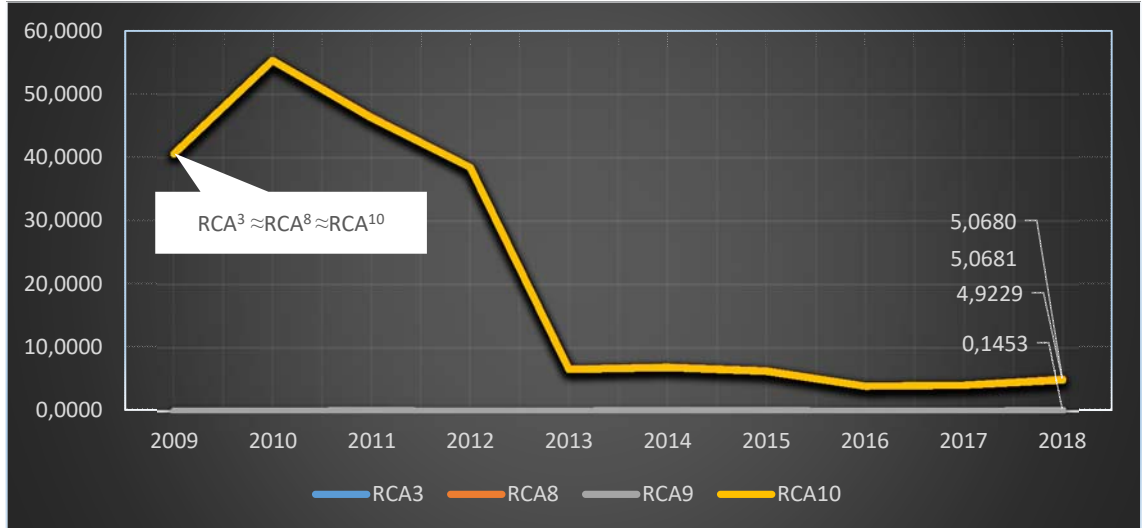
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	12,6972	43,6192	55,5154	59,6654	64,9674	64,4070	66,1807	70,4058	73,8793	67,8704
RCA8	12,7094	43,7238	55,6954	59,9166	65,3402	64,7128	66,5050	70,7636	74,3461	68,2189
RCA9	0,0219	0,0141	0,0132	0,0080	0,0347	0,0546	0,0505	0,0404	0,0618	0,0846
RCA10	12,6875	43,7096	55,6822	59,9086	65,3055	64,6582	66,4545	70,7231	74,2843	68,1343

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki tabloda ürün grubunun endekslerdeki son 10 yıllık değişimi gösterilmiştir. 2009 yılından 2010 yılına geldiğimizde %343,50'lik bir artış yaşanmıştır. Sonrasında rekabet gücümüz sürekli artmış olmasına rağmen 2018 yılında 2017 yılına göre %8,13'lük bir kayıp yaşanmıştır. $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ değerlerinin sırasıyla 67,8704, 68,2189, 68,1343 olarak karşımıza çıkması ülkemizin bu ürün grubunda güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir.

- GTİP 25.15.20: Ekosin ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer kireçli taşlar; su mermeri

Grafik 968-3.5 GTİP 25.15.20 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2009 yılında 40'lı seviyelerde başlayan endeks 2010 yılında %36,30 oranında artmıştır. 2010 yılından 2013 yılına kadar olan süreçte ülkemiz rekabet avantajını %87,97 oranında kaybetmiştir. 2013 yılından 2018 yılına kadar durgun bir eğri çizmiştir. 2018

yılında 2009 yılına oranla rekabet gücümüz ortalama 8 kat azalmıştır. “ $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ ” olmasının nedeni ithalat ve ihracat rakamlarının ülkemizin ve dünyanın toplam ticaret hacmine göre oranın çok düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 178-3.6 GTİP 25.15.20 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	40,5920	55,3256	46,3724	38,4742	6,6545	6,9777	6,3947	3,9550	4,1201	5,0680
RCA8	40,6100	55,3656	46,4000	38,4887	6,6548	6,9781	6,3950	3,9551	4,1202	5,0681
RCA9	0,0032	0,0049	0,1077	0,0050	0,0598	0,0804	0,1046	0,0054	0,0113	0,1453
RCA10	40,6068	55,3607	46,2923	38,4836	6,5951	6,8978	6,2904	3,9497	4,1089	4,9229

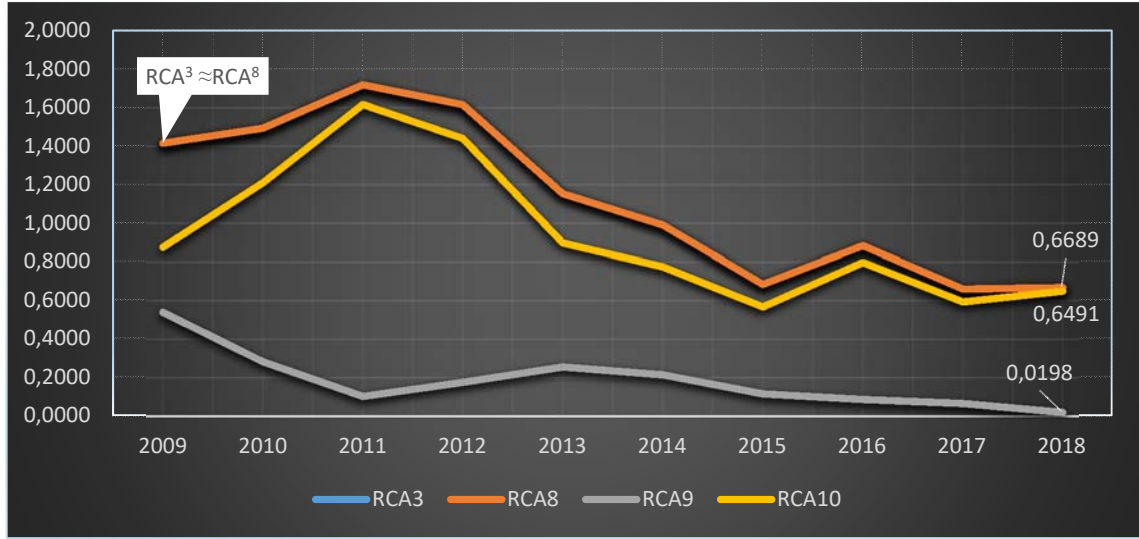
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

“ $RCA^3 > 1$, $RCA^8 > 1$ ve $RCA^{10} > 1$ ” olarak hesaplanmıştır. RCA^9 ise 1’den küçük bir değer almıştır. 2009 yılından sonra ülkemizin rekabet avantajında düşüş yaşanmış olsa da bulunan sonuçlar ülkemizi hala daha bu ürün grubunda rekabet avantajının olduğunu göstermektedir.

4’lü GTİP kodlarına dahil 6’lı kodlar değerlendirildiğinde sırasıyla en yüksek rekabet avantajımızın 25.15.12 sonrasında 25.15.11 ve son olarak 25.15.20’nin geldiği gözükmektedir. Toplamlarının değerlendirildiği 25.15 grubunda ise ülkemizin yüksek bir rekabet avantajına sahip olduğu gözlenmektedir.

- GTİP 2516: Granit, porfir, bazalt, gre ve yontulmaya veya inşaata elverişli diğer taşlar [kabaca yontulmuş veya testere ile yahut başka surette dikdörtgen şeklinde (kare dahil) bloklar veya kalın dilimler halinde sadece kesilmiş olsun olmasın]

Grafik 979-3.6 GTİP 25.16 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ürün grubunda ki ülkemizin rekabet gücü 2011 yılına kadar olan 2 yıllık süreçte artsa da 2018 yılına kadar düşüş eğiliminde inişli çıkışlı bir grafik vermektedir. Doğrunun “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” olmasının nedeni ülkemizin yaptığı ihracatın toplam ihracattan aldığı payın küçük olmasıdır. Bunun yanı sıra “ $RCA^3 \approx RCA^8 \neq RCA^{10}$ ” olmasının nedeni ise ürün grubunda yapılan ithalat seviyesinin yüksek olmasıdır.

Tablo 189-3.7 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	1,4147	1,4928	1,7185	1,6154	1,1532	0,9904	0,6841	0,8843	0,6603	0,6689
RCA8	1,4148	1,4929	1,7186	1,6155	1,1533	0,9904	0,6841	0,8843	0,6603	0,6689
RCA9	0,5400	0,2835	0,1025	0,1760	0,2559	0,2150	0,1163	0,0871	0,0665	0,0198
RCA10	0,8748	1,2095	1,6161	1,4395	0,8974	0,7754	0,5678	0,7972	0,5938	0,6491

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu ürün grubunda ülkemizin verileri incelendiğinde 2013 yıllana kadar RCA^3, RCA^8 endekslerinin 1’den büyük olduğu sonraki yıllarda ise 1’den küçük olarak devam etmiştir. İlk yıllarda rekabet avantajımız olduğu bu ürün grubunda yıllar içerisinde rekabet avantajımız kaybolmuştur. Bu nedenle çalışmada 25.16 grubuna dahil 6’lı GTİP kodları özelinde değerlendirmede bulunulmamıştır.

Hammadde temelli oluşturulan endeksler neticesinde ülkemizin 25.14 ve 25.16 grubunda rekabet avantajının bulunmadığını buna karşın 25.15 grubunda ise yüksek bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür. Bu da bize göstermektedir doğa üzerinde

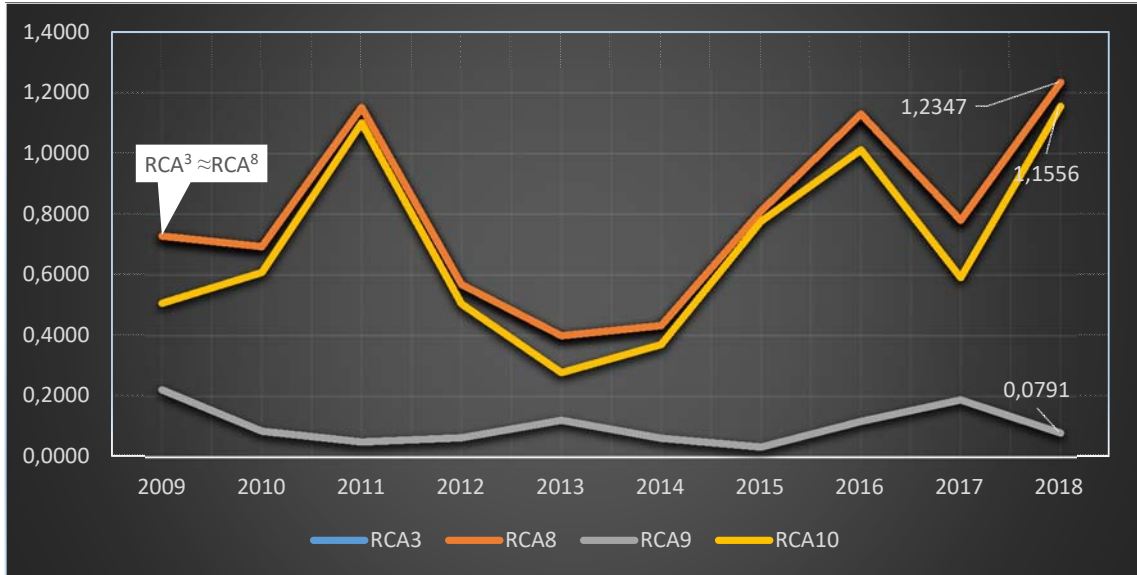
bulunan kıt kaynaklardan ülkemizde çokça bulunan 25.15 grubunda güçlü karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

3.2.1.2. Mamul Özelinde Rekabet Değerlemesi

Doğal taşın hammaddeden mamul ürüne geçtiği bu grupta ülkemizin rekabet değerleri hammaddeye göre makro rekabet gücüne daha çok etkide bulunmaktadır. Katma değeri yüksek ürünlerin getirisinin yüksek olduğu küresel dünyada doğal taştan elde edilen kazancın artırılması için mamul ihracatının artırılması gereklidir.

- GTİP 6801: Tabii taşlardan kaldırım taşları ve kaldırım kenar taşları ile döşeme taşları (kayagan taşından olanlar hariç)

Grafik 10098-3.7 GTİP 68.01 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafik 100-3.7' da ülkemizin 25.14 kayagan taşının işlenmiş mamulü 68.01 kapsamında endeksler verilmiştir. Dünya ticaretinde grubun payı yüz binde 3 olduğu için “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” eğrisi söz konusudur. Eğri maksimum düzeyine son yıl olan 2018 yılında çıkmıştır. “ RCA^9 ” değerleri 0’a çok yakın değerlerde olsa da hiçbir zaman negatif değer almamıştır.

Tablo 20-3.8 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri

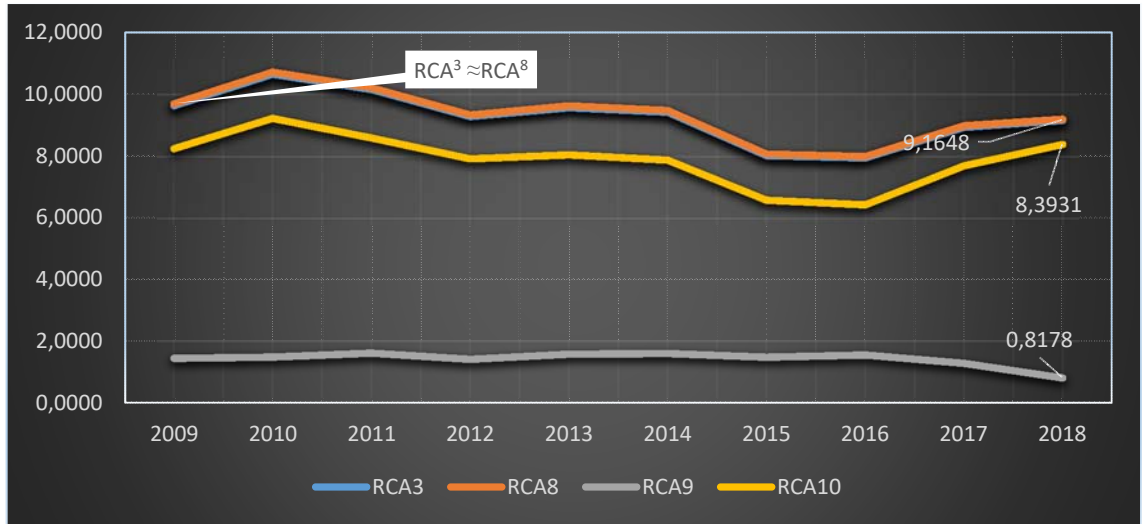
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	0,7285	0,6936	1,1515	0,5685	0,4000	0,4332	0,8102	1,1298	0,7802	1,2347
RCA8	0,7285	0,6936	1,1515	0,5685	0,4000	0,4332	0,8102	1,1298	0,7802	1,2347
RCA9	0,2218	0,0854	0,0504	0,0638	0,1216	0,0622	0,0334	0,1177	0,1886	0,0791
RCA10	0,5067	0,6082	1,1011	0,5047	0,2783	0,3710	0,7768	1,0121	0,5916	1,1556

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

2009 yılından 2018 yılına kadar olan on yıllık süreçte Türkiye sadece üç yıl 2011, 2016, 2018 yılların da “RCA³, RCA⁸, RCA¹⁰ > 1” olarak rekabet avantajını elde edebilmiştir. Avantajın elde edildiği dönemlerde de değerler 1’e çok yakın değerdedir ve zayıf bir rekabet durumu vardır.

- GTİP 6802: Yontulmaya veya inşaata elverişli işlenmiş taşlar (kayagan taşı hariç) ve mamulleri (68.01 pozisyonunda yer alanlar hariç); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) mozaik için küp şeklinde taşlar ve benzerleri (takviye edilmiş olsun olmasın); tabii taşlardan (kayagan taşı dahil) suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

Grafik 991-3.8 GTİP 68.02 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin ihracatının güçlü olduğu bu ürün grubunda yıllar içindeki rekabet endeks değişimleri grafik 101-3.8’de gösterilmiştir. Genel olarak yatay bir grafik çizilse

de 2008 yılıyla kıyaslandığında 2018 yılında rekabet gücümüz azalmış durumdadır. Grafikte oluşan doğrunun denklemi “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %4,46 olmasıdır.

Tablo 191-3.9 GTİP 25.16 Rekabet Göstergeleri

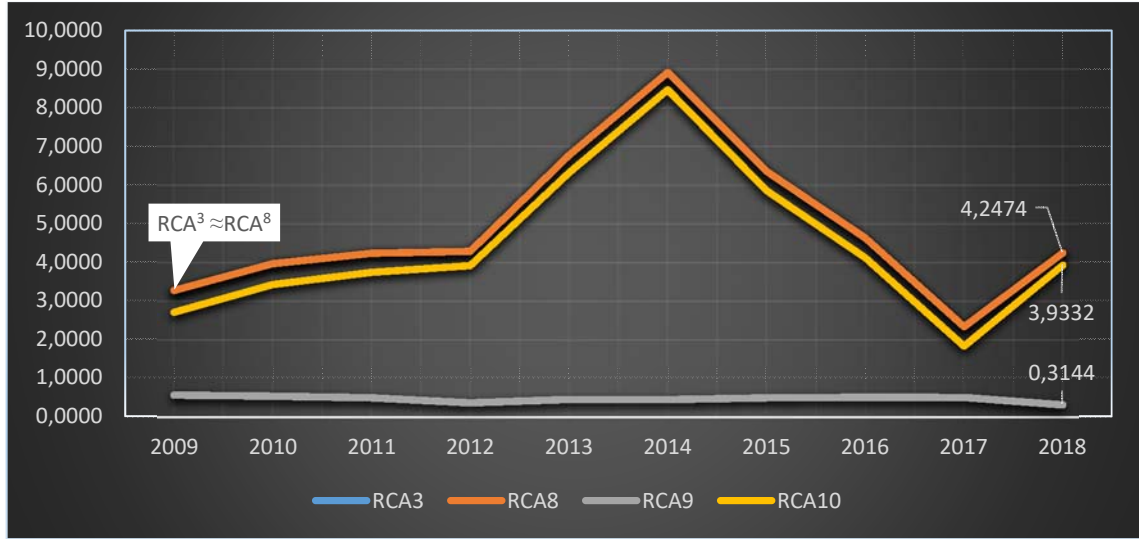
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	9,6368	10,6567	10,1632	9,2916	9,5785	9,4293	8,0325	7,9570	8,9464	9,1648
RCA8	9,7000	10,7262	10,2222	9,3432	9,6394	9,4899	8,0826	8,0024	8,9936	9,2109
RCA9	1,4478	1,4934	1,6179	1,4179	1,5829	1,6034	1,4873	1,5584	1,2878	0,8178
RCA10	8,2522	9,2328	8,6042	7,9253	8,0565	7,8865	6,5953	6,4439	7,7058	8,3931

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıllık süreçte 68.02 grubunda ülkemiz her endeks için rekabet avantajı güçlü bir şekilde korumuştur. On yıllık sürecin ortalamaları sırasıyla RCA^3 için 9,2857, RCA^8 için 9,3410, RCA^{10} için 7,9096 olarak hesaplanmış olup rekabet düzeyinin yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. RCA^{10} için ise sadece son yıl olan 2018 de “Göreceli İthalat Nüfus Endeksi” 0’den küçük bir değer almış ve rekabet avantajı elde edilmiştir. Tüm endeksler beraber değerlendirildiğinde 68.02 grubunda ülkemizin güçlü karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü vardır.

- GTİP 68.02.10: Karolar, küpler ve benzeri eşya (dikdörtgen ve kare şeklinde olsun olmasın) (en geniş yüzleri, bir kenarı 7 cm. den az olan kare içine girebilecek olanlar); suni olarak boyanmış granüller, küçük parçalar ve tozlar

Grafik 1002-3.9 GTİP 68.02.10 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki grafik 102-3.9’da gösterildiği üzere ürün grubunda 2014 yılına kadar sürekli artış göstermiştir. Maksimum düzeye çıktığı 2014 yılından sonra üç yıl düşüş gösteren rekabet avantajımız 2017 yılında minimum seviyeye gelmiştir. Son yıl olan 2018 yılında bir önceki yıla göre yükselişe kapatmıştır. Grafikte oluşan doğrunun denklemi “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %0,4 olmasıdır.

Tablo 22-3.10 GTİP 68.02.10 Rekabet Göstergeleri

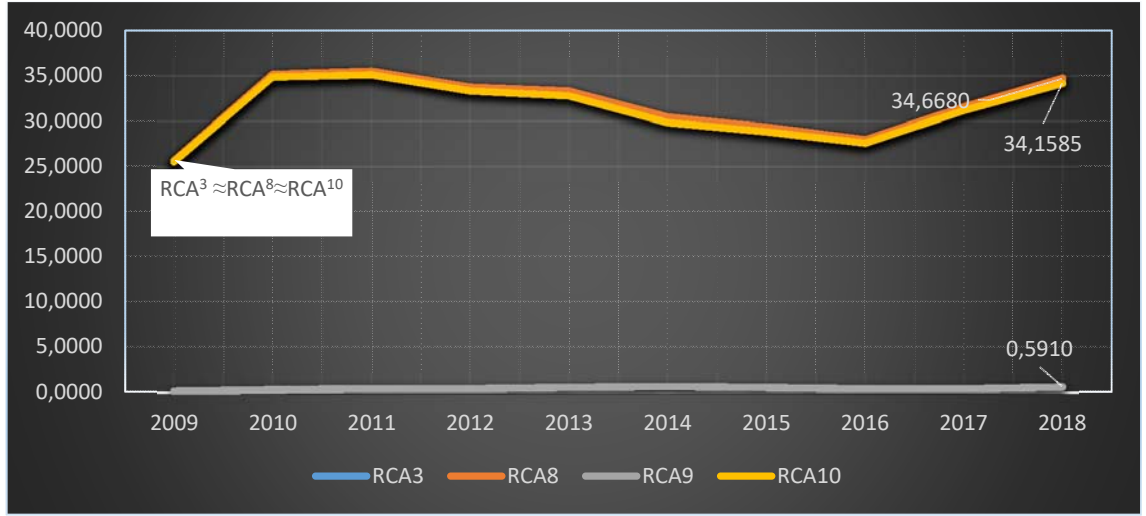
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	3,2791	3,9694	4,2418	4,2912	6,7722	8,9141	6,3591	4,6334	2,3428	4,2474
RCA8	3,2792	3,9696	4,2421	4,2914	6,7727	8,9151	6,3596	4,6337	2,3429	4,2476
RCA9	0,5642	0,5359	0,4942	0,3679	0,4514	0,4489	0,4967	0,5077	0,5026	0,3144
RCA10	2,7150	3,4337	3,7479	3,9235	6,3213	8,4662	5,8630	4,1260	1,8403	3,9332

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hesaplanan tüm endekslerler için rekabet avantajımızdan söz edebiliriz. RCA^3 , RCA^8 , RCA^{10} için endeks 0 dan büyük RCA^9 için ise 1’den küçük değer almıştır. Bu sonuçlar 68.02.10 ürün grubunda ülkemizin rekabet avantajını göstermektedir. Endekslerin 3’ten büyük olması grubun güçlü karşılaştırmalı üstünlüğü olduğunu göstergesidir.

- GTİP 68.02.21: Mermer, traverten ve su mermeri

Grafik 1013-3.10 GTİP 68.02.21 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin hammadde açısından avantajı olduğu 25.15 ürün grubunun işlenmiş mamullerini yer aldığı 68.02.21 grubunda ülkemiz yüksek bir rekabet avantajına sahiptir. 2009 yılından 2010 yılına geldiğimizde yüksek bir artış gözlenmiştir. 2010 yılından sonra 2016 yılına kadar olan süreçte yatay bir doğrunun yanı sıra hafif bir düşüş gözükse de 2016 yılından sonra tekrar yükselişe geçmiştir. Ürün grubunda ithalatın çok düşük olması nedeniyle RCA^{10} eğrisi RCA^3 ve RCA^8 eğrilerine yaklaşmıştır. “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ise ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %0,24 olmasıdır.

Tablo 23-3.11 GTİP 68.02 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	25,6047	35,0829	35,4321	33,6597	33,2277	30,3860	29,2694	27,9091	31,5093	34,6680
RCA8	25,6601	35,1731	35,5196	33,7511	33,3257	30,4712	29,3558	27,9828	31,5879	34,7495
RCA9	0,1385	0,2973	0,4158	0,4149	0,5440	0,6296	0,5270	0,3886	0,3936	0,5910
RCA10	25,5216	34,8758	35,1038	33,3362	32,7817	29,8415	28,8289	27,5943	31,1943	34,1585

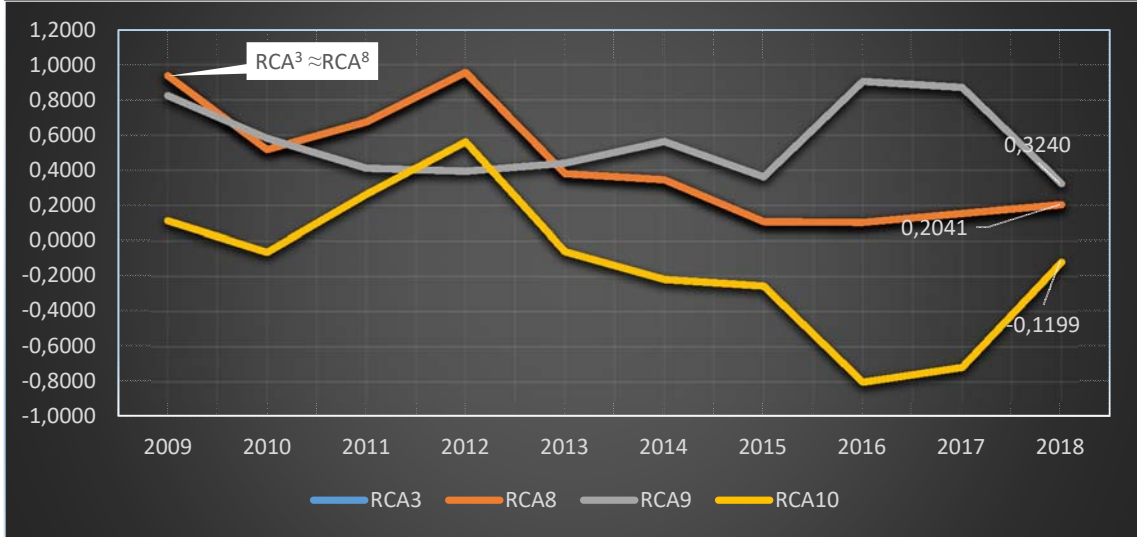
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıla ait veriler değerlendirildiğinde ülkemiz ürün grubunda yüksek bir rekabet avantajına sahiptir. Son on yıllık ortalama RCA^3 için 31,6749, RCA^8 için 31,7577, RCA^{10} için ise 31,3237 olarak hesaplanmıştır. 2018 yılında ise ortalamaların üstüne çıkmıştır. Katma değeri yüksek bu ürün grubunda ülkemizin güçlü rekabet yapısı

makro rekabete de yüksek katkıda bulunmaktadır. Konu grupta ihracatın geliştirilmesi makro açıdan rekabeti de geliştirecektir.

- GTİP 68.02.23: Granit ve bunların ürünleri, düz veya düz bir yüzeye sahip, basitçe kesilmiş

Grafik 1024-3.11 GTİP 68.02.23 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hammaddede olduğu gibi işlenmiş granit grubunda da ülkemiz rekabet avantajını elde edememiştir. Ürün grubunda ülkemizin ithalatı ihracatından her yıl daha büyük olmuştur. Yıllar içerisinde inişli çıkışlı bir grafik gözükse de son yıl 2009 yılına kıyasla rekabet endekslerinde düşüş yaşanmıştır. “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ise ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %0,01 olmasıdır.

Tablo 24-3.12 GTİP 68.02.23 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	0,9377	0,5177	0,6748	0,9562	0,3811	0,3464	0,1076	0,1037	0,1544	0,2041
RCA8	0,9377	0,5177	0,6748	0,9562	0,3810	0,3463	0,1076	0,1037	0,1544	0,2041
RCA9	0,8241	0,5814	0,4115	0,3947	0,4402	0,5631	0,3623	0,9050	0,8713	0,3240
RCA10	0,1136	-0,0637	0,2633	0,5615	-0,0592	-0,2167	-0,2547	-0,8013	-0,7168	-0,1199

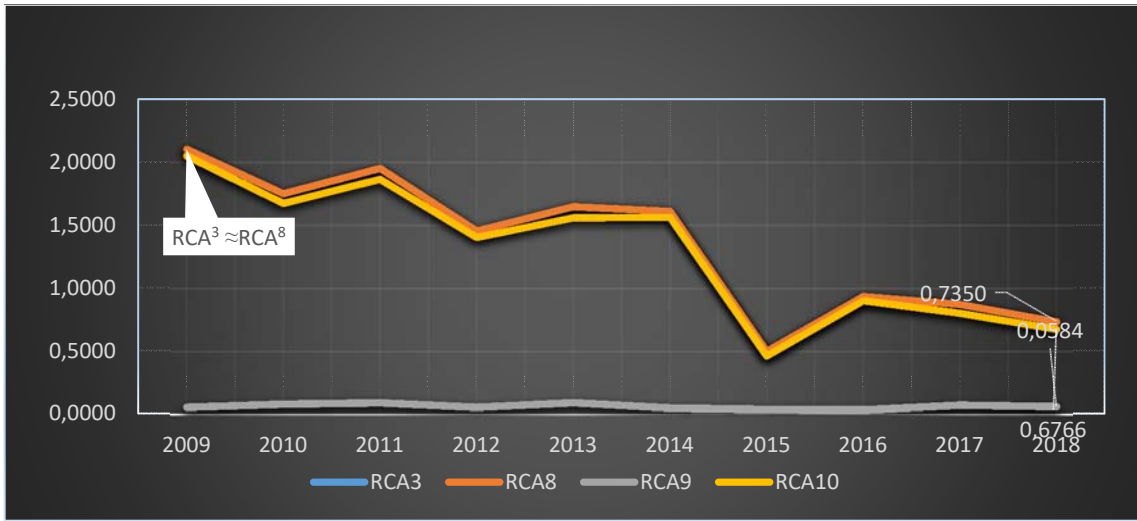
Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıllık dönem incelendiğinde ülkemiz RCA^{10} endeksi dışında hiçbir zaman bir rekabet avantajına sahip olamamıştır. Sadece RCA^{10} için 2009, 2011 ve 2012 yılları içerisinde pozitif değer almıştır ve rekabetçi avantajı elde etmiştir. Tüm endeksler

değerlendirildiğinde ise ülkemizin işlenmiş granit grubunda rekabet dezavantajına sahiptir.

- GTİP 68.02.29: Yontulmaya Veya İnşaata Elverişli Diğer Taşlar

Grafik 1035-3.12 GTİP 68.02.29 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz ürün grubunda 2009 yılından 2018 yılına kadar olan süreçte genel düşüş yaşamıştır. Grafik 105-3.12’de gözüktüğü üzere 2014 yılına kadar olan süreçte RCA^3 , RCA^8 ve RCA^{10} 1’den büyük bir değer almıştır. 2014 yılından 2015 yılına geçtiğimizde radikal bir düşüş yaşanmıştır, 2016 yılında yükseliş yaşanmış olmasına rağmen rekabet avantajı elde edilememiş ve sonraki yıllarda düşüş devam etmiştir. “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ise ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %0,29 olmasıdır. RCA^9 doğrusunun “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” yakın olmasının nedeni ise ithalat hacminin düşük olmasıdır.

Tablo 205-3.13 GTİP 68.02.29 Rekabet Göstergeleri

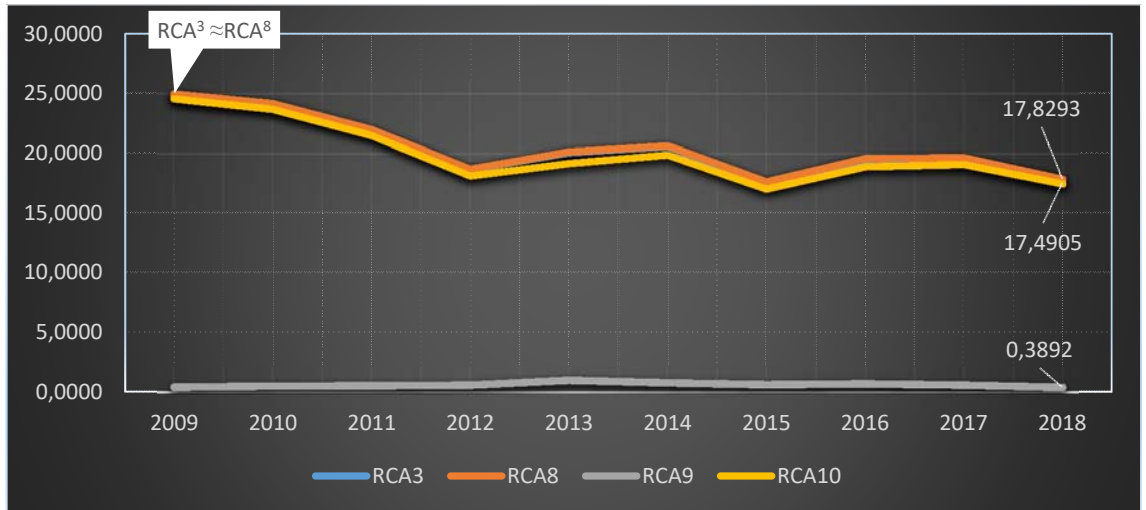
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	2,1045	1,7514	1,9529	1,4565	1,6484	1,6118	0,5007	0,9355	0,8733	0,7350
RCA8	2,1046	1,7514	1,9529	1,4565	1,6484	1,6119	0,5007	0,9355	0,8733	0,7350
RCA9	0,0530	0,0763	0,0866	0,0526	0,0879	0,0469	0,0363	0,0324	0,0697	0,0584
RCA10	2,0516	1,6751	1,8663	1,4039	1,5605	1,5649	0,4644	0,9031	0,8035	0,6766

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki tabloda ülkemizin RCA³, RCA⁸, RCA⁹ ve RCA¹⁰ endekslerine ait son yıla ait veriler verilmiştir. Ülkemiz ilk beş yılda düşük rekabet avantajını elde etmesine rağmen ikinci beş yıllık dönemde derin bir düşüş yaşanmış ve rekabet avantajını kaybetmiştir. 2009 yılında 2'nin üzerinde olan orta düzeyde rekabet edebilirliğimiz bir yıl sonra zayıf dereceye inmiştir. 2015 yılı ve sonrasında da karşılaştırmalı üstünlükten söz edilememektedir.

- GTİP 68.02.91: Mermer, Traverten Ve Su Mermeri (İşlenmiş Veya Yontulmamış)

Grafik 1046-3.13 GTİP 68.02.91 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz yukarıda ki grafikte görüldüğü üzere ürün grubunda güçlü bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Yıllar içinde değişimi değerlendirildiğinde düşüş eğilimi göze çarpmaktadır. 2009 yılına kıyasla 2018 yılında rekabet avantajımız %28,34 küçülmüştür. “RCA³ ≈ RCA⁸” nedeni ise ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına

oranının %0,29 olmasıdır. RCA^9 doğrusunun " $RCA^3 \approx RCA^8$ " yakın olmasının nedeni ise ihracat hacminin ithalat hacminin 38,22 kat olmasıdır.

Tablo 216-3.14 GTİP 68.02 Rekabet Göstergeleri

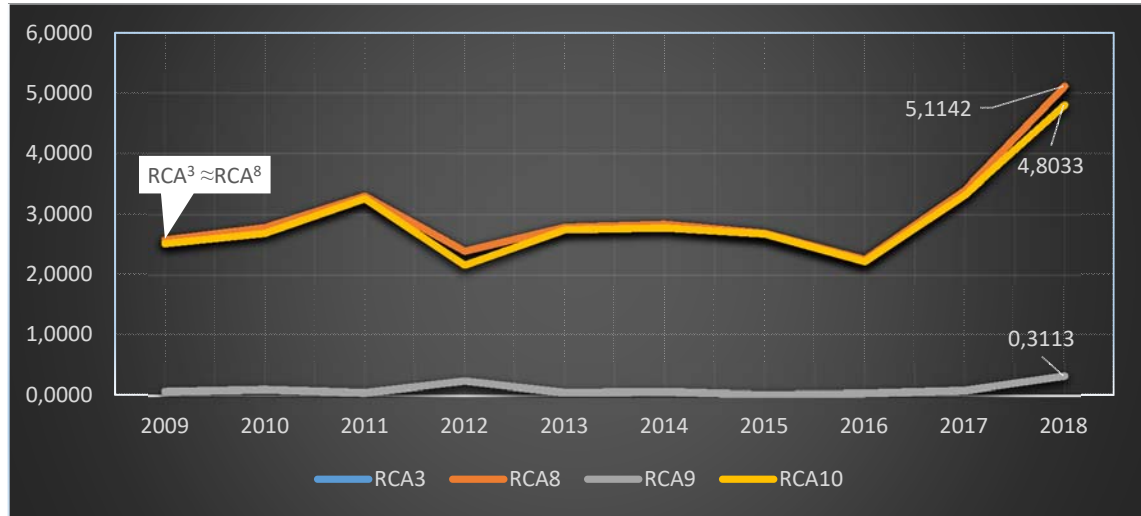
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	24,8798	24,0972	21,9557	18,6802	20,0992	20,5930	17,6164	19,5509	19,6280	17,8293
RCA8	24,9904	24,1931	22,0293	18,7353	20,1697	20,6701	17,6792	19,6167	19,6871	17,8797
RCA9	0,4093	0,4929	0,5129	0,5663	0,9648	0,7630	0,6134	0,6829	0,5755	0,3892
RCA10	24,5811	23,7003	21,5164	18,1690	19,2048	19,9071	17,0657	18,9338	19,1116	17,4905

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yıllar içerisinde ki verileri tablo 26-3.14'de gösterilmiştir. Son on yıllık ortalamada RCA^3 20,4930, RCA^8 20,5651, RCA^9 0,5970 ve RCA^{10} 19,9680 olarak belirlenmiştir. Yukarıdaki tablolar ve son yıllık endeks ortalamaları göstermektedir ki ülkemiz bu ürün grubunda güçlü bir rekabet üstünlüğüne sahiptir.

- GTİP 68.02.92: Diğer kalkerli taşlar

Grafik 1057-3.14 GTİP 68.02.92 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarı da gösterilen grafikte ülkemizin rekabet endekslerinde göstermiş olduğu gelişim gösterilmektedir. Yıllar içinde değişimi 2016 yılına kadar yatay seyretse de 2016 yılından sonra yüksek bir artış yakalayabilmiştir. İthalatımızı ürün grubunda çok düşük olmakla birlikte bazı yıllarda artış göstermiş ve " $RCA^3 \approx RCA^8 \approx RCA^{10}$ " eşitliği bozulmuştur. Gözle görülebilen 2012 yılından ithalatımız bir önceki yıla göre 5,58 kat

artış göstermiştir. “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” nedeni ise ülkemizin yaptığı toplam ihracatın ürün grubundaki ihracatına oranının %0,07 olmasıdır.

Tablo 227-3.15 GTİP 68.02.92 Rekabet Göstergeleri

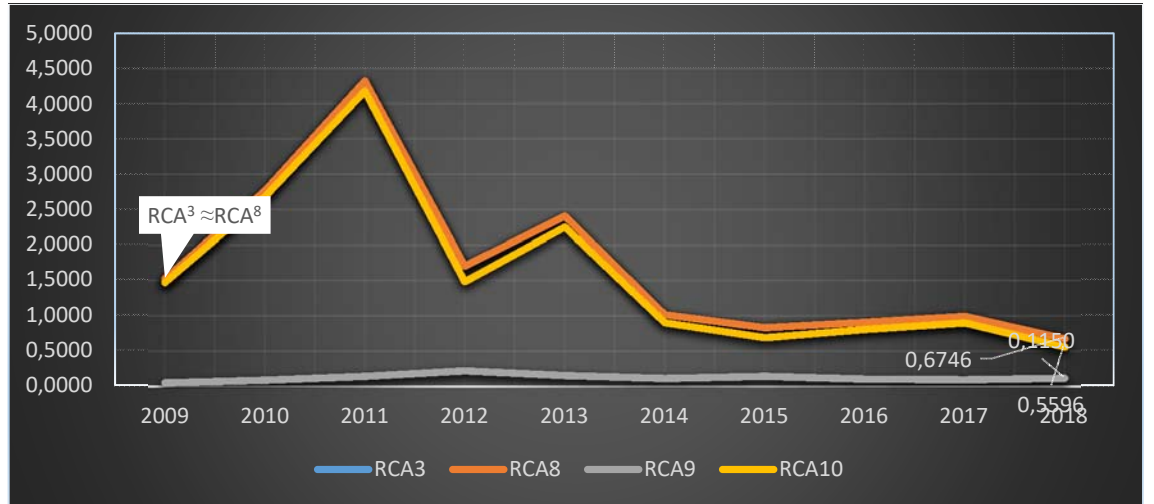
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	2,5836	2,7879	3,3072	2,3974	2,7934	2,8433	2,6935	2,2591	3,4010	5,1142
RCA8	2,5837	2,7880	3,3073	2,3975	2,7935	2,8434	2,6936	2,2592	3,4011	5,1145
RCA9	0,0614	0,0958	0,0413	0,2311	0,0438	0,0608	0,0124	0,0331	0,0785	0,3113
RCA10	2,5223	2,6923	3,2661	2,1664	2,7497	2,7826	2,6812	2,2261	3,3226	4,8033

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıllık verilerin yer aldığı tablo 27-3.15’te ülkemiz 2009 yılına göre 2018 yılında rekabet seviyesini neredeyse 2 katına çıkarmıştır. 2017 yılına kadar olan süreçte RCA^3 , RCA^8 , RCA^{10} için ortalamalar 3’ten küçük çıkmış ve orta derecede rekabet avantajından söz edebiliyorken son yıl yaşanan radikal artış ile birlikte son on yıllık ortalamalar 3’ün üzerine çekilmiştir. Ülkemizin bu grupta karşılaştırmalı rekabet avantajı güçlü olarak belirlenmiştir.

- GTİP 68.02.93: Granit

Grafik 1068-3.15 GTİP 68.02.93 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemiz ürün grubunda rekabet endeksleri değerlendirildiğinde ithalatının çok ihracatının ise çok zayıf olduğu söylenebilir. Bu şartlar ile oluşan $RCA^3 \approx RCA^8 < 1$ ’den

$RCA^9 > 1$ ve $RCA^{10} < 0$ 'dan göstermektedir ki ülkemizin ürün grubunda herhangi bir rekabet avantajı bulunmamaktadır. Düşük ihracat oranlarıyla birlikte grafikte oluşan doğruların " $RCA^3 \approx RCA^8$ " olarak gösterilmesine neden olmuştur. İthalatın düşük olduğu yıllarda ise RCA^9 doğrusu " $RCA^3 \approx RCA^8$ " doğrularına yaklaşmıştır.

Tablo 238-3.16 GTİP 68.02.93 Rekabet Göstergeleri

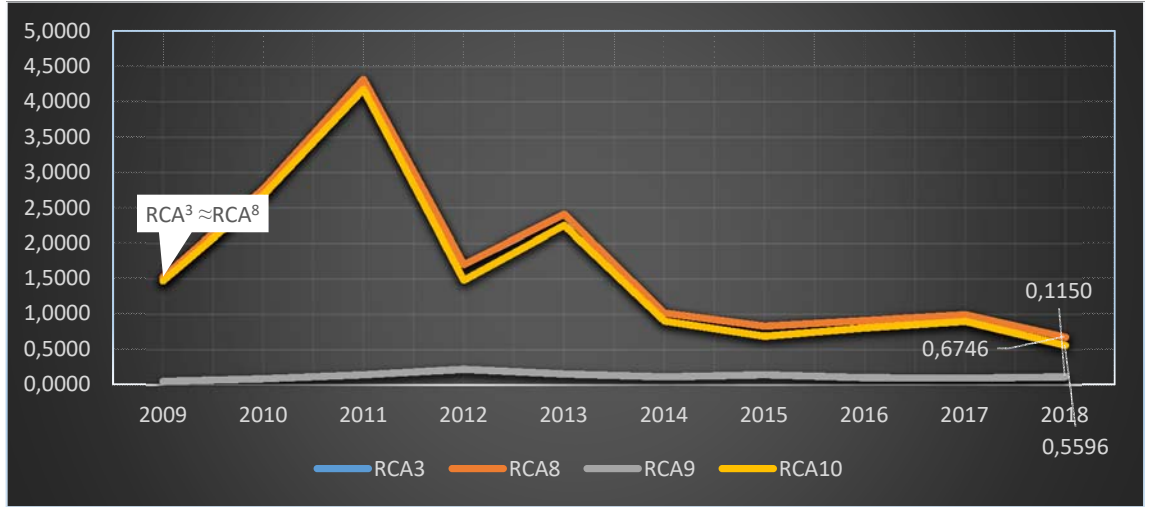
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	0,3654	0,4155	0,2038	0,1431	0,2054	0,1284	0,1266	0,0809	0,0950	0,1714
RCA8	0,3654	0,4155	0,2038	0,1431	0,2054	0,1284	0,1265	0,0809	0,0950	0,1713
RCA9	3,2413	3,2088	3,4308	2,9647	3,1763	3,3381	3,3651	3,2071	2,5951	1,5605
RCA10	-2,8759	-2,7933	-3,2270	2,8217	-2,9710	-3,2097	-3,2385	-3,1262	-2,5001	-1,3891

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Son on yıllık veriler göstermektedir ki ülkemiz ürün grubunda hiçbir zaman bir rekabet avantajı elde edememiştir.

- GTİP 68.02.99: Diğer Taşlar

Grafik 1079-3.16 GTİP 68.02.99 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

İnişli çıkışlı bir grafik sergileyen diğer taşlar grubu 2009 yılından 2011 yılına kadar olan süreçte rekabet avantajını geliştirmiş fakat sonraki yıl 2012 de bu avantajını kaybetmiştir. 2014 yılı ve sonrasında da tamamen kaybetmiştir. Düşük ihracat oranlarıyla birlikte grafikte oluşan doğruların " $RCA^3 \approx RCA^8$ " olarak gösterilmesine neden olmuştur.

Tablo 249-3.17 GTİP 68.02.99 Rekabet Göstergeleri

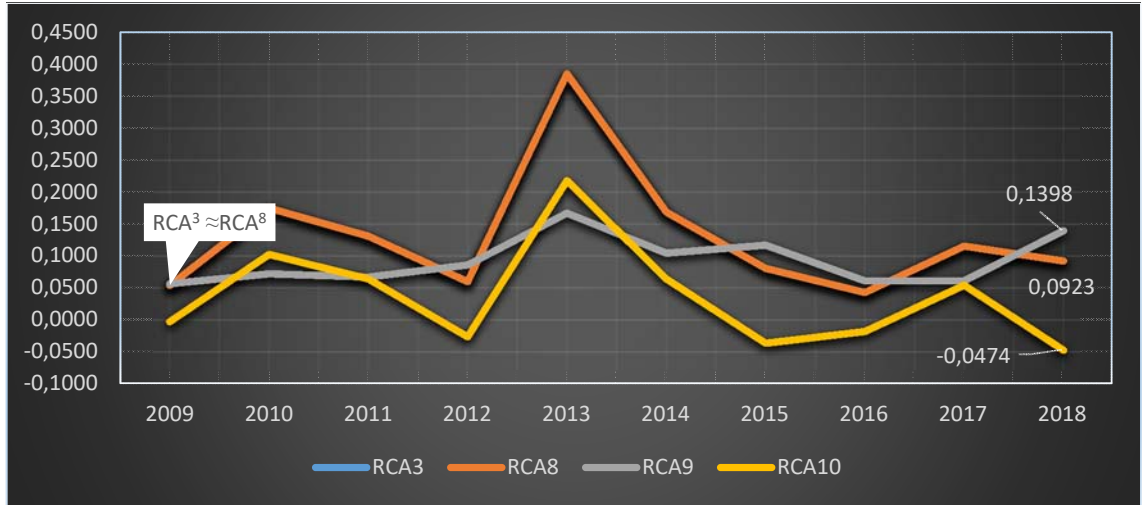
YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	1,5220	2,7667	4,3216	1,7031	2,4090	1,0173	0,8329	0,9100	0,9946	0,6746
RCA8	1,5220	2,7668	4,3220	1,7032	2,4091	1,0173	0,8329	0,9100	0,9946	0,6746
RCA9	0,0503	0,0879	0,1433	0,2207	0,1549	0,1140	0,1426	0,1033	0,0951	0,1150
RCA10	1,4718	2,6789	4,1787	1,4825	2,2543	0,9033	0,6903	0,8067	0,8995	0,5596

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tablo-3.16 de görüldüğü üzere 2014 yılına kadar ülkemiz rekabet avantajından ve hatta bazı yıllar güçlü rekabet avantajından söz edilebilirken 2014 yılından sonra tamamen kaybolmuştur. $RCA^3 \approx RCA^8 < 1$ den göstermektedir ki ülkemizin bu grupta rekabet dezavantajına sahiptir.

- GTİP 6803: İşlenmiş kayagan taşı ve kayagan taşından veya aglomere kayagan taşından eşya

Grafik 10810-3.17 GTİP 68.03 Rekabet Endeksleri



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Ülkemizin işlenmiş kayagan taşı olan bu ürün grubunda yapmış olduğu ithalat ve ihracat verileriyle oluşturulan endekslerde rekabet avantajını elde edememiştir. Grafikte oluşan doğruların inişli çıkışlı yapısı yıllar içerisinde yapılan ithalatın artıp azalmasından kaynaklanmıştır. Ayrıca “ $RCA^3 \approx RCA^8$ ” eşitliği ise yapılan ihracat oranının küçüklüğünden kaynaklanmıştır.

Tablo 25-3.17 GTİP 68.03 Rekabet Göstergeleri

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RCA3	0,0538	0,1749	0,1312	0,0598	0,3851	0,1687	0,0807	0,0429	0,1156	0,0923
RCA8	0,0538	0,1749	0,1312	0,0598	0,3851	0,1687	0,0807	0,0429	0,1156	0,0923
RCA9	0,0566	0,0723	0,0671	0,0861	0,1672	0,1044	0,1171	0,0611	0,0613	0,1398
RCA10	-0,0029	0,1026	0,0641	-	0,2180	0,0643	-0,0363	-0,0182	0,0543	-0,0474

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.2.2.3 Doğal Taşlarda Rekabet Karşılaştırması

Doğal taşlar yapısı gereği bulunduğu jeolojik bölgeler göre oluşmaktadır. 2. Bölümde detaylandırılan doğal taş çeşitleri ülkelerin jeolojik yapısına göre çeşitlenmektedir. Doğada ham olarak bulunan doğal taşlar hammadde ve mamul olarak ticareti yapılmaktadır. Ülkemizin özelinde doğal taş üzerinde yapılan rekabet analizinin karşılaştırması aşağıda ki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 26-3.3 Doğal Taş Rekabet Karşılaştırması

G.T.İ.P	RCA3	RCA8	RCA9	RCA10
25.14	0,6735	0,6735	0,1486	0,5249
25.15	43,014	43,2515	0,1135	43,138
25.16	0,6689	0,6689	0,0198	0,6491
68.01	1,2347	1,2347	0,0791	1,1556
68.02	9,1648	9,2109	0,8178	8,3931
68.03	0,0923	0,0923	0,1398	-0,0474

Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin yapısal olarak karbonatlı ve yumuşak kayaç oluşumları açısından zengin yataklara sahip olduğu 2.bölümde detaylandırılmıştır. Bu paralelde ülkemizin rekabet avantajının diğer doğal taşlara nazaran yüksek olduğu 25.15 ve 68.02 grubudur. Grupların açıklamasına bakıldığında mermer, traverten, su mermeri, kireçtaşı oniks gibi karbonatlı kayaçlar açısından yüksek bir rekabet avantajına sahip olduğu gözükmemektedir.

Diğer yandan ülkemizin daha dar bir rezerve sahip olduğu taş gruplarının magmatik yapıda olması dikkat çektedir. Ülkemiz işletilebilir magmatik kayaçlarda rekabet avantajını elde edememiştir. Sert taş olarak da geçen bu ürün grubunda Brezilya, Hindistan, Norveç, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler avantaja sahiptir ve ülkemiz rekabet edememektedir. Bu grupta ülkemiz hammadde avantajına sahip değildir.

3.2.3. Rekabet Avantajı Olan Ürün Gruplarında Rakip Analizi

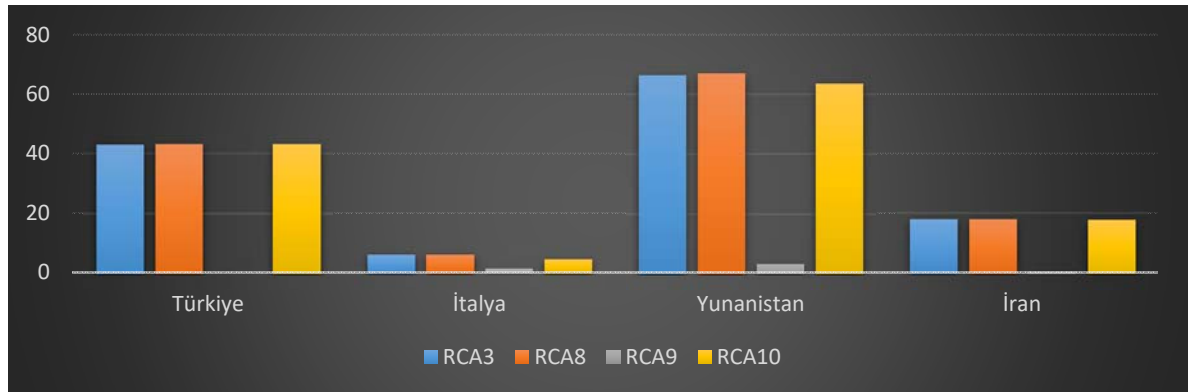
3.4.2. bölümünde gösterildiği üzere ülkemiz hammadde kısmında 25.15 grubunda, mamul grupta ise 25.15'in işlenmiş olarak bulunduğu 68.02. grubunda yüksek rekabet avantajına sahiptir. Bu nedenle bu bölümde hammadde ve mamul ayırımı ile 4'lü GTİP özelinde küresel rakipler incelenecektir.

3.2.3.1. Hammadde Özelinde Rakip Analizi

Ülkemizin hammadde özelinde en yüksek rekabet avantajına sahip olduğu grup 25.15'tir. Bu grupta ülkemiz dünya ihracatının %37,58'ini yapmaktadır. Yapılan bu ihracatın ise % 81,78'ini Türkiye Çin'e gerçekleştirmektedir. Dünya ihracat paylarına baktığımızda tablo-2. 8'de ülkemizin rakipleri sırasıyla İtalya ve Yunanistan'dır. Ayrıca 2018 yılı itibariyle Çin'in yaptığı 1.550.555.000 dolarlık blok ithalatının yarısını ülkemiz gerçekleştirmektedir. Çin pazarında ise ülkemizin rakipleri arasında İtalya, İran ve Mısır yer almaktadır. İtalya %10,78 ile en güçlü rakibimizdir.

25.15 grubunda ülkemiz açısından ikinci büyük pazar ise Hindistan'dır. Hindistan'ın pazar büyüklüğü Çin'in 7 katı düşüktür. Hindistan pazarında ülkemizin %44, 40 ile liderliği söz konusudur, ikinci sırada İtalya %33,68 oranındadır. Hammadde temelli ticarete ülkemizin ilk 3 rakibi şu şekilde İtalya, Yunanistan ve İran'dır.

Grafik 1091-3.18 GTİP 25.15 Rakip Analizi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

25.15 kapsamında rakip ülkelere ticaret verilerine göre hesaplanan endeks sonuçları yukarıda ki grafikte verilmiştir. Grafiğe göre rekabet avantajı en yüksek ülke Yunanistan'dır. İtalya'nın rekabet endekslerini düşük çıkmasının nedeni ise toplam ihracattan 25.15 grubunun düşük bir yüzde almasıdır. İtalya'nın toplam ihracatında

grubun payı % 7 'dir. Fakat İtalya'nın dünya 25.15 grubun ihracat hacmi yüksel olduğundan ve endekslerin ışığında ürün grubunda güçlü rekabet avantajına sahip olduğu gözükmektedir. İran ise küresel rekabette ambargo gibi dezavantajlara sahip olsa da yüksek bir rekabet avantajına sahiptir.

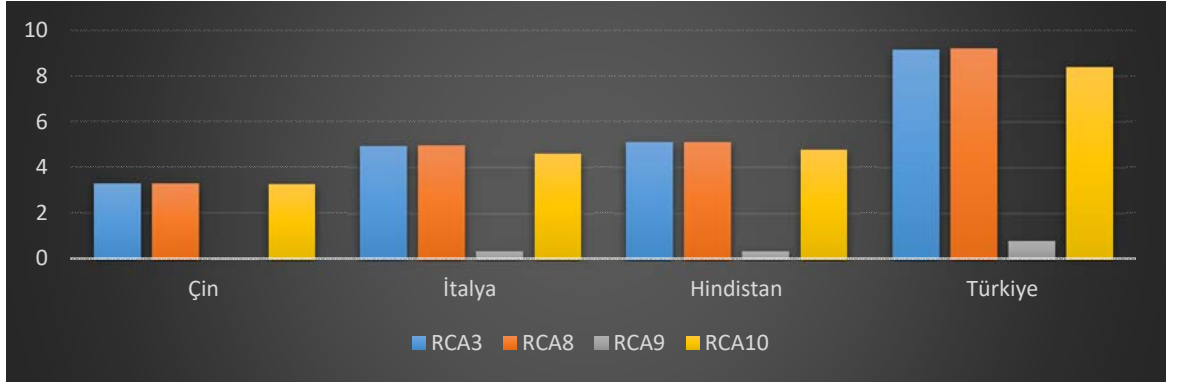
3.2.2.2. Mamul Özelinde Rakip Analizi

25.15' te yer alan hammaddeye kıyasla yükte hafif, pahada ağır olan 68.02 grubu ülkelerin makro rekabetine daha çok katkıda bulunmaktadır. Katma değeri yüksek bu ürün grubunda ülkemiz ihracatıyla dünya ticaretinde Çin, İtalya, Hindistan'dan sonra 4.sırada yer almaktadır. Hammadde grubunda lider ithalatçı durumunda olan Çin'in işlenmiş mamul grubunda liderliği vardır. Yapılan ticaretin %42,55'ini Çin gerçekleştirmiştir.

Küresel açıdan pazar büyüklüklerini incelediğimizde ise A.B.D.' nin işlenmiş ürün grubunda lider olduğu gözlenmektedir. %28 ile ilk sırada yer alan A.B.D' nin toplam pazar hacmi 2.993.660.000'dır. A.B.D. pazar büyüklüğü bakımından ikinci ülke olan Kore'nin 3,41 katı büyük pazara sahiptir. Kore'nin ardından Japonya gelmektedir. Amerikan pazarında Çinli şirketlerin %24,79 payı vardır. Ülkemiz sırasıyla Brezilya, İtalya, Hindistan'ın ardından 5.sıradadır. Ülkemizin aldığı pay ise 10,99'dur.

Ülkemizin ihracatını gerçekleştirdiği ilk üç Pazar ise A.B.D., Suudi Arabistan ve Irak'tır. Bu bulgular üzerinden ülkemiz en büyük pazarda olan A.B.D. pazarında yer almasına karşın küresel pazar büyüklüğü bakımından sonraki iki pazar olan Kore ve Japonya pazarlarında etkin olamamıştır. Tüm bu veriler ışığında ülkemizin ilk 3 rakibi; Çin, Hindistan ve İtalya'dır.

Grafik 1102-3.19 GTİP 68.02 Rakip Analizi



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki grafikte ülkemizin rakibi konumunda ki ülkelerin endeksleri verilmiştir. Ülkemize göre yüksek ticaret hacmi olan bu ülkelerin endekslerinin daha düşük çıkmasının nedeni konu grup ticaretinin toplam yaptıkları ticarettten aldıkları paylardır. Mamul grubun toplam ihracat içerisinde aldıkları paylar; Çin'in %2, İtalya'nın %3,1, Hindistan'ın %3, ve ülkemizin ise %5,6'dır. Diğer ülkelere göre neredeyse 2 katı olan bu oranla doğru orantılı olarak rekabet endeksleri de 2 kattır. Gerek hammadde gerekse işlenmiş mamul ürünlerde ortak olan rakip İtalya'dır.

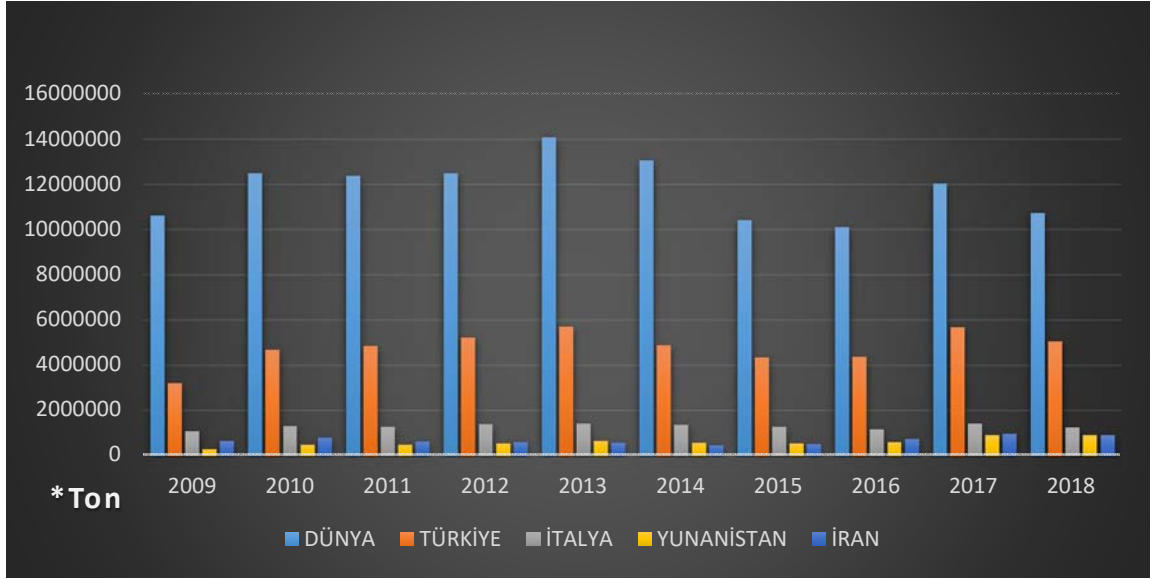
3.2.4. Rekabet Avantajı Olan Ürün Gruplarında Katma Değer Analizi

Bu bölümde ülkemizin gerçekleştirmiş olduğu ihracatın toplam değerleri ile birlikte toplam birimlerde hesaba katılmıştır. Toplam değeri toplam birime böldüğümüzde elde ettiğimiz birim ihracat değeri üzerinden katma değer oluşumu değerlendirilecek. Grafikler oluşturulurken ürün grubunda yer alan rakiplerimizin ve dünya birim ihracat değerleri verilecektir.

3.2.3.1. Hammadde Özelinde Katma Değer Analizi

Konu kapsamında hammadde olarak belirlenen doğal taşlar arasında rekabet üstünlüğümüz olan 25.15 grubunun rakip ülkeler ile karşılaştırılması yapılmıştır.

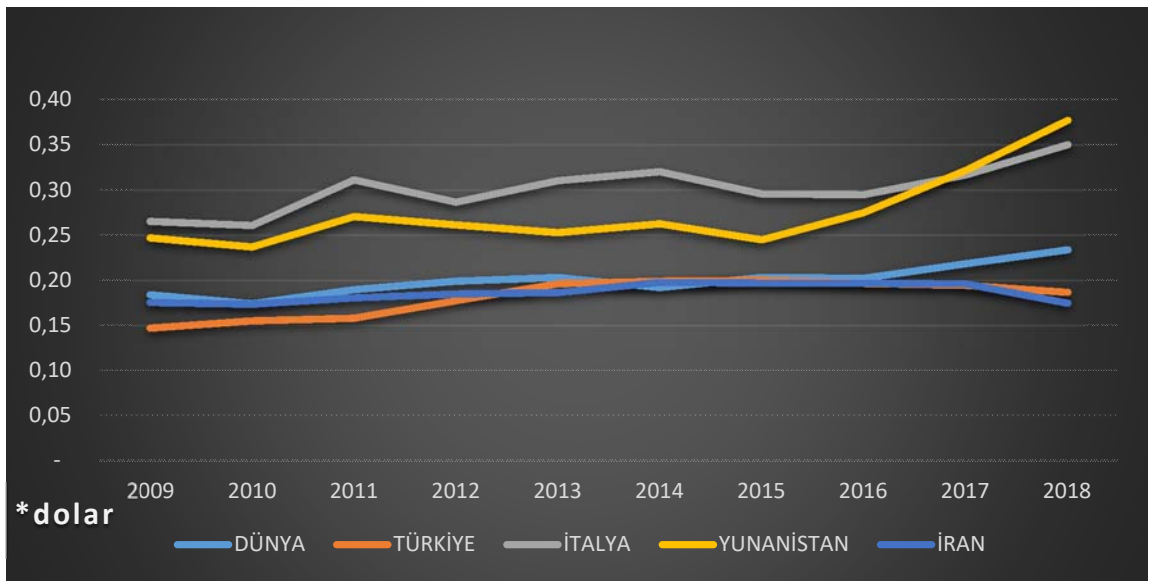
Grafik 1113-3.19 GTİP 25.15 Toplam İhracat Tonajları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki grafikte ülkemizin ve rakiplerimizin yapmış olduğu toplam hammadde ihracatının ton cinsinden değerleri yer almaktadır. Tonaj değerleri olarak ülkemiz 2009 yılında en yakın rakibi İtalya'nın 2,97 katı olarak yapmıştır. Son yılda ise 4,06 kat daha fazla 25.15 grubuna ait doğal taş ihracatında bulunmuştur. Yapılan 10.742.128 tonluk ihracatın 5.056.276'lık kısmı ülkemiz tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu rakam ise toplam ihracatın %47,07'sine tekabül etmektedir.

Grafik 1124-3.20 GTİP 25.15 Birim İhracat Değerleri

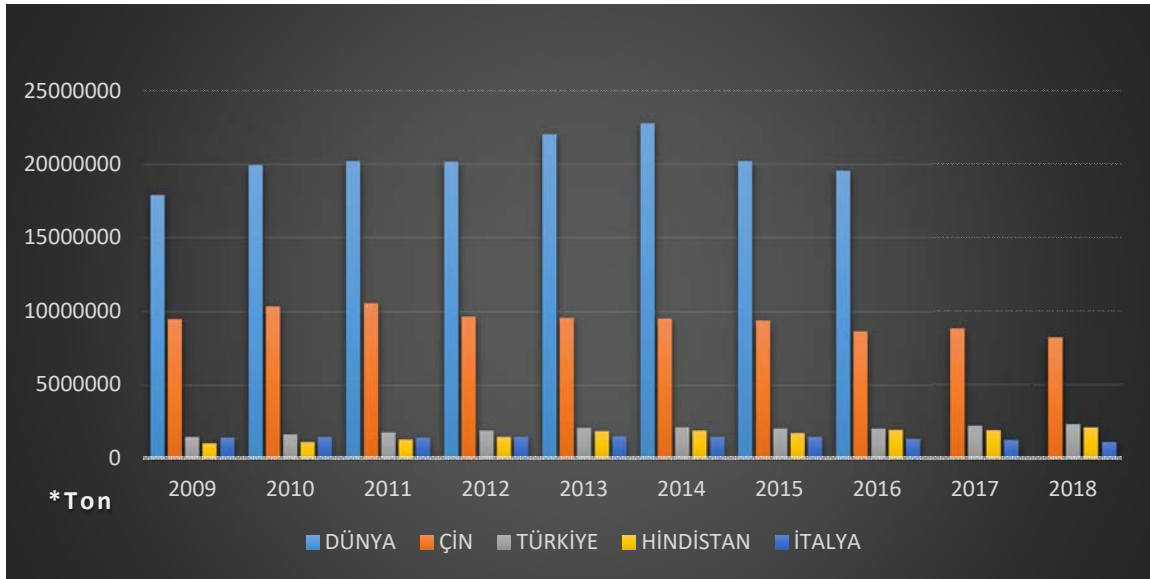


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafikte ülkemiz ve rakiplerimizin yapmış olduğu ihracat üzerinden hammadde özelinde birim ihracat değerleri verilmiştir. 2009 yılından bu yana İtalya'nın gözle görülür bir üstünlüğü vardır. İtalya'dan pazarlanan taşlar ülkemiz taşlarının neredeyse iki katı değerdedir. Ocak teknolojileri ve markalaşma çabaları bunun bir nedenidir. Dünya ortalamasına göre ülkemiz karşılaştırıldığında çoğu yıl ortalamanın altında kalmıştır. Ülkemiz sadece son yılda İran'a karşı birim değerinde bir üstünlük yakalayabilmiştir. 2018 verileri itibariyle Yunanistan ihraç ettiği bu grupta 0,38 dolar birim ihracat değerine ulaşabilmiştir. Ülkemizin ise son yılda ki birim ihracat değeri 0,19 dolardır.

3.2.3.2. Mamul Özelinde Katma Değer Analizi

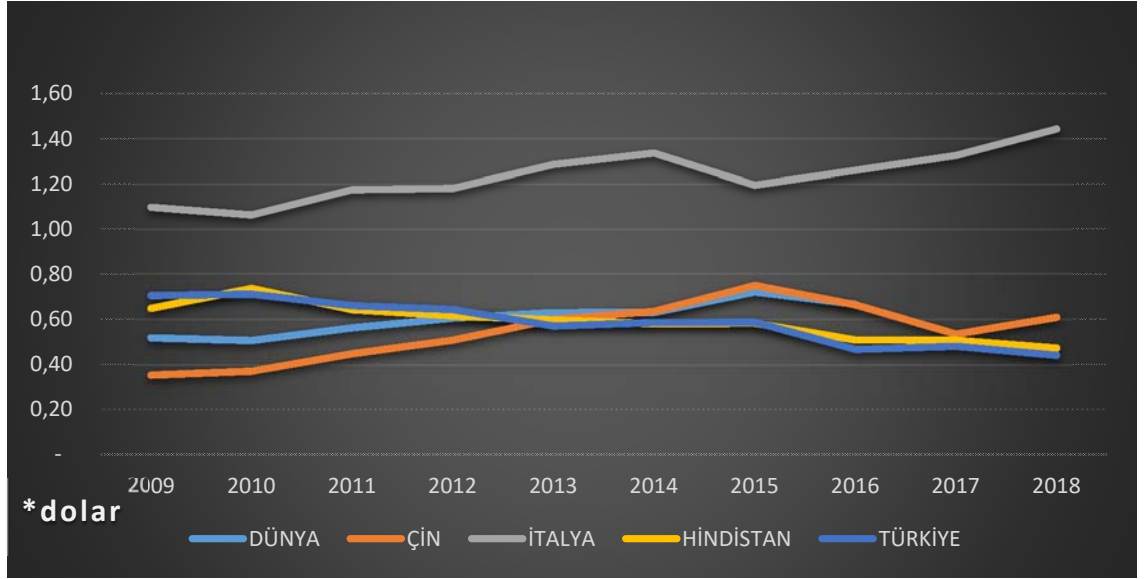
Grafik 1135-3.21 GTİP 68.02 Toplam İhracat Tonajları



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Trade Map üzerinden alınan verilerde 2017 ve 2018 yılı için dünya tonaj hacmi bulunmamaktadır. Ülkemizin yapmış olduğu toplam ihracat tonajı ise 2.342.909 tondur. Lider durumda ki Çin ise 8.222.335 ton ihraç etmiştir. Bu da ülkemizin yaklaşık 3,5 katına tekabül etmektedir. Ham mamul kısmında yüksek ithalat hacmine sahip olan Çin'in işlenmiş mamul kısmında ihraç hacmi çok yüksektir. İtalya'nın yapmış olduğu toplam tonaj ihracatı 2009 yılında neredeyse eşitken makas yıllar içerisinde artmıştır. 2018 yılında geldiğimizde ise tonaj olarak Türkiye İtalya'nın 2 katı ihracatta bulunmuştur.

Grafik 1146-3.22 GTİP 68.02 Birim İhracat Değerleri

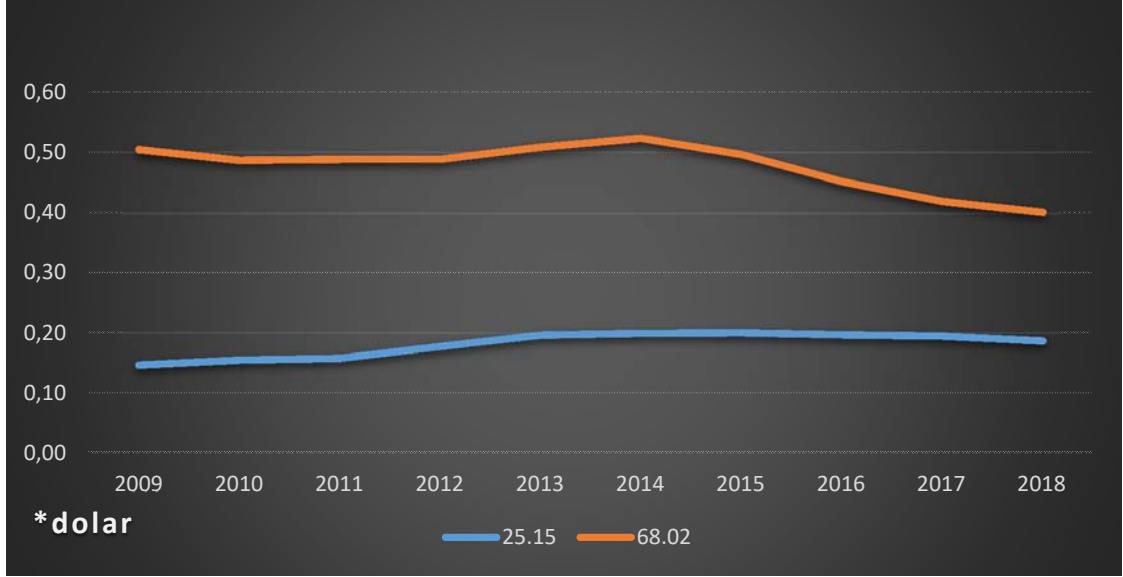


Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda grafik ülkelerin gerçekleştirdiği ihracat hacminin tonaja bölünmesiyle elde edilmiştir. Yapılan ihracatın birim değeri bize ülkemiz ile İtalya'nın karşılaştırılmasında endüstride birçok sorunun olduğunu göstermektedir. İtalya 2018 yılında ton başına 1,44 dolar kazanırken, ülkemiz ise 0,44 dolar kazanabilmiştir. Ayrıca ülkemiz dünya ortalamasının da altında kalmıştır. Son tonaj verilerinin bulunduğu 2016 yılında dünya ortalaması 0,67 iken ülkemizin birim ihracat değeri 0,47 de kalmıştır. 2009 yılıyla kıyaslandığında ülkemizin birim ihracat doğrusu düşüş eğiliminde olduğu gözükmektedir.

3.2.3.2. Hammadde ve Mamul Özelinde Katma Değer Karşılaştırması

Grafik 1157-3.23 GTİP 25.15 ve 68.02 Birim İhracat Karşılaştırılması



Kaynak: ITC- Trade Map (2019) verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda ki grafikte ise ülkemizin gerçekleştirdiği 25.15 ve 68.02 özelinde hammadde ve mamul karşılaştırılmasında bulunulmuştur. 2018 yılında ham mamulün tonaj ortalaması 0,19 dolar iken mamul ürünlerde bu rakam 0,40 dolardır. Hammaddeye kıyasla 2 katından fazla değer alan mamul grubu katma değerini göstermektedir.

SONUÇ

Doğal taş endüstrisinde ülkemiz doğal kaynaklarının bol olduğu gruplarda rekabet üstünlüğünü elde edebilmiştir. Şekil 3-2.1’de gösterildiği üzere ülkemiz tortul ve metamorfik taşlarda geniş rezervlere sahiptir. Bunun bir sonucu olarak geniş rezervlere sahip olduğumuz bu gruplarda güçlü karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Ancak endüstri birçok olumlu etki dışında ocak işletmeciliğinden ihracata uzanan bu yolda çeşitli sorunlar yaşamaktadır.

Ocaklardan çıkartılarak ihraç edilen ürünlerin makro rekabete etkisi geniş olsa da, kendi kaynaklarımızı en yüksek seviyede kullanarak üretim yapılması ve ihracat gelirlerimizi artırılmasıyla birlikte endüstrinin makro rekabete etkisi daha geniş olacaktır. Grafik 78-2.78’de gösterildiği üzere ülkemiz hammadde olarak yaptığı ihracatın %81,78’ini Çin’e gerçekleştirmektedir. İkinci sırada İtalya üçüncü sırada ise Hindistan vardır. Hammadde olarak gerçekleşen bu ihracatın ülkeler tarafından işlenerek mamul mal düzeyine gelmesiyle birlikte ihraç edilmesi grafik 26-2.26’da gösterilmiştir. Mamul ürünlerin bulunduğu Grafik 18-3.18’de gösterilen rakiplerin yine aynı ülkeler olması, ülkelerin bizden ham olarak aldıkları ürünleri işleyerek katma değer ekledikten sonra küresel piyasalarda pazarlamalarının göstergesidir. Bu ülkeler bizden aldıkları ham ürünler ile birlikte mamul bazlı küresel piyasalarda ülkemiz hammaddesiyle rekabet edebilmektedirler.

Bir diğer grafik 117-3.23 ham ürün ve mamul ürün karşılaştırmasında işlenmiş ürünlerin ham ürünlere oranla 2 kat değerli olduğu anlaşılmıştır. Bu şartlar altında geniş rezervlere sahip olduğumuz 25.15 grubunda asıl katma değer olan aşamayı ülkemizin atladığını ve elimizde ki kaynakları ham olarak ihraç edildiği anlaşılmıştır. İthal girdinin minimum olduğu ve yurt içi kaynakların bol olduğu belli doğal taş ürün gruplarında doğal kaynakların rakip ülkelere ihracı, endüstrinin mamul boyutunda rekabeti derinden etkilemektedir.

Diğer bir yandan birim ihracat değerler incelendiğinde ülkemizin hammadde özelinde rakipleri olan Yunanistan ve İtalya'nın çok altında olduğu görülmüştür. Bunun yanında ülkemiz yıllar içerisinde dünya ortalamasının da altına düşmüştür. Mamul kısmında ise durum farklı değildir. İtalya ürünlerini ülkemizin birim ihracat değerinin 3,27 katı değerden satmaktadır. Ülkemiz yıllar içerisinde dünya ortalamasının altına inmiştir. Gerek birim fiyatlarımızdan gerekse katma değersiz ihracattan endüstrinin ocak işletmeciliğinden başlayarak mamul ihracatına kadar uzanan süreçte çeşitli sorunları olduğu gözlemlenmektedir. Tüm bölümlerde verilen veriler ışığında endüstrini yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır.

1. Ocak yatırımlarında gerekli olan finansman kaynağının büyüklüğü beraberinde risk unsurunu da getirmiştir. Bu nedenle ocak yatırımları fabrika yatırımlarının gerisinde kalmıştır. Ocakların genelde orman arazilerinde bulunması maliyet ve mevzuat açısından zorluk çıkarmaktadır. Ocağın işletilmesi için devlet tarafından istenilen gayri sihi müessese ruhsatı eskiden Sağlık Bakanlığı tarafından verilirken günümüzde özel ve yerel idarelere verilmiştir. Bu nedenle kurumlar arası koordinasyonun sağlanamaması ve keyfi davranışlar işletmelere açısından zorluk çıkarmaktadır. Tüm bu sürecin daha az bürokrasiyle sonuca ulaşması tüm taraflar için gereklidir. Ayrıca devlet tarafından yıllık olarak talep edilen vergiler işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.
2. Doğal taş endüstrisinin emek yoğun yapısı iş güvenliği açısından sorunları da beraberinde getirmiştir. Kar hırsı, yetersiz denetim, eğitimin yeterli düzeyde olmaması ve teknolojik gelişmelerin üretim sürecine senkronize edilememesi sektörde birçok kaza yaşanmasına neden olmuştur. Tüm bu boyutları geliştirilerek ve oluşan kazaların nedenleri irdeleyerek iş kazalarına çözümler bulunmalıdır. İşletme sahiplerinin iş güvenliği konusunda çeşitli sendikalarla, Maden Mühendisleri Odasıyla ve ilgili bakanlıklarla ortak bir çalışma yürütmesi gereklidir. Yapılan çalışmalar neticesinde eylem planı oluşturulmadır ve yasal düzenlemeler hayata geçirilmelidir.
3. Küresel piyasalarda ülkemiz ürünlerinde rekabetin geliştirilmesinin önünde ki en büyük engel maliyetlerdir. İthal girdi endüstride minimum

düzyeyde olsa da elektrik enerjisi, akaryakıt ve lojistik faaliyetlerin maliyetleri yükselen bir grafik oluşturmaktadır. Bu girdi maliyetlerinin yüksek olması firmaların rekabet edebilirlik düzeyini düşürmektedir. Uzun mesafede hammaddenin nakliye maliyeti hammadde fiyatı kadar olmaktadır. SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu) primlerini yüksek seviyelerde oluşu KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler)'ler için sorun teşkil etmektedir. Ayrıca devlet tarafından uygulanan vergi politikasının sonucu olarak işletmelerin devlete ödediği kurumlar vergisi, stopaj, KDV vb. gibi vergilerin yükü çok yüksek seviyelerdedir. Uluslararası rekabet kapsamında ihracatçı işletmelere vergi maliyeti açısından imtiyazlar tanınmalıdır.

4. İşletmelerin ihraç edeceği ürün için üreticilerden aldığı mallar 3065 sayılı KDV kanunu kapsamında KDV'den muaftır. Fakat vergi dairelerinde yaşanan aksaklıklar neticesinde gecikmeler yaşanmaktadır. Vergi dairelerinde bu konuyla ilgilenen elemanların eğitilmesi bu yaşanan gecikmeyi azaltacaktır.
5. Endüstride ar-ge faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi rekabet edilebilirlik açısından işletmelere zorluklar çıkarmaktadır. Eğitim tabanlı sorunların neticesinde endüstride çalışan emek gücünün teknolojik bilgi ve beceri eksikliği oluşmaktadır. Dünya'da kullanılan standart üretim aşamalarının ülkemize entegrasyonu dışında nitelikli iş gücünün endüstrinin tüm aşamalarında yer alması ve yüksek teknolojiyi kullanımı endüstrinin verimli hale gelmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca küresel pazarlarda etkin bir ticaret sergileyen İtalya vb. gibi ülkelerde araştırmalar ve çalışmalar yapılmalıdır.
6. Endüstrini dış pazarlarda en büyük sorunlarından bir tanesi de ülkemize tabi işletmelerin fiyat kırma stratejileridir. İşletmeleri bu stratejiden ivedi şekilde uzaklaşmalı ve örgütlenmelidir. Bu sayede yurtiçinde endüstriyel sorunların çözümüne katkı sağlanmış olacaktır ayrıca yurt dışında fiyat ve diğer faktörlerde standart elde edilmiş olacaktır.
7. Ülkemizde İzmir'de gerçekleşen fuarın yetersiz kalmaktadır. Ayrıca yurtdışında katılım gösterilen fuarlara milli düzeyde katılım sağlanmalıdır.

Ağamıza kadar gelen müşteriler ile sohbetin etmenin dışında gerekli tanımlama yapılarak müşteri bazlı strateji oluşturulmalıdır.

8. Küresel pazarlarda “Made in Turkey” ibaresinin daha etkin hale gelmesi için devletimizin sürdürülebilir ve stratejik teşvikler sağlamalıdır. Ülkemiz ürünlerinin pazarlama ve fiyat stratejilerinde standartlar oluşturulmalıdır. Turquality kapsamında doğal taş endüstrisinde markalar yaratılmalı ve bu markalar ile birlikte gerek faal pazarlarda gerekse alternatif pazarlarda gerekli strateji oluşturulup uygulanmalıdır.
9. Birim ihracat değerlerinin dünya ortalamasına göre bu denli düşük olmasının en büyük nedeni pazarlama ve markalaşmadır. İhracı gerçekleşen ürünlerin büyük bir bölümü küçük işletmeler tarafında gerçekleşmektedir. Bu işletmelerde görev alan emek gücünün niteliksiz yapısı önemli bir engel taşımaktadır. Hammadde özelinde ülkemizin gerçekleştirdiği ihracatın yapısı tabana yayılmamıştır. Bu nedenle alternatif pazarların bulunması hammadde bakımından etkili olacaktır. Mamul kısmında ise büyük pazarlardan ülkemizin aldığı pay azdır. Bu payın artırımı için öncelikle hizmet alanımızı geliştirmek gerekliliğindedir. Çeşitli film, CD, katalog, web siteleri vb. gibi dokümanlarla ürünlerimizin gerekli tanıtımı yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKDER, H. (1985). İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna Yaptıkları Đhracatın Đhracat Benzerlik Endeksleri. *Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Yayını*, 128-133.
- ALAN M. Rugman, J. R. (1993). The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. *Management International Review*, 17-39.
- ATİK Hayriye, O. T. (2011). *MODERN DIŞ TİCARET KURAMLARI*. ANKARA: NOBEL AKADEMİK.
- BALASSA, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. *The Manchester School*, 99-123.
- BALASSA, L. B. (1987). Intra-industry Specialisation in a Multi-country and Multi-industry Framework. *Economic Journal*, 923-939.
- BANK OF ENGLAND (1982). *Measures of competitiveness* . Bank of England Quarterly Bulletin.
- BLECKER, R. (1998). International Competitiveness, Relative Wages, and the Balance-Of-Payments Constraint. *Journal of Post Keynesian Economics*, 495-526.
- BRAYN, I. A. (1994). *Canada in the new global economy: Problems and policies*. Toronto: Paperback.
- BUCKLEY Peter J., C. L. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 175-200.
- CARL, A. L. (1989). Are We Feeling More Competitive Yet? The Exchange Rate Gambit. *MIT Sloan Management Review* 30, 19-28.
- CENTER, I. W. (2018). *The 2018 IMD World Competitiveness Ranking*.
- CENTER, I. W. (2019, 29 01). *Methodology and Principles of Analysis 9*. IMD. adresinden alındı
- ÇAKMAK, Ö. A. (2005). A.K.Ü. ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 65-76.
- ÇAVUŞGİL S. Tamer, G. A. (2008). *International business : strategy, management and the new realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2002). DTP'nin kuruluşunu 42. yılı. *PLANLAMA DERGİSİ*, 229.

- DİCKEN, P. (1998). *Global Shift: Transforming the World Economy*. Paperback.
- DOĞANAY, P. D. (2002). *EKONOMİK COĞRAFYA 1 / DOĞAL KAYNAKLAR*.
Erzurum: Aktif yayımları.
- DUNNING, J. H. (1993). Internationalizing Porter's Diamond. *Management International Review*, 7-15.
- GEREFFI, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. *Commodity Chains and Global Capitalism*, 95-122.
- GÖKMENOĞLU Seyit Muharrem, M. A. (2012). ULUSAL REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER. *Rekabet Dergisi*, 3-43.
- GRANT, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 114-135.
- GÜLEŞ, H. K. (2001). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde İleri İmalat Teknolojileri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F* , 59-76.
- HARTMANN, K. F. (1997). Comparing Measures of Competitiveness. *Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe*, 1-20.
- HATSOPOULOSGN, K. P. (1988). U.s. Competitiveness: beyond the trade deficit. *Science*, no:241.
- İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, M. M. (2018). *DOĞAL TAŞLAR SEKTÖR RAPORU*.
- KESBİÇ, Cüneyt Yenal, S. Ü. (2004). Rekabet Gücü ve Global Rekabette Türkiye'nin Yeri. *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 58-59.
- KÖSEOĞLU, L. (2003). Competitiveness Advantage of Turkey with Regard to the EU. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi*, 147-156.
- KREININ, J. M. (1979). A Measure of Export Similarity and its Possible Uses. *The Economic Journal* 89, 905-912.
- KRUGMAN, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 28-44.
- LANDAU, R. (1992). technology, Capital, Formation and US Competitiveness. *International Productivity & Competitiveness*, 299-406.
- LEISNER, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *The Economic Journal Vol. 68, No. 270*, 302-316.
- LI Kui Wai, S. B. (2002). The Gain and Loss of Comparative Advantage in Manufactured Exports Among Regions. *Discussion Paper no:853*.

- M. GRANT, R. (1991). Porter's 'competitive advantage of nations': An assessment. *Strategic Management Journal*, 540.
- MARKUSEN, J. R. (1992). *Productivity, competitiveness, trade performance and real income: The nexus among four concepts*. Paperback.
- MICHEAL A. HITT, R. E. (1991). Strategic Competitiveness in the 1990s: Challenges and Opportunities for U.S. Executives. *Academy of Management*, 7-22.
- MONROE James S., R. W. (2007). *Fiziksel Jeoloji Yeryuvarı'nın Araştırılması*. Ankara: TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Çeviri Serisi.
- OECD. (2019). www.stats.oecd.org. www.stats.oecd.org adresinden alındı
- PALA, A. U. (2007). *Ulusal Dış Ticaret İstatistiklerinin Toplanması ve Tarif Sınıflandırmasının Rolü*. Ankara.
- PETER, T. (1988). Restoring American Competitiveness: Looking for New Models of Organizations. *Academy of Management Perspectives*.
- PORTER, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- REKABET KURUM (2010). *Rekabet Terimler Sözlüğü*. Ankara.
- SAFEL, H. Y. (2004). Mermer Sektörü. *Türkiye Vakıflar Bankası*, 4.
- SCOTT, B. R. (1985). U.S. Competitiveness in the World Economy. *Boston: Harvard Business School Press*.
- SERİN Vildan, A. C. (2008). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 25-41.
- SEYİDOĞLU, H. (2007). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. GÜZEM CAN YAYINLARI.
- Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü. (2019). <https://ggm.ticaret.gov.tr/>. <https://ggm.ticaret.gov.tr/> adresinden alındı
- TUNCA Mustafa Zihni, L. A. (2007). MERMER İHRACATÇISI İŞLETMELERİN MEVCUT DURUMLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 177-192.
- TÜRK DİL KURUMU, (2017). *Türk Dil Kurumu*. <http://www.tdk.gov.tr/>: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA adresinden alındı
- UNITED STATES GOVERNMENT, (1985). *President's Commission on Industrial Competitiveness*.

VOLLRATH, T. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Review of World Economics*, 265-280.

WORD ECONOMIC FORUM (2018). *The Global Competitiveness Report* . Professor Klaus Schwab.

WYSOKINSKA, Z. (2003). Competitiveness and Its Relationships with Productivity and Sustainable Development . *Technical University of Łódź Department of World Economy and Marketing of Textiles* ,11

YÜZER Erdoğan, Y. G. (2016). *Doğaltaşın Öyküsü*. İstanbul: Kare Tasarım.