

ULUSLARARASI TİCARET ÇALIŞMALARI

Editör: Doç. Dr. Meltem KESKİN

ULUSLARARASI TİCARET ÇALIŞMALARI

Editör

Doç.Dr. Meltem KESKİN

yaz
yayınları

2024

ULUSLARARASI TİCARET ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Meltem KESKİN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6104-24-2

Temmuz 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

2018-2022 Döneminde Türkiye Demir-Çelik Sektörünün Dış Ticareti ve Uluslararası Rekabet Gücü	1
<i>Mine ÜZÜMCÜOĞLU</i>	
Türkiye'nin Plastik Mamül Sektörü Dış Ticareti Üzerine Bir Değerlendirme.....	23
<i>Mine ÜZÜMCÜOĞLU</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

2018-2022 DÖNEMİNDE TÜRKİYE DEMİR-ÇELİK SEKTÖRÜNÜN DIŞ TİCARETİ VE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

Mine ÜZÜMCÜOĞLU¹

1. GİRİŞ

Türk demir-çelik sektörü ülke ekonomisine önemli bir katkıda bulunmuş olup, Türkiye dünyanın en büyük 10 ham çelik üreticisi ülkesi arasında yer almaktadır. Sektörün büyümesi, devlet desteği, yatırımlar ve elverişli iş ortamı gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir. Son yıllarda sektör güçlü bir büyüme oranı yakalamıştır. Demir çelik sektörü, ülkenin GSYH'sine, istihdamına ve ihracatına yaptığı önemli katkılarla Türkiye'nin ekonomik yapısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın en çok çelik üreten ülkelerinden biri olan Türkiye'nin demir çelik sektörü, inşaat, otomotiv ve imalat gibi çeşitli sektörler için temel malzemeler sağlayarak sanayi tabanının hayati bir bileşenidir. Sektörün önemi, sağladığı önemli istihdam ve ihracat rakamlarıyla daha da vurgulanmakta ve ekonomik büyüme ve kalkınmanın kilit itici güçlerinden biri haline gelmektedir.

Türkiye'nin demir çelik sektörü, teknolojiye ileriye adımlar, küresel pazar eğilimlerindeki değişiklikler ve sektörün büyümesini ve rekabetçiliğini teşvik etmeyi amaçlayan hükümet politikalarının etkisiyle yıllar içinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Sektörün büyümesi, yeni üretim tesislerine yapılan

¹ Arş. Gör, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mine.ozdengulsun@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2099-6066.

yatırımlar, mevcut tesislerin modernizasyonu ve yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesiyle desteklenmiştir. Bu durum, Türk çelik üreticilerinin hem yurt içinde hem de yurt dışında pazar paylarını artırmalarını ve diğer büyük çelik üreticisi ülkelerle etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlamıştır. Sektörün rekabet gücü, küresel pazardaki stratejik konumu ile de artmaktadır. Türkiye'nin demir çelik sektörü, otomotiv, makine imalatı, inşaat, altyapı ve savunma dahil olmak üzere diğer birçok sektör için kilit bir sektördür. Bu karşılıklı bağımlılık, demir-çelik sektörünün Türkiye'nin genel ekonomik kalkınmasındaki önemini altını çizmektedir. Demir çelik sektörü, ülkenin toplam GSYİH' sinin yaklaşık %3'üne tekabül eden üretimiyle ülkenin GSYİH' sine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sektör, hem doğrudan hem de dolaylı olarak binlerce kişiye istihdam olanağı sağlayarak ülkenin işgücü piyasasının hayati bir bileşeni haline gelmektedir. Ayrıca, demir çelik sektörü Türkiye'nin ihracat artışında önemli bir itici güçtür. Ülkenin çelik ihracatı yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artmakta olup, sektör ülkenin toplam ihracatının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye'yi dünyanın önde gelen çelik ihracatçısı ülkelerinden biri haline getirmiş olup, çelik ürünleri dünya çapında 100'den fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Bu çalışma, 2018-2022 döneminde Türk demir çelik sektörünün dış ticaretini ve uluslararası rekabet gücünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sektörün ihracat ve ithalat açısından performansının yanı sıra küresel pazardaki rekabet avantajları ve dezavantajları da incelenecektir. Analiz, sektörün büyüme potansiyeli ve Türkiye'nin genel ekonomik kalkınmasındaki rolü hakkında fikir verecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Rekabet Gücü

Rekabet kavramı, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunun en önemli nedeni, rekabet gücü tanımının tartışılan alana göre farklılaşmasıdır. Rekabet gücü, “ülkelerin serbest ve yerleşik pazar koşulları altında reel gelirlerini artırırken aynı anda ürettiği ürünleri ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve bu durumda başarılı olabilmesidir”(Çivi, 2001: 22).

Rekabet kavramı kelime olarak ele alındığında Türk Dil Kurumu, "aynı amacı güden insanlar arasındaki çatışma, rekabet, çekişme" olarak tanımlamaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında birden fazla tanımı bulunmaktadır. Adam Smith'ten günümüze kadar rekabet kavramı ekonomi literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Global dünyada uluslararası rekabetin önemi giderek artmaktadır. Özellikle son zamanlarda, ülkeler ekonomik ve kültürel olarak birbirleriyle etkileşim halinde olduklarından, bu rekabet şartları uluslararası hale gelmektedir. Son zamanlarda değişen piyasa koşulları, malların ve hizmetlerin hareketlerinde meydana gelen serbestleşme, ülkelerin işletmelerinin büyüklüğü ve diğer nedenler nedeniyle bahsi geçen durum zorlu hale gelmektedir. Şirketlerin her biri, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabetin değişen koşulları altında ayakta kalmaya çalışırken, başarı seviyesinin daha yüksek olacağı alanlarda kendini geliştirmek için stratejik politikalar oluşturmaktadır. Ekonomik rekabet kavramı Sanayi Devrimi beraberinde önem kazanmış ancak Sanayi Devrimi öncesinde çoğunlukla günlük hayatımızdaki rekabetle sınırlı kalmıştır.

Piyasa ekonomisi, bireylerin ve işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin kısıtlanmadığı ideal bir ortam olan rekabet iktisadi birimlerin amaçlarına ulaşmak ve güçlü olma çabasıdır. Sürdürülebilir rekabet ortamını sağlamak ve en yüksek dereceye

ulaşmak birincil hedef olarak ifade edilmektedir (Saridoğan,2010, s.6). 1980'li yıllardan itibaren küresel düzeyde ekonomik liberalleşme çabaları ve 1990 sonrasında özellikle Doğu Bloğu ülkelerinde meydana gelen ekonomik ve siyasi sorunlar, rekabet kavramının makro düzeyde de ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir (Kıvılcım, 2013, s. 223). Küreselleşme, piyasaların daha rekabetçi hale gelmesine neden olmakta ve bu da ülkelerin ve şirketler için uluslararası rekabetten daha fazla katma değer elde etme çabalarına yol açmaktadır. Bu süreçte, sadece ülke içinde faaliyet gösteren şirketler ve endüstriler değil, dünya çapındaki şirketler arasındaki rekabet edilebilirlik de önem kazanmaktadır (Altay ve Gürpınar, 2008, s.258).

Öte yandan dünya çapındaki rekabetle karşılaştırıldığında, daha yüksek gelir ve istihdam seviyesi, rekabet gücüne sahip iktisadi birimlerin üretim gücü olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2011, s.12). Bu nedenle, rekabet gücü, birey, firma, endüstri veya ülke olarak tanımlanan bir iktisadi birim olarak, belirlenen amaçlara ulaşma süreci ve nihai hedef göstergeler açısından rakiplerine göre üstünlük oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte, rekabet gücü kavramı hakkında genel bir anlayış bulunmamaktadır (Saridoğan, 2010, s.7). Mikro düzeyde rekabet gücü araştırmaları, işletmelerin ve onların oluşturduğu endüstrilerin rekabet gücünü belirlemeye yönelik araştırmaları içermektedir. Daha fazla katma değer üretebilen, orta ve uzun vadede hissedarlarına daha fazla kar payı bırakabilen, yeni teknolojiler için gerekli finansman kaynağını oluşturabilen, orta ve uzun vadede hissedarlarına daha fazla kar payı bırakabilen ve mevcut finansal kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilen şirketler rekabet gücüne sahiptir (Aktan ve Vural, 2004, s.15).

Firma düzeyinde rekabet edebilirlik, herhangi bir firmanın üretim maliyetlerinin rakiplere göre daha düşük olması, yurt içi

veya uluslararası pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi bazı kriterler açısından rakiplerine eşit veya onlardan daha iyi olma durumunu ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014, 86). İşletme düzeyinde rekabetçiliğe mikro düzeyde rekabetçilik de denir. Kurumsal karlılık ve büyüme yeteneklerinin yansıtıldığı bu rekabette firmalar, rakiplerinden daha büyük bir pazar payı elde ederek, rekabet güçlerini artıracak şekilde pazarın gerektirdiği fiyat ve kalitede mal üretmektedir. Bir şirketin yenilik geliştirme yeteneği, verimliliği, büyümesi ve karlılığı rekabet gücü açısından son derece önemli görülmektedir.

Endüstri düzeyinde rekabet gücü söz konusu olduğu zaman endüstriyi oluşturan firmaların rekabetçilik güçleri ile ölçülmektedir. Makro düzeyde rekabet gücü araştırmaları, ülkelerin rekabet güçlerine odaklanmıştır. Ulusal düzeyde rekabet gücü; serbest ticaret koşulları altında bir ülkenin dış ticaretini dengede tutabilmesi, ticaret yaptığı ülkelerle eşit bir reel milli gelir artışını sürdürebilmesidir (Atik, 2005, s. 19).

Endüstri düzeyinde rekabet edebilirlik, bir endüstrinin rakipleriyle aynı veya daha yüksek verimlilik düzeyine ulaşabilmesi, bu verimlilik düzeyini koruyabilmesi veya rakipleriyle aynı veya daha düşük maliyetle üretim ve satış yapabilme yeteneğini ifade etmektedir. (Markuson, 1992:8). Uluslararası rekabet gücü, bir ülkenin serbest ve adil piyasa koşullarında halkının reel gelirini uzun vadede artırarak uluslararası piyasa standartlarına ve koşullarına uygun mal ve hizmet üretebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Eroğlu ve Özdamar, 2006: 87). Dünya Ekonomik Forumu'na göre, bir ülkenin ekonomik refahını ve yaşam standartlarını iyileştirmek için gerekli olan ekonomik güç, ulusal rekabet gücü şeklinde tanımlanmaktadır (Altıntaş ve Akpolat, 2013: 37).

Ulusal rekabet gücünü sadece dış ticaret fazlası ile açıklamak yeterli bir tanım olmayacaktır, aynı zamanda

verimlilik de önemli bir kriterdir. Bir ülkede yaşam standartlarının iyileşmesi, toplam verimliliğin artması, reel milli gelirin artması kısacası refah seviyesinin artması da o ülkenin rekabet gücünün göstergeleridir (Karaaslan ve Tuncer, 2010, s.26).3.

Ulusal düzeyde rekabet edebilirlik, verimlilik ve çıktı artışı gibi yapısal faktörlerin yanı sıra ülkenin uyguladığı ekonomi politikaları tarafından belirlenmekte; bu yapısal duruma ek olarak sektörel rekabet gücü de göreceli sanayi verimliliğine ve göreceli maliyet avantajlarına bağlıdır. Firma düzeyindeki rekabet kalite, maliyet, üretim ölçeği, pazarlama yetenekleri, kurumsal strateji, yönetim organizasyonu ve insan sermayesi gibi faktörlere bağlıdır (Saraçoğlu ve Köse, 2000: 1).

Şirketleri faaliyet gösterdikleri ülke sınırları içinde kalmaktan daha fazlasını yapmaya zorlayan şey, rekabet koşullarının hızla yoğunlaşması ve yüksek seviyelere ulaşmasıdır. Mevcut ekonomik ortamda ulusal sınırların ortadan kalkması, işletmelerin ekonomik platformda ve politik ortamda artan gücü, rekabet koşullarının eskisinden daha da ağırlaşmasına yol açmıştır (Koç, 2014: 85).

Günümüz dünyasında sürdürülebilir rekabet gücü; üretim faktörlerinin bolluğu yanında, ülke ekonomisinin birçok kurumsal yapısı, şirketlerin ve endüstrilerinin kaynak ve yetenekleri, teknoloji ve yenilik üretme yeteneği, şirket altyapısının kalitesi ve bol miktarda kaynak. İnsan sermayesi ve ticari faaliyetlerin getirdiği dış faydalar veya dış tehlikeler, getirdiği ekonomik ortamın tüm faktörleriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla işletmelerin rekabetçilikten, daha kapsamlı uluslararası rekabetçiliğe dönüşümü anlamlı hale gelmektedir (Adıgüzel, 2013: 28).

3. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİ VE ENDEKSLER

Son yıllarda ulusal düzeyde yapılmakta olan sektörel rekabet analizleri, ilgili ülkelerin güncel ekonomik durumunu gösteremezler. Günümüzde ülke ekonomilerinin rolünü ve uluslararası rekabet koşullarını ele alan çalışmalar, dünya ekonomisinde ve çeşitli ülke gruplarında önem arz etmektedirler.

Dünya çapında rekabet gücü ölçümlerinin analizi temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Verimlilikteki değişiklik ve kişi başına düşen milli gelir birinci bölümde ele alınırken, ikinci bölümde dış ticaret performansı ele alınmaktadır. Bu iki grup birbirleriyle bağlantılıdır. Markusen, sermaye ve doğal kaynakların bolluğu ile dış ticaret hadlerinin verimliliği kişi başına düşen milli gelirle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Markusen, 1992: 8).

Rekabet gücü, karşılaştırılabilir bir ölçümdür. Bu nedenle, bir ekonominin ürün, sektör veya alt sektörünün rekabetçi konumu, mutlak üretim ve pazar paylarına dayalı göstergelere göre çok az bilgi vermektedir. Bir sektör diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, göstergeler dikkate alınmalıdır. Uluslararası rekabet gücünün daha kapsamlı kriterleri bu hususu göz önünde bulundurmaktadır (Frohberg & Hartmann, 1997: 7).

Rekabetçiliğin ölçülmesinde birçok kuruluş farklı çalışmalar yapmıştır. Bu doğrultuda dünyada birçok kuruluş tarafından kabul görmüş çalışmalar ise aşağıdaki gibidir:

- Rekabetçi Endüstriyel Performans Endeksi (CIP)
- Dünya Ekonomik Forumu'nun Global Rekabet Gücü
- Dünya Rekabet Gücü Yıllığı Ölçüm Yöntemi (IMD)
- İngiltere Rekabet Gücü Yöntemleri

Makro düzeydeki küresel rekabet gücünü ölçmek için literatürde çok sayıda endeks geliştirilmiştir.

Balassa'nın geliştirdiği Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksi, dış ticaret göstergeleri ve karmaşık hesaplamalar dahil olmak üzere çeşitli değişkenli ölçüm teknikleri arasında en yaygın olarak kullanılan endekstir.

Vollrath (1991) RCA endeksinin yalnızca ihracatı dikkate aldığı öne sürerek Görelî İhracat Avantajı (RXA), Görelî Ticaret Avantajı (RTA), Görelî Rekabet Üstünlüğü (RC) ve Görelî İthalat Avantajı (RMA), endekslerini geliştirmiştir.

3.1.Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA)

Karşılaştırmalı üstünlük kavramı, David Ricardo'nun çalışmalarına kadar uzanan ekonomi teorisinin temel taşlarından biri olarak görülmektedir. Balassa'nın 1965'teki ufuk açıcı makalesinden bu yana karşılaştırmalı üstünlükler genellikle Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (RCA) endeksleri kullanılarak ölçülmektedir.

RCA'nın temel varsayımı, ticaret akışlarının bir ülkenin karşılaştırmalı avantajlarını "ortaya çıkarabileceği "dir. RCA endeksi, bir ülkenin belirli bir ürünlerdeki ihracat payını dünyanın o ürünlerdeki ihracat payı ile karşılaştırır. Spesifik olarak, bir A ülkesinin, i ürününün ihracatının toplam ihracatına oranı, bir bütün olarak dünya için aynı oranı aştığında, belirli bir i ürününde açıklanmış bir karşılaştırmalı avantaja sahip olduğu söylenir:

$$RCA = (X_{Ai} / \Sigma X_{Aj}) / (X_{wi} / \Sigma X_{wj})$$

Burada:

X_{Ai} , A ülkesinin i ürünü ihracatıdır.

ΣX_{Aj} A ülkesinin tüm j ürünleri için toplam ihracatıdır.

X_{wi} , i ürününün dünya ihracatıdır.

ΣX_{wj} tüm j ürünlerinin dünya toplam ihracatıdır.

RCA endeksi 1'den büyükse, ülkenin o üründe dünya ortalamasına göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna varılır. RCA değeri ne kadar yüksekse, ülkenin o ürünlerdeki ihracat rekabetçiliği o kadar güçlü demektir.

RCA endeksleri, uluslararası ticaret ve uzmanlaşma modellerini analiz etmek için literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir ülkenin farklı ürün kategorilerindeki ihracat güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için kullanılabilecek karşılaştırmalı avantajların somut bir ölçümünü sağlamaktadır. (Balassa, 1965)'e (Hinloopen, 2001) göre RCA katsayısı karşılaştırmalı üstünlüğün gücünü göstermek için dört bölüme ayrılmıştır: $0 \leq RCA \leq 1$; karşılaştırmalı üstünlük yok, $1 < RCA \leq 2$; $< RCA < 3$; orta derecede karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir, $3 < RCA$; aradaki fark, güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasıdır.

3.2.Nispi İhracat Avantajı Endeksi (The Relative Export Advantage Index – RXA)

Balassa Endeksi ve Vollrath tarafından geliştirilen üç farklı küresel ticaret yoğunluğu ölçümü, Balassa AKÜ yönteminin devamı veya farklılaştırılmış hali olarak bilinmektedir. Birincisi, göreceli ihracat avantajı endeksi olarak da bilinen göreceli ihracat avantajı endeksidir (RXA). RXA, herhangi bir ülkenin belirli bir ürünün dünya pazarındaki ihracat payının, diğer tüm malların ihracatındaki payına oranı olarak tanımlanabilmektedir. Endeksin bu durumu, söz konusu ülke ve malların toplam ihracat (dünya) hesaplamasında hariç tutulmasını ve böylelikle söz konusu olan ülke ve malların hesaplamaya iki kez eklenmesini engellemektedir (Frohberg ve Hartmann, 1997: 7).

Göreceli İhracat Avantajı Endeksi (RXA), bir ülkenin dış ticaretteki karşılaştırmalı avantajını ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bir ülkenin belirli bir ürünlerdeki ihracat

payının, o ürünün dünyadaki ihracat payına oranı olarak tanımlanır. RXA endeksi aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$RXA = (X_{Ai} / \Sigma X_{Aj}) / (X_{wi} / \Sigma X_{wj})$$

Burada:

X_{Ai} , A ülkesinin i ürünü ihracatıdır.

ΣX_{Aj} A ülkesinin tüm j ürünleri için toplam ihracatıdır.

X_{wi} , i ürününün dünya ihracatıdır.

ΣX_{wj} tüm j ürünlerinin dünya toplam ihracatıdır.

RXA endeksi, bir ülkenin belirli bir üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını belirlemek için kullanılır. RXA değerinin 1'den büyük olması, ülkenin o üründe dünya ortalamasına göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. RXA değeri ne kadar yüksekse, ülkenin o ürünlerdeki ihracat rekabetçiliği o kadar güçlüdür.

RXA'nın Yorumlanması

RXA endeksi aşağıdaki şekilde yorumlanır:

$RXA > 1$: Ülke üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

$RXA < 1$: Ülkenin üründe karşılaştırmalı dezavantajı vardır.

3.3.Nispi İthalat Avantajı Endeksi (Relative Import Advantage Index-RMA)

Nispi ihracat avantajı endeksine benzer şekilde, ithalat verileri yerine ihracat verileri yer almaktadır. Nispi ithalat nüfuz endeksi, belirli bir sektörün ithalatının ülke ithalatı içindeki payının (ülke ithalatı içine ilgili sektör dahil edilmez) ve o sektörün dünya toplam ithalatındaki payının (dünya toplam ithalatı içine ilgili sektör dahil edilmez) oranını ifade eder (Frohberg & Hartmann, 1997: 8).

Nispi ithalat avantajı endeksinin aldığı değer, nispi ihracat avantajı endeksinin aldığı değer tersidir. Endeks değerinin 1'den küçük olması, ilgili sektörün rekabet avantajına sahip olduğunu gösterir; indeks değerinin 1'den büyük olması ise avantajı olmadığını gösterdiği ifade edilmektedir.

3.4.Nispi Ticari Avantaj Endeksi (The Relative Trade Advantage Index — RTA)

Nispi Ticari Avantajı Endeksi, nispi ithalat nüfuz endeksi ve nispi ihracat avantajı endekslerinden daha karmaşıktır. RXA endeks değerinden RMA değerinin çıkartılması ile bulunmaktadır.

$$\bullet \text{ (RTA = RXA-RMA)}$$

Scottand Vollrath (1992): Endeksin ithalat ve ihracat değerlerinin küçük miktarlardan etkilenmediğini vurgulamıştır. Endeks değerinin 0'dan büyük olması bir rekabet avantajı anlamına gelirken, 0'dan küçük olması ise bir dezavantaj anlamına gelmektedir (Frohberg & Hartmann, 1997: 9).

3.5.Açıklanmış Rekabetçilik Endeksi (Revealed Competitiveness Index – RC)

Açıklanmış rekabetçilik endeksi (Revealed Competitiveness Index – RQ): Nispi ihracat avantajı endeksi ve nispi ithalat nüfuz endeksinin doğal logaritmik değerleri arasındaki farkı ifade etmektedir (Seymen & Utkulu, 2004: 11).

$$\bullet \text{ (RC = } \ln \text{ RXA} - \ln \text{ RMA)}$$

Endeks değerinin 0'dan yüksek olması rekabet avantajının varlığını gösterirken, endeks değerinin 0'dan düşük olması dezavantajlı bir durumun varlığını göstermektedir.

4. YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini 2019-2023 dönemi yıllarına ait Dünya ve Türkiye demir-çelik sektörü ihracatına ait ikincil veriler oluşturmaktadır. Demir-çelik ürünleri dış ticaretine ilişkin veriler, Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından geliştirilen Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi (Harmonized Commodity Description and Coding System) kullanılarak elde edilmiştir.

Demir-çelik sektörünün rekabet gücünü analiz etmeye yönelik çalışmada, ülke ve endüstri düzeyinde rekabet ölçümü yapan Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Vollrath tarafından geliştirilen yöntemler de kullanılacaktır. Bunun sebebi ise bu yöntem hem ülke hem de ürün çift sayımını engellemekte ve ithalatı hesaba dahil etmektedir. Sektördeki rekabet gücünü değerlendirmek için 2019-2023 dönemine ait dış ticaret verileri kullanılacaktır. International Trade Center (ITC) tarafından sağlanan Trade Statistics for International Business Development (Trademap) veri tabanından bu veriler derlenmiş ve Microsoft Office Excel kullanılarak tablolastırılmıştır.

5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE DEMİR-ÇELİK SEKTÖRÜ

Demir çelik sektörü, ülkenin GSYH'sine, istihdamına ve ihracatına yaptığı önemli katkılarla Türkiye'nin ekonomik yapısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın en çok çelik üreten ülkelerinden biri olan Türkiye'nin demir çelik sektörü, inşaat, otomotiv ve imalat gibi çeşitli sektörler için temel malzemeler sağlayarak sanayi tabanının hayati bir bileşeni olarak görülmektedir. Sektörün önemi, sağladığı önemli istihdam ve ihracat rakamlarıyla daha da vurgulanmakta ve ekonomik

büyüme ve kalkınmanın kilit itici güçlerinden biri haline gelmektedir.

Türkiye'nin demir çelik sektörü, teknolojiadaki ilerlemeler, küresel pazar eğilimlerindeki değişiklikler ve sektörün büyümesini ve rekabetçiliğini teşvik etmeyi amaçlayan hükümet politikalarının etkisiyle yıllar içinde önemli dönüşümler geçirmektedir. Sektörün büyümesi, yeni üretim tesislerine yapılan yatırımlar, mevcut tesislerin modernizasyonu ve yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesiyle desteklenmektedir. Bu durum, Türk çelik üreticilerinin hem yurt içinde hem de yurt dışında pazar paylarını artırmalarını ve diğer büyük çelik üreticisi ülkelerle etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlamaktadır. Sektörün önemi, Türkiye'nin ekonomik büyümesine yaptığı katkıya da yansımaktadır.

Türk Demir Çelik Sektörünün İhracat Yapısı

Türk demir çelik sektörü, üretiminin önemli bir bölümünü çeşitli bölgelere ihraç ederek küresel pazarda önemli bir yer edinmiştir. Sektörün ihracat yapısı, büyümesine ve rekabet gücüne katkıda bulunan ikili ve çok taraflı anlaşmaların bir karışımı ile karakterize edilmektedir.

İkili Anlaşmalar

Türk demir-çelik sektörü üzerinde önemli etkisi olan en önemli ikili anlaşmalardan biri, 1996 yılında Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasında imzalanan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) anlaşmasıdır. Bu anlaşma, ikili çelik ticaretinde gümrük vergilerini kaldırarak Türkiye'nin demir çelik ürünlerini tüm AB üyesi ülkelerle gümrük vergisi olmaksızın ticaretine olanak tanımıştır.

Çok Taraflı Anlaşmalar

Türk demir çelik sektörü çok taraflı anlaşmalardan da faydalanmaktadır. Örneğin, AB ile Türkiye arasında 2005 yılında

imzalanan Ortaklık Anlaşması, serbest ve adil ticarete dayalı sürdürülebilir küresel çelik piyasalarını teşvik etmeyi ve elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu anlaşma, Türk çelik üreticilerinin/ihracatçılarının ihracatlarını artırmalarına ve küresel pazar paylarını genişletmelerine yardımcı olmuştur.

İhracat Yapısı

Türkiye'nin çelik ihracatı çeşitli bölgelere dağılmıştır. 2023 yılında ana ihracat bölgeleri Avrupa Birliği (%31), Orta Doğu (%22,8), Diğer Avrupa Ülkeleri (%14), Kuzey Afrika (%10,9) ve Latin Amerika (%7) olmuştur. Türkiye'nin çelik ihracatının en büyük pazarları arasında İtalya, İsrail ve İspanya yer almakta olup, bu ülkeler toplamda Türkiye'nin çelik ihracatının %51'ini oluşturmaktadır.

Ürün Yapısı

Türk çelik sektörünün ihracat yapısı da yassı ve uzun ürünlerden oluşan bir karışım ile karakterize edilmektedir. 2023 yılında ana ihraç ürünleri yassı ürünler (%49,0), uzun ürünler (%28,0) ve tüp ve borular (%12,3) olmuştur. Sektörün yassı ürünlere odaklanması, yassı ürünlerin toplam ihracattaki önemli payına da yansımaktadır ve bu ürünlerin büyük bir kısmı inşaat sektöründe kullanılmaktadır.

5.1.Demir-Çelik Sektörü GTIP Sınıflandırmaları

Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonu (GTIP) sistemi, dış ticareti yapılacak her ürün için bir nevi kimlik numarası sağlamaktadır. Bu numaraların ilk 6 hanesi uluslararası kabul görmüş kod numaraları olarak ifade edilmektedir. Analize dahil edilen demir-çelik sektörü 29 alt ürün grubundan oluşmaktadır. Analiz için yapılan hesaplamalarda diğer araştırmalardan farklı olarak Demir-Çelik sektörünün alt ürün grupları değil, yalnızca Demir-Çelik sektörünün ana başlık ürün kodu olan 72 numara incelenmektedir.

5.2.Demir-Çelik Sektörü Dünya İthalatı

Küresel demir ve çelik sektörü, dünya ekonomisine önemli bir katkıda bulunmakta ve üretiminin önemli bir kısmı çeşitli bölgelerde ithal ve ihraç edilmektedir. Pandemi, dönemi talebin azalmasına ve tedarik zincirinde aksamalara yol açarak çelik fiyatlarını ve küresel ticareti etkilemiştir. Demir-çelik sektörü dünya ithalatını gösteren aşağıda yer alan Tablo 1'e bakıldığı zaman dünyada en fazla demir çelik ithalatı gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletleri'nin 2022 yılında 44 Milyar \$ ile sektör ithalatının başında yer aldığı görülmektedir. 2023 yılında dünyanın en büyük demir çelik sektörü ithalatçısı 33 milyar dolarla Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Amerika Birleşik Devleti'ni sırasıyla 43 milyar dolar ile Çin, 39 milyar dolar ile Almanya, 31 milyar dolar ile İtalya ve 28 milyar dolar ile Türkiye takip etmektedir.

Tablo 1. Dünya Demir-Çelik Son Beş Yıllık İthalatı (Bin \$)

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	391.567.008	339.551.763	555.083.479	592.019.307	
United States of America	24.483.024	18.799.947	38.904.135	44.933.026	33.156.047
China	23.409.735	36.901.161	43.569.039	43.662.135	
Germany	27.371.288	21.603.551	35.352.154	39.651.568	31.841.735
Italy	19.374.527	14.855.335	28.486.680	31.965.675	25.415.180
Türkiye	15.049.697	15.102.954	27.617.950	28.366.867	24.160.653

Kaynak: Trade Map Veri Tabanı

5.3.Demir-Çelik Sektörü Dünya İhracatı

2022 yılında Dünyada en fazla demir çelik sektöründe ihracat gerçekleştiren Çin sektör ihracatının %14'ünü tek başına gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte demir çelik sektöründe tedarikçi ülkelerin en başında bulunmaktadır. Aşağıdaki yer alan Tablo 2'de 2023 güncel verilerine göre Almanya 32 milyar dolar ihracatı ile ikinci sırada yer almaktadır. Japonya ve Kore 2023 yılı ihracat değerleri ile Almanya'ya en yakın ülke konumunda yer almaktadırlar.

Tablo 2. Dünya Demir-Çelik Son Beş Yıllık İhracatı (Milyon \$)

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	372.301.739	328.667.109	559.064.411	570.425.569	
China	39.414.700	33.395.753	66.984.738	77.264.814	0
Germany	25.540.260	22.078.387	32.860.229	37.770.438	32.762.656
Japan	26.100.302	22.794.115	34.789.490	35.162.139	30.553.862
Korea, Republic of	23.099.912	19.743.918	27.937.068	28.108.456	25.725.965
Indonesia	7.387.412	10.847.364	20.925.555	27.823.548	

Kaynak: Trade Map Veri Tabanı

5.4.Demir-Çelik Sektörü Türkiye İthalatı

Türkiye demir çelik sektörü ithalatını gösteren aşağıda yer alan Tablo 3'e bakıldığında zaman Türkiye'de en fazla demir çelik sektörü ithalatı gerçekleştirilen Rusya'nın 2022 yılında 3 milyar \$ ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 2023 yılında Türkiye'nin demir çelik ithal ettiği ikinci ülke Çin iken, ABD, Kore ve Hollanda sırasıyla 3. , 4. ve 5. ülke olarak gelmektedirler.

Tablo 3. Türkiye Demir Çelik Sektörü Son Beş Yıllık İthalatı (Bin \$)

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	15.049.697	15.102.954	27.617.950	28.366.867	24.160.653
Russian Federation	3.182.932	2.670.199	5.236.810	4.789.300	3.330.736
China	445.645	552.392	1.877.371	3.488.691	3.313.155
United States of America	1.186.834	1.262.238	1.777.592	1.998.961	2.015.707
Korea, Republic of	834.417	876.782	1.079.238	1.401.031	1.671.320
Netherlands	1.019.642	1.063.055	1.578.265	1.302.661	1.023.015

Kaynak: Trade Map Veri Tabanı

5.5.Demir-Çelik Sektörü Türkiye İhracatı

Türkiye demir çelik ihracatçıları listesinde Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk beş ülke Tablo 4 'de yer almaktadır. 2022 yılında Türkiye en fazla demir çelik sektörü ihracatını İsrail'e gerçekleştirmiştir. İkinci sırada ise Romanya yer almaktadır. İtalya, Yemen ve Mısır Türkiye'nin demir çelik sektörü ihracatı yaptığı en önemli ülkelerde baş sıralarda yer almaktadırlar.

**Tablo 4. Türkiye Demir-Çelik Sektörü Son Beş Yıllık İhracatı
(Milyon \$)**

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	10.020.302	8.803.211	17.075.722	14.628.379	8.864.968
Israel	761.334	727.431	1.162.803	1.192.328	717.171
Romania	375.446	257.774	649.249	812.325	550.800
Italy	861.477	661.413	1.376.481	971.093	478.166
Yemen	480.706	404.218	577.107	540.300	474.057
Egypt	456.817	381.820	361.390	534.865	414.227

Kaynak: Trade Map Veri Tabanı

6. BULGULAR

Araştırmamızda öncelikle Türkiye'nin 2019-2023 yılı dış ticaret verileri kullanılarak belirli yöntemlerle rekabet ölçümü ve değerlerin yıllık periyotlar halindeki seyri görülmeye çalışılmıştır. Demir-çelik sektörü için rekabet gücü analizi Balassa ve Vollrath endekslerine göre hesaplanmış olup Tablo 5'de özetlenmiştir.

**Tablo 5. Demir-Çelik Sektörü RCA, RXA, RMA, RTA ve RC
Değerleri**

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC
2019	2,79	2,95	3,79	-0,84	-0,25
2020	2,76	2,91	3,91	-1,00	-0,29
2021	3,00	3,24	4,65	-1,41	-0,36
2022	2,49	2,63	3,67	-1,05	-0,34

Kaynak: Trademap veri tabanından elde edilen verilerle tarafımızca hesaplanmıştır.

2023 yılı değerleri bazı ülkeler bazında yayınlanmadığı için 2019-2022 yılları arasındaki veriler baz alınarak hesaplamalar yapılmıştır.

(Balassa, 1965)'e (Hinloopen, 2001) göre RCA katsayısı karşılaştırmalı üstünlüğün gücünü göstermek için dört bölüme ayrılmıştır: $0 \leq RCA \leq 1$; karşılaştırmalı üstünlük yok, $1 < RCA \leq 2$;

$RCA < 3$; orta derecede karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir, $3 < RCA$; aradaki fark, güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 5'e bakıldığı zaman son dört yıl verilerinde RCA değerlerinin 2'den büyük olduğu görülmektedir. RMA, RXA, RC ve RTA endekslerinin sonuçlarını beraber değerlendirecek olursa; 2019- 2022 yılları arasında Türkiye demir çelik sektöründe orta derecede karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahiptir.

RMA Endeks değerinin 1 'den küçük olması ilgili sektörün rekabet avantajına sahip olduğunu, 1 'den büyük olması ise avantajı olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda Tablo 5'de yer alan RMA değerlerinin hepsinin 1'de büyük olduğu görülmekte olup, Türkiye bu durumda dezavantajlı konumda bulunmaktadır. 2019-2022 yılları arasında gerçekleşen sektörün ithalat ve ihracat verilerine dayandırılarak yapılan hesaplamalara göre demir çelik sektörü Türkiye'nin rekabet gücü hem Balassa'nın geliştirdiği RCA endeksine göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ancak Vollrath'ın geliştirdiği RC endeksine endeks değerinin sıfırdan düşük çıkmasından kaynaklı dezavantajlı durumdadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

2018-2022 döneminde Türkiye'nin demir-çelik sektörünün analizi bazı önemli bulguları ortaya koymuştur. İlk olarak, RCA endeksinin de gösterdiği gibi, sektör dış ticarete rekabet gücünü korumuştur. Bu rekabet gücü, Türkiye'nin küresel pazardaki stratejik konumuna ve yüksek kaliteli çelik ürünleri üretme kabiliyetine bağlanmaktadır. Buna ek olarak, sektörün verimlilik seviyesi ihracattaki karşılaştırmalı üstünlüğü ile pozitif yönde ilişkilidir ve bu da verimlilikteki gelişmelerin sektörün rekabet gücünü artırabileceğini göstermektedir.

Ancak analiz, sektörün rekabet gücünü korumakta zorluklarla karşılaştığını da ortaya koymaktadır. Rekabetçilik

endeks değeri yıl içinde azalması, sektörün rekabet gücünü korumak için değişen piyasa koşullarına uyum sağlaması ve verimliliğini artırması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, sektörün ara mallarına olan bağımlılığı ve yüksek katma değerli ürün üretiminin sınırlı olması, karşılaştırmalı üstünlüğünden tam olarak faydalanmasını engellemektedir.

7.1.Sektör ve Firma Bazında Öneriler

Türkiye'nin demir çelik sektörünün rekabet gücünü artırmak için çeşitli önerilerde bulunulabilir:

Araştırma ve Geliştirmeye Yatırım: Sektör, çelik ürünlerinin kalitesini ve çeşitliliğini artırarak küresel pazarda daha rekabetçi hale getirmek için araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmalıdır.

Verimlilik İyileştirmeleri: Maliyetlerin azaltılmasına ve rekabet gücünün artırılmasına yardımcı olacak şekilde sektörde üretkenliğin ve verimliliğin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Ürünlerin Çeşitlendirilmesi: Sektör, rekabet gücünü ve ihracat potansiyelini artıracak yüksek katma değerli ürünleri içerecek şekilde ürün portföyünü çeşitlendirmelidir.

Stratejik Ortaklıklar: Sektör, pazar payını ve rekabet gücünü artırmak için otomotiv ve inşaat gibi diğer sektörlerle stratejik ortaklıklar kurmalıdır.

Devlet Desteği: Hükümet, yatırımı, inovasyonu ve ihracatı teşvik eden politikalar ve teşvikler yoluyla sektöre destek sağlamalıdır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle, Türkiye'nin demir çelik sektörü dış ticaretteki rekabet gücünü koruyabilir ve ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaya devam edebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü Türkiye için Sistematik ve Eklektik Bir Yaklaşım(1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aktan, C.C. ve Vural, Y.İ. (2004) “Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri” Ankara, TİSK Yayını Rekabet Dizisi: 2.
- Altıntaş, N. ve Akpolat, A. (2013) “Tekstil Sektöründe Avrupa Birliği ile Türkiye Arasındaki Rekabet Analizi” Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(6): 33-42.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation And —Revealed Comparative Advantage. The Manchester School, 2(33), 99-123
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H., & Kılıç, S. (2012). Türkiye’nin rekabetçi sektörleri ve Trakya Bölgesi’nin payı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 1-19.i, E. (2001) “Rekabet Gücü : Literatür Taraması” Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2): 21-38.
- Çeştepe, H. ve Tunçel, A. (2018). Türkiye Demir Çelik Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi. International Congress on Social Sciences II (INCSOS 2018 Quds), 13 (15), 113-129.
- Dulupçu, M.A. (2001) “Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkekoğlu, H. (2008) “İmalat Sanayi Rekabet Gücü Araştırması: Kayseri Örneği” Ankara, Palme Yayıncılık.
- Eroğlu, Ö. ve Özdamar, G. (2006) “Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme” Akdeniz Üniversitesi İBBF Dergisi, 11: 85-104.

- Ersöz, T., Düğenci, M., Ünver, M. ve Eyiöl, B. (2015). Demir Çelik Sektörüne Genel Bir Bakış ve Beş Milyon Ton Üstü Demir Çelik İhracatı Yapan Ülkelerin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4 (2), 75- 90.
- Frohberg, K., & Hartmann, M. (1997). Comparing measures of competitiveness (No. 2). Discussion paper.
- Hambalková, M. (2006). The factors of competitiveness and the quantification of their impact on the export efficiency of grape and wine in the Slovak Republic. *Agricultural Economics*, 52(8), 389.
- <https://www.trademap.org/ITC> Trade Map Veri Tabanı. (Erişim Tarihi: 14.06.2024)
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve beşeri bilimler dergisi*, 5(1), 219-230.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O. (2014) “Ulusların rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme” *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3): 85-91.
- Kurumu, T. D. (1954). *Türk Dil Kurumu*. D.
- Markusen, J. (1992) “Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts” Minister of Supply and Services, Canada.
- Markusen, J. R. (1995). The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade. *Journal of Economic perspectives*, 9(2), 169-189.
- Muendler, M. A. (2007). Balassa (1965) Comparative Advantage by Sector of Industry, Brazil 1986–2001. University of California, San Diego, 1-10.

- RESMİGAZETE (2019). Ticaret Bakanlığından: Gümrük Genel Tebliği (Gümrük Tarife Cetveli Açıklama Notları)(Seri No:6) Aralık, 30. Sayı: 30994 (Mükerrer) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191230M2.pdf>(Erişim Tarihi: 06.06.2020)
- Saraçoğlu, B. ve Köse, N. (2000) “Bazı Gıda Sanayilerinin Uluslararası Rekabet Gücü : Makarna, Bisküvi ve Un Sanayi”, Proje Raporu: 1-79.
- Sarıdoğan, E. (2010). Mikroekonomi Ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Vollrath, T. L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265-280.

TÜRKİYE’NİN PLASTİK MAMÜL SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mine UZUMCUOĞLU¹

1. GİRİŞ

Türkiye'nin plastik sektörü, plastik ürünlere ve hammaddelere yönelik artan taleple birlikte ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Sektörün dış ticaret performansı, genel performansını ve büyüme potansiyelini anlamak için çok önemlidir. Bu araştırma, üretim, kapasite kullanımı, ithalat, ihracat ve ticaret dengesi gibi temel göstergeleri inceleyerek Türkiye'nin plastik sektöründeki dış ticaretinin bir değerlendirmesini sunmaktadır.

Plastik ismi, maddenin en küçük yapı taşı olan atomların bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlanmasıyla oluşan büyük molekül yapısına sahip sentetik maddelere verilmektedir (DPT, 2001). Plastik ürünler, demir, tahta, cam ve ağaç gibi malzemelerin yerine kullanılabilir. Plastik, hem ekonomik hem de kullanımı kolay olduğu için diğer maddelere göre tüketimini hızla artmaktadır. Termoplastikler, termoset plastikler ve diğer katkı maddeleri, plastik sektörünün ana kaynakları olarak belirtilmektedir. Petrokimya sanayi, plastik sektörünün girdilerinin %90'ını sağlamaktadır. Plastik ürünlerin en büyük tüketicileri inşaat ve ambalaj sektörleri olarak bilinmektedir. Ayrıca otomobil, elektrikli cihazlar, beyaz eşya ve

¹ KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mine.ozdengulsun@karatay.edu.tr ORCID: 0000-0002-2099-6066.

ayakkabı sektörleri de yoğun plastik parçaların kullanıldığı sektörlerdir. Kısacası, plastikten yapılmış ürünler sadece çok basit sektörlerde değil, aynı zamanda otomotiv, elektronik ve yüksek teknoloji gerektiren sektörlerde de kullanılmaktadır.

Türkiye'de plastik sektörü, yukarıda bahsi geçen sektörlerde plastik ürünlere yönelik artan talebin etkisiyle son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2019 yılında sektörün üretim hacmi %3,4 artışla 9,46 milyon ton, üretim değeri ise 33,4 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Sektörün kapasite kullanım oranı da artarak 2022 yılında %75,9'a ulaşmakta ve daha yüksek bir verimlilik ve üretim seviyesine işaret etmektedir. Türkiye'nin plastik dış ticareti, plastik hammadde ithalatının ihracattan fazla olması nedeniyle önemli bir ticaret açığına sahip olduğu bilinmektedir. 2019 yılında plastik hammadde ticaret açığı 7,8 milyar ABD doları olurken, ithalat 9,1 milyar ABD doları, ihracat ise 1,29 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin plastik hammaddede ithalata bağımlılığı önemli boyutta olup, iç tüketimin %87'si ithalatla karşılanmaktadır. Sektörün dış ticaret performansı, küresel pazar eğilimleri, rekabet ve ekonomi politikaları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Sektör, yüksek hammadde maliyetleri ve diğer ülkelerden gelen rekabet gibi zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu araştırma, sektörün üretimini, kapasite kullanımını, ithalatını, ihracatını ve ticaret dengesini inceleyerek Türkiye'nin plastik sektöründeki dış ticaretinin kapsamlı bir değerlendirmesini sunmayı amaçlamaktadır. Analiz, sektördeki son eğilimleri ve gelişmeleri kapsayacak, sektörün mevcut durumu ve gelecek beklentileri hakkında içgörüler sunacaktır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, dış ticaret performansına odaklanarak Türk plastik sektörünün kapsamlı bir analizini yapmaktadır. Çalışma,

üretim, ithalat, ihracat ve ticaret dengelerine ilişkin veriler için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) resmi istatistiklerine dayanmaktadır. Ayrıca, Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (PAGEV) raporları da sektörün performansına ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır. Plastik sektörüne yönelik tespit edilen GTİP numarası ile Türkiye ve Dünya ticaretinin mevcut durumu verilerdir. Ardından elde edilen tüm bilgiler ile yorumlamalar yapılacaktır.

Bu araştırmada, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP)'na göre 7.Bölüm 39.Faslı oluşturan plastik ve mamülleri ile ilgili GTİP numaraları kullanılarak International Trade Center (ITC) tarafından sağlanan Trade Statistics for International Business Development (Trademap) veri tabanından bu veriler derlenmiş ve Microsoft Office Excel kullanılarak tablolastırılmıştır.

3. TÜRKİYE'NİN PLASTİK SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİNİN İNCELENMESİ

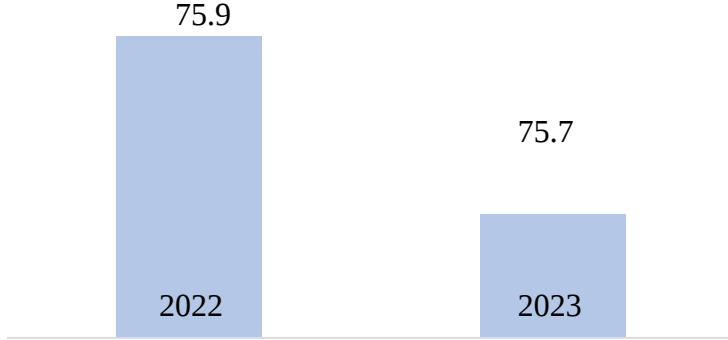
Türk plastik sektörünün kültürel gelişimi 1960'lı yıllara kadar uzanmakta olup, özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda hızlı bir büyüme trendine girmiştir. Ancak hem mikro hem de makro düzeyde vizyon ve stratejik planlama eksikliği nedeniyle sektörün daralmaya başladığını ve plansız büyümenin sancılarını yaşamaya başladığı görülmektedir. Özellikle sektörde aynı işi yapan çok sayıda firmanın olması, çok yoğun bir maliyet rekabetinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 2. Dünya Savaşı sırasında plastiğe olan aşırı talep, plastiğin hem miktarını hem de kullanım alanını hızla arttırmıştır.

Savaş sonrası dönemde gelişen plastik, 20. yüzyıl sonuna gelindiğinde hem ekonomik hem de sosyal hayatta önemli bir rol oynamaktadır (APC, 2006).

3.1. Kapasite Kullanımı

Türkiye Plastik sektörü 2022 yılında ortalama %75,9 kapasite kullanım oranıyla çalışırken, 2023 yılında 0,2 puanlık düşüşle %75,7'ye gerilemiştir.

Grafik 1. 2023 ve 2022 Yılları Plastik Mamullerde Kapasite Kullanımı Kıyaslaması



Kaynak: TCMB

3.2. Üretim Miktarı

Plastik ürünler üretimi 2023 yılında bir önceki yıla göre miktar bazında %4, değer bazında ise %3 artış göstererek sırasıyla 10,9 milyon ton ve 45,3 milyar dolara ulaşmıştır.

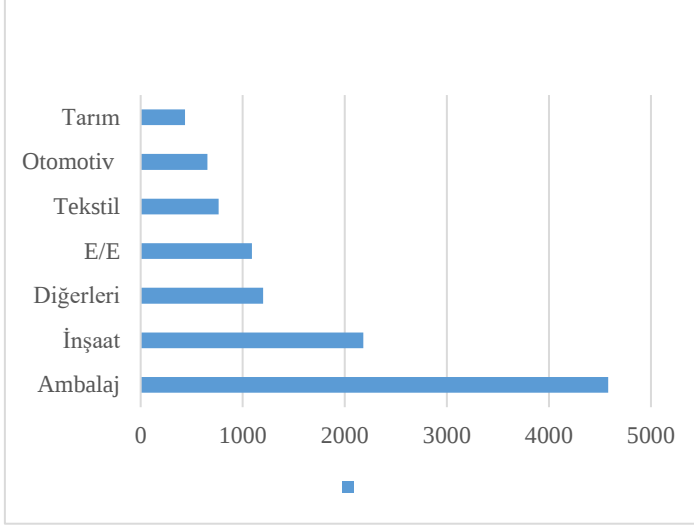
Tablo 1. Plastik Mamülleri Üretim Miktarı

	2022	2023	CAGR (%) 2018-2023(%)	Değişim 2023/2022 (%)
Milyon Ton	10,5	10,9	5	4
Milyar \$	44,2	45,3	7	3

Kaynak: TÜİK ve ITC Trade Statistics

Geçtiğimiz beş yılda, plastik ürünlerin üretiminde miktar olarak %5 ve değer olarak %7 oranında istikrarlı bir yıllık artış yaşanmıştır. Bu bağlamda bu artış, hem miktar hem de değer açısından rekor seviyelere ulaşarak 2023'te tarihi bir dönüm noktasına ulaşmıştır.

Grafik 2. 2023 Yılı Plastik Mamüllerinin Alt Sektörlerine Göre Üretimi (1000 Ton)



Kaynak: TÜİK ve ITC Trade Statistics

Yukarıdaki Grafikte 2023 yılındaki toplam 10,9 milyon tonluk plastik ürünler üretimi içinde, yaklaşık 4,58 milyon tonla plastik ambalaj malzemeleri üretiminin başı çektiği, onu 2,18 milyon tonla plastik yapı malzemeleri üretiminin takip ettiği görülmektedir.

4. PLASTİK MAMÜL SEKTÖRÜNÜN DÜNYA'DAKİ YERİ

Plastik endüstrisi, ülke ekonomisinde önemli derecede katma değer üreten sektörlerin başında gelir. Birçok sektörün girdisi olarak kullanıldığı ve otomotiv, gıda, tekstil, inşaat, makine ve elektronik gibi sektörlerin en önemli ara malı tedarikçisi olarak hizmet verdiği için bu sektörler stratejik olarak önemli görülmektedir.

4.1. Dünya Plastik İhracatı

Dünya plastik mamülleri sektörü günümüz piyasalarında 2019-2022 yılları arasında artış eğilimi göstermektedir. Ancak 2023 yılında düşüş göstermiştir.

Tablo 2. Toplam Dünya Plastik İhracatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İhracat- çılar	2019	2020	2021	2022	2023
Dünya	625.715. 890	611.506.479	808.089.622	823.190.564	721.979.350

Plastik ve plastik ürünleri üreten ve tüketen başlıca ülkeler, dünyada büyük bir pazara sahip olan Çin, Amerika, Almanya, Batı Avrupa ve Güneydoğu Asya'dır. Dünya genelinde kişi başına plastik tüketimi 2003 yılında 28 kg iken, 2010 yılında bu rakamın 37 kg'a çıkması beklenmektedir (Plastic Europe, 2004).

Ülkeler Bazında Dünya toplam plastik mamülleri ihracatı tablosuna bakıldığında 2023 yılında 2022 yılına göre düşüş kaybetmiş olsa da ilk sırada Çin yer almaktadır. Amerika, Almanya ve Kore plastik mamülleri ihracatında öncül ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Türkiye plastik mamüller ihracatında 20. Sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Ülkeler Bazında Dünya Plastik İhracatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İhracat- çılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	625.715.890	611.506.479	808.089.622	823.190.564	721.979.350
China	84.157.225	96.378.231	131.074.406	143.529.368	132.467.055
United States of America	65.004.106	60.205.864	74.313.449	83.283.461	77.796.411
Germany	62.929.691	60.108.805	76.237.791	76.014.553	69.309.903
Korea, Republic of	32.594.762	31.561.719	43.195.814	41.158.081	35.040.437
Belgium	29.488.734	27.480.142	38.971.903	39.318.089	32.689.369
Netherlands	24.035.591	23.699.039	32.363.148	32.600.478	27.056.533
Italy	21.508.889	20.529.668	26.509.457	27.025.761	24.672.550

Japan	25.218.431	25.555.906	30.364.676	27.076.156	23.707.973
France	20.902.707	19.299.248	25.644.976	25.210.649	23.169.799
Taipei, Chinese	19.867.496	18.573.924	26.457.908	22.910.597	17.633.485
Poland	11.721.711	11.900.109	15.821.931	18.221.247	17.400.583
Saudi Arabia	19.040.659	16.318.244	23.750.907	23.147.131	15.967.768
Canada	12.679.832	12.420.863	16.880.640	17.256.664	15.521.011
Spain	12.215.631	11.529.846	15.848.213	16.309.799	14.032.856
Thailand	13.355.023	11.863.592	15.526.462	15.088.788	13.006.816
Singapore	14.605.484	12.911.292	15.913.254	15.612.295	12.617.483
Mexico	9.422.277	9.128.902	11.420.944	13.145.881	11.737.277
United Kingdom	11.876.204	10.588.134	12.712.233	13.006.806	11.572.482
Türkiye	6.805.351	6.971.354	10.016.195	11.570.171	10.571.161

4.2. Dünya Plastik Sektörü İthalatı

Toplam Dünya plastik ithalatı 2019 yılından itibaren dalgalı bir eğilim göstermektedir. Söz konusu pazarın büyüklüğü ihracatçıların bu sektöre verdiği önemi vurgulamaktadır.

Tablo 4. Toplam Dünya Plastik İthalatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	641.079.448	613.046.737	803.399.874	833.039.786	711.730.651

Ülkeler Bazında Dünya toplam plastik sektörü ithalatı tablosuna bakıldığında 2023 yılı verilerine göre ilk sırada Amerika yer almaktadır. Çin, Almanya, Meksika ve Fransa plastik ithalatında öncül ülkeler kategorisinde bulunmaktadır. Türkiye ise 15.sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Ülkeler Bazında Dünya Plastik İthalatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	641.079.448	613.046.737	803.399.874	833.039.786	711.730.651
United States of America	60.355.031	62.342.457	82.383.519	89.879.630	72.346.644
China	71.593.756	71.084.529	82.825.936	75.188.948	61.976.018
Germany	44.588.746	41.723.743	55.147.724	57.034.339	49.983.203
Mexico	24.585.093	21.865.474	29.738.792	32.721.371	30.714.898
France	24.173.295	22.137.942	29.233.616	30.297.474	27.017.597
Italy	20.527.303	18.856.764	27.435.468	30.257.507	25.835.343

India	14.623.223	11.974.524	19.257.673	22.716.066	22.592.918
Belgium	18.613.589	17.057.631	23.925.211	24.854.974	21.005.995
United Kingdom	18.845.147	18.130.257	21.288.886	22.647.790	19.662.740
Canada	16.353.958	15.970.566	20.490.265	22.499.463	19.314.706
Poland	13.335.720	14.743.229	21.205.735	20.804.349	18.322.935
Netherlands	15.825.839	15.686.725	20.848.322	21.366.727	18.133.156
Viet Nam	15.872.857	15.903.360	19.983.552	20.830.867	16.487.408
Türkiye	11.799.994	11.738.222	17.590.476	18.975.919	16.214.487
Japan	16.174.956	14.973.194	17.383.552	18.332.885	16.124.587
Spain	12.557.383	11.855.597	15.761.097	16.919.797	15.427.794
Korea, Republic of	11.517.159	11.484.015	14.175.368	13.815.087	12.721.987
Czech Republic	9.224.191	8.651.294	11.238.194	11.469.209	10.962.098
Thailand	9.256.816	8.590.211	10.771.305	10.930.720	9.841.984

4.3. Plastik Sektörünün Türkiye'deki Yeri

4.3.1. Türkiye Plastik Sektörü İhracatı

Demirci'ye (2006) göre, plastik ürünler, otomotiv, beyaz eşya, elektrikli cihazlar, tekstil ve ayakkabı gibi ihracatçı sektörlerle ara malı olarak üretilir ve bu sektörler tarafından dolaylı olarak ihraç edilmektedir.

Plastik mamülleri ticareti günümüz piyasalarında son 5 yıllık dönemde dalgalı bir grafik çizmekle birlikte genel olarak artış eğilimi göstermektedir.

Tablo 6. Toplam Türkiye Plastik İhracatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	6.805.351	6.971.354	10.016.195	11.570.171	10.571.161

Ülkeler Bazında Türkiye toplam plastik ihracatı tablosuna bakıldığında 2023 yılında 2022 yılına göre düşüş yaşa da ilk sırada Almanya yer almaktadır. Sırasıyla Rusya, Irak ve İtalya plastik ihracatı yapılan başlıca ülkeler arasındadır.

Tablo 7. Ülkeler Bazında Türkiye Plastik İhracatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İthalatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	6.805.351	6.971.354	10.016.195	11.570.171	10.571.161
Germany	461.681	483.953	682.064	756.148	675.948
Russian Federation	187.244	186.378	251.018	643.032	659.881
Iraq	552.621	556.660	645.844	685.903	573.720
Italy	293.325	275.344	559.219	691.229	556.523
United Kingdom	327.536	413.589	537.708	578.522	532.885
Romania	291.632	314.823	486.533	515.263	470.451
Israel	300.819	354.903	502.492	516.236	423.231
United States of America	229.301	244.632	375.138	457.130	421.123
Spain	215.868	200.084	384.050	447.632	375.456
Bulgaria	178.472	167.923	291.934	320.423	294.377
Ukraine	102.598	100.923	160.334	170.484	290.428
France	197.930	212.191	294.011	320.122	286.742
Poland	137.024	146.980	254.666	301.415	267.451
Greece	143.119	118.002	219.490	247.103	240.276
Libya, State of	147.336	146.744	207.070	234.619	221.007
Algeria	149.268	148.038	175.164	213.813	213.175
Iran, Islamic Republic of	204.553	155.904	164.551	213.224	208.851
Netherlands	124.355	135.967	202.185	232.079	194.977
Egypt	149.584	156.102	249.633	256.435	190.869

Türkiye her yıl 100'ün üzerinde ülkeden plastik mamul ithalatı yaparken 200'e yakın ülkeye de plastik mamul ihraç etmektedir (PAGEV,2023).

4.3.2. Türkiye Plastik Sektörü İthalatı

Tablo 8. Toplam Türkiye Plastik İthalatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	11.799.994	11.738.222	17.590.476	18.975.919	16.214.487

2023 yılında on ülkeden yapılan ithalat, toplam ithalatın değer bazında %77'sini ve miktar bazında %69'unu oluşturmaktadır. Çin, bu dönemde toplam plastik mamul ithalatımızdan miktar bazında %20 ve değer bazında da %28 pay alarak en çok plastik mamul ithal eden ülkedir. Suudi Arabistan ve Almanya , miktar bazında %18 ve değer bazında %14 pay alarak ikinci ve üçüncü büyük ithalat pazarlarıdır. Plastik

mamullerde toplam ithalat yaptığımız ülkeler Fransa, İtalya, Güney Kore ve Çin'dir.

Tablo 9. Ülkeler Bazında Türkiye Plastik İthalatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD \$)

İhracatçılar	2019	2020	2021	2022	2023
World	11.799.994	11.738.222	17.590.476	18.975.919	16.214.487
China	826.731	818.018	1.546.910	2.373.500	1.921.052
Saudi Arabia	1.373.736	1.124.606	2.458.829	2.521.253	1.835.577
Germany	1.499.312	1.545.927	1.805.654	1.960.058	1.773.557
Korea, Republic of	1.135.653	1.028.031	1.583.188	1.782.596	1.627.830
United States of America	627.106	612.087	720.268	956.232	948.944
Italy	696.947	699.356	885.922	937.288	883.324
Belgium	666.311	702.417	992.338	993.338	790.887
Russian Federation	79.035	241.367	562.435	659.714	718.028
France	573.150	551.748	691.060	669.675	567.184
Spain	458.423	475.288	606.001	616.414	498.941
Netherlands	437.609	424.869	555.160	559.848	440.828
Egypt	423.273	369.092	529.451	409.831	421.175
Iran, Islamic Republic of	222.545	243.260	756.641	454.125	332.314
United Kingdom	188.210	210.621	225.504	229.704	232.163
Taipei, Chinese	159.004	150.497	208.798	271.454	223.701
United Arab Emirates	113.129	122.920	235.549	220.099	192.830
Japan	127.133	120.136	154.339	159.136	179.520
India	238.305	215.628	259.796	249.175	165.369
Israel	182.912	202.925	154.181	181.542	161.211

Ülkeler Bazında Türkiye toplam plastik ürünleri ithalatı tablosuna bakıldığında 2023 yılında ilk sırada Çin yer almaktadır. Suudi Arabistan, İtalya, Kore Türkiye'nin plastik mamülleri ithalatında önemli ülkeler kategorisinde bulunmaktadır.

5. SONUÇ

Türkiye'nin plastik sektöründeki dış ticareti son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir ve plastik ürünlerde dış ticaret fazlası verilmiştir. Plastik mamul sektöründe 2023 yılının üçüncü çeyreğinde 1 milyon 259 bin ton ve 2 milyar 259 milyon dolar dış

ticaret fazlası vermiştir. Sektörün üretim hacmi artarak 2022 yılında 44,2 milyar dolar üretim değerine ulaşılmıştır. Sektörün ihracatı artarak 2022 yılında üretimde %25'lik bir paya sahip olmuştur. Plastik nihai ürünler için en büyük ihracat pazarları Irak, İngiltere, İsrail, Almanya ve İtalya'nın olduğu tespit edilmiştir. Sektörün ithalatı da artarak 2022 yılında iç tüketimde %8'lik bir paya sahip olmuştur. En büyük ithalat kaynakları Çin, Irak, Almanya, İngiltere ve İtalya'dır. Sektörün gelecek beklentileri olumlu olduğu düşünülmekte olup, ilerleyen yıllarda üretim ve ihracatın artacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'nin plastik sektörü dış ticareti son yıllarda önemli bir büyüme göstermiş ve plastik ürünlerde dış ticaret fazlası verilmiştir. Sektörün üretim hacmi artmış ve kapasite kullanım oranı da yükselmiştir. Sektörün ihracatı artmış olup, en büyük ihracat pazarları Irak, İngiltere, İsrail, Almanya ve İtalya'dır. Sektörün ithalatı da artmış olup, en büyük ithalat kaynakları Çin, Irak, Almanya, İngiltere ve İtalya'dır. Sektörün plastik hammadde ticaret açığı azalmıştır ve sektörün gelecek beklentilerinin olumlu olduğu düşünülmektedir.

5.1. Öneriler

- Sektör, başta Avrupa Birliği ve Orta Doğu olmak üzere diğer ülkelere ihracatını artırmaya odaklanmalıdır.
- Kapasite Kullanımının İyileştirilmesi: Sektör, üretimi artırmak ve maliyetleri düşürmek için kapasite kullanım oranını artırmayı hedeflemelidir.
- Sektör, birkaç ülkeye olan bağımlılığını azaltmak ve ticaret dengesini iyileştirmek için ithalatını çeşitlendirmelidir.
- Araştırma ve Geliştirmeye Yatırım Yapın: Sektör, ürünlerinin kalitesini ve verimliliğini artırmak için araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmalıdır.

- Sektör, ticareti geliştirmek ve gümrük tarifelerini azaltmak için diğer ülkelerle olan ticaret anlaşmalarını geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Alp, S., 2004.İstanbul Ticaret Odası Plastik Sektör Raporu, İstanbul
- American Plastics Industry (APC), (2006). Alıntı: <http://www.americanchemistry.com/plastics/>
- Demirci, B., (2006), Türk Plastik Sektöründe Gelişmeler ve Beklentiler PAGEV ve PAGDER'in Sektör Gelişimindeki Rolü. Alıntı: http://www.yapi.com.tr/V_Images/arastirma/plastik_pagev_06.pdf [29.05.2007]
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Plastik Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- İSO.(2012) 'Plastik ve Kauçuk Ürünleri İmalat Sanayi Raporu', İstanbul Sanayi Odası
- PAGEV.(2011) 'Türkiye Plastik Boru Sektör Raporu Mevcut Durum Analizi ve İleriye Dönük Beklentiler', Pagev Türk Plastik Sanayicileri Araştırma ve Geliştirme Vakfı, İstanbul.
- Plastic Europe, (2004). Plastics in Europe; An Analysis of Plastics Consumption and Recovery in Eorupe.
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), (2006). Dış Ticaret İstatistikleri, Alıntı: <http://dtm.gov.tr>
- The Societ of Plastics Industry (SPI), (2006). Alıntı: <http://www.plasticsindustry.org/industry/history.htm>
- TÜBİTAK.(2004) 'Plastik Ürünleri Sanayii Raporu Ek-2e', Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Strateji Belgesi, Ankara

Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı
(PAGEV), (2022,2023). Alıntı: www.pagev.org.tr

ULUSLARARASI TİCARET ÇALIŞMALARI

yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com