





**KTO KARATAY  
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE BİR  
MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU MODELİN  
ARAŞTIRILMASI**

Cihan DEVECİOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*HAZİRAN, 2018*

**ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE  
BİR MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU  
MODELİN ARAŞTIRILMASI**

Cihan DEVECİOĞLU

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı


Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*HAZİRAN, 2018*

## KABUL VE ONAY


Cihan DEVECİOĞLU tarafından hazırlanan “ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU MODELİN ARAŞTIRILMASI” başlıklı bu çalışma, 25/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. (Danışman) Murat CANİTEZ




Prof. Dr. Mete SEZGİN



Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Dilem TUNÇEZ  
Enstitü Müdürü V.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



25/06/2018

Cihan DEVECİOĞLU

## TEŐEKKÖR

Başta tez çalıŐmamın baŐından beri destek ve fikirlerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e ve bu sÖrete bana her koŐulda destek olan lisans ve yÖksek lisans dÖnemlerimde yanımda olan hocam Dr.Öğr.Üyesi Fatih CURA'ya, anneme, babama ve özellikle desteğini hiç esirgemeyen eŐime teŐekkÖrÖ bir borç bilirim.



## ÖZET

# ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU MODELİN ARAŞTIRILMASI

DEVECİOĞLU, Cihan

Yüksek Lisans – Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANITEZ

HAZİRAN, 2018

Dünya sahnesindeki ağırlığı her geçen gün artan Türkiye'nin temel amaçlarından birisi, kalkınma hamlesini tamamlayarak gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesini yakalayabilmektir. Temeli ekonomik gelişmeye dayalı olan bu kalkınma hamlesinin en önemli unsurlarından biri ise dengeli ve sürdürülebilir bir dış ticarettir. Dünya ile entegre bir ekonomi politikası ise uzun vadeli bir büyümenin olmazsa olmazıdır. Pozitif yönlü bir dış ticaret hedefi ile tüm ülkeler refah ve kalkınmışlıklarını garanti altına almak istemektedirler. Gelişmiş ülkelerin dünya ticaretinden aldıkları pay göz önüne alındığında dış ticaretin kalkınmada olan önemi görülebilmektedir. Ülke ekonomilerine birçok pozitif etkisi bulunan ihracat ise tüm ülkeler tarafından teşvik edilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat, kalkınma sürecinde gereksinim duyulan yatırım ve ara malı ithalatını döviz sıkıntısı çekmeksizin karşılamaya yardımcı olmaktadır.

Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden birisi olan demir – çelik sektörü, öncelikle istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturmak Türkiye'nin 2023 hedefleri için önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise Türkiye'nin üretim açısından ilk 10'da yer aldığı dünya demir – çelik pazarında diğer ülkelerle olan ticari ilişkileri hayati bir durumdadır.

İhracatçı firmalar açısından ihracatın başlangıç noktası hedef pazar tespiti ve bu hedef pazarda yer alan potansiyel müşterilere erişilmesidir. Birincil veri elde etme konusundaki birçok zorluk, ihracat pazar araştırmalarında ikincil veri kullanımının ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İkincil verilerin derlenmesi ve işlenerek ihracatçılarımızın ihtiyaç duyduğu ticari istihbarata dönüştürülerek bir model önerisi oluşturmak, araştırmamızın ana konusu olmuştur. Bu örnek model önerisi ile yapılan çalışmada benzer ürünleri ihraç etmek isteyebilecek Türk demir – çelik ihracatçıları için uluslararası rekabetçilik alanında stratejik bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Analizi, Demir – Çelik Sektörü, Pazar Araştırması, İkincil Veri, Rekabetçilik.

## **ABSTRACT**

### **COMPETITIVENESS ANALYSIS IN INTERNATIONAL TRADE AND A MODEL PROPOSAL: INVESTIGATION OF THIS MODEL IN IRON AND STEEL SECTOR**

DEVECİOĞLU, Cihan

Graduate Thesis – International Trade Department

Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ

JUNE, 2018

Turkey, one of the world's fastest growing economy, has a priority target which is to capture the level of prosperity in developed countries completing the development initiative. One of the most important elements of this developmental process, which is basically based on economic development, is balanced and sustainable foreign trade. An economic policy integrated with the world is indispensable for a long-term growth. All countries are willing to guarantee their prosperity and development with a positive foreign trade target. Given the share of developed countries in the world trade, the importance of foreign trade in development can be seen clearly. Exports with many positive effects on the country's economy are encouraged by all countries. Exports, the main terms to developing countries such as Turkey, provides a great convenience on the needed investment and intermediate goods imports to grow.

Iron – steel sector, which is one of Turkey's the leading sector, primarily to create a stable export structure is situated in a prime position for Turkey's 2023 targets. In this respect, Turkey is the world that takes place in the top 10 in terms of production of iron - steel market is a vital condition existing commercial relations with other countries.

From the point of view of exporting companies, the starting point of export is the target market determination and access to the target customers in this target market. Many difficulties in acquiring primary data have led to the use of secondary data in export market research. It has been the main topic of our work to compile and process the secondary data to create a model proposal by transforming it into commercial intelligence that our exporters need. In the study conducted with this sample model proposal, a strategic road map has been sought for international competitiveness for Turkish iron and steel exporters who may want to export similar products.

**Key Words:** Competition Analysis, Iron – Steel Sector, Market Research, Secondary Data, Competitiveness.



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ .....	1

## 1. BÖLÜM

### ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK

1.1. REKABETİN TANIMLARI.....	2
1.2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI VE BELİRLEYİCİLERİ .....	3
1.2.1. Rekabet Gücünün Tanımı .....	4
1.2.2. Rekabet Gücünün Belirleyicileri .....	6
1.3. MAKRO VE MİKRO ÇAPTAKİ KÜRESEL REKABET DİNAMİKLERİ ..	11
1.3.1. Mikroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri .....	11
1.3.2. Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri.....	12
1.4. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ .....	13
1.5. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNE DAİR STRATEJİLER .....	14
1.5.1. Uluslararası Rekabet Gücünün Faydaları .....	16
1.6. ULUSLARARASI REKABET MODELLERİ .....	17
1.6.1. Porter Elmas Modeli .....	17
1.6.2. Çift Elmas Yaklaşımı.....	21
1.6.3. Açıklanmış Karşılaşmalı Üstünlükler Yaklaşımı.....	22
1.6.4. Paul Krugman'ın Yaklaşımı.....	22
1.6.5. Cho'nun Dokuz Faktör Yaklaşımı .....	23
1.6.6. R. Reich'in Bilgi Yaklaşımı.....	23

1.6.7.	Aiginger'in Refah Odaklı Rekabet gücü Anlayışı .....	24
1.6.8.	Kurumsal Yaklaşımlar .....	24

## 2. BÖLÜM

### DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜ VE TÜRK DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

2.1.	DEMİR ÇELİK KAVRAM VE TANIMLARI .....	26
2.1.1.	Demir ve Çelik Tanımı .....	26
2.1.2.	Demir ve Çelik ile İlgili Kavramlar .....	27
2.1.3.	Demir ve Çelik Üretimi .....	28
2.1.4.	Demir ve Çelik Mamulleri .....	30
2.1.5.	Demir ve Çelik Ürün Çeşitleri .....	31
2.2.	DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ .....	32
2.2.1.	Demir – Çeliğin Doğuşu .....	32
2.2.2.	Dünya Demir – Çelik Sektörü .....	33
2.2.3.	Dünya Demir – Çelik Sektörünün Rekabet Açısından Durumu .....	35
2.3.	TÜRKİYE'DE DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ .....	36
2.3.1.	Türk Demir – Çelik Sektörünün Doğuşu .....	36
2.3.2.	Türk Demir – Çelik Sektörünün Yapısı .....	39
2.4.	TÜRK DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ .....	41
2.4.1.	Rekabet Gücünü Belirleyen Etkenler .....	41
2.4.2.	Demir – Çelik Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler .....	42
2.4.3.	Türk Demir – Çelik Sektörünün Dünya Rekabetindeki Yeri .....	47

## 3. BÖLÜM

### ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU MODELİN ARAŞTIRILMASI

3.1.	ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ .....	49
3.2.	ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ .....	52
3.3.	ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ .....	53
3.4.	ALAŞIMLI ÇELİK ÇUBUKLAR (SADECE SOĞUK OLARAK ŞEKİL VERİLMİŞ VE İŞLENMİŞ) İÇİN GTİP KODLARININ BELİRLENMESİ .....	57
3.4.1.	GTİP Bazlı Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğuk Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) (722850) İle İlgili Dünya Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi .....	57
3.5.	TÜRK DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	63
3.5.1.	Türkiye'nin Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğuk Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi .....	65

3.5.2. Türkiye'nin Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi .....	71
3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME .....	74
KAYNAKÇA.....	75
ÖZGEÇMİŞ .....	80



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.: Demir – Çelik Sektöründeki Yarı ve Ana Mamuller.....	31
Tablo 2. Türkiye’deki Demir – Çelik İşletmelerinin Kuruluş Yılları .....	38
Tablo 3: Çelik Şirketlerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	45
Tablo 4. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD).....	58
Tablo 4. (Devam) .....	59
Tablo 5. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD) .....	59
Tablo 5. (Devam) .....	60
Tablo 6. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD) .....	61
Tablo 6. (Devam) .....	62
Tablo 7. 2017 Yılında İhracatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD).....	62
Tablo 7. (Devam) .....	63
Tablo 8. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye’nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	65
Tablo 8. (Devam) .....	66
Tablo 9. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye’nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	67
Tablo 9. (Devam) .....	68
Tablo 10. 2016 Yılından 2017 Yılına Türkiye’nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	68
Tablo 10. (Devam) .....	69
Tablo 11. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye’nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.).....	70
Tablo 11. (Devam) .....	71
Tablo 12. 2017 Yılına Ait Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) Tüm Dünya İthalatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.) .....	72
Tablo 12. (Devam) .....	73
Tablo 13. 2017 Yılına Ait Türkiye’nin İhracat ve Dış Ticaret Dengesi Tutarları .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.: Porter Elmas Modeli .....	17
Şekil 2. Entegre demir - çelik tesisi üretim şeması .....	29
Şekil 3. Yüksek fırın üretim akışı .....	30
Şekil 4.: Küresel Ham Çelik Üretimi .....	34
Şekil 5.: Türkiye Çelik Haritası.....	39



## SİMGELER VE KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

BDT: BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt içi Hasıla

GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi

KKO: Kapasite Kullanım Oranı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

T.C: Türkiye Cumhuriyeti

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

USD: Amerikan Doları

V.D: Ve Diğerleri

WEF: Dünya Ekonomik Formu

WCO: Dünya Gümrük Örgütü



## GİRİŞ

Mal ve finans piyasaları sınırlarının sürekli olarak genişlediği günümüzde, dünya ticaretinin serbestleştirilmesi yönündeki gelişmeler de gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak da iktisadi işbirlikleri ve bölgesel bütünleşme çabaları da artmaktadır. Ekonomisi hızla büyüyen ve gelişen ülkemiz ekonomisi de giderek küresel dünya piyasaları ile adapte olmakta ve dış ticaretimiz sürekli artmaktadır. Sağlıklı bir ekonominin temel taşlarından olan dengeli bir dış ticaret ise maalesef ülkemiz için enerjide olan dışa bağımlılığı nedeni ile ekonomimizin önde gelen problemleri arasında yer almaktadır. Yüksek dış ticaret açığımız ülke ekonomimizin iç ve dış etkilere karşı dayanıklılığını azaltmakta ve kırılganlığını artırmaktadır. Bu dış ticaret açığının kapatılmasında ise ihracatın önemi yadsınamaz. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bazında ihracat pazarlarının en doğru şekilde ve en az maliyetle tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu işletmelerin sınırlı kaynakları, göreceli olarak yüksek maliyetli olan ihracat pazar araştırması faaliyetlerini karşılamada bazen yeterli olamamaktadır. Bu noktada ihracat pazar araştırması faaliyetlerinde işletmeye maliyetleri hem maddi hem de zaman bazında oldukça düşük olan ikincil verilerin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyacı duydukları bu ikincil verilere ulaşımı ve bu verilerin doğru şekilde analiz edilebilmesi şirketlerin kendi stratejilerine en uygun dış pazarların tespit edilebilmesi için hayati önem taşımaktadır. Araştırmamızda Türk demir – çelik ihracatçıları ve üreticileri için uluslararası rekabet gücü elde etmek adına ikincil veriler kullanılarak bir pazar araştırması yapılarak, dış pazarda faaliyet gösteren potansiyel pazarlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmamız ile Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) ürününü ihraç eden veya etmek isteyen işletmeler için örnek bir ihracat pazar araştırması yapılarak, uluslararası rekabetçilik alanında stratejik bir yol haritası oluşturulması amaçlanmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK

Rekabetçilik ve uluslararası rekabetçilik modellerine dair kavramsal terimlerin ele alınacağı bu tezin ilk bölümünde rekabetin tanım ve belirleyicilerinden başlayarak uluslararası rekabet modellerini ele alınmış olup; bu bilgi ve yorumlar Uluslararası Ticarete Rekabetçilik başlığı altında açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.1. REKABETİN TANIMLARI

Günümüz konjonktüründe gelişen iletişim ve teknolojik gelişmeler ışında ortaya çıkan süreç genel itibariyle uluslararasılaşma ile ifade edilmektedir. Son yıllarda bilginin artan şekilde ülke sınırlarını aşip uluslararası piyasalarda dolaşıma girmesi dünya üzerindeki iktisadi durumunu da derinden etkilemektedir (Erbay, 1996)

Rekabetin dünya literatüründe birçok tanımı var olmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir:

Pazar ekonomisine, özel mülkiyete ve bireycilik temelli serbest piyasaya özel bir kavram olan rekabetçilik; sosyo – ekonomik politikalarda, iletişim araçlarında, bilimsel çalışmalarda, siyaset alanında ve gündelik yaşamda neredeyse her alanda her bireyin bir şeyler söyleyebileceği oldukça geniş çaplı bir kavramdır (Kocatepe, 2007:84).

Birbirleriyle benzer aşamalarda olan rakiplerin; göreceli bir adil ortamda, kuralları takip ederek istenilen bir olguyu elde etmek adına yaptıkları çalışma rekabet olarak tanımlanabilir (Şaban, 2010).

Rekabet, göreceli olarak fırsat eşitliği koşullarında, farklı imkanlara sahip rakiplerin en azından aynı kısıtlamalar ve fırsatlar eşliğinde içinde buldukları yarış ifade etmektedir (Türkkan, 2001:69-70).

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yayınlanan sözlüğe göre ise rekabet, aynı hedefteki kimseler arasındaki yarış olarak tanım görmüştür ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Badur (1998) tarafından yapılan çalışmada ise rekabet, kapitalizmin ürettiği ve bu

temele dayandırmış olduğu bir terimdir. İktisatçıların üzerinde hem fikir olduğu tanım ile aynı piyasada alıcı ve satıcıların üretim ve fiyatı belirleme durumudur. Bundan yola çıkarak, pazar terimi de rekabet ortamındaki arz ve talebin oluşturduğu alan olarak ifade edilebilir (Badur, 1998:4).

Rekabet, üstünlük elde etme hedefiyle rakip veya rakiplere karşı hayata geçirilen; sanatta, sporda, çevrebiliminde, iktisatta ve işletmecilikteki etkinliklerin toplamıdır. Genel olarak iki veya daha fazla rakip arasında gerçekleşir (tr.wikipedia.org).

Rekabet, sınırlı bir nesneyi, elde etmek ya da paylaşmak hedefiyle belirli kısıtlama ve kurallar çerçevesinde, insan haklarına uygun temel özgürlükler ve hiçbir ayrımcılık ya da kayırma olmaksızın birden fazla aktör tarafından oynanan bir yarış olarak nitelemek mümkündür (www.rekabetdernegi.org).

Uluslararası ticarete rekabetin var olması tesadüfle açıklanamaz. Hatta bu rekabetin temelinde iktisadi olarak rakiplerin bir adım önüne geçme hedefi bulunmaktadır (Porter, 2008:3).

Dünya’da meydana gelen uluslararasılaşma süreci, bir malın pazarlanmasında amansız bir rekabet ortamına neden olmuştur. Yoğun olarak rekabet yaşanan pazarlarda alternatif stratejiler oluşturulması ve en işlevsel olanının tespiti bu alanda varlık gösteren şirketlerin rekabetçi üstünlüğü ele geçirmesi açısından elzem bir durumdur (Çetinkaya, 2006:57).

Rekabet, sadece küresel ölçekte yabancı firmalar bazında gerçekleşmeyip aynı zamanda bu gelişmeler ışığında değişimlere de uğramaktadır (Altunışık vd., 2006:257).

## **1.2. REKABET GÜCÜ KAVRAMI VE BELİRLEYİCİLERİ**

Serbest piyasa ekonomisinin, günümüz dünyasında hakimiyetinin artmasıyla birlikte, ulusal ve uluslararası alandaki rekabetçilik sert bir şekilde yaşanmaktadır. Bu durum, rekabetin gücünün kavramı ile belirleyicilerinin araştırılmasına yol açmıştır.

Gitgide uluslararasılaşan dünya ülkeleri, bu rekabet ortamında başarıya ulaşmak adına rekabet alanında seçeneklerini artırma çabasındadır. Ülke, sektör ve şirket sıralamasıyla ele alınmasına rağmen rekabet, bazı istisnalar dışında genel olarak sektör ile şirket alanında daha belirgin bir haldedir (Bedir, 2012:171).

### 1.2.1. Rekabet Gücünün Tanımı

Genelde bir ülkenin yaşam ve refah koşullarının artması için elzem güç olarak görülen rekabet gücü konusunda kavram açısından birçok araştırma ve tanımlama yapılmıştır ancak ortak net bir tanım bulunmamaktadır. Bu durumun birden fazla nedeni vardır.

Makro yahut mikro düzeyinden bakılabilen rekabet gücü aynı zamanda ulusal ve endüstriyel düzeyden de tanımlanabilmektedir (Düzgün, 2007:423).

Sürdürülebilir bir büyümenin ana omurgalarından olan rekabet gücündeki artış, makro ve mikro bazda çok boyutlu bir ölçü ile ele alınmalıdır (www.tusiad.org.tr).

Şirketler alanındaki rekabet gücü, rakiplere göre fiyat ile fiyat dışındaki nitelikler bakımından daha cazip olan hizmet ve malların üretilip satılabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Piyasa tam rekabet şartlarının hakim olmasıyla birlikte pazara sürülen ürünün, rakiplere nazaran ortalama bir fiyat maliyetinde olması durumu rekabet gücü noksanlığının işareti olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer yandan ise üretilen ürün, maliyetinin ortalamada kalmasına rağmen satılabilmesine rağmen rakip ürünlere karşı ait olduğu sektörde kar etme şansını yitirecektir. Şirketlerin etkinliği yetersiz bir düzeyde faaliyette olması ve güçlü yönetilememesi de rekabet gücüne balta vurmaktadır. Bu tarz bir sektörde söz konusu ürünün rakiplerine göre maliyetini minimuma indirgeyen bir şirketin pazar payı ve bununla birlikte rekabet gücü ile karlılığı da artacaktır (Başkılıç, 2006:22).

Bir ülkenin rekabet gücü ele alındığında başta araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin verimliliği ve düzeyi, sektörel bazdaki performansları, pozitif dış ticaret dengesi, uzman ve kalifiye iş gücüne sahip olması, yüksek katma değerli ürünler imal edebilmesi gibi bir takım ölçütlere odaklıdır. Diğer ölçütlerin de bütün bu göstergeler ile beraber ele alınmalıdır. Dünyadaki konumunun sağlamlaşması adına önemli görev üstlenen bu ölçütler, birçok çalışma ve araştırmaya konu olmaktadır (Çivi vd., 2008:4).

AB Komisyonunca endüstriyel alanda rekabet gücü, bir şirketin uluslararası alandaki pozisyonunu koruma ve güçlendirme olarak tanımlanmaktadır. Porter'a göre ise rekabetçi endüstriler, uluslararası piyasalarda yaratılan sürdürülebilir rekabetçi üstünlük için şirketlerin mümkün olan imkan ve iyileştirme çabalarıyla yeniliklere açık olması

durumudur. Güçlendirme ve yenilik yapabilmek için ise başta araştırma geliştirme (Arge), yüksek düzeyde kaliteli üretim ve iş gücü ile modern üretim alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Bedir, 2009:15).

Uluslararası alandaki rekabet gücü, bir ülkedeki bütün bireylerin sahip olduğu yaşam standartlarında artış sağlayacak şekilde, ülke içinde üretilen hizmet ve malların satılabilmesi yeteneğidir (Karaata vd., 2011:12). Ulusal alandaki rekabet gücü ise kavramsal bazda işletme ve iktisadi kuramlar yanı sıra dış ticaret etkeni de elzemdir. İktisadi açıdan rekabet gücü, uluslararası ticaret etmeninin verimliliği bazında meydana gelen maliyet ayrışmalarını neden olmaktadır. Klasiklere göre ise uluslararası ticaret alanında rekabet halinde olabilme ile ulusal rekabet gücü ve bu düzlemi karlı olarak bitirebilmek ile eşit görülmektedir. Bu açıdan klasik düşünceye göre temel odak noktası verimlilik ve bu duruma kazanılmış üstünlükler ile varılabilir. Bir ülke tarafından üretilen söz konusu ürün, diğer bir ülkeye göreceli olarak maliyet ve verimlilik alanında avantaja hakimse o ürün bazında rekabet gücü elde edilir. Bu temelde Adam Smith, mutlak maliyetin yarattığı avantajı ön plana alırken, David Ricardo ise göreceli maliyet olgusunun uluslararası rekabetçilikte daha önemli olduğunu savunmaktadır. Fakat her iki bilim insanının görüşüne göre verim ve emeğin, maliyeti ifade eden tek üretim aktörü olması ile hammaddenin, hareketli olmaması, etkenlerin uluslararası ölçüde hareket alanını kısıtlamadığı süreçlerde yani günümüz konjonktüründe bu tarz klasik teorilerin ülkelerin uluslararası ticaret alanında rekabetçiliğini açıklama konusunda noksan kaldığı ortaya çıkmaktadır. İşletme iktisadı açısından ise ulusal rekabet parametrelerinin incelendiği literatürlerde, çalışmalar genel ölçüde Porter'a ait olan ve bu alanda köşe taşlarından kabul edilen Elmas model bazında ele alınmaktadır. "Ulusların Rekabetçi Avantajı" isimli eserinde Porter, gücün kaynağı olarak iktisatçıların aksine doğal kaynakların, ucuz işgücünün gösterilemeyeceğini örneklerle ifade etmektedir. Ayrıca ülkeler arasında yaşanan rekabet gücü farklılıklarını, işçi – işveren gibi kökleşmiş uygulamalardan veya ikameci dış ticaret stratejilerinden kaynaklanmadığı görüşünü ısrarla iddia etmektedir (Gökmenoğlu vd., 2012:10-11).

Makro bazda rekabet gücü seviyesi, birçok araştırmacı tarafından üzerinde durulmuş ve çoğunlukla ulusal verimliliğin arttırılıp bununla birlikte de uluslararası pazarlarda aldıkları pazar paylarını, makro – ekonomik açıdan hangi etkenler ile

artırdıkları üzerinde durmuşlardır. Ülkelerin uluslararası pazarlarda nasıl güçlü bir aktör olmasına ve pastadan büyük payın edilmesi konusundaki temelin makro – ekonomik politikalar olduğu ve bu durumun ülkelerin ulusal rekabet güçlerini süreçli olarak artıran bir yapı şekline geldiğini belirtmişlerdir. Bu temelden incelendiğinde uluslararası ticaretteki rekabetin çıkış noktası olarak klasik teoriler görülmektedir. Daha sonrasında ise uluslararası ticareti tanımlamak adına klasiklerin belirtmiş olduğu ölçütlere ek olarak ar-ge harcamaları, insan sermayesi, sermaye çıktı oranı ve iş gücü verimliliği gibi etmenlerde kapsam altına alınmıştır (Çivi, 2001:29-30).

Mikro bazdaki rekabet gücü seviyesinde ise işletme ve yönetim stratejileri alanına odaklanan araştırmacılar, rekabet gücü çalışmalarında mikro temelli bakış açısıyla birlikte şirketler üzerine analizlerin ve uluslararası düzendeki rekabete odaklanması gerekenin şirketler olduğu savını ortaya atmışlardır. Söz konusu görüşü kabul eden araştırmacılar, bu konudaki çalışmaların ulusal bazda değil tam tersine şirketler bazında ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Çivi, 2001:29-30).

## **1.2.2. Rekabet Gücünün Belirleyicileri**

Temel açıdan rekabet gücünü ele aldığımızda işletme stratejilerinden, piyasa yapısı, destek ve yan sanayi, talep koşulları ve üretim koşullarına kadar birçok temel belirleyici karşımıza çıkmaktadır. Bunların bazıları temel belirleyiciler sınıfına girerken bir diğer grup dışsal belirleyicileri meydana getirmektedir.

### **1.2.2.1. Rekabet Gücünün Temel Belirleyicileri**

#### **1.2.2.1.1. Üretim Koşulları**

Üretim faktörleri genel şekliyle rekabet gücü oluşturmada ve üretim aşamasının girdileri dikkate alınarak beş grupta ele alınabilir. Bunlar altyapı yatırımları, sermaye kaynakları, bilgi kaynakları, fiziksel kaynaklar ve işgücü kaynaklarıdır.

**İşgücü Kaynakları:** Personelin eğitimi ve mesleği ile alakalı sosyal niteliklerin tamamıdır.

**Fiziksel Kaynaklar:** Yerleşim alanı, coğrafi büyüklük, uygun iklim koşulları, hidroelektrik kaynaklar, ormanlar, madenler, verimli topraklar ve kullanılabilir arazi gibi kaynakları ifade etmektedir.

**Bilgi Kaynakları:** TÜİK, özel araştırma kuruluşları, devlet araştırma kurumları ve üniversiteler gibi bilgi temelli çalışan kurumlar ile bunların ürettiği bilgiler ile iş ve bilim dünyası ile alakalı literatür, piyasa bilgileri ve araştırma raporlarından oluşmaktadır.

**Sermaye Kaynakları:** Yerli – yabancı ve direk – dolaylı olarak ayırım yapmaksızın her türlü sermaye türünü içermektedir. Esas itibariyle finans sektörünün yapısına ve tasarruf eğilimlerine göre şekil değiştirebilmektedir. Sermaye piyasalarının uluslararasılaşmasından dolayı bu kaynaklar, üstünlükçü rekabet sağlama konusunda diğer ölçütlere göre gücünü yitirmektedir.

**Altyapı Yatırımları:** kısıtlanmış bir ekonomik üretim alanında şartların oluşturulup, geliştirilmesini ifade eden her tür yatırıma denir. Bölgedeki yatırımların etkisini yükselten ve yaşam standartlarını artıran; kültürel, sağlık, eğitim, posta hizmetleri, ulaşım ve iletişim hizmetleri ile alakalı olarak gerçekleştirilen altyapı yatırımlarıdır (Timurçin, 2010:46).

#### 1.2.2.1.2.Talep Koşulları

Söz konusu bir ürün için iç piyasadan gelen talep, dış piyasadaki talepten daha fazla olduğunda, bölgesel kurum veya kuruluşlar bu ürüne odaklanma eğilimine girerler. Söz konusu ürün ihraç edildiğinde beraberinde rekabet avantajı faktörünü de kazandırmaktadır. Adından da anlaşılacağı gibi talep koşulları, söz konusu üretilen hizmet ve/veya mala olan talep değişikliklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda da değişimleri gözden kaçırmayan piyasa, bölgesel çapta faaliyet gösteren şirketleri değişim trendine sokar. Porter için bu talep koşulları, ulusal çaptaki firmalar tarafından meydana getirilecek özellik ve yeniliklere şekil verme konusundaki en temel faktördür. Bu açıdan bakıldığında rekabet avantajını belirlenmesinde yerel talebin sahip olduğu kalite, söz konusu talebin niceliğinden daha üst bir konumda olduğu ifade edilmektedir.

### 1.2.2.1.3.Bağlı ve Destek Endüstriler

Bölgesel anlamda destekleyici endüstriyel rekabetçilik için ise kurumların maliyete ve yenilikçiliğe olan girdilerinin rahatlığına bakılmaktadır. Bu etki ile beraber tedarikçi firma veya şahıslar, uluslararası rekabet ortamında eli kuvvetli bir pozisyona geçmektedir. Destekleyici ve bağlı endüstriler ihracatçı ve rekabetçi bir sanayinin en temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile bu çaptaki kurumların faaliyetleri ve varlıkları sektörel bazdaki rekabetçiliği, dolayısıyla da söz konusu ürünlerin ihracı konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Ulusal düzeyde rekabet avantajının ölçütü, uluslararası pazarlarda rekabet gücüne haiz olan endüstrilerin, yan sanayisi veya destekleyici sektörlerin ülke içinde de faaliyet gösterebilmesidir. Destek sanayiler veya endüstriler genel olarak etkili bir destek hizmet ağı içerisinde faaliyet gösterip, söz konusu şirketlere maliyet avantajı, önderlik, hız ve etkililik kazandırma amacı güder. Kültürel yakınlık ve bilgi ağı yardımıyla bağlı ve destek sanayilerden meydana gelen uyarıcı sinyaller devreye girmektedir. Bağlı ve destek sanayilere başvuru ihtiyacı, talep koşulları ve faktörlere göre paralel oranda etki göstermesinden dolayı tüm bunların sistem içerisinde ele alınması gerekmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:118).

Özellikle herhangi bir alanda imalat yapan bir firmanın üretim girdilerinin belli bir kısmını dışarıdan almak zorunda kaldığı zamanda, bağlı ve destek endüstri unsurlarının kritik bir pozisyonda oluşu anlaşılmaktadır (dusuncekutuphanesi.blogpost.com.tr).

### 1.2.2.1.4.Piyasa Yapısı ve Rekabet Stratejileri

Genel itibariyle rekabet stratejilerini ve piyasa yapısının omurgasını oluşturan etkenler, satıcı – alıcı ilişkisi, satıcı – satıcı ilişkisi ve alıcı – alıcı ilişkileri şeklinde ele alınmaktadır. Sektörde faaliyet göstermekte olan şirketlerin sayısı ve hacim oranları da Pazar piyasasını belirleyen unsurlardan sayılabilmektedir. Sektörler, bütünlük ve/veya dağınık yapılar arasında farklı pozisyonlarda bulunabilmektedirler. Bütünlük bir pozisyonda tek işletme ya da rakipsiz bir işletme varken, dağınık yapılarda ise belirli bir üstünlük olmadan birçok işletmenin rekabet hali devam etmektedir. Genel itibariyle sektörler, söz konusu iki etken arasında konumlanmaktadır (Timurçin, 2010:49-50).

Bölgesel etkenler şirket ya da sektörlerin mevcut stratejilerini derinden

etkilemektedir. Bir sektörde bulunan düşük rekabet koşulları, o sektörü cazip bir konuma sokmaktadır. Bu sebepten ötürü düşük rekabet içeren sektörler, şirketler tarafından daha sık tercih sebebi olmaktadır fakat bölgesel rekabet söz konusu olduğunda mevcut durum değişir ve söz konusu şirketler yeni bir şeyler imal etmeye ve geliştirmeye zorlanır. Yüksek bölgesel rekabet netice itibariyle düşük uluslararası rekabete sebebiyet vermektedir (Barca vd., 2006: 40).

#### 1.2.2.2. Rekabet Gücünün Dışsal Belirleyicileri

Dışsal belirleyici olarak rekabet gücü, iki faktör ile ele alınabilir ve bunlar farklı sebeplerle meydana gelen uluslararası gelişmeler ile devletin eliyle rekabet gücü üzerinde oluşturduğu gelişmelerdir.

##### 1.2.2.2.1.Devletin Rekabet Gücüne Etkisi

Devlet tarafından sağlanan yardım ve teşvikler genel olarak ülkenin gelişmesi adına yararlı görülen sektörler kamuya kaynağı aktarılması öngörmektedir. Verilen bu söz konusu teşvikler ile birlikte asıl hedef ülkedeki refah şartlarının iyileştirilmesidir. Devlet tarafınca verilen bu yardımlar, müşteriler adına satın alınan hizmet ve malların tam rekabet maliyetinden daha az bir miktara almak konusunda imkan sağlarken, üreticiler açısından ise sahip oldukları gelirlerin artırılması adına önemli bir ekonomik aktiviteyi ifade etmektedir.

Söz konusu yardımlar, davranışları etkileyen, fiyatları nispi olarak değiştiren, üretim faktörlerini belirleyen bir araç olarak görülmektedir. Bu sebepten bir politika aracı biçimde kullanılması ile beraber ülke içerisinde iktisadi olarak pek çok etki yaratacağı öngörülmektedir.

Netice itibariyle bütün ülkeler, sahip oldukları endüstrileri uluslararası pazarlarda rekabet gücü bakımından desteklenmeyi hedeflerler. Bu desteklerin sanayilerin kendi başlarına rekabet ortamına ayak uydurma geldiğinde kesintiye uğraması, ülkelere iktisadi açıdan yarar sağlamanın yanı sıra ayrıca uluslararası alanda meydana gelen rekabet ortamının da yıpranmasını engelleyecektir. Bu sebepten ötürü devlet teşviklerinin rekabet



üstündeki etkileri ekonomik etkinliği, toplam üretimi ve verimliliği azaltarak makro – ekonomik bir takım gelişmelere yol açmaktadır.

Uluslararasılaşmanın en yaygın şeklinin yaşandığı günümüz konjonktüründe mali piyasaların serbest halde olması büyük bir etkidir. Devletlerin bir takım şekillerle piyasaya müdahale etmesi ve finansal kolayları ile mali kaynak transferleri konusunda verdiği hizmet ve teşviklerle, şirketlerin potansiyel olumsuzluklardan daha az etkilenmesi ve finansal piyasalardaki dalgalanmalara karşı set vazifesi görmektedir (Kocatepe, 2007:9-14).

#### 1.2.2.2.Küresel Gelişmelerin Rekabet Gücüne Etkisi

Küresel piyasaların tamamında derinden hissedilen uluslararasılaşma durumu, işletmeleri de değişik boyutlardan ilgilendirmektedir. İşletmelerin üretim biçimleri, yönetim anlayışları ve yapıları gibi birçok değişken bu hızlı sürecin içinden geçmekte ve değişime uğramaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşmayla beraber yapıları daha çok etkilenip, değişiklik geçirmektedirler.

Oluşan bu durumun temelinde ise işletmelerin dünya piyasalarında herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan ve her yerde tek pazar gibi işlerine devam edebilmesi olgusu yatmaktadır. Dünya genelinde tek bir Pazar şeklinde işlerine devam edebilmek için ülkeler, kendi içlerinde gümrük yönetimlerini daha seri ve işlevsel bir noktaya getirmeleri arzu edilen bir durumdur. Bu sürece paralel şekilde ülkelerin sınırları da şeffaf hale gelmekte ve serbestlik koşulları gelişmektedir. Ticari serbestlik ile beraber dünyada gerçekleşen hizmeti mal, sermaye ve bilgi hareketlerinin hızında büyük artışlar meydana gelmiştir. Bu durum ise uluslararası alanda faaliyet gösteren bütün firmalara, ticarete daha kolay manevra yapma olanağı sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda söz konusu ülkelerde faaliyet gösteren küçük çaplı işletmeleri de etkilemektedir. Önceden iç pazarda küçük alıcılarla ilgilenen işletmeler, uluslararasılaşmanın etkisiyle küresel çapta faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin bir anda rakibi olabilme durumuyla karşı karşıya kalmışlardır.

Çok uluslu şirketler, uluslararasılaşma süreciyle birlikte eskisinden çok daha ön planda bulunmaktadırlar. Faaliyet alanlarının genişliği, sahip olunan teknolojileri ve

güçlü sermaye iskeletleriyle global çaptaki rekabetlere kolaylıkla ayak uydurabilmektedirler. Bu sebepten ötürü çok uluslu şirketlerin bu konudaki önemi bir hayli fazladır (Tağraf, 2002:34-35).

Global alanda rekabet alanı elde etmeye uğraşan bir şirket, hedeflediği iktisadi hedefleri elde edebilme adına büyük pazarlarda boy gösterme ihtiyacı hissedebilir. Örnek olarak küresel bir üretim temeli oluşturma adına bir takım büyük piyasaların satış hacimlerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu sebeple stratejik açıdan bu şirketler, herhangi bir değişikliğin küresel piyasaları etkilediği bu zamanlarda uluslararası pazarlardaki konumlarını korumaya eğilimli olmalıdırlar. Bu zorunluluk, söz konusu ülkelerdeki üreticilere pazarlık kozu kazandırır ve bu bütüncül stratejiyi sürdürmek için bir takım imtiyazların altına girmek zorunda kalabilirler (Porter, 2003:366).

### **1.3. MAKRO VE MİKRO ÇAPTA Kİ KÜRESEL REKABET DİNAMİKLERİ**

Dünya’da meydana gelen uluslararasılaşmayla beraber rekabet etme faktörü de ayrı bir anlam kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişme olan ülkelerin de piyasalarda boy göstermesiyle rekabet dinamikleri farklı bir kulvara evrilmiştir.

#### **1.3.1. Mikroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri**

Uluslararası rekabet şartlarında, şirketler bir taraftan güç kazanmak için strateji geliştirirken, diğer taraftan ise tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerine göre piyasada kendilerine avantaj sağlayabilecek koşullar, dinamikler oluşturma eğilimindedirler. Bu koşullarda şirketler, rakiplerinin stratejilerini analiz etmek suretiyle kendi stratejilerini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı her türlü ulusal ve uluslararası durumlar buna göre ele alınmaktadır. Bu aşamadan sonra da koşullar genel olarak yapısal, çevresel ve örgütsel çerçevede değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkılarak esnek yapılı, değişken çevre koşullarına adapte olabilen yenilikçi şirketler mikro çapta uluslararası iktisadi dinamikleri işleyerek daha sağlıklı bir rekabet ortamı oluşturmaktadırlar. Uluslararası ticaret alanında klasik teorilerin rekabet konusundaki konumlarının yetersizliği bilinmektedir. David Ricardo tarafından maliyet avantajı bazındaki teorisi ihracatı söz konusu olan mal ve

ürünleri ele almaktadır. Ancak global çapta rekabet gücü olmayan şirketler kısa sürede rekabetçilikleri yetersiz kaldığı için uluslararası piyasada yetersiz kalacaktır. Bu tarz bir piyasa koşulunda çok uluslu şirketlerin uyguladığı ve 1980’den sonra sıklıkla başvurulan piyasa entegrasyonu ve kalite – fiyat bağlantısından farklı olarak, şirketlerin ürettiği ürün, hizmet ve mallara yönelik ağ yapısı meydana getirme düşüncesi yatmaktadır. Bu faktörler genel itibariyle ucuz ve geçici işgücünde avantaj bazlı değil de, yenilikçi şekilde şirketlerin maliyet unsurlarının azaltılması ve söz konusu ürün, hizmet ve malların imalat maliyetini azaltarak rekabetçiliği artırma politikası gütmektedir. Bu açıdan bakıldığında, maliyetler azalırken bir yandan da kalitede artış kaydedilecektir (Kibritçioğlu, 1998).

### **1.3.2. Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Dinamikleri**

Makro açıdan küresel rekabet dinamikleri, ülkeler bazında uluslararası koşullarında nasıl ve hangi yönde adımlar atıldığıyla ilgilidir. Bir başka deyişle, ülkelerin potansiyellerindeki değişimlere veya üretilen mal ve hizmetlerdeki verimlilik ile ilgilidir. Bu durum ise doğrudan söz konusu ülkelerin araştırma ve geliştirme ile teknoloji alanındaki attığı adımlar ile doğrudan bağlantılıdır. Tüm bu mekanizmaların doğru işletilmesi suretiyle başarı elde edilebilmektedir. Bunlara ek olarak yapılan yatırımlar, yeni buluşlar, eğitimdeki iyileşmeler, işgücü verimliliği ve beşeri sermaye de uluslararası bazda makroekonominin rekabet dinamiklerini oluşturmaktadır ve ülkelerin rekabet gücünü etkilemektedir. Ülkeler söz konusu ürünlerdeki girdilerin hem maliyet hem de faktör açısından avantajına sahip ise rakiplerine karşı avantaj sağlar ve bu durumla birlikte küresel çapta bir ihracatçı pozisyonuna erişebilir. Bir diğer açıdan ise örneğin nano – teknoloji alanında çalışmalar geliştirip, bu ölçekte ürün üreten şirketler, uluslararası alandaki talebi de belirleme noktasına gelecek ve küresel çaptaki rekabet hakimiyetini sağlayacaktır (Porter, 2000).

Uluslararası makroekonomik dinamiklerde ayrıca, ülkelerin milli paralarının değeri, doğal kaynaklar, borçlanma durumu, faiz oranları, cari işlemler dengesi ve siyasi durumları önemli unsurlardandır. Ülkeler uluslararası piyasalarda yer edinebilmek adına bu tarz makroekonomik kriterlere odaklanırlar. Yabancı sermaye ve döviz girdisinin fazla olduğu ülkeler, kazandıkları yatırım avantajlarıyla birlikte verimliliklerini ve üretimlerini artırabilmektedirler (Çivi, 2001).

Bu noktada döviz sıkıntısı çeken ülkelerin, çok uluslu şirketlerin ilgilerini çekmek için başvurduğu politikalar da teşvik görüntüsü verip üretim ve rekabete pozitif değer sağlayabilmektedir (Balkanlı, 2002).

#### **1.4. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ**

Literatüre bakıldığında uluslararası rekabet gücü hakkında birbirinden farklı birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası rekabet gücü ekonomistlerin gözünde ülkelerin verimlilik ve yaşam seviyelerinin artırılması olarak yorumlanabilirken, politikacılar için ise şirketlerin yeni teknolojiler sayesinde rekabetlerini küresel çapta artırmaları, işveren açısından ürünlerin imalatında kullanılan hammaddeleri daha hesaplı pazarlarda bulup, üretirmek olarak açıklanabilmektedir. Her açıdan ortak yön karlılık odaklı olmasıdır. Kısacası genel manada kabul edilen uluslararası rekabet gücü kavramı bulunmamaktadır (Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013).

1980 ve 1990'larda başlayan globalleşme kavramıyla birlikte rekabet gücünün önemi daha da fazla dikkat çekmiştir. Tarihsel olarak klasik teorilere kadar gitse de gerçek rekabet gücü, globalleşme ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır.

Bu açıdan ele alındığında uluslararası rekabete dair yapılan araştırmalara bakmakta fayda bulunmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra meydana gelen liberalleşme dalgası ile birlikte global iktisadi sisteme geçiş ve çok uluslu şirketlerin dünya arenasındaki yerlerinin sağlamlaşmasıyla bir ülkenin rekabetçilikteki pozisyonunu sadece ulusal yahut uluslararası rekabet gücü kriterlerine göre değerlendirmek hata olacaktır. Bu sebepten ötürü uluslararası rekabet gücü kriterleri hem şirketler hem de ülkeler adına global ekonomik arenada nasıl rekabet üstünlüğü elde edeceklerini ve bununla beraber de inovasyon kurallarını, rekabet ortamını, üretim ve pazarlamadaki teknik kuralları ve global normları da ele almaktadırlar. Söz konusu rekabet ortamı, ulusal veya uluslararası koşullardan bağımsız hareket edemez ve birbirleriyle ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu durumlar göz önüne alınmadan yapılacak, dış ticareti ve rekabeti de içeren bir iktisadi kalkınma planı eksik kalacaktır (Dulupçu, 2001).

Serbest rekabet rejimi genel manasıyla özel teşebbüs kurmanın serbest olduğu ve kamu yetkililerinin fiyatlara karışmadığı sadece mekanizmanın işleyişini güvence altına almak adına müdahil oldukları sisteme verilen addır. Bu açıdan uluslararası rekabet, arzı

sınırlı ya da bol olan mal ve hizmetlerden kaçınmak veya edinmek isteyen ülke veya iktisadi teşebbüsler tarafından uygulanan bir piyasa algısı çeşididir (Larousse, 1986).

Üretimi gerçekleştirilen mal veya hizmetin, şirketler tarafından ihracıyla ülkelerin kazanmış olduğu başarı ve pazar payı da aynı zamanda uluslararası rekabet gücü şeklinde sayılabilmektedir. İhracat ile birlikte elde edilen döviz sayesinde yeni iş kollarında ve ulusal gelirlerde artış sağlanır.

Uluslararası rekabet koşullarından dolayı meydana gelen üstünlük kurma dürtüsüyle birlikte şirketler, ihracat kapasitelerini artırmaları ve daha kaliteli mallar üretmesi, doğal kaynakların optimal seviyelerde kullanımı ve kaynakların israfının önlenmesi konusunda daha titiz hale gelirler. Bu faktörlerin hayata geçirilmesiyle birlikte yüksek iş gücü sağlanır, refah seviyesi artar ve dolayısıyla da verimlilik üzerine pozitif bir etki yaratılmış olur. Endüstriyel açıdan bakıldığında, bir şirketin rakiplerine karşı kritik amaçlar doğrultusunda söz konusu piyasalarda etkin olabilme yeteneğidir. Bu açıdan bakıldığında tüm bu verimlilik olgularını gerçekleştirebilmek ve kalıcılığını sağlayabilmek adına devletlerin ya da şirketlerin uygulamaya koyduğu stratejiler kritik konumda yer almaktadır. Bu stratejiler teknolojiye, nitelikli iş gücüne, insan sermayesine ve uygulanan metoda dair değişiklikler gösterebilir ve şekillenebilir. Bu aşamada araştırma ve geliştirme, kaynak kullanımı, teknoloji ve düşük maliyet gibi unsurlar hayati bir pozisyonda rol alırlar (Karaaslan ve Güner, 2010).

## **1.5. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜNE DAİR STRATEJİLER**

Uluslararasılaşmayla beraber önemi her geçen gün hissedilen rekabet gücü, sahip olunması gereken strateji ve faktörlerden meydana gelmektedir. Bu faktör ve stratejilerden başlıcaları ise; araştırma ve geliştirme faaliyetleri, kar marjları, fiyat ve maliyet endeksi, iç sektördeki pozisyonlar, net ihracat oranı ve iş gücü gibi bir takım etmenlerden meydana gelmektedir.

Araştırma ve geliştirme çalışmalarının fazlalığı orantısında bilgiye dayalı teknolojik yükselme de fazla olacaktır. Ar-ge konusunda yapılan yatırımlar kritik bir pozisyonda bulunmaktadır. İhracattaki pay düşük ise rekabet gücü de buna paralel olarak düşük olup, ihracattaki payın yüksek olması durumunda ise daha güçlü bir pozisyona evrilecektir. Bir başka deyişle rekabet gücü stratejileri, söz konusu şirketlerin ya da

Ülkelerin retim ve pazarlama verimliliklerinin byklg ölçüsünde güçlü konumdadır. Bu durum ise bir bakıma gelimi teknolojilerin kullanılması ve beşeri sermayenin iyi durumda olmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla bu faktörler uluslararası rekabet gücünü elde etme konusunda kritik rol oynamaktadırlar (ivi vd., 2008).

Belli bir alanda kmeleen Şirketlerin kendi aralarındaki etkileşimleri sebebiyle ticari bilgilerin hızla yayılması, rakip pozisyonundaki Şirketlerin rekabet gücüne pozitif etki eder ve ekonomik ivme sağlanır. Michael Porter bu aşamada iktisadi coğrafya üzerine de odaklanmıŐtır. Bunun nedenini ise birbirlerine yakın Şirketlerin, aynı türden hammaddelere olan ihtiyacının onları bir etkileşim haline soktuğunu iddia etmektedir. Bu yüzden Şirket ya da ülkelere dair coğrafî koşulları kapsayan dört temel kriterden bahsetmektedir. Bunları da elmas modeli Şeklinde adlandırmıŐtır. Bu kriterler sırasıyla bölgeden veya bölge dışından gelen talep, üretim faktörü kısıtlılığı, yardımcı endüstri varlığı ile Şirket yapısı ve Şirketin uyguladığı stratejiler olarak ifade etmektedir. Bu dört ana madde de birbiriyle ilişki halindedir. Porter bu konu ile alakalı olarak ayrıca girişimcilik ve yenilikçiliğin ulusların en büyük avantajlarından biri olduğunu ifade edip, uluslararası rekabet gücünün korunması ve iyileştirilmesi açısından araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır (Oğuztürk, 2003).

Bununla beraber uluslararası pazarlarda rekabet, ulusal pazarlara göre bir takım farklılıklar ve zorluklar da içerebilmektedir. Bu durum da ülkelerin uluslararası rekabet gücüne etki eden faktörler arasındadır.

Söz konusu bir ülkenin uygulamakta olduğu endüstriyel politikası, ülke içindeki Şirketlerin de uluslararası pazardaki rekabet gücüne etki etmektedir. Bu daha çok araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla olabileceği gibi, finansman açısından da gerçekleŐebilir. Ülkelerin merkez bankalarınca gerçekleştirilen finansman ile birlikte Şirketler daha rekabetçi seviyelere gelebilmektedir. Bu aşamada söz konusu her ülkenin birbirleriyle olan bağı gclendirilmeye çalıŐılmalıdır. Bunun sebebi ise diğer ülkelerin kendine has rekabet politikası oluŐudur. lkeler bu stratejileri uygulamaya koyarken kredi avantajı, sosyal yardım, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, ihracat teŐvikleri ve korumacılık gibi bir takım uluslararası rekabete nüfuz edebilecek uygulamaları hayata geçirebilir. Buradan çıkan sonuç ise aslında ülkelerin kendi aralarındaki rekabet bir ölçüde o ülkelerin firmaları arasında gerçekleşen rekabettir. Bu noktada ise ülkeler arası kültürel ve siyasi Őbirlięinin olması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer

ki ülkeler devlet müdahalesini sıkça uygularsa birbirlerine karşı ticaret savaşlarının fitili ateşlenebilir ve bu durum da uluslararası rekabet açısından olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Saridoğan, 2010)

Herhangi bir şirket, bir ülkenin üstün rekabetçi olduğu bir pazarda faaliyet gösteriyorsa, ev sahibi ülkenin uluslararası pazardaki konumunu sarsabilir ve o ülkenin bu yönde tedbirler almasına neden olabilir. Bazen ise şirketler büyük pazarlarda faaliyet gösterip global çapta bir etkiye sahip olma amacı güdebilmektedir. Bu sebepten ötürü ilgilendiği pazarlarda hayatta kalabilmek için rekabetçi stratejilere başvurmak zorundadır. Bu durum ise faaliyet gösterilen ülkeye verilecek pazar payı ve bir takım imtiyazlar ile aşılabilmektedir. Söz konusu şirketler tarafından uygulanan bir başka strateji de rakip analizleridir. Rakiplerin sahip olduğu yönetim yapıları, işçilik, üretim gibi faktörlerin analiz edilmesi uluslararası rekabet açısından elzemdir (Porter, 2000).

### **1.5.1. Uluslararası Rekabet Gücünün Faydaları**

Uluslararasılaşma ile beraber çok uluslu şirketlerin hızla büyümesi, söz konusu ülkelerdeki iktisadi kalkınma ve pozitif dışşallıkla birlikte faktör maliyetleri açısından olumlu bir tablo sunarken, aynı zamanda uluslararası rekabeti azaltıcı etki oluşturmaktadır. Ülkelerin daha efektif sanayi kollarına yönelip, bu alanda teşvik edici politikaları izlemesiyle birlikte ise aktif şirketler pasif şirketleri saha dışına itmektedir. Tüm bu faktörler dahilinde ülkeler için rekabetçilik gücü konusunda çitayı artırmak ve ar-ge çalışmalarının artırılması öncelikli hale gelmiştir (Porter, 2000).

Bu sayede oluşan şirket kümelenmeleriyle birlikte meydana çıkan dikey ve yatay entegrasyonlar neticesinde şirketlerin birbirleri arasındaki dağıtım mekanizmaları, ürün tedariki ve birebir ilişkileriyle uluslararası rekabette ivme sağlanır ve bu durum ise direk olarak iktisadi refaha ve büyümeye hız kazandırır. Şirketlerin ülkelere gerçekleştirdiği yatırımlarla birlikte ölçek ekonomisi, yeni teknoloji kullanımı, kaynak dağılımı ve istihdam alanında olumlu bir dışşallık meydana gelir ve bu verimliliklerle birlikte uluslararası rekabetçilik konusunda büyük avantajlar sağlanır. Uluslararasılaşma genel itibariyle sınırları ortadan kaldırmaya yönelik bir olgu olsa da şirketlerin kümelenme politikalarıyla birlikte dinamik bir iktisadi model ve bilgiye dayalı teknoloji anlayışı kendini göstermektedir. Bu açıdan ise birçok alanda uluslararası rekabet olgusu değişmiş

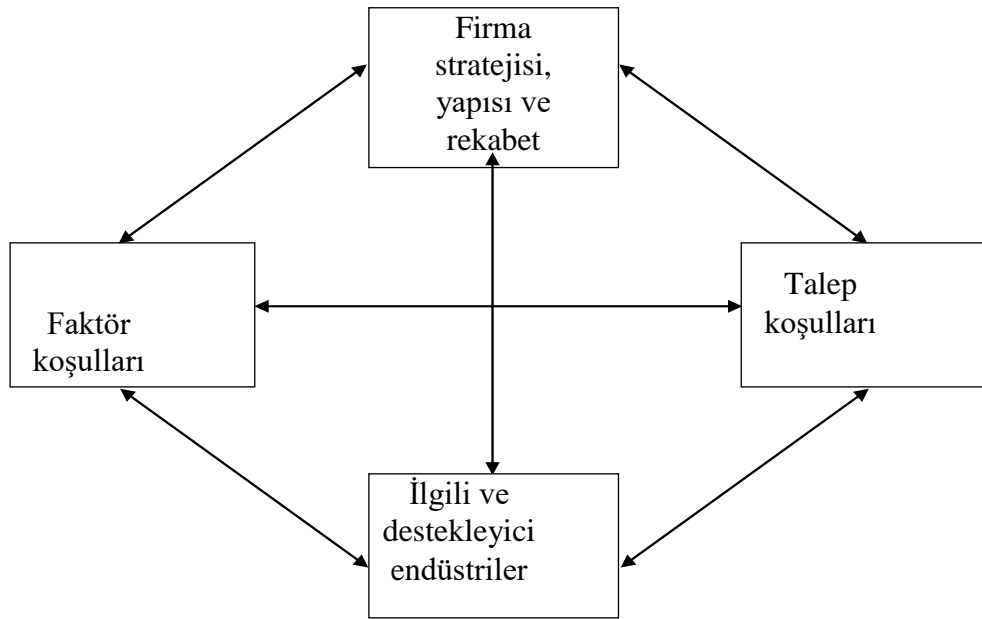
ve şirketler ile devletlerin bu alana bakış açısı değişime uğramıştır. Bu alandaki getirileri sağlayan faktörler ise elektrik, düşük vergi gibi adımlar değil yeni ürün geliştirme, şirketler arası diyalog, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve bilgi ile yüksek teknolojinin harmanlanması ile meydana gelip, bu dışsallıklarla uluslararası rekabet alanında büyük yarar sağlamaktadır (Dulupçu, 2001).

## 1.6. ULUSLARARASI REKABET MODELLERİ

### 1.6.1. Porter Elmas Modeli

Michael Porter tarafından 1990 senesinde yayınlanan Ulusların Rekabet Avantajı isimli eserde, rekabetçiliğin temelini inilerek bir ülkenin neden bir diğerine karşı rekabetçi üstünlükte olduğu sorusuna cevap bulabilmek amacıyla “elmas modeli” olarak isimlendirdiği bir sistem sunmuştur. Model esas itibariyle ulusal düzeydeki rekabetin avantajlarının tespitini gerçekleştirmek için küresel rekabetin etmenlerini sistemsal bir yaklaşımla analiz etmeyi öngörmektedir (Barca vd., 2006).

Şekil 1.'de görüldüğü gibi Porter Elmas Modeli temelde konuyla ilgili etmenlerin durumu, firma stratejileri ile rekabetçiliği, talep durumu ve yan sanayinin dörtlü bir paydada sentezlenmesi ile alakalıdır.



Şekil 1.: Porter Elmas Modeli



#### 1.6.1.1. Faktör Koşulları

Klasik iktisadi teori temel alındığında; altyapı, sermaye, doğal kaynaklar, kullanılabilir alan ve işgücü gibi üretim faktörleri ticari akışın belirleyicileri olarak ele alınmaktadır. Bu duruma göre, söz konusu bir ülke sahip olduğu mevcut faktörleri yoğun şekilde kullanarak imal etmiş olduğu ürünleri ihraç edecektir. Başta David Ricardo ve Adam Smith tarafınca klasik iktisada kazandırılmış olan bu yaklaşım, Porter'ın görüşüne göre yanlış bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bunun sebebi ise gelişmiş ülkelerin omurgasını oluşturan sanayi kollarında bilimsel altyapı ile kalifiye işgücü gibi elzem üretim faktörleri, mevcut durumdaki faktörlerden sayılmayıp, ihtiyacın yönlendirilmesiyle sonradan ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak bir ülke, söz konusu üretim faktörlerini oluşturma ve geliştirme yolu ve hızları, mevcut faktör stoklarının seviyesinden çok daha kritik konumdadır. Bununla birlikte rekabet avantajının da sağlanabilmesi adına üretim faktörlerinin, yabancı rakipler tarafından kolayca taklidinin olamayacağı, uzmanlık gerektiren ve sektör ihtiyaçlarını karşılayan bir nitelik taşıması gerekmektedir. Faktör yaratma konusunda da araştırma ve geliştirme kavramı önemini sürdürmektedir. Yenilikçi şekilde oluşturulan faktörler, rakipler tarafından imite edilebileceğinden dolayı gelişme ilerleme sürekli olmalıdır. Bu anlamda, klasik bazdaki faktör dezavantajlarını minimuma indirme çabasıyla bulunan yenilikçi yöntem ve süreçler rekabet avantajı konusunda pozitif bir etki yaratmaktadır. Son olarak ise söz konusu faktörlerin etkinliği ve verimliliği de rekabet avantajı durumunu belirleyen elzem unsurlardandır. Porter, bu koşulları iki farklı temelde gruplandırmaktadır.

İlki faktörlerin gelişmiş ve temel olmasıyla alakalıdır. Temel faktörler esas itibariyle niteliksiz işçi, coğrafi konum ve iklim koşulları gibi mevcut durumda sahip olunan ya da çok fazla yatırım gerektirmeyen etkenler olarak ele alınırken, gelişmiş faktörler gelişmiş konu ve eğitilmiş işgücü gibi temel konularda araştırma kuruluşları tarzında ciddi bir fiziki ve beşeri sermaye isteyen unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Temel faktörlerin noksanlığı uluslararasılaşan dünya koşullarında farklı yollarla düzenlenebileceğinden dolayı bu tarz faktörler rekabet avantajı konusunda nitelik olarak sayılmamaktadır. Bu sebepten dolayı rekabet avantajı genel itibariyle temel faktörler üstünde kuruluysa bu faktörlerin uluslararası pazarda dışalım gibi yollarla elde edilmesinin mümkün olduğundan ve bu faktörleri sağlayacak rakiplerin ortaya çıkmasıyla

birlikte rekabet avantajı kısa vadede kaybedebilmektedir. Dışalım ile elde edilmesi göreceli olarak zor olan araştırma enstitüleri, bilgi teknolojileri ve nitelikli personel gibi gelişmiş faktörler üzerine kuruluysa sürdürülebilirlik sağlanacaktır. Bunların yanı sıra gelişmiş faktörlerin meydana gelebilmesi için de temel faktörlerin belirlenmiş düzeylerde var olması gerekmektedir.

İkincisi perspektifte ise derin bilgi, ölçüleri belirli altyapı sistemi ve kalifiye personel gibi özelleşmiş faktörler ile mezun iş gücü, yol altyapısı gibi genel faktörlerin ayrımıdır. Özelleşmiş faktörler ikamesi zor bir pozisyondayken genel faktörler göreceli olarak daha ikame edilebilir bulunmaktadır. Bu durum özelleşmiş faktörlerine, rekabet avantajı açısından sürdürülebilir boyutta avantaj kazandırmaktadır. Bundan dolayı sürdürülebilir rekabet için hem özelleşmiş hem de gelişmiş faktörler yer almalıdır. Ayrıca temel faktörlerin sahip olduğu varlık veya noksanlıklar, Elmas Modeli'nin diğer bileşenlerinden olan yeniliği desteklese de, eldeki noksanlıkları azaltmak için yapılan çalışmalar sonucunda yenilikçi buluşlar da elde edilebilmektedir. Birden fazla ülke, temel faktörler konusundaki eksiklikleri çözebilmek adına yaptıkları çalışmalarla uluslararası ticarete kaliteli ürünler üretmeye başlayıp, ciddi bir rekabet gücü elde etmişlerdir. Bu yüzden, temel faktörler açısından bir eksiklik varsa bunun çözümü dışarıdan elde etmek yerine yenilikçi çözümlerle sonuca ulaşılmaya çalışılması olacaktır (<http://www.kalkinma.gov.tr>).

#### 1.6.1.2. Talep Koşulları

Porter tarafından talep şartları faktörünün önemi, firmaların imal ettikleri ürün ya da hizmetlere olan iç taleplerin bilinçli ve güçlü olmasından yola çıkıp ulusların rekabet üstünlükleri konusunda ele alınmıştır. Talebin bilinçli ve güçlü olmasının birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar satıcının, tüketici isteğini, ihtiyacını ve tercihini anlamasında yardımcı olmakla beraber müşterilerin beklentileri doğrultusunda meydana gelebilecek değişimleri de önceden tespit ederek buna göre bir strateji oluşturmalarını sağlamaktadır. Yerel alıcıları sahip olduğu bilinçlilik seviyesi yükseldikçe, onların taleplerini karşılayabilecek çapta olan firmaların da rekabetçilik güçleri aynı oranda artacaktır. Porter tarafından verilen örnekteki gibi, büyük klimaların küçük Japon evlerine uygun olmayacağını anlaşılmasıyla daha küçük ve sessiz çalışan klima türleri Japonya

piyasasına sürülmüştür. Bu gelişme neticesinde Japon klima üretici küçük tipteki klimalar alanında dünyaya yön veren bir seviyeye ulaşmışlardır. Bir diğer örnek ise bilinçli vatandaşlar sayesinde Danimarka’da artık su kirliliğinin denetimi ile ilgili çok sıkı tedbirler uygulanmaya başlanması için etkin araçların geliştirilmesidir. ABD’de ise hızlı ve yoğun tempo beraberinde fast food diye adlandırılan ayakta atıştırılacak yemek türünü doğurmuştur (Koç ve Özbozkurt, 2014:88).

#### 1.6.1.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Kavram olarak ele alındığında mevcut kaynak ve imkanların müşterek şekilde kullanan sektöre “ilgili sektörler” denirken, söz konusu bir malın imalatını gerçekleşmesi adına ihtiyaç duyulan tüm girdileri sağlayan tedarikçi sektörler ise “destekleyici sektörler” şeklinde tanımlanmaktadır. Düşük maliyetler ile yeni girdileri karşılayabilmek, uluslararası alanda rekabet gücüne sahip olan tedarikçi firmalar için daha kolay olmaktadır. Öte yandan bu tarz tedarikçiler, sektörün yenilik sürecine de kılavuzluk ederek, söz konusu teknoloji ve bilgilere ulaşımında ve kullanılmasında etkin olmaktadır (Günaydın, 2013:19).

Söz konusu bu endüstriler, bilgi ve teknoloji üreten bu kuruluşların sektördeki konumu, yardımcı sektörler, finansal kurumlar, araştırma ve geliştirme kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok aktörden oluşmaktadır (www.utso.org.tr).

#### 1.6.1.4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı

Son bileşen olarak ise firmaların nasıl yönetildiği, teşkilatlandırıldığı ve oluşturulduğunu belirleyen yaklaşımlar incelenmektedir. Porter, bu konuda her firma için standart koşulların olmadığını ve her firmanın kendi iç dinamikleriyle birlikte harmanlanmış şekilde bir yönetim biçimine sahip olmasını savunmaktadır. Söz konusu modelin dört köşesinden birini oluşturan rekabet ortamı, geride kalan köşeler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durum onu tartışmasız en kritik faktör yapmaktadır. Bunun sebebi ise yerel rekabet, söz konusu firmalar üzerindeki iyileştirme veya yenilik çalışmalarının gerçekleştirilmesi yönünde baskı meydana getirmektedir. Yerli rakipler sunulan hizmet ve kaliteyi artırıp, fiyatları da düşürmek ve üretim konusunda yeni

taktikler üzerinde çalışmaya itilirler. Potansiyel bir rakibin başarı elde etmesi, sektördeki diğer oyuncuları gelişme ve iyileştirmenin olasılık dahilinde olduğu konusunda ikna eder ve bu durum sektördeki kalite rekabetini olumlu yönde etkiler. Yerel rekabetin bir diğer önemli etmesi ise coğrafi kümelenme olarak açıklanabilir. Dirsek temasındaki firmaların arasındaki bilgi ve teknoloji akışı nedeniyle rekabetçi ortam daha da iyi bir konuma ulaşır. Dolayısıyla zor koşullardaki yerel rekabet ortamında ayakta kalabilen şirketler uluslararası arenana da rekabet edebilmek için gereken rekabet koşullarına sahip olmuş olurlar (Gökmenoğlu vd. 2012:10- 11).

### **1.6.2. Çift Elmas Yaklaşımı**

Rekabet gücünün belirlenmesi için bir hayli önem arz eden Elmas Model, temelde yalnızca ülke içindeki faktörleri baz aldığı için eleştirilmektedir. Bunun nedeni ise uluslararası piyasa etkenlerini göz ardı etmesidir. Çift Elmas Yaklaşımı'nda ise normal Elmas Model'de var olan bir açığın bir başka ülke tarafından yerinin doldurulabileceği vurgulanmıştır. Alan Rugman ve Joseph Cruz adındaki iki araştırmacı tarafından tarafınca oluşturulan bu modelin doğruluğunu ispatlamak adına ünlü Kanada örneği bulunmaktadır. Kanada teorik olarak Elmas Modeline göre talep koşullarında zayıf olmasına rağmen ABD ile yapılan ticaret anlaşmasıyla birlikte talep koşulları daha iyi durumdaki bir başka pazara girebilmektedir. Bu durum bizlere elmasın bir köşenin zayıf ya da güçlü olmasının bir başka ülkenin elmas modeline endeksi olduğu görüntüsünü vermektedir. Porter'ın Elmas yaklaşımı eleştiren bir diğer araştırmacılardan olan J. Dunning ise çok uluslu firmaların sadece ülkeler ile sınırlı olmadığı ve bunların Porter'ın Elmas Modeli'nden farklı olarak dış etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Dunning'e göre bu tarz şirketler, sahip oldukların yönetim şekli yüzünden sadece yerel elmasla değil de söz konusu diğer ülkelerin de elmas analizine göre değerlendirilmelidir. Çift Elmas Modeli pratikte başarılı olsa dahi Singapur ve Hong Kong gibi yerlere tam olarak uymadığı kabul edilmektedir. Bu ülkelerin içinde bulunduğu pozisyonu açıklamak için ise Genişletilmiş Çifte Elmas yaklaşımı geliştirilmiştir. Ardından Singapur ve Hong Kong konusunda küçük şirketlerin sadece yerel pazar ve kaynaklardan ziyade uluslararası pazar ve kaynaklardan da etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Barragan, 2005).

Çift Elmas Modeli, yaklaşım olarak Porter'ın Elmas Modeli'nden farklı olarak

rekabet gücünün hem yabancı hem de yerli şirketlerce oluşturulması gerektiğini ve merkezi yönetimlerin daha üstün bir pozisyonda görülmesi açısından dikkat çekicidir.

### **1.6.3. Açıklanmış Karşılaşmalı Üstünlükler Yaklaşımı**

Herhangi bir sektör veya ürün bazında bir ülkenin diğerine yapmış olduğu ihracattaki rekabet seviyesini ölçen kriterlerden birisi ise Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA) endeksidir. Bu endeks temel olarak fiyat ile fiyat dışı etkenlerin çok sayıda ürün ve ülke açısından ölçülmesinin zor olması nedeniyle ticaret sonra göstergelere dayalı hesaplara dayanan bir yapıdadır. Bu açıdan H. Liesner 1958 senesinde bu alandaki ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Ancak rekabet gücünün belirlenmesi konusunda en yaygın bilinen yöntem B. Balassa tarafından 1965 senesinde oluşturulan RCA endeksidir. Bu endeks ile sayısal yönden RCA endeksi özellikle dış ticarete uzmanlaşmayı ölçmek adına kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemde göre üretim faaliyetlerinin haricinde fiyat dışı faktörler de satış analizine konu olmaktadır. Tespiti gerçekleştirirken, iç üretim ile ithalat da ihracatla ilişkilendirilmektedir. Faktör yoğunluklarının ve faktör getirilerinin rolünün belirlenmesi sırasında araç olarak görülmektedir. Bu yaklaşım ayrıca gerçek biçimin söz konusu ticaretin sonrasındaki oluşan göstergelerinden analiz edilebileceğini öngörmektedir. Balassa, bir endüstri ya da malın onları üreten ülke için karşılaştırmalı üstünlüğünü tespit için söz konusu ülkenin toplam ihracat payı ile söz konusu endüstrinin dünya ticaretindeki toplam payının oranını belirten bir endeks oluşturmuştur. Temel amaç karşılaştırmalı üstünlük teorisinin altında yatan nedenlerden ziyade ülkelerin karşılaştırmalı üstünlük avantajına sahip olup olmadığını ölçülmesidir (Baltacı, 2012:7-8).

### **1.6.4. Paul Krugman'ın Yaklaşımı**

Paul Krugman tarafından önerilen yaklaşımda ise ülkelerin kıyaslanması konusunda rekabet gücünden ziyade odak noktası ülkelerin verimlilik performanslarının karşılaştırılması vurgulanmaktadır (Başkılıç, 2006:20). Bu model, rekabet gücünün ülke bazlı düzeyde olduğu yaklaşımların herhangi bir olumlu anlamda katkıda olmadığı, sadece verimliliği anlamının farklı bir türde ifade edilmesinden başka bir farkının olmadığı fikrini savunmaktadır (Eroğlu ve Yalçın, 2013:99).

Söz konusu model, işletmelerin ülkeler gibi rekabet gücüne sahip olmadığını iddia eder ve bu açıdan Krugman Yaklaşımı, uluslararası rekabet gücü kavramından epey uzaklaştırmaktadır. Yaklaşımına göre, ülkelerin ekonomik kaderi büyük oranda uluslararası piyasalara odaklı olmaları mecburi olmamalı ve bu düzlemde ampirik ve pratik temelde de yanlış olarak değerlendirilmektedir.

### **1.6.5. Cho'nun Dokuz Faktör Yaklaşımı**

Cho'nun 9 faktörlü teorik yaklaşımı da Porter'in oluşturduğu Elmas Modeli gibi ulusal rekabet gücünün ölçülmesi konusunda benzerlik göstermektedir. Bu model temel açıdan rekabet gücünü 3 aşamalı olarak ele almaktadır. Bu faktörlerin başında fiziksel ölçütler gelmektedir. Bu faktörün içerisinde doğal kaynaklar, iç talepler, yan sanayiler ve iş çevresi bulunmaktadır. İkinci elzem faktör ise insan faktörü olarak ifade edilmektedir. Bu faktörde ise iş adamları, girişimciler, politikacılar ve çalışanlar yer almaktadır. Üçüncü kritik faktör olarak ise dış etmenler yer almaktadır.

Porter'in Elmas Modeli ile birçok benzer yapısı bulunan Cho'nun yaklaşımındaki dört esas unsur birebir Porter'in yaklaşımıyla eşleşmektedir. Bunlar aralarında bazı farklılıklar olmasına rağmen, iç talep, destek endüstri, doğal kaynaklar ile şans şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Cho ile Porter arasındaki en göze batan fark, Cho'nun insan faktörünü daha işlevsel bir konuma yerleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Burada devlet faktörüne politikacı ve bürokrat olarak insan faktörü eklenmiştir. Bunun yanı sıra iş adamı ve girişimciler ayrı bir faktör olarak dahil edilmiştir. Cho temelde fiziki faktörden ziyade insan faktörünün uluslararası rekabet gücünün artırılması konusunda daha iyi sonuç vereceğini savunmaktadır (Timurçin, 2010:63-67).

### **1.6.6. R. Reich'in Bilgi Yaklaşımı**

Robert Reich tarafından "Müthiş Düzen Çağı" şeklinde isimlendirilen müşteri odaklı Bilgi Toplumu, bireycilik temelli ekonomik bir model ile düz ve dinamik bir örgütsel şemadan meydana gelmektedir (Tonta ve Küçük, 2005). Bu modele göre bilgi, rekabet gücü ve iktisadi kalkınma konusunda amiral gemisi olan üretim faktörü olarak nitelendirilmektedir. Üretimin genel manada uluslararasılaşması, şirketlerin bu alandaki

başarılarında fark yaratmakta ve yeni mecralara kapı açmaktadır. Devletlerin rolü, ulusal bağlamdan bakıldığında ülkedeki üretimden maksimum fayda sağlanmasından başka bir amaç taşımamaktadır (Başkılıç, 2006:18).

### **1.6.7. Aiginger'in Refah Odaklı Rekabet gücü Anlayışı**

Aiginger tarafından refah odaklı olarak oluşturulan model ise popüler modeller harmanlanmış olup, rekabet gücünün tanımına dair eleştirileri de bertaraf etme amacı taşıyıp aynı zamanda da herkes tarafından kabul edileceğini öngördüğü bir rekabet gücü kavramı taşıdığını ileri sürmektedir. Model rekabet gücü, refah oluşturabilme yeteneği şeklinde tanımlanır ve bu tanımın mutlaka süreç ve sonuç odaklı rekabet güçleri yaklaşımını kapsamaması gerektiğini ileri sürer. Rekabet gücü fonksiyonlarından süreç odaklı olanı ele alındığında teknolojik ilerleme, sermaye ve iş gücü gibi üretim faktörlerini haricinde hukukun üstünlüğü, politik kararlılık, güven, kurum kalitesi ve kabiliyet gibi faktörleri de kapsayan bir anlayış içerisinde ve rekabet gücüne istihdam odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Temel olarak Aiginger Modeli, bir bölge veya ülkenin refah yaratma kabiliyeti şeklinde ifade edilebilir (Gökmenoğlu vd., 2012:25).

### **1.6.8. Kurumsal Yaklaşımlar**

Uluslararası Yönetim Geliştirme Kurumu ile Dünya Ekonomik Forumu, uluslararası bazda rekabet gücünün ölçümü konusunda faaliyet göstermektedirler.

**Dünya Ekonomik Forumu Yaklaşımı:** Kısaltması WEF olarak bilinen bu kuruluş her yıl İsviçre'nin Davos isimli kasabasında toplanmaktadır. Her yıl düzenli olarak yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporu ile birlikte dünyada var olan ülkeler arasındaki rekabet gücünü ve söz konusu ülkelerin dünya ölçeğindeki pozisyonlarını ele almaktadır. Küresel Rekabetçilik Raporu'nda rekabet gücü, yaşam standartlarının ve ekonomik refahın artırılması için ülkeler için gerekli bir ekonomik araç olarak görülmektedir.

**Yönetim Geliştirme Enstitüsü Yaklaşımı:** Uluslararası Yönetim Geliştirme Kurumu tarafından her sene düzenli şekilde uluslararası rekabetçiliğe dair Dünya Rekabet Gücü adında rapor çıkarmaktadır. Rekabet gücü analizi için 4'ü temel 20'si alt olmak

üzere 24 başlıkta toplamaktadır (Timurçin, 2010: 68-73).





## İKİNCİ BÖLÜM

### DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜ VE TÜRK DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

#### 2.1. DEMİR ÇELİK KAVRAM VE TANIMLARI

##### 2.1.1. Demir ve Çelik Tanımı

Dünyada en çok bulunan dördüncü element olan demir, yer kabuğunun 1/20'sine tekabül etmekte ve modern sanayinin temel taşı olarak görülmektedir. Genel itibariyle demir içeren mineraller ise sülfür, silikat, karbonat ve oksit halinde bulunmaktadır. Birden fazla formu olan demiri, maliyetlerine göre siderit, limonit, hematit ve manyetit gibi cevherlerden de elde etmek mümkündür ve bunların kısaca özellikleri şu şekildedir (Yalçın ve Ateşok, 1979):

- Manyetit ( $Fe_3O_4$ ): Koyu ya da siyah renginin yanı sıra manyetik özelliklere de sahip bir demir türüdür.
- Hematit ( $Fe_2O_3$ ): Renginden ötürü kırmızı demir taşı olarak da adlandırılan Hematit, kükürt ve fosfor açısından avantajlı konumundan dolayı en sık tercih edilen cevherlerdendir.
- Limonit ( $Fe_2O_3 \cdot xH_2O$ ): İçinde kireç de bulunmasından dolayı üretim esnasında ayrıca kireç gerektirmeyen cevher türüdür.
- Siderit ( $FeCO_3$ ): İçeriğindeki manganez minarelinden ötürü değerli bir cevher olan Siderit, fırınlamadan önce kavrulma işlemine tabi tutularak içerisindeki karbondioksit gazından arındırılan demir cevheridir.

Metal, genel itibariyle demir cevherlerinden meydana getirilmekte ve doğada element halinde bulunmamaktadır. Saf demire ulaşmak için ise cevherde bulunan diğer elementler indirgenme usulüyle elenmelidir. Demir, büyük oranda karbon içeren alaşım olarak benimsenen çelik üretiminde kullanılmaktadır.

Çelik ise demirin %0,2 ile %2,1 arası oranlarda değişen karbon bileşiminden oluşan bir alaşım olarak tanımlanmaktadır. Çeliğin alaşımında içerdiği karbon sayısı, çeliğin

sınıflandırılması konusunda kilit role sahiptir. Çelik, bir ya da birden fazla elementin ham demir içerisine katılmasıyla birlikte şekillendirme ve mukavemet özelliklerine ulaşmaktadır. Demirin içerisinde genel itibariyle karbon alaşım olarak kullanılsa da volfram, vanadyum, krom ve magnezyum gibi farklı türden elementler de kullanılabilir (Gökay v.d., 2004).

### 2.1.2. Demir ve Çelik ile İlgili Kavramlar

Demir çelik sektöründe sıklıkla kullanılan terimden biri olan haddeçilik, metalin merdaneler tarafından şeklinin değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Genel itibariyle söz konusu malzemenin erime noktasının %60'ından ( $0,6 \times T_m$ ) daha yüksek ısılarda gerçekleştirilen işlemler "sıcak şekillendirme" ya da "sıcak haddeleme" olarak literatürde yer almaktadır. Daha hassas yüzey kalitesi ve tolerans gerektiren levha, şerit ya da sac üretiminde kullanılan yöntem ise "soğuk haddeleme" denilmektedir (İzmir, 2011).

Yüzey kaplamalı malzemelerde korozyonu önleme, malzeme ömrünü uzatma ve benzeri durumlar için kullanılan malzemelerin yüzey kısmı krom, kalay, çinko gibi elementlerle kaplanmaktadır. "Soğuk çekme" olarak adlandırılan bu işlemde malzemenin akma sınırı sayesinde kopması önlenmekte ve şekli değiştirilip uzatma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu işlem daha çok tel ve mil imalatında kullanılmaktadır (İzmir, 2011).

Tek başına yeterince değeri olmayan demir, içerisine katılan diğer elementlerle birlikte değerli madde sıfatı almaktadır. Paslanmazlık, dayanıklılık, sertlik gibi özellikler kazandıran bu elementlerin varlığına göre demir ürünleri farklı isimler almaktadır. Bu türlerden bazıları işe şu şekildedir (İzmir, 2011):

- Pik demir: Fosfor, silisyum, kükürt gibi farklı elementler içeren ve karbon oranı %4 ile %5 arasındaki demir türüdür. Tanım itibariyle çelik ile dökme demir arasında bir konumda olduğu söylenebilir.

- Dökme demir: Manganez, silisyum (%1- %6) ve karbon miktarı olarak da %2 ile %5 arası rakamlara sahip demir türüdür. Fosfor ve kükürt gibi pik demirde yer alan ve malzeme kalitesini olumsuz etkileyen elementler seyreltilmiştir. Kalıbı doldurma, akıcı, titreşimi sönmüleme ve korozyona dayanıklılık alanlarında yüksek başarıya sahiptir. Dökme demir yerine bazı literatürlerde temper, sfero, gri ve beyaz dökme demirleri olarak

da adlandırılmaktadır.

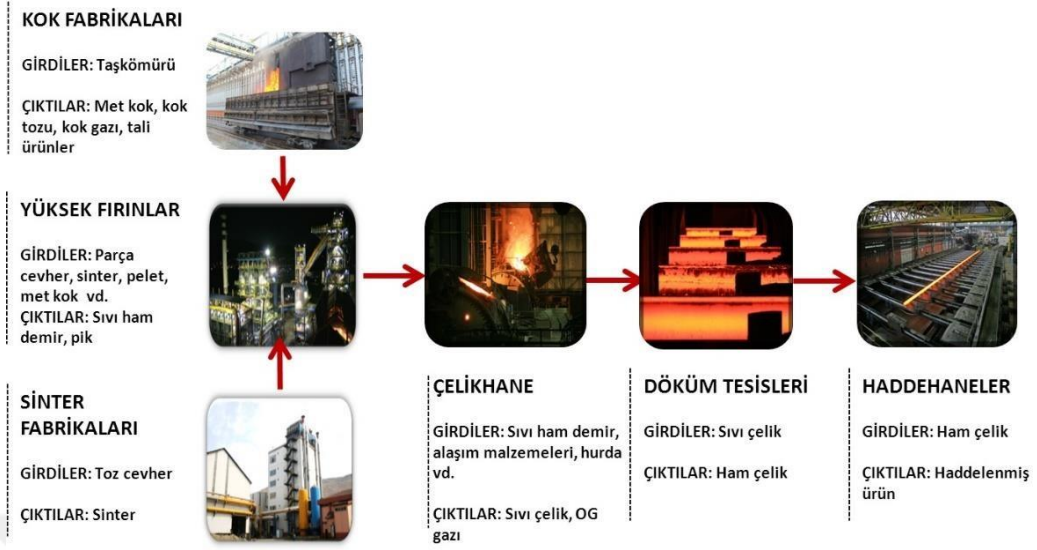
Çelikler de demirler gibi bir takım faktörler ölçüsünde sınıflandırılmıştır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir (İzmir, 2011):

- a. Üretim metotlarına göre,
- b. Kullanım alanlarına göre,
- c. Kalitesine göre çeliklerdir.

### **2.1.3. Demir ve Çelik Üretimi**

Demir – çelik, genel itibariyle demir cevherlerinin işlem görüp, bir takım şekillendirmeler sonrasında çeşitli türlerin meydana gelmesini ve bir takım koruyucu maddeler ile kaplanmasını içermektedir. Üretim işlemleri temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada söz konusu demir cevherleri seyreltilerek ham demir hali meydana getirilmekte ve ardından ise bu ham demir çelik üretme niyetiyle işleme konulmaktadır (<http://www.kardemir.com/>).

Demir – çelik üretimi gerçekleştirilen yapılarda, farklı düzeylerde gereken elementlerin üretimi için bir takım ek üretim istasyonları yer almaktadır. Örnek olarak yüksek fırın prosesini kullanan yapılarda aynı zamanda sinter ve kok fabrikaları da yer almaktadır (Şekil 2.). Kok üretimi için gerekli olan yüksek fırınların varlığı önemlidir çünkü koklaşan bir kömür, kok fırınlarında tekrar şarj edilebilir ve oksijen bulunmayan ortamlarda 18 ila 20 saat arasında bir sürede söz konusu kömürde kalan ve istenmeyen elementler olarak tabir edilen yapıları yüksek ısı sayesinde seyreltmektedir. Bu durum sonrası ortaya metalürjik kok çıkmaktadır. Sinter fabrikaları ise genel tabirle yüksek ısılı fırınlarda direkt olarak kullanıma açık olmayan toz haldeki kükürlü cevherin erime derecesi altında bir ısıda ısıtılarak istenilen dayanıklılık ve ebatlar şekline getirilmesi işleminde kullanılmaktadır (<http://www.kardemir.com/>).

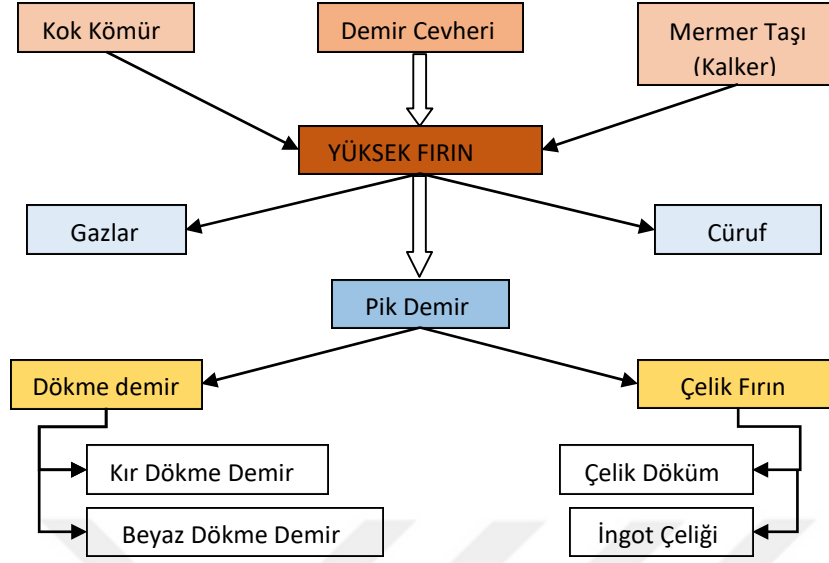


**Şekil 2. Entegre Demir - Çelik Tesisi Üretim Şeması**

Demir – çelik üretiminde birbirinden farklı birçok teknoloji kullanılmakta ve her bir teknoloji için farklı hurda demir ve cevher işlenmektedir. Örneğin “bazık oksijen ocağı ve yüksek fırın” türü genelde demir cevherini işlemek için kullanılan dikey izabe fırını olarak adlandırılmaktadır. Çelik üretimi başlıca şekliyle üç ana malzemenin işleme konulması sonucu oluşmaktadır. Bu elemanlar sırasıyla kömür, kireçtaşı ve demir cevheridir. İlk başta kömürler, kok oluşturmak adına kok fırınlarında ısıtılma işlemine alınmaktadır. Karbonizasyon adı verilen bu süreç sonunca oluşan koka soğutulma işlemi uygulanmaktadır. Yüksek fırın tarafından harcanan zamanı azaltmak ve sinter oluşumunu artırmak için kireç taşı ile demirin eşzamanlı şeklinde işleme alınmasına sinterleme denilmektedir (Gökay v.d., 2004). Yakıt ve demir cevherleri sürekli olarak fırın tavanında ilave edilirken, alt kısımdan ise hava verilmektedir. Bu sayede demir cevherinin fırın içindeki hareketlenmesiyle bir takım kimyasal reaksiyonlar meydana gelir. Fırının üst tarafından baca gazı çıkarken, alt tarafından ise cüruf ve ergimiş demir çıkmaktadır. Pik veya demir – karbon alaşımı olan ham demir, demir – karbon (%4), fosfor, kükürt, mangan ve düşük miktarda silisyumdan oluşan bir alaşımdır (<http://www.kardemir.com/>).

Yüksek fırınlar, sayı bakımından Türkiye’de toplam 8 tanedir. Doğurganlık özellikleri nedeniyle yüksek fırınlara kadın isimleri verilmektedir. Karabük’te bulunan Türkiye’nin ilk yüksek fırını olma özelliği taşıyan Fatma’nın yanı sıra Zeynep ve Ülkü, İskenderun’dakilerin adı Gönül, Ayfer, Cemile; Ereğli’de bulunanları ise Zübeyde ve Ayşe’dir (İzmir, 2011). Yüksek fırınların yapı itibarıyla üretim akışı ise Şekil 3.’deki

gibidir.



Şekil 3. Yüksek Fırın Üretim Akışı

#### 2.1.4. Demir ve Çelik Mamulleri

Demir – çelik sanayisinde imal edilen mamullerin genel itibariyle üç ana temelde incelenmektedir. Bunlar ana, ara ve yan mamuller olarak isimlendirilmektedir (Ordu, 2013). Herhangi bir işlem gerekmeden imal edilen ürünlere ana mamul denilirken, bir başka ürünün imalatında kullanılanlara ara mamul denilmektedir. Ara mamul ayrıca yarı ya da ilk mamul olarak da literatürde yer almaktadır. Ana ürün ile birlikte üretim sonunda ortaya çıkan ürünlere ise yan mamuller denilmektedir. Ana ürünler özellik olarak profil, yuvarlak, yassı veya uzun olarak bütün demir – çelik ürünlerinin haline gelebilmektedir. Blum, kütük, pik demir ve ham demirler özellik olarak ara mamullerken; ham katran, granüle cüruf, oksijen ve kok ise yan mamullere örnek olarak verilebilmektedir (İzmir, 2011).

**Tablo 1.: Demir – Çelik Sektöründeki Yarı ve Ana Mamuller**

<b>Yarı Mamuller</b>	<b>Ana Mamuller</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yuvarlak çubuk</li><li>• İngot</li><li>• Blum</li><li>• Yassı kütük</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profil</li><li>• Yuvarlak maddeler (boru, tekerlek, vs.)</li><li>• Yassı maddeler (bant, sac, levha, vs.)</li><li>• Uzun maddeler (tel, filmaşın, kangal, vs.)</li><li>• Özel maddeler (makinelere için)</li></ul>

Kaynak: (<http://www.kardemir.com/>).

### **2.1.5. Demir ve Çelik Ürün Çeşitleri**

Yassı ve uzun ürünler olmak üzere iki temel grupta incelenen demir – çelik ürünlerinin üretiminde slab, blum, kütük gibi yarı mamuller kullanılmaktadır. Bu yarı mamuller, sıvı çeliğin kalıplara dökülerek katılaşması sonucunda ortaya çıkan dikdörtgen şeklindeki ürünlerdir. Uzun ve yassı ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibidir.

Uzun çelik ürünleri:

- İnşaatlarda kullanılan çapları 6 – 32 mm olan düz ve nervürlü çubuklar,
- İnşaatlarda kullanılan geometrik kesitli profiller,
- Otomotiv sanayisi ile çivi ve tel üretiminde kullanılan 5 – 16 mm arasında çapı olan filmaşınlar,
- Demiryolu rayları olmak üzere dört temel grupta ele alınmaktadır.

Yassı çelik ürünleri:

- Kalınlığı 20 mm'den düşük saclar ve rulolar,
- Kalınlığı 12 – 50 mm arasındaki levhalar,
- Kalınlığı 0,3 – 2 mm arasında olan soğuk haddelenmiş saclar ve rulolar,
- Kalınlığı 0,3 – 2 mm arasında olan çinko kaplı saclar ve rulolar,

- Kalınlığı 0,2 – 0,6 mm arasında olan krom ve kalay kaplamalı saclar ve rulolar olmak üzere beş temel grupta ele alınmaktadır (Erdemir, 2017).

Birçok alandaki üstünlüğüne rağmen demir – çelik ürünlerinin karşısına bazı alanlarda plastik, cam, ağaç, bakır, karbon fiber ve alüminyum gibi malzemeler çıkmaktadır. Bu durum demir – çelik sektörünün üzerinde sürekli bir yenilikçi rüzgarın esmesine sebep olmuştur. Örnek olarak, normal bir arabada değişik çeşitlerde çelik kullanırken, söz konusu çeliklerin neredeyse %50'den fazlası 2000'li yıllardan itibaren geliştirilmiştir (Christmas, 2006).

## **2.2. DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ**

### **2.2.1. Demir – Çeliğin Doğuşu**

İnsanlık tarihinde demir elementine rast gelinmesi olayı M.Ö. 4500'lü yıllarda meteoroidlerde bulunan zengin nikel demir alaşımları (%12-18 Ni) ile meydana gelmişse de, demir cevherlerinden metal üretme işleminin M.Ö. 2000'li yıllarda ilk kez kurulan ergitme fırınlarıyla sayesinde gerçekleştirildiği düşünülmektedir. O devirlerde bulunan odun kömürü – cevher karışımlarının sünger yapıda olması nedeniyle demirin varlığı ilk başlarda keşfedilememiştir. Bunun bir diğer nedeni ise bronzdan farklı bir renge sahip saf demirin, aynı zamanda dövülmesiyle birlikte daha ince bir şekilde dönüşebilmesi ve ısıtıldığında dövülüp karbonun yayılması sayesinde çok sert ve keskin bir hale gelebildiği görüşmüştür. Bu sebepten ötürü demir cevherlerinden üretilen ilk demir ürünlerinin M.Ö. 2000'li yıllarda hayata geçirildiği söylenebilir (Şeşen vd., 2005:19-26).

Kurulan ilk demir – çelik odaklı fırınlar, işletme ve kurulma avantajlarından ötürü yamaçlara kurulmuş ve bu sayede havalandırma konusunda büyük bir kazanım elde edilmiştir. Fakat bu fırınlarda bir kerede sadece 300 kg süngerimsi yapıda olan bloom elde ediliyordu. Bu tarz fırınların genel olarak Roma İmparatorluğu'nun boy gösterdiği yerlerde fazlaca kullanıldığı tespit edilmiştir. Roma İmparatorluğu'nun batışıyla birlikte de bu fırınların varlığına dair durumlarda azalma meydana gelmiştir (Şeşen vd., 2005:19-26).

Demir ve türevlerinin kullanımlarına dair işaretler ise yine M.Ö. 4000'li yıllarda Mısır ve Sümerlere kadar dayanmaktadır. Demirden yapılan başlıca ürünler süs eşyaları, bıçak, mızrak uçları olurken Anadolu havzasında ise M.Ö. 3500 – 2000 arasında bu tarz objeler görülmektedir. Demirin daha çok törensel alanlarda kullanılması ise o devirde altından daha değerli bir maden olduğunun ispatlarından biri olarak düşünülmektedir. Literatürde buna dair; demirin aslında bakırın seyreltilmesi sonucu sünger demir şeklinde ortaya çıkması ve dönemin bilgi birikiminin bunu baştan üretmeye yetmediği görülmüştür. Demir, insanlar tarafından işlenip, şekillendirildikçe daha çok kullanım alanlarına sahip olmuş ve bir çok devirde en çok kullanılan ticari metallerden biri haline gelmiştir (Wikipedia, 2017).

Demir – çeliğin bir sonraki sıçrayışı ise M.Ö. 200'lü yıllarda Çin'deki Khan Hanedanlığıyla beraber, demirin seyreltilip ergitilerek dökümünün yapılmasıyla olmuştur. Bu tarihlerde fırınlar 1400°C sıcaklığa ulaşabilmişlerdir. M.S. 1400'lü yıllara kadar demir – çeliğin işlenilmesi hususu bu tarihlerdeki teknolojinin devamı niteliğinde olmuştur. 15. yüzyıldan sonra ise bir çok önemli gelişme meydana gelmiştir (Wikipedia, 2017).

İlk başlarda yapılan ergitme işlemlerinde odun kömürü, hem redükleme hem de ısı kaynağı olarak kullanılmıştır. 18. yüzyılda Birleşik Krallık'ta ağaçların azalması sonucu, alternatif bir arayış meydana gelmiş ve Abraham Darby'nin alternatif olarak kok kömürü buluşundan itibaren fırınlarda kok kömürü kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerden sonra çeliğin kitlesel olarak üretimi mümkün olmuştur. Çeliğin kitlesel üretimin tüm sektörleri etkilemesiyle birlikte Endüstri Devriminin başlaması kaçınılmaz hale gelmiştir (Wikipedia, 2017).

## **2.2.2. Dünya Demir – Çelik Sektörü**

1856 senesinde konvertörün icadıyla birlikte yıllık bazda 22 ton ile başlayan demir – çelik sektörü, 2016 yılı itibarıyla 1 milyar 628 milyon ton üretime ulaşmıştır (<https://www.worldsteel.org>). Sektör bu seviyelere ulaşana kadar birçok süreçten geçmiştir. 1950'li yıllardan 1970'lere kadar büyük bir hızla artarken 1994 senesine durgunluk yaşamış ve dalgalı bir seyir göstermiştir. Çin'in büyüme trendine



girmesiyle özellikle 2000 senesinden sonra dünya demir – çelik sektöründe büyük bir talep patlaması yaşanmış ve 2000 senesinde yıllık 847 milyon ton olan dünya çelik üretimi 2004 senesinde 1 milyar barajını geçmiştir. ABD, AB, Japonya, Çin ve BDT üyesi ülkeler dünyadaki toplam demir – çelik üretiminin %75’sini karşılamaktadırlar (UNCTAD, 2005:6).

Uluslararası arenada ülkelerin iktisadi gücü ile çelik üretimleri arasında bir bağ bulunmaktadır. Dünya piyasasında kritik paya sahip ülkelerin aynı şekilde demir – çelik ticaretinde de önemli konumda oldukları görülmektedir. Örneğin Dünya GSYİH’nın %65’inden fazlasına denk gelen Çin, Hindistan, AB Bölgesi, Japonya ve ABD, dünyadaki demir – çelik üretiminin %70’inden fazlasını elinde bulundurmaktadır. Dünya demir – çelik sektörünün %40’ı inşaat ve altyapı sektörlerine çalışırken, %40’ı tesisler ve yatırım mallarına, geri kalan %20’si ise dayanıklı tüketim malları sektörüne çalışmaktadır. Bu durum sektör açısından olumlu bir görüntü çizmektedir (Marcus ve Hites, 2005:5).

	2013	2014	2015 (I)	2016 (II)	%Δ (II/I)	Pay (%)
Çin	779,0	822,8	803,8	808,4	0,6	50,4
Japonya	110,6	110,7	105,2	104,8	-0,4	6,5
Hindistan	81,2	87,3	89,4	95,6	6,9	6,0
ABD	86,9	88,2	78,8	78,6	-0,3	4,9
Rusya	68,7	71,5	70,9	70,8	-0,1	4,4
Güney Kore	66,1	71,5	69,7	68,6	-1,6	4,3
Almanya	42,6	42,9	42,7	42,1	-1,4	2,6
<b>Türkiye</b>	<b>34,7</b>	<b>34,0</b>	<b>31,5</b>	<b>33,2</b>	<b>5,3</b>	<b>2,1</b>
Brezilya	34,2	33,9	33,3	30,2	-9,3	1,9
Ukrayna	32,8	27,2	23,0	24,2	5,2	1,5
<b>Dünya</b>	<b>1.606,0</b>	<b>1.669,9</b>	<b>1.620,9</b>	<b>1.604,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>100,0</b>

#### Şekil 4.: Küresel Ham Çelik Üretimi (2013 – 2016)

Altyapı yatırımları genel itibariyle yatırım harcamaları ve konut açılarıyla alakalı olduğundan gelişmekte olan ülkeler piyasasının geleceğinde kritik rolde olması beklenmektedir. Çin tarafından gelen talebin yüksek olmasının sebebi ise bu ülkenin gayri safi milli hasılasının neredeyse yarısını yatırım harcamalarına yönlendirmesi neden olmaktadır (Marcus ve Hites, 2005:5).

Düşük kar marjları sebebiyle 90’lı ve 2000’li senelerde kayıp sektör olarak değerlendirilen demir – çelik sektörü, özellikle 2004 yılından sonra Çin’den gelen talebinde patlamasıyla birlikte ciddi gelişmeler yaşamıştır. 2005 senesinde ulaştığı

500 milyar dolarlık ticaret hacmiyle birlikte uluslararası ticarete önemli bir köşe başı olmuştur. Bu patlama, Çin etkisinin yanı sıra eski doğu bloku ülkelerde meydana gelen özelleştirme faaliyetleri sonucunda daha çok müşteri odaklı faaliyetlere geçilmesiyle de meydana gelmiştir. Artan girdi ve hammadde maliyetleriyle birlikte sektör daha verimli çalışmaya doğru evrilmiş ve bu durum da sektörde elde edilen kazançları artırmıştır. Aynı zamanda sektörde meydana gelen birleşme ve satın almalar da demir – çelik sektörüne pozitif bir hava katmıştır. Bir çok ülkede faaliyette bulunan küresel ölçekli şirketlerin kendi aralarındaki ticaretler demir – çelik sektöründeki serbestleşmeye önemli katkılar sunmaktadır (Marsh, 2006). Buna rağmen tam demir – çelik sektöründe tam anlamıyla stratejik ortaklıklar istenilen düzeye ulaşmamıştır. Bu durum ise demir – çelik fiyatlarının bölgesel arz ve talebe göre değişiklik göstermesine ve bununla birlikte bölgesel pazarlar arasında fiyat farklılıkları görülmesine yol açmaktadır. Bu duruma sebep olanlar arasında ülkeler tarafından çıkarılan korumacı bölgesel politikaların da rolü bulunmaktadır. Güçlü çok uluslu şirketlerin entegre olduğu diğer sektörlerin dünya piyasası, bu durumun önemini gözler önüne sermektedir (Mukherjee, 2004).

### **2.2.3. Dünya Demir – Çelik Sektörünün Rekabet Açısından Durumu**

Demir – çelik sanayisi genel itibariyle demir cevherlerinin seyreltilmesiyle başlayıp, demir – çeliğin bir takım yöntemler uygulanarak; boru, sac, levha, tel, profil ve çubuk haline getirilmesi ile koruyucu maddelerle kaplanmalarını ve soğuk – sıcak şekillendirmeleri kapsamaktadır.

Dünya piyasanın lokomotiflerinden olan bu sektör, dünya ekonomisinin gelişmesi açısından kritik bir role sahiptir. Neredeyse tüm endüstriyel alanlara girdiği için, ülkeler arasında demir – çelik sektörü kilit konumlarda bulunmaktadır. Söz konusu sektör, dünyadaki rekabet ortamını da değerlendirince, kalifiye insan gücü gereksiniminin maksimumda olduğu, yoğun bir teknoloji ve sermaye gerektiren ağır bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Uluslararasılaşmanın hızlanmasıyla birlikte küresel pazarlardaki rekabetin gitgide zorlaşması ve çevresel faktörler sebebiyle dünya demir – çelik üreticileri kendilerini sürekli güncel tutmak zorunda ve araştırma – geliştirme faaliyetlerine yoğunlaşmalıdırlar. Kuruluş ve işletme açısından girdileri

fazla olan sektör, ilk başlarda devlet eliyle kurulmuştur. 2000’li yıllarla beraber ise mülkiyet açısından değişimler meydana gelmiş ve özel sektörün demir – çelik alanında ağırlığı artmıştır. Kar marjları açısından 2002’ye kadar dünya genelinde yaşanan fazla kapasiteler sebebiyle düşük bir görüntü verirken, bu tarihten sonra ise özellikle gelişen ülkeler tarafından demir – çeliğe olan yoğun talep sonrası yüksek bir görüntü vermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra dünya konjonktüründe yaşanan olaylara paralel şekilde demir – çelik sanayisinde de birçok değişim meydana gelmiştir. Standart ürün tipinden istek usulüne göre çalışan yenilikçi politikalara, üretim odaklılığından ziyade müşteri odaklılığa, kapasiteden ziyade karlılığa ve şirketin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin artırılması alanlarına doğru bir yönelme görülmüştür (<https://www.worldsteel.org/>).

Demir – çelik endüstrisinde üretim açısından ilk sırada Çin yer alırken, onu sırasıyla Japonya ve Hindistan takip etmektedir. Bu üç ülke sektördeki rekabetçilik açısından avantajlı konumda bulunmaktadır. Türkiye de bu sektörde önemli bir pozisyona sahip olmakla birlikte dünya demir – çelik üretiminde 8.sırada yer almaktadır (Çevik, 2017).

## **2.3. TÜRKİYE’DE DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ**

### **2.3.1. Türk Demir – Çelik Sektörünün Doğuşu**

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren sanayileşmeye gösterilen ilgi ve her bir sanayi kolunun alt yapı ve hammadde olanaklarına erişiminin kolaylaştırılmasına özen gösterilmesi amacıyla 1925 yılında Türkiye’de demir – çelik sektörünün kurulmasına dair çalışmalar başlamıştır. Yurtdışından birçok bilim adamı Türkiye’deki maden ve petrol yataklarının keşfi ve geliştirilmesi adına davet edilip, çalışmalara dahil edilmiştir. Çalışmalar 1932’e kadar sonuçsuz kalmış fakat bu tarihten sonrasında ülkemizdeki madenlerin varlığının keşfiyle Erkan-ı Harbiye ve Sümerbank ortaklaşama çalışarak Türk demir – çelik sektörünün temellerini atılması için gerekli çalışmalara başlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye’nin ilk tesisi, gerek sahile yakınlığı gerekse ağır sanayinin gelişmesine elverişli olmasından dolayı Karabük’te Kardemir adıyla kurulması kararlaştırılmıştır (<http://www.tdci.gov.tr/>).

1930'larda ilk entegre demir – çelik fabrikası olan Kardemir'i geliştirme çalışmaları devam ederken, Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu (MKEK) üretilere 100 ton çelik kapasitesiyle başlamıştır. Türkiye'nin ilk demir – çelik fabrikası Kardemir, %100 kamu sermayesi ile 1937'de faaliyete geçmiştir. 1995 senesinde özel sektöre devredilen fabrika, günümüzde Türkiye'de demir cevherinden çelik üreten tek tesisi olarak faaliyetlerine devam etmektedir (<http://www.kardemir.com/>).

1950'lerde ise Türkiye'de sanayileşme büyük bir ivme kazanmış ve bir çok alanda yatırımlar artmıştır. Bu durum ise demir – çeliğe olan ihtiyacı artırmış ve bu ürünlerin sürekli yurt dışından ithali için döviz gerekeceğinden dolayı, 1955'te Türkiye Demir Çelik İşletmeleri A.Ş. kurulmuş ve Türk demir – çelik sektörünün geliştirilmesi hızlandırılmıştır. 1960 yılında inşası başlayan Erdemir'in 1965 faaliyet girip yassı ve ham çelik üretimine başlaması Türk demir – çelik sektörüne çok büyük katkı sağlamıştır. Erdemir günümüzde de Türkiye'nin en büyük yassı çelik üreticisi pozisyonunda bulunmaktadır (<http://www.erdemir.com.tr/>).

1970'li yıllarda ise kamu sermayeli üçüncü bir demir – çelik fabrikasının kurulmasına karar verilmiş ve bu amaçla Türkiye'nin en büyük demir – çelik fabrikası olacak İsdemir, Hatay'da kurulmuştur (<http://www.isdemir.com.tr/>). Ayrıca 1974 senesinde Bursa'da özel sermaye ile kurulan Asil Çelik A.Ş., otomotiv sanayi başta olmak üzere bir çok alan için vasıflı veya özel çelik türleri üretimine başlamıştır. 1979'da faaliyete geçen tesisleriyle üç yıl kadar faaliyetini sürdürmüş ardından 1982 senesinde kamulaştırılmıştır. 2000 senesinde tekrar özelleştirile Asil Çelik A.Ş., günümüz itibariyle Türkiye'nin en kaliteli demir – çelik ürünlerini imal eden tesislerden birine sahip bulunmaktadır (<http://www.asilcelik.com.tr/>).

Türk demir – çelik sektörü 1990'lı yıllara özelleştirmeler ile girmiştir. İlk olarak 58 yıldır faaliyet gösteren Kardemir özelleştirilmiş ve o zamanki Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında 46.sırada yer almıştır. Bunun yanı sıra 5.000 kişilik iş gücüyle de özelleştirilmesinden sonra modern yatırımlara yönelik adımlar atılmış ve verimliliğin artmasıyla birlikte de karlılığında büyük artışlar yaşamıştır. 11.000 kişiye istihdam sağlayan İsdemir ise 1998 yılında özelleştirilme kararına tabi olmuş ve 2002 yılında şartlı şekilde Erdemir'e devri gerçekleştirilmiştir. Sürecin uzun olmasının başlıca nedeni büyük insan gücü ve yatırım şartlarının olması olmuştur. İsdemir ve Kardemir örneklerinde de

görüldüğü gibi kamu sermayeli demir – çelik tesisleri, yanlış politikalar ve yetersiz yönetim sonucunda sürekli değer kaybına uğramışlardır. Bunun yanı sıra sektör üzerinde bulunan kömür, hurda gibi maddelerin ithalatına yönelik uygulanan enerji, belediye, TRT ve çevre payları da bu fabrikaların rekabet gücünü ve karlılığını azaltan en büyük faktörlerden olmaktadır. Bu şartların düzeltilmesi halinde ise endüstrinin ana omurgası durumundaki demir – çelik sektörü kısa sürede tekrar ayağı kalkıp, yüksek kar oranlarına erişebilmektedir. Bunun en somut örneği ise özelleştirme sonrasında Asil Çelik, İsdemir ve Kardemir’de özelleştirme sonrasında meydana gelen aşırı verimlilik ve karlılık oranlarından görülebilmektedir. Bu fabrikalar, özelleştirildikten sonra politika değişikliğine gitmiş ve yüksek katma değerli ürünler imal edip, araştırma – geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir (<http://www.asilcelik.com.tr/>).

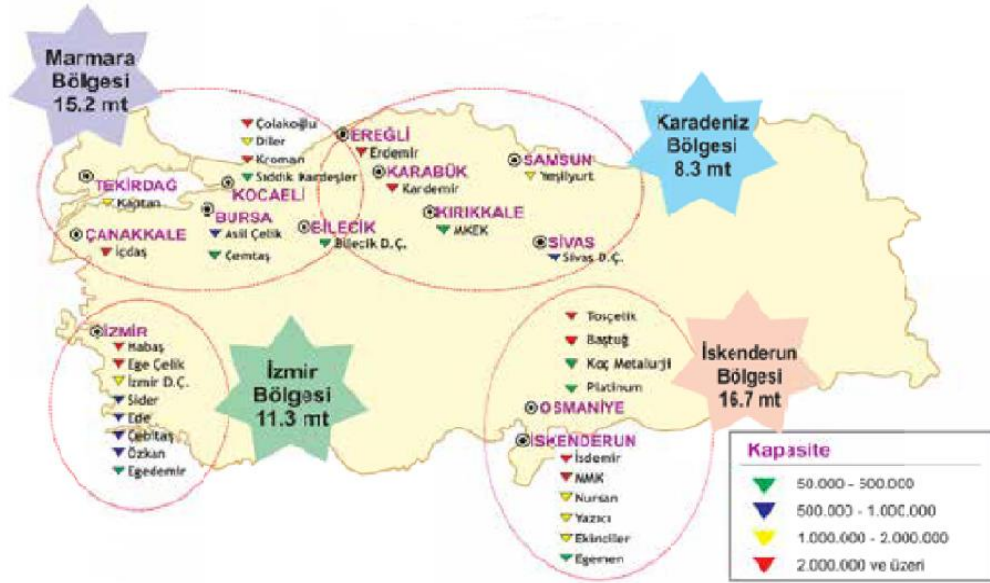
**Tablo 2. Türkiye’deki Demir – Çelik İşletmelerinin Kuruluş Yılları**

MKEK	1928	Habaş	1987	Ede	2010
Kardemir	1937	İDÇ	1987	Platinum	2010
Erdemir	1965	Çebitaş	1989	Tosçelik	2010
Çolakoğlu	1969	Ekinciler	1989	Özkan	2010
Kroman	1969	Sidemir	1992	Baştuğ	2010
İçdaş	1970	Yazıcı	1994	MMK	2011
Çemtaş	1972	Yeşilyurt	1997	Koç	2013
İsdemir	1977	Kaptan	2002	Egemen	2014
Asil Çelik	1979	Nursan	2005	Ege	2015
Ege Çelik	1982	Sider	2006	Sıddık Kardeşler	2016
Diler	1984	Bilecik	2009		

Kaynak: TÇÜD

### 2.3.2. Türk Demir – Çelik Sektörünün Yapısı

Söz konusu demir cevherlerinin fırınlarda eritilmesiyle başlayan demir – çelik endüstrisinin yapısı genel itibarıyla yassı ve uzun şeklinde iki temel grupta incelenmektedir. Bununla beraber tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine, teknolojik gelişmelere ve rekabet unsurlarına göre birçok alanda sayısız kullanım alanı ve çeşidi bulunmaktadır. Ağır sanayi denilince akla gelen ilk sektörlerden olan demir – çelik sektörü, başta makine, beyaz eşya, otomotiv, altyapı ve inşaat endüstrileri olmak üzere birçok sektöre hammadde tedarigi gerçekleştirilmektedir. Bu sebepten ötürü bir ülkenin güçlü bir demir – çelik endüstrisine sahip olması ile gelişmişlik düzeyi arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelere nazaran daha genç bir demir – çelik sektörü bulunan Türkiye, bu alandaki eksikliklerini kapatmak adına birçok yatırım yapmış ve günümüzde dünya demir – çelik piyasasında önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2017).



Şekil 5.: Türkiye Çelik Haritası

Demir – çelik endüstrisi temel açıdan ağır sanayinin ana omurgası olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi ise inşaattan makine sanayisine kadar birçok sanayi koluna hammadde tedarigi sağlamasıdır. Ayrıca sektördeki rekabet koşulları, gelişen teknoloji ve değişen müşteri talepleriyle birlikte araştırma – geliştirme çalışmalarının sıklıkla yapıldığı bir sektörel yapıya sahiptir. Bu açıdan bakıldığında bir ülkenin sahip

olduğu demir – elik endüstrisiyle orantılı olarak kalkınması ile sanayileşmesi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Ülkelerin refah seviyesi belirlenirken kişi başına düşen demir – elik tüketimi de önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Bu konuda alınan değerler, söz konusu ülkelerdeki vasıflı elik tüketimidir (DPT, 2000). Bu açıdan bakıldığında gelişmiş ülkelerin kişi başı demir – elik tüketimi 400 – 500 kilogram arasında değişirken, Türkiye'nin kişi başı demir – elik tüketimi 2013 yılı itibariyle 415 kilogram olarak belirlenmiştir (Doğaka, 2014). Gelişmiş ülkelerde bu oranların fazla çıkmasının bir başka nedeni ise Çin'in artan piyasa hakimiyetiyle rekabet edebilmek için yüksek katma değerli vasıflı elik ürünlerini imalatına öncelik vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Sektörel bazda verilen teşvikler de Türk demir – elik endüstrisi için önemli bir yer tutmaktadır. 1980'li yıllardan sonra uygulanan devlet politikaları nedeniyle verilen teşvikler tam manasıyla arz – talep dengesine uygun ölçüde olamamıştır. Bu politikaların etkisizliğini anlamak amacıyla 2007'de Türkiye'nin yassı demir üretimi %15'teyken, gelişmiş ülkelerde bu oranın %60'larda oluşu incelenebilir. Bu durum ise uzun ürünlerde talep fazlası verilmesine ve yassı ürünlerde ise talebin karşılanamamasına yol açmaktadır. Bu olaylar ışığında iç piyasanın yassı ürünlere olan ihtiyacının karşılanması için ithalat yapılması ve piyasa ithal ürünlerin sokulması mecburi bir durum haline gelmiştir (Koca, 2008).

Nihai ve ham elik üretim sahaları Türkiye'de sahil şeridinde konumlanmıştır. Bu durumun asıl sebebi ise deniz yolu vasıtasıyla ithalat – ihracat işlemlerinin hızlı yapılabilmesi ile zaman ve lojistik maliyetlerinin azaltılması amacı gütmektedir. Bunların yanında toplam ham elik üretim kapasitesi 52 milyon ton civarında olan Türkiye'de, bu rakamın 13 milyon tonu entegre tesislerde, geriye kalan 39 milyon tonu ise elektrik ark ocaklı tesislerde işlenmektedir. 2016 yılında gerçekleştirilen 33,2 milyon tonluk üretimle birlikte kapasite kullanım oranı %63,8 şeklide belirlenmiştir. Bu rakam elektrikli ark ocaklarda %56, entegre tesislerde ise %87 şeklinde gerçekleşmiştir. Slab kapasitesi olarak ise 18,35 milyon tonluk kapasitenin 10,15 milyon tonu kullanılarak kapasite kullanım oranı (KKO) %55,4 olarak belirlenmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2017).

## 2.4. TÜRK DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ

### 2.4.1. Rekabet Gücünü Belirleyen Etkenler

Günümüz konjonktüründe şirketlerin birbirine karşı rekabet gücüne sahip olması, birbirinden farklı birden çok değişkene bağlı bulunmaktadır. Farklı ürün üretebilme, müşteri odaklı üretim, pazarlara yakınlık, ürün çeşitliliği, kullanılan teknoloji, hammaddeye yakınlık, nitelikli işgücü, bilgi, tecrübe, maliyet ve kalite bir ürünün hedef sektör ya da pazardaki rekabet gücünün üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum, dünyanın en büyük sektörlerinden olan demir – çelik sektörü için özellikle önemli bir durumda bulunmaktadır.

Genel olarak şirketlerin rekabet gücünü belirten iki ana etken (firma içi ve firma dışı) açısından ele alınmaktadır. Firma içi etkenlerde genel olarak fiyat, maliyet, kalite olarak öne çıkarken; yenilikçilik, kaynakların verimli kullanılması, yönetim ve organizasyon şeması, teknoloji ve karlılık da bu alan içerisinde değerlendirilmektedir. Firma dışı etkenler olarak ise başta kapasite kullanım oranı (KKO), finansman koşulları, işgücü verimliliği ve rekabet yoğunluğu ele alınmaktadır. Bunların yanı sıra söz konusu şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki mali gelişmişlik, doğal kaynaklar, istikrar ve devletin ekonomi üzerindeki etkileri de firma dışı etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://www.canaktan.org>).

Özellikle demir – çelik sektöründe yer alan firmalar, kendi stratejileri doğrultusunda içyapı dinamiklerini belirlerken, makro alanda rekabet güçlerini etkileyebilecek dış faktörleri de dikkate almak zorundadırlar. Rekabet, boyut olarak karmaşık ve birden fazla değişkenin olduğu geniş bir alandır. Bu nedenden dolayı demir – çelik sektörünün iktisadi alanda başarıya ulaşım, rekabet gücü kazanması için bir takım etmenlere sahip olması gerekmektedir. Bu etmenler şöyle açıklanabilir:

- Vergi politikaları
- Kur politikaları
- Sektöre yönelik teşvikler
- Dış piyasalardaki konum
- Hedef pazarlarda meydana gelen eğilimler



- Finans politikaları
- Araştırma – geliştirme çalışmaları
- İşgücü maliyetleri
- Enerji maliyetleri
- Kalite ve verimlilik
- Üretim kapasitesi.

Devlet Planlama Teşkilatı, Türk demir – çelik endüstrisinin rekabet gücü kapasitesinin genişletilmesine yönelik olarak sektörün kendine özgü marka ve tasarımlarla, teknoloji üretimiyle, araştırma – geliştirme faaliyetleriyle, stratejik vizyonlarıyla ve tüketicinin isteklerini dikkate alan bir yapıya kavuşması gerektiğini vurgulamaktadır. Türk demir – çelik endüstrisinin rekabet gücünün artırılması adına yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir (DPT, 2003:13-21):

- Rekabet ortamının oluşturulması,
- Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması,
- Sanayi bölgelerinin geliştirilmesi,
- Girişimcilik desteklenmesi,
- İşgücünün geliştirilmesi,
- Verimlilik ve kalitenin artırılması,
- Teknoloji kullanımının ve seviyesinin iyileştirilmesi,
- Yatırımların teşvik edilmesi,
- İhracatın artırılması.

#### **2.4.2. Demir – Çelik Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler**

Dünyadaki herhangi bir endüstrinin olduğu kadar demir – çelik sektöründe de rekabet gücüne etki eden faktörler aynıdır. Fakat demir – çelik sektörünün beyaz eşya, gemi sanayi, makine, inşaat ve otomotiv gibi birbirinden büyük endüstrilere hammadde tedarigi sağlamasından dolayı konumu diğer sektörlerle göre daha kritik bir pozisyondadır. Dünya genelinde yaklaşık 250 milyon ton civarında kapasite fazlası ve demir – çelik firmalarının dağınık düzende olmaları nedeniyle sektör bu tarz durumlardan etkilenmektedir. Bunların yanı sıra üretim sırasında çevreye yayılan

emisyonlar, artan enerji maliyetleri, hammaddelerin belirli coğrafyalarda olması, hammadde fiyatlarındaki sürekli dalgalanmalar, teknolojinin sürekliliği, geri ödeme süreleri ve yüksek yatırım maliyetleri gibi nedenlerden ötürü demir – çelik sektöründe rekabet gücü elde etmek diğer sektörlerle göre daha zor olmaktadır.

Uluslararası Demir Çelik Enstitüsü (IISI) tarafından dünya demir – çelik sektöründe olan şirketlerin ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rekabet gücü elde edebilmeleri adına “IISI Sürdürülebilirlik Kriterleri” ortaya konmuştur. Bu kriterler temel olarak aşağıdaki gibidir ve bu kriterlerin rekabetçilik adına vazgeçilmez olduğu belirtilmektedir (Singh vd., 2007):

- İş güvenliğine önem verilmesi,
- Personelin yetkinliğini genişletilmesi,
- Doğal kaynakların verimli kullanımı,
- Finansal kaynakların verimli kullanımı.

Avrupa Çelik Teknoloji Platformu da demir – çelik endüstrisi için rekabet gücünü artırmaya yönelik dört kritik faktörler belirlemiştir. Bunlar şu şekildedir (Lindorfer, 2006:7):

- Emisyon ve atıklara yönelik çevreci yaklaşımlar,
- Üretim tesislerinin stratejik alanlara taşınması,
- Serbest ticaret ile birlikte artan rekabete karşı gümrüklerin kaldırılması,
- Uluslararasılaşma ve şirket birleşimleri.

Demir – çelik sektörü makro çerçevede bu durumlar ile karşı karşıyayken, özellikle uluslararası arenada rekabet gücü kazanılması için dört temel başlıkta iyileştirilme yapılması öngörülmektedir. Bu faktörler şu şekildedir (Lindorfer, 2006:8):

- **Hammaddeler:** Enerji ve hammaddelerin optimum şekilde kullanılıp, mümkün olabilecek en az atık ile yapılacak üretimin ve sonrasında meydana gelen atıkların geri kazanımı konusu demir – çelik sektöründe başarı için kritik durumlardan sayılmaktadır.
- **Ürünler:** Katma değeri yüksek yeni ürünlerin geliştirilip, üretilmesi ve üretimden satış aşamasına kadar otomasyon sistemlerinin devreye sokulma kabiliyeti uluslararası rekabet gücüne pozitif etki edecek faktörlerdendir.
- **Maliyetler:** Çalışma süreçleri en uygun şekilde indirgenerek, fazla maliyetlerin

kesilmesi elzem bir konu olarak görülmektedir.

- **Çalışanlar:** Rekabet gücünü elde edip, koruyabilmek için en önemli unsurlardan birisi ise nitelikli iş gücüne sahip olmaktadır. Bu nedenden dolayı personel eğitimleri ve güvenlikleri rekabet gücü açısından önemli bir konumdadır.

Rekabetçiliğin sürdürülebilirliği açısından, demir – çelik endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin sürekli olarak yatırım yapıp, gelişen teknolojiye ayak uydurması bir hayli önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. Çin’de faaliyet gösteren şirketleri hariç tuttuğumuzda, dünyadaki büyük demir – çelik şirketlerinin üç temel özelliği göze çarpmaktadır. Bunlar sırasıyla uzun vadeli stratejik planlara sahip olmaları, büyüme odaklı olmaları ve mükemmelliğe ulaşma hedefine sahip olmalarıdır. Dünya demir – çelik piyasasının durgun olduğu 1970 – 2002 yılları arasında ayakta kalabilen şirketlerin bu üç ana unsuru iyi işlettikleri ve sürekli stratejiler geliştirerek, önemli adımlar attığı görülmektedir. Zorlu koşullarda da başarı grafiğini yakalayan uluslararası ölçekte rekabet gücüne sahip firmaların karakteristik özellikleri şöyledir (WSD, 2007:1):

- Yurt dışında tesislere sahip olmak,
- Başarılı finansal risk yönetimi,
- Modernizasyon ve teknolojiye yatırım odaklı çalışmak,
- Etkin hammadde yönetimi,
- Uzun vadeli stratejilerinin oluşu,
- Mükemmellik tutkusu,
- Yatay organizasyon kabiliyetleri,
- Başarılı liderlere sahip oluşları.

World Steel Dynamics adlı dergi tarafından dünyadaki demir – çelik şirketlerinin rekabet güçlerini ölçmek adına 23 çeşitli faktörden oluşan bir skala oluşturulmuştur. Bu skalaya göre ise her faktör için belirli yüzdeler kullanılmış ve 1 – 10 arası puanlama yapılarak, faktörlerin yüzde ağırlıklarıyla çarpılmasıyla birlikte söz konusu şirketlere dair puanlama gerçekleştirilmiştir. Söz konusu puanlama sonucunda en iyi şirketlere sahip ülkeler Meksika, Hindistan, Çin, Almanya, ABD, Güney Kore ve Rusya olarak belirlenmiştir (WSD, 2007:9).

**Tablo 3: Çelik Şirketlerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler**

No	Faktörler	Ağırlık (%)
1	Üretim Tonajı	8%
2	Kapasite Arttırımı	5%
3	Hammadde Maliyetleri	3%
4	Demir Cevherine Sahip Olma	4%
5	Kömür Madenine Sahip Olma	4%
6	Tesislerin Konumu (Hammadde Tedariği Açısından)	3%
7	İşçilik Maliyetleri	3%
8	Kalifiye ve Verimli İşgücüne Sahip Olma	1%
9	Personel ve Emeklilik Tazminatları	2%
10	Enerji Maliyetleri	3%
11	Tahvil (İşletme) Maliyetleri	4%
12	Tasarruf Çalışmaları ve Maliyetleri Düşürülmesi	3%
13	Teknolojik Olanaklar	7%
14	Büyüyen Pazarlara Yakın Olma	7%
15	Gelişmiş Pazarlarda Baskın Olma	7%
16	Katma Değeri Yüksek Ürünler	5%
17	Pazarda Fiyatları Belirleme Gücü	4%
18	Yakın Rakiplerin Tehdidi	4%
19	Stratejik Ortaklıklar ve Birleşmeler	7%
20	Çevre ve İş Güvenliği	3%
21	Ülke Risk Faktörü	5%
22	2004-2006 Arası Karlılık	3%
23	Bilanço	3%

Kaynak: World Steel Dynamics, World Class Steelmakers: Monitor Report, Mart 2007, s. 8.

Tablo 3.'de World Steel Dynamics tarafından demir – çelik endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlere dair rekabet gücü kriterleri ve ağırlıkları belirtilmiştir.

Rekabet gücünü etkileyen en büyük faktör olarak toplamın %30'u gibi büyük bir oranı kapsayan faaliyet masrafları, enerji, işçilik, kömür, cevher ve hammadde gibi maliyetler yer almaktadır. Diğer kritik etmenlerin ise faaliyette bulunulan pazarların riskleri, stratejik ortaklıklar, teknolojik olanaklar, pazarda belirleyici olma, potansiyel pazarlara yakınlık, kapasite artırımı ve üretim miktarı olduğu görülmektedir.

Bu tabloya göre Türk demir – çelik sektörü ele alındığında ise yaklaşık %30'unu oluşturan maliyet faktörleri perspektifinden bir hayli dezavantajlı konumda olduğu görülmektedir. Bu maliyet kalemlerinden sadece işçilik alanında gelişmiş ülkelere karşı bir avantaj söz konusudur. Ayrıca gelişmiş ülkelere göre şirket birlikteliklerinin, stratejik ortaklıkların ve kapasite kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra Afrika ve Orta Doğu gibi potansiyele sahip pazarlara yakın olmak, teknolojik olarak yatırımların arttığı Türkiye pazarı için bir avantaj sayılabilir.

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikasına bağlı üye şirketler arasında yapılan araştırmaya göre rekabet gücünün artması adına bir takım tedbirlerin uygulanması tavsiye edilmektedir. Bunlar şu şekildedir (MESS, 2006:2):

- İstihdama yönelik vergilerin düşürülmesi,
- Kurumlar vergisinde indirim,
- Ar-Ge'ye daha fazla kaynak aktarımı,
- Devlet tarafından maliyetleri azaltıcı teşviklerin sunulması,
- Finansal imkanların ve yatırımların artırılmasına yönelik teşviklerin geliştirilmesi.

Rekabet gücü alanında bunların haricinde ayrıca haksız rekabete karşı önlemler alınmalı, kayıt dışılık kontrol altına alınmalı ve mesleki eğitime önem verilmelidir. Mevcut durumdaki döviz kurlarının Türk Lirası karşısındaki seyirleri de ayrıca sektörün dış ticaretteki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu sebepten ötürü Çin ve Hindistan gibi ucuz işçilik ve daha az maliyet kalemlerine sahip kalitesiz ürün üreten ülkelere karşı devlet eliyle bir takım önlemler alınması gerekmektedir (MESS, 2006:2).

Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından yayınlanan raporda ise uluslararası rekabette avantajlı konumda olan demir – çelik şirketlerini; iş güvencesi veren, çevresel

konularda sorumluluk alan, kalifiye işgücüne önem veren, müşteri odaklı çalışan ve ürün kalitesine dikkat eden demir – çelik firmaları olarak belirtmiştir (Birleşik Metal İş, 2003:18).

Demir – çelik sektöründe hedefteki pazarlarda etkili olmak ve bu etkiyi sürdürebilmek için söz konusu pazarlardaki arz – talep dengesi ile fiyatlar hakkında sorumluluk sahibi olmak, müşterilerin beklentileri doğrultusunda müşteri odaklı bir iş anlayışı ile uygulanan stratejiler, başarıyı yakalamak için kritik pozisyonadadır. 2000’li yılların başında Türk demir – çelik sektöründe yapılan özelleştirmeler ile sektörün rekabet gücü artırılmayı hedeflenmiş ve bir takım stratejiler ortaya konulmuştur. Başta uzun vadeli sözleşmeler ile maliyet tasarrufu sağlanırken, tedarik sürecinde de merkezi alımlara başvurulmuştur. Fiyatlandırma yapılırken piyasa koşullarının ritmi tutulmuş, bakım – onarım harcamaları mercek altına alınmış ve enerji yönetimi alanında gerçekleştirilen verimlilik çalışmalarıyla birlikte ise maksimum tasarruf elde edilerek, rekabet gücü alanında önemli bir güç kazanılmıştır. Söz konusu faaliyetler ile Türk demir – çelik sektöründe yatırımların sürekliliği, işin karlılığı ve rekabet gücünün varlığı koruma altına girmiştir (Özgen, 2007:3-4).

### **2.4.3. Türk Demir – Çelik Sektörünün Dünya Rekabetindeki Yeri**

Demir – çelik sektörü, ülkelerin sanayileşmesinde lokomotif görevi üstlendiği için ana sanayi kollarının rekabet güçlerini de direkt olarak etkilemektedir. Demir – çelik sektöründe yaşanan gelişmelerle ülkelerin kalkınma süreçleri arasındaki bağlantı ele alındığında ekonominin demir – çelik ile alakalı olarak alt sektör ve iş kollarının da gelişiminde demir – çelik ürünlerinin önemli bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden olan Türkiye’nin çeliğe olan talebi de gitgide artış göstermektedir. Etkin bir Pazar olan ve Afrika ile Orta Doğu gibi hızla büyüyen pazarlara yakınlığıyla dikkat çeken Türkiye’nin demir – çelik sektörü, dünya demir – çelik sektöründe maliyetlerin yüksek oluşuna rağmen gelişmiş ülkeler ile rekabet halinde olan önemli bir oyuncu olarak göze çarpmaktadır.

Türk demir – çelik sektörü genel itibariyle vasıflı, uzun ve yassı çelik türlerinde üretim yapmaktadır. Paslanmaz çelik ise maliyetlerin fazla oluşundan ve teknoloji eksikliğinden dolayı henüz imalat süreci yaşamamıştır. Öte yandan ham çelik üretimi

Türkiye’de 1980 senesinden itibaren sürekli bir büyüme trendi içerisinde. 2015 senesinde bölgesel faktörlerin de etkisiyle sektörde düşen üretim rakamları, 2016 senesinde toparlanma sürecine girmiş ve dış ticaret açığı vermesine rağmen 2015 yılına nazaran çok iyi bir noktada seneyi kapamıştır. Tüketime fazlalaştığı bu devirde özellikle yassı çelik gereksinimi ithalat yoluyla karşılanmıştır. Geçtiğimiz döneme kıyasla yassı çelik ithalatı 8,6 milyon ton seviyesine gelerek %11,6’lık bir büyüme göstermiştir. Türkiye’de tüketilen çeliğin %50’sine yakınının ithalat yoluyla karşılanması sonucunda, sektörde bu alandaki kapasite kullanım oranı (KKO) %50’lili seviyelerde kalmıştır.

Bütün bu gelişmeler ışığında Türk demir – çelik sektörünün dünya piyasasındaki yeri her geçen gün sağlamlaşmaktadır. Dünya çelik üretiminde Türkiye, dünya sıralamasında 8.sırada yer alırken, AB üyesi ülkeler arasında ise Almanya’dan sonra 2.sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra Türk demir – çelik sektörü, 2016 yılında 10.9 milyar dolarlık ihracat yaparken, yine aynı yılda 15.1 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2017).

### 3. BÖLÜM

## ULUSLARARASI TİCARETTE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ: DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE BU MODELİN ARAŞTIRILMASI

### 3.1. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Araştırmamıza başlamadan hemen önce araştırmamızın genel çerçevesini oluşturan demir - çelik sektörü elemanları ile bu çalışmanın niçin yapıldığına dair sebepleri kısaca açıklamamız, araştırmamızın anlaşılması ve yorumlanması açısından kolaylaştırıcı bir durum yaratacaktır.

Türk demir – çelik sektörü, geçmişten günümüze kendi çabalarıyla üretip oluşturduğu ürün tasarımları, teknolojisi, artan ihracat ve üretim kapasitesiyle dünyada önemli bir konumda bulunmaktadır. Bununla beraber demir – çelik sektörünün direk olarak hammadde tedariki sağladığı inşaattan otomotiv sektörüne kadar geniş ağ sayesinde, Türkiye'nin ihracatına ve istihdam rakamlarına olan katkılarıyla Türk ekonomisinde yeri ayrı bir konumda bulunmaktadır. Demir – çelik sektörünün yarattığı ürünler, kavramsal açıdan baktığımızda dayanıklı tüketim malları ve yatırım malları sanayinin ana girdileri olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, bir ülkenin demir çelik ürün tüketim düzeyi, o ülkedeki refahın ve gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri olarak algılanmaktadır.

Türk demir – çelik sektörü, 1930'lu yıllarda başladığı bu macerada günümüzde kendi tasarım ve teknolojilerinin ihracatını gerçekleştirmektedir. Türk firmalar, ortaya koydukları ürünlerle dünyanın dört bir yanında demir – çelik sektörünün ağır oyuncularından biri olmayı başarmışlardır.

Çalışmaya konu olan demir – çelik sektörü elemanlarından “alaşımli çelik çubuklar (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş)”, Türk demir – çelik sektörünün amiral gemilerinden biri olarak nitelendirilmekte ve sektörün ihracatında büyük rol



oyynamaktadır.

Söz konusu ürünün kullanım alanlarına göre incelersek; neredeyse tüm makine, beyaz eşya, otomotiv, altyapı ve inşaat sektörlerinde kullanılmaktadır. Pazar konusunda ise hem gelişmiş hem de gelişme olan ülkeler açısından muazzam bir açık olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin demir – çelik sektörü altyapısının gelişmiş ülkelerle rekabete uyumlu halde olmasıyla birlikte, gelişmekte olan ülkeler gibi sürekli büyüme gösteren pazarlar bu açıdan büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bunun yanında ABD, Almanya gibi büyük rakiplerin yanı sıra 2000'li yıllardan beri Çin ile Hindistan'ın gibi dünyanın en büyük demir – çelik üreticilerinin var oluşu nedeniyle bazı pazarlar tehlikeli ve rekabete kapalı olarak da görülebilmektedir.

Ekonomileri güçlü ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde demir çelik tüketimi sürekli artmakta ve tüketim hızını karşılayabilecek üretim kapasiteleri oluşturulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde toplam demir çelik üretimi ve tüketimi içerisinde yassı çelik ürünün payının, gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olması çelik tüketimi ile kalkınmışlık düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Demir çelik sektörü tek bir sanayi kolu değil, birçok sektöre girdi sağlayan ülke ekonomisi için stratejik önem taşıyan bir sektör olagelmıştır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler pazarlarındaki bir diğer handikap ise özellikle AB ve OECD üyesi ülkelerin Çin gibi sektör birincisi olan Uzakdoğu ülkeleriyle yaptıkları serbest ticaret anlaşmalarıdır. Bu pazarlara gümrük vergisiz ve kotasız girecek her Uzakdoğu malı demir – çelik ürünü, Türk demir – çelik sektörü için ciddi bir rakip haline gelmektedir. Bu tarz durumlar sektördeki ihracat ve rekabetçilik analizlerini elzem hale getirmektedir.

O halde teze konu olan araştırmamızı yaparken, incelenecek olan dünya pazarları bu bilgiler ışığında yorumlanıp, analize tabi tutulup hedef pazarlar belirlenmelidir. Araştırmamıza konu olan demir – çelik ürününü muhtemel pazarlarının demografik, teknolojik ve gelişmişlik yapısı ürünlerimizin ürün – yaşam eğrisindeki konumunu değiştirmektedir.

Türk demir – çelik sektörünün kat ettiği teknolojik mesafe ve ürün altyapısıyla beraber az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş olan pazarların ürün – yaşam eğrisi açısından giriş ve gelişme durumunda olan ürünlerimiz, genellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere oluşan dünya pazarlarını bizim için cazip hale getirmektedir. Bu

pazarlar genel olarak Türkiye'ye yakınlık bakımından lojistik avantaj sağlarken, Türkiye'nin İtalya, Almanya ve Belçika gibi hem AB üyesi hem de coğrafi bakımdan kendisine yakın olan dünya demir – çelik ihracatında ilk 10'da olan rakiplerine göre ucuz ve eşit kalitedeki ürünlerle piyasa olması ayrıca bir avantaj katmaktadır.

Normal şartlar altında herhangi bir ürün için, gelişmesini tamamlama noktasına gelen ya da tamamlamış pazarlarda ürün satmak hem rekabet hem de pazarın doygunluğu açısından zorlaşacaktır.

Ama ilerleyen teknoloji ve yıpranma payının azaldığı yeni nesil ürünler sayesinde söz konusu pazarlar çekiciliğini korumaktadır. Örnek olarak Fransa'da hane halkı başına düşen demir – çelik ürünü oranı yüksek olabilir fakat bu ürünlerin çoğunun 1960'lı yıllardaki hegemonik nitelikteki ürünlerden olduğu da bilinmektedir. Bu tarihten sonra ise enformatik ürünlerin piyasada alan kazandığı bilinen bir diğer gerçektir. Yeni nesil demir – çelik ürünleri sağlamlığı, esnekliği ve uzun ömürlülüğü gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Tezin ikinci bölümünde de bahsedildiği gibi demir – çelik sektöründeki mevcut buluş ve icatların birçoğu 2000'li yıllardan sonra gerçekleştirilmiştir. Bu tarz değişkenler dünya demir – çelik ticaretini her alanda zinde ve etkin hale getirmiş ve sürekli büyüyen bir endüstriye dönüştürmüştür.

Bunun yanında nüfusu azalma trendinde olan, teknolojik seviyenin ve şehirleşme seviyesinin çok ilerde olup, aramızdaki mesafenin de çok uzak olduğu Japonya gibi pazarlar ise ürünlerimiz için en tehlikeli pazarlar olarak adlandırılabilir.

Demir – çelik sektörünün büyüklüğü ve alıcı kitlesinin bir hayli büyük olması ise araştırmamızı önemli kılan bir diğer husus olmuştur.

Normal şartlarda demir – çelik ürünleri için ülkelerin standart olmayan ve birbirlerinden farklılık gösteren sanayi alt yapıları, ürün için hedef pazar seçiminde önemli bir husus olmaktadır. Sanayinin gelişmişlik boyutları ve kullanım oranları, ülkelerin alt yapılarına göre farklılık göstermektedir. Bu sebepten ötürü potansiyel hedef pazar seçiminde ve rekabetçilik analizinde bu hususlar da dikkate alınmalıdır. Yine de bu noktada karar sektördeki firmaların vizyonunu belirleyecek olan karar mekanizmalarıdır. Firmaların amaçları ve hedefleri doğrultusunda bazen kısıtlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak adına hedef bir pazara hiç giriş yapmaması da mantıklı bir karar olabilmektedir.

Hedef pazarlar konusunda potansiyel müşteriler tespitinde ise BM üyesi ülkelerin

tamamının Eurostat ve Comtrade veri tabanlarıyla ortak çalışmasından ötürü bazı istisnalar dışında neredeyse tüm ülkelerin ticari rakamlarına ulaşmak mümkündür. Bu istisnalar ise savaş, doğal afet gibi nedenlerden ötürü bazı az gelişmiş veya geri kalmış ülkelerden direk olarak veri elde edilememesi durumudur. Bu durum ise söz konusu ülkelerle ticaret gerçekleştiren ülkelerin verilerinden derlenen ayna veriler (mirror data) sayesinde çözülmektedir. Bunun da ötesinde hedeflenen pazarlara yapılacak olan olası ziyaretler ile de veri toplamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak da destekleyici unsurlardan olmaktadır.

### **3.2. ÇALIŞMADA KULLANILAN VERİLER VE GÜVENİLİRLİKLERİ**

Söz konusu çalışmadaki istatistiki veri ve bilgiler; ITC Trade Map (International Trade Center) ve Birleşmiş Milletler'in veri tabanı olarak bilinen COMTRADE ile EUROSTAT (AB) gibi veri tabanlarından elde edilmiş, biçimlendirilmiş ve yorumlanmak suretiyle dünya ülkelerine yönelik demir – çelik sektörü elemanlarından alışımli çelik çubuk ürün için potansiyel hedef pazarlarını tespit amacıyla kullanılmıştır. ITC veri tabanı, ayrıca dünyadaki bütün ülkelerin kendi istatistik kurumlarından verileri alıp, derleyerek kendi veri tabanının güncelliğini korumaktadır. Temel itibariyle söz konusu devletlerin kurumlarından gelen, 4 veya 6 haneli GTİP'ler (Harmonised Code System) bazındaki veriler; çeyrekler, aylar ve yıllar olarak ülkeler arasındaki meydana gelen fiili ihracat bilgilerine dayanmaktadır. Ayrıca bu veriler, rakamsal ve grafiksel bazda sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar şeklinde de sunulmaktadır.

Bahsi geçen verilerin güvenilirliği önceliklidir ve çalışmada kullanılan veri tabanları genel olarak yeryüzündeki en güvenilir kaynaklardan başlıcaları olarak (Trade Map, Eurostat, Comtrade) kabul edilmektedirler. Tüm bunlara rağmen bahsi geçen verilerde dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Uluslararası ticaretteki ithalat ve ihracat faaliyetlerine konu olan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) numaraları ilk 6 haneye kadar Dünya Gümrük Örgütü (WCO) tarafından belirlenmek olup, ekonomik topluluklar ile ülkeler bazında 6 hanedan sonrası değişkenlik gösterebilmektedir. Çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalı ve detaya da inilerek bu konu ile ilgili hata oranları da düşürülebilmektedir.

Bahse konu olan veri tabanlarındaki istatistiki veriler incelenip, analiz edildiğinde, ülkeler arası fiili ihracat her boyutu ile gözler önüne serilmektedir. Bunun da ötesinde, ülkeler arasında gerçekleşen “düşük fatura” uygulamaları da istatistiki şekilde tespit edilebilmektedir.

Ayrıca, söz konusu veri tabanlarında, bilgilerine Birleşmiş Milletler’e geç veren veya vermeyen ülkelerin oluşturduğu problem ise “yansıma veri” sistemiyle çözülmektedir. Yani hiçbir veri vermeyen herhangi bir ülkenin dış ticaret verileri, o ülkeye mal satan ve mal alan ülkelerin verileri toplamından elde edilmekte ve buna “yansıma veri” bir diğer adıyla “mirror data” denilmektedir. Bu tarz datalar sayesinde veri güvenliği az olan ülkelerde daha sağlıklı bilgilerin elde edilmesinin önü açılmıştır.

Yukarıdaki açıklanan eksikliklerin daha iyi anlaşılması, sistemin kullanım sürecindeki eksikliklerin üstesinden gelinmesini amaçlamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi söz konusu veri tabanları dünya çapında otorite kabul edilen ve pazar araştırmalarında geçen ikincil verilerin temel veri tabanlarıdır. Söz konusu veriler analiz edilip yorumlanmakta ve ticari istihbarata çevrilerek ihracatı yapılacak olan ürünlere yönelik bir yol haritası çizilmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ile birlikte, bu veri tabanları tek tek ülke veya ürün bazında (12 haneli GTİP numaralarına kadar) içinde bulunulan tarihten 3 ay öncesine kadar olan verileri eksiksiz sunmaktadır.

Bunun yanında, geçmiş yıllarda bir önceki seneye ait veriler ile analiz yapılabilirken, veri tabanlarındaki yenilikler sayesinde artık üç ay öncesinin bilgilerine aylık bazda ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum ihracatçılara, mevcut konjonktüre müthiş bir şekilde ayak uydurma ve strateji hazırlama imkanı sağlamaktadır. İhracata yönelik rekabet istihbaratı açısından bakıldığında, söz konusu durum kritik bir önemdedir.

### **3.3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ**

Yapılan bu çalışmada demir – çelik sektörünün elemanlarından olan alaşımlı çelik çubuklar (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş) için ürün bazında ikincil veriler kullanılmak suretiyle elde edilecek olan ticari istihbarata dayalı bir pazar araştırması ve

rekabetçilik analizinden oluşturmaktır. Bu çalışma sonucunda hedeflenen üreticiler ve işletme için kaynakların etkin şekilde kullanılmasıyla en ideal ihracat pazarlarının seçilmesini sağlamaktır.

Sektör bazında yapılan pazar araştırmaları, genel açıdan sektörel bazda hedef pazarlarını tespit etmekte ancak ürün bazında ise yani özele inildiğinde birçok açıdan tam manasıyla istenilene cevap verememektedir. Ürün bazlı olarak yapılacak bu çalışma ile ihracat hedeflenen ürünlere yönelik spesifik hedef pazarlar belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın esas mantığı, ülkeler arasındaki ticari faaliyetleri söz konusu ürün açısından değerlendirerek ortaya benzer, Türk demir – çelik ihracatçılarına uluslararası pazarlarda izleyebilecekleri örnek bir yol haritasının ve modelinin ortaya konulmasıdır. Söz konusu rekabetçilik analizleriyle Türk demir – çelik ihracatçılarının, uluslararası pazarda bahse konu olan mallar açısından rekabetçiliğini ölçmek ve bununla birlikte model önerisi oluşturularak, dünya pazarında hangi hedeflere odaklanılması gerektiğini gösterebilmektedir. Bu nokta, söz konusu çalışmanın bir manada objektif yönüdür. Bir başka deyişle, firmalardan bağımsız bir şekilde, ürün bazında Türk demir – çelik ihracatçıları açısından dünya ülkeleri içinden en uygun ve rekabete müsait pazarların belirlenmesi çalışmasıdır.

Ancak çalışmanın süreci sadece objektif açıdan yani bizlerin dışındaki bir realitenin kavranması ile sınırlı bir durum değildir. Burada söz konusu duruma ayrıca hedef pazarlara yönelecek olan firmaların potansiyel beklentileri ve amaçları da girmektedir. Aynı ürünü imal eden ve neredeyse aynı özelliklere sahip iki işletme bu tarz bir hedef pazar araştırması aracılığıyla birbirlerinden farklı pazarlara odaklanabilirler çünkü yürüttükleri hedefler ve amaçlar farklı olabilmektedir. Bir firma, ihracata konu olan ülkelerde bayilikler aracılığıyla ihracat yapmayı hedeflerken, birden fazla pazara düşük ölçeklerle girmeyi hedefleyen bir firmanın hedef pazarları, işlenen verilerin aynı olmasına rağmen farklı olabilmektedir. Bu sebepten ötürü söz konusu hedef pazarların seçiminde işletmelere mahsus olan bir takım subjektif ölçüler meydana gelebilmektedir.

Bu tarz pazar araştırmaları gerçekleştirildiğinde, bazı pazarların miktarsal ve oransal açıdan hızla büyürken, bazı pazarlar ise uzun vadede aşamalı bir biçimde büyüme sağlamaktadır. Bununla beraber bazı küresel pazarların ithalat oranları çok azdır fakat hızlı bir şekilde büyüme potansiyeli taşımaktadırlar ve bu durum ise bazı işletmeler için cazip bir

durum oluşturmaktadır. Bu aşamada, yapmış olduğumuz hedef pazar araştırmamızdaki önerilerimizin rekabet noktasında ihracatçı firmalara, kolay girilebilecek ve uygun koşulların olduğu pazarların sunulması amaçlanmaktadır. Fakat bu çalışmadan yararlanacak olan firmalar ve/veya araştırmacılar bu verileri kendilerine göre yeniden analiz ederek farklı amaçlar doğrultusunda farklı pazarları kendilerine hedef pazar olarak seçebilirler.

Yaptığımız araştırmanın bu açıdan sağladığı bir diğer hizmet ise değişik amaçlara yönelik verileri ve sonuçların imal etmesidir. Bu araştırmanın metodolojisinin bir diğer kritik noktası da Türkiye'nin ihracatın arttığı ülkelerde, Türkiye ve Dünya genelinden gerçekleştirilen ithalatın oran ve miktar bazında karşılaştırılabilme imkanındır. Bununla birlikte, dünya ülkelerinden yaptığı ithalatı artıran pazarlardaki Türkiye'nin ihracatı, büyüme oranı ve miktarı ile karşılaştırma şansı da elde edilmektedir. Bu sayede, uluslararası pazarlarda kaçırılan potansiyele sahip pazarlar hakkında da bilgi sağlanabilmektedir. Bir takım dış pazarda ise Türkiye'nin ihracatının artmasına rağmen, o ülkenin söz konusu ürünlerde dünya genelinden yaptığı ithalatta düşüş olabilmektedir. Bu tarz ülkeler, araştırmamıza konu olan model önerisi açısından kritik ve ölçek ülkeler/pazarlar olarak algılanabilir. Bir ülke pazarının daralmasına rağmen ülkemiz tarafından gerçekleştirilen ihracat artıyorsa, bu durum bize rekabet halinde olduğumuz ülkelerin tespitini ve bununla birlikte yeni bir perspektif kazandırır. Bununla birlikte bu noktada elde edilen yeni perspektifin, yeterince etkili olunamayan pazarlarda da uygulamaya konulması mümkün haldedir.

Bu araştırmanın esas amacı dayanıklı tüketim mallarının ana girdisi olan demir – çelik sektörüne ait alaşımlı çelik çubuklar (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş) bazında uluslararası alanda potansiyel hedef pazarları tespit etmek ve bu pazarlardaki potansiyel firma ya da müşterilerin iletişim bilgilerine varmaktır. Bahse konu olan hedef pazarlar, ihracatçılar açısından yeteneklerine, imkanlarına ve amaçlarına uygun olarak seçilebilecektir. Fakat burada esas nokta tüm işletmeler için potansiyel hedef Pazar seçiminde “kolay rekabet edilecek” türden hedef pazarların olmasıdır.

Bunun yanı sıra ürün bazında (alaşımlı çelik çubuklar (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş)) hedef ülkelerin dış ticaret dengesini ifade eden ticari açık kavramı da potansiyel hedef ülke pazarlarının belirlenmesi konusunda ilave bir ölçüm aracı

olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dış ticarete açık veren yani ithalatı, ihracatından fazla olan ülkeler genel olarak daha kolay pazarlar olabilmektedir.

Daha öncesinde de belirtildiği gibi, çalışmanın esas amacı demir – çelik sektörü alt elemanlarından olan alaşımlı çelik çubuklar için rekabetçilik analizi yapılarak potansiyel hedef pazarları ortaya çıkartmaktır. Çalışmada kullanılan yöntem, esas itibariyle fiili verilerden yola çıkarak, ülkemizin demir – çelik sektörünün alt elemanlarından olan bu ürün bazında rekabet edilebilirliğinin tespiti ve bununla birlikte rekabetçiliğin ülkeler açısından netliğe kavuşturulmasıdır. Bu sebepten ötürü yüksek bir soyutlama seviyesi meydana gelmekte ve bir takım koşullar realiteden bir ölçüde uzaklaşma anlamı kazanabilmektedir. Potansiyel hedef ülke pazarlarına etki edebilecek diğer ölçüler bu çalışmada ele alınmamıştır. Örnek olarak vermek gerekirse, hedef ülkenin nüfusunun artışı bu analizlerde yer bulmamıştır. Pazarlama konusundaki kültürel faktörler de çalışmaya dahil edilmemiş fakat fiili şekilde rekabetçi olunması ile potansiyel bir pazarda fiili şekilde büyüme sağlanması da hali hazırda bu ölçütlerin bir karması şeklinde tezahür etmektedir. Fiili şekilde rekabetçilik, birçok faktörün hali hazırda aşılması ve aşılabildiği için de rekabetçi olunmaktır.

Uluslararası pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen hedef pazar araştırmalarında genel olarak birkaç eksik nokta kalmaktadır. Bunlar hedef pazardaki kalitenin, kültürün, fiyatların, standartların, ürün çeşitlerinin, piyasa içi dinamiklerinin ve yerel üreticilerin analizidir. Bahse konu olan bu ölçütler için ayrıca bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle potansiyel olarak belirlenen hedef pazarların içerisinde seçim gerçekleşmesi için, söz konusu işletmelerin kaynakları ve imkânları göz önünde bulundurularak, daha geniş ölçekte bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bu koşullarda sürdürülen araştırmalardan sonra elde edilen sonuçlar, potansiyel hedef pazarlar adına çok daha net olarak ortaya çıkacaktır.

Bazı ihracatçılar için kendi içinde bulunmuş oldukları iç ve dış faktörler sebebiyle potansiyel hedef pazarın genel çapta tespiti, kendilerinin potansiyel pazarlara girişi için yeterli olarak görülebilir. Bu tespitin ardından söz konusu pazarların durumu hakkında bir takım pratik uygulamalar ve potansiyel pazarlara giriş stratejileriyle test edebilmek mümkündür. Eğer gerekiyorsa söz konusu hedef pazarlar ikinci kez bir süzme işlemine tabi tutularak, potansiyel hedef pazarlara giriş sağlanabilir.

### **3.4. ALAŞIMLI ÇELİK ÇUBUKLAR (SADECE SOĞUK OLARAK ŞEKİL VERİLMİŞ VE İŞLENMİŞ) İÇİN GTİP KODLARININ BELİRLENMESİ**

WCO olarak bilinen Dünya Gümrük Örgütü tarafından ilk 6 hanesine kadar belirlenen GTİP numaraları, yıllık olarak Dünya Gümrük Örgütü'ne üye ülkeler tarafından kendi Gümrük tarife cetvellerinde yayınlanır. Bir başka ifade ile 12 haneden meydana gelen GTİP numarasının ilk 6 hanesine kadar olan kısmını Dünya Gümrük Örgütü belirlerken; 7. ve 8. haneleri eğer söz konusu ülkeler herhangi bir ekonomik birliğe (Ör: Gümrük Birliği) üye ise ekonomik birlik tarafından ve kalan 9.-12. haneler arasını ise ilgili ülkenin yetkili kurumları tarafından belirlenmektedir.

Araştırmaya konu olan demir – çelik ürünü olan alaşımlı çelik çubukların (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş) İngilizce literatürdeki anlamı “Bars and rods of alloy steel other than stainless” olarak yer bulmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde ise alaşımlı çelik ürünlerinin spesifik ve teknik özelliklerden dolayı kendi içlerinde ayrıldığı görülmüştür. Pazar olarak bir olmaları halde GTİP numaralarının farklı oluşuna örnek olarak, dikişli ve dikişsiz çelik boruların GTİP numarası farklılığı verilebilir. Bu sebepten ötürü araştırmamızın daha net ve anlaşılır neticelere varabilmesi için genel ürün kodu olan 4 veya 6 haneli GTİP numaralarının kullanılmasının, araştırmamızın selameti açısından çok daha faydalı olacağı öngörülmüştür. Alaşımlı çelik çubuklar (sadece soğuk olarak şekil verilmiş ve işlenmiş) için 722850 numaralı GTİP'in kullanılmasına karar verilmiştir.

#### **3.4.1. GTİP Bazlı Alaşımlı Çelik Çubukları (Sadece Soğuk Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) (722850) İle İlgili Dünya Ülkeleri İthalat – İhracat Analizi**

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map adlı web sitesinden (<http://www.trademap.org/>) “722850” GTİP kodu kullanılarak yapılan araştırma neticesinde dünya ülkelerinin söz konusu ürün ile ilgili ihracatı ve ithalatı ile bu faaliyetleri gerçekleştiren en büyük 20 ülkeyi gösteren tablolar aşağıdaki şekilde gibidir.



**Tablo 4. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İthalatı ve En Çok İthalat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

İthalatçı Ülkeler	İthalat Tutarı (2013)	İthalat Tutarı (2014)	İthalat Tutarı (2015)	İthalat Tutarı (2016)	İthalat Tutarı (2017)
Dünya	2.131.001	2.328.075	1.945.674	1.682.443	1.889.487
Almanya	461.214	521.296	412.432	369.583	423.549
ABD	305.979	344.856	286.408	187.058	205.173
Fransa	128.224	136.866	107.908	98.264	119.823
Kanada	109.482	131.119	105.076	88.118	100.737
İtalya	78.869	100.567	92.843	79.179	86.670
Çin	64.248	70.889	67.051	71.665	82.960
Polonya	46.068	48.501	49.388	56.448	74.180
Belçika	34.211	47.683	49.958	53.676	63.904
Meksika	66.058	65.694	44.513	38.526	50.240
Birleşik Krallık	64.395	63.442	44.960	37.554	48.535
Çekya	41.009	43.926	39.699	36.974	40.861
Romanya	76.375	80.576	71.967	57.651	38.813
Macaristan	26.951	30.526	16.819	18.298	30.574
Endonezya	36.376	49.433	35.851	32.607	30.127
Türkiye	82.003	91.035	55.653	30.041	29.190
Avusturya	34.130	33.135	26.243	23.523	28.926
Hollanda	28.131	12.525	12.501	15.235	27.745

**Tablo 4. (Devam)**

İsviçre	28.178	32.041	22.147	21.894	26.395
Tayland	32.971	32.003	24.898	29.414	26.223
Slovakya	28.680	33.978	19.999	19.072	21.927

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 5. 2013-2017 Yılları Arasında Dünya Ülkeler İhracatı Ve En Çok İhracat Yapan İlk 20 Üye Ülke (.000 USD)**

İhracatçı Ülkeler	İhracat Tutarı (2013)	İhracat Tutarı (2014)	İhracat Tutarı (2015)	İhracat Tutarı (2016)	İhracat Tutarı (2017)
Dünya	2.152.361	2.453.736	2.022.972	1.781.881	2.063.342
Almanya	343.511	409.650	311.477	267.184	329.905
Avusturya	185.495	202.448	171.688	170.202	197.469
İtalya	158.865	176.279	154.256	146.870	186.305
ABD	160.034	184.957	181.883	151.830	170.130
İsveç	90.624	98.211	87.604	83.163	142.310
Rusya	202.726	188.160	148.639	108.891	132.119
Japonya	100.413	103.111	87.350	102.994	124.469
İspanya	78.656	81.568	74.445	73.701	87.762
Slovenya	75.902	83.742	71.816	64.193	76.344
Ukrayna	87.090	84.912	63.795		74.680
Belçika	46.662	63.105	58.992	47.227	64.594
Çekya	58.299	59.746	50.810	49.298	64.514
Brezilya	61.897	72.546	64.316	51.184	63.635

**Tablo 5. (Devam)**

Tayvan	62.022	64.812	51.589	42.944	55.450
Çin	62.972	186.350	115.979	111.734	46.210
Güney Kore	64.875	59.436	49.841	44.895	45.808
Kanada	84.565	96.590	83.147	57.465	29.026
Finlandiya	25.521	27.314	23.386	17.985	28.176
Fransa	72.171	57.294	31.638	26.953	26.679
Türkiye	6.744	19.753	29.985	27.924	23.339

Kaynak: (www.trademap.org)

Bu iki söz konusu tablo, Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) konusunda rakip üye ülkeler ile potansiyel hedef pazarlar perspektifinden genel bir bakış açısı sunmaktadır. Söz konusu ürünün dünya genelindeki dış ticaret hacmi karşılığı olarak elli yedi milyar dolardan fazla (2.063.342 USD) bir hacme sahip olduğu görülmektedir. Almanya, ABD, Fransa, Kanada ve İtalya'nın en büyük beş ithalatçı üye ülke olduğu görülürken; Almanya, Avusturya, İtalya, ABD ve İsveç'in ise en büyük beş ihracatçı üye ülke olduğu görülmektedir. Özellikle Almanya ve ABD'nin hem ihracatçı ülkeler bazında hem de ithalatçı ülkeler bazında ilk 5 içerisinde yer alıyor olması, bu iki ülkenin bizim açımızdan hem büyük bir potansiyel hem de en büyük rakiplerimizden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca iki ülkenin söz konusu ürünü yarı mamul tarzında ithal ederek, belki de katma değer ilave edici ürünlerle ihracatını gerçekleştirmiş olma ihtimalleri de bir hayli yüksektir.

Bununla beraber en çok ihracat ve ithalatı gerçekleştiren ilk 10 ülkeyi ve geçen son iki sene içinde ihracatı ile ithalatı büyüme yöneliminde olan yine ilk 10 ülkeyi bir kere daha incelemek; potansiyel fırsatları ve tehditleri incelemek adına bir hayli faydalı olacaktır.

**Tablo 6. 2017 Yılında İthalatı Yüzdesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

İthalatçı Ülkeler	2016'daki İthalat Tutarı	2017'deki İthalat Tutarı	Artış	Değişim Oranı (%)
Tanzanya	1	85	84	8.400
Etiyopya	2	101	99	4.950
Dominik Cumhuriyeti	9	260	251	2.789
Fildişi Sahilleri	28	516	488	1.743
Laos	20	310	290	1.450
Mozambik	20	228	208	1.040
Zimbabve	1	10	9	900
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	2	9	7	350
Cezayir	275	961	686	249
Gana	312	1.032	720	231
Katar	145	393	248	171
Nikaragua	30	68	38	127
Kazakistan	2.817	6.315	3.498	124
Belarus	4.559	9.568	5.009	110
Norveç	6.141	12.365	6.224	101
Paraguay	6	12	6	100
Izlanda	1	2	1	100

**Tablo 6. (Devam)**

Uruguay	15	29	14	93
Letonya	696	1.301	605	87
Hollanda	15.235	27.745	12.510	82
Tanzanya	1	85	84	8.400

Kaynak: (www.trademap.org)

**Tablo 7. 2017 Yılında İhracatı Yüzesel Olarak En Çok Artış Gösteren İlk 20 Ülke (.000 USD)**

İhracatçı Ülkeler	2016'daki İhracat Tutarı	2017'deki İhracat Tutarı	Artış	Değişim Oranı (%)
Bosna Hersek	1	96	95	9.500
Endonezya	12	185	173	1.442
Peru	1	7	6	600
Malezya	11	75	64	582
Avustralya	14	59	45	321
Arjantin	14	40	26	186
Hırvatistan	243	654	411	169
Guatemala	22	55	33	150
Karadağ	1.348	2.915	1.567	116
BAE	93	186	93	100
Estonya	5	9	4	80
Litvanya	483	837	354	73
İsveç	83.163	142.310	59.147	71

**Tablo 7. (Devam)**

Hollanda	6.105	10.159	4.054	66
Finlandiya	17.985	28.176	10.191	57
Yunanistan	196	291	95	48
Belçika	47.227	64.594	17.367	37
Bulgaristan	448	587	139	31
Çekya	49.298	64.514	15.216	31
Tayvan	42.944	55.450	12.506	29
İtalya	146.870	186.305	39.435	27

Kaynak: (www.trademap.org)

Söz konusu tablolardan da anlaşılacağı gibi Tanzanya, Etiyopya, Dominik Cumhuriyeti, Fildişi Sahilleri ve Laos iki yılda ithalatları incelendiğinde en fazla artış gösteren ilk beş ülke olduğu ve potansiyel hedef pazarlar için en büyük adaylar olduğu görülmektedir. Ayrıca ihracat bazında incelediğimizde son iki yılda ihracat rakamlarını hızlı bir şekilde artıran ülkelerin ise sırasıyla Bosna Hersek, Endonezya, Peru, Malezya ve Avustralya olduğu görülmektedir.

Söz konusu araştırmamızı belirli kalıp içerisinde tutmak adına; 722850 GTİP numarasına sahip Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) için hedef pazarlar ve potansiyel rakipler yukarıda belirtildiği şekildedir.

### **3.5. TÜRK DEMİR – ÇELİK SEKTÖRÜ İHRACATININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırmamıza konu olan analizlerin yanı sıra, demir – çelik sektörünün sahip olduğu bir ürüne yönelik nihai bir pazar araştırmasının gerçekleştirilebilmesi adına, mevcut koşullar göz önünde bulundurulup ülkemizin demir – çelik sektörü elemanları ihracatı da analiz edilmelidir. Bu noktada, Türkiye ihracatı çalışmaya konu olan demir –

elik sekt6r6 alt elemanları bazında yıllık verilere g6re incelenmektedir. Bu durum T6rkiye'nin s6z konusu 6r6n veya 6r6nleri ihraç ettiği pazarlardaki rekabetçilik seviyesinin de g6zlemlenmesi açısından kritik bir pozisyondadır.

Bu durumda T6rkiye, s6z konusu pazarlarda geçmişte hangi pazarlarda gelişme g6stermiş ve hangi noktaya kadar bu gelişimi s6rd6r6lebilir kılmıştır? Bu açıdan bakıldığında ilk olarak T6rkiye'nin bahse konu olan demir – elik sekt6r 6r6n6n6n ihracatındaki etki g6sterdiği ve geliştiği pazarları tespit etmek ilk adım olacaktır. Fakat bahse konu olan hedef pazarların belirlenmesi aşamasında ihracatta gelişmenin sağlandığı bir takım 6lkelerin, ithalat rakamları b6y6rken bazılarının ise aynı seyirde devam ediyor olması ve bazılarının da eskiye g6re daha az ithalat yapıyor olmaları olası sonuçlardandır.

Yukarıda bahse konu olan analizlerde sonuç olarak T6rkiye'nin s6z konusu demir – elik sekt6r6 elemanının ihracatını artırdığı 6lkelerde aynı zamanda s6z konusu 6r6nlerin ithalatı azalmış ise bu sonuç T6rkiye'nin bu 6lke pazarlarında ne denli 6st6n rekabetçi olduğunun g6stergesidir. 6stelik bu durum T6rkiye tarafından kriz ortamının fırsata d6n6řt6r6ld6ę6 sonucunu da bizlere verir. Bu sonuç aynı zamanda s6z konusu 6r6nlerimizin pazar koşullarında fiyat, kalite ve standart açısından da çekici olduğu anlamını bizlere vermektedir.

Bu analiz, T6rkiye'nin hali hazırda bahse konu olan demir – elik sekt6r6 6r6n6n6n ihracatı konusunda rekabet g6c6n6n sergilerken, diğer taraftan ise T6rkiye ile rakip olan 6lkeler ile hangi niteliklerde rekabet edildiğini g6stermektedir. Bir başka deyişle, bazı rakip 6lkelerle farklı fiyat ve kalite d6zleminde yarışırken, bazıları ile ise aynı pazarda ve kulvarda bulunmamıza rağmen rekabetçilik oranımızı kıyaslama imkanını bulabiliriz.

T6m bu yapılan analizler neticesinde 6lkemizdeki demir – elik ihracatçılarına sunulacak olan hedef pazar kavramı/modeli çok daha net bir d6zlemlle tanımlanabilecektir. T6rkiye'nin hali hazırdaki demir – elik sekt6r6 elemanları ihracatının analizi neticesinde edinilecek bilgiler ile birlikte ticari eğilimlerin de incelenmesi, ihtiyaç duyulan bilgilerin doğruluklarını en 6st d6zeye çıkartacaktır.

### 3.5.1. Türkiye'nin Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) İhracatı Konusunda Rekabetçiliğinin Analizi

Türkiye'nin demir – çelik sektöründeki ihracatındaki ve ithalatındaki son yıllarda meydana gelen değişimler analiz edilmek suretiyle Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) ürün grubunun rekabetçilik analizi Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden “722850” GTİP kodu ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu iki tabloda da ilk etapta en dikkat çekici unsur Türkiye'nin bu ürün grubunda verdiği büyük dış ticaret açığıdır. 2017 yılında bu ürün bazında toplamda 23.339 \$'lık ihracat yapılırken, yine aynı yıl toplamda 29.190 \$'lık ithalat yapılmıştır. Toplam dış ticaret açığı 5.851 USD'dir. Bu tablolardaki dış ticaret açığının sebep son yıllarda çevre coğrafyalarda meydana gelen siyasi karmaşalardan dolayı kaynaklanmaktadır. Çevre ülkelerdeki kriz yatışıkça Türkiye'nin ihracatı da buna paralel olarak artacak ve rekabetçilik bakımından daha iyi konuma gelecektir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ihracat yaptığı ilk 20 ülke ve toplamda dünyaya yaptığı ihracat aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 8. 2013-2017 Yılları Arasında Türkiye'nin Dünya İhracatı ve En Çok İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçı Ülkeler	2013'teki İhracat Tutarı	2014'teki İhracat Tutarı	2015'teki İhracat Tutarı	2016'daki İhracat Tutarı	2017'deki İhracat Tutarı
Dünya	6.744	19.753	29.985	27.924	23.339
Almanya	1.594	2.063	1.577	1.516	2.420
Birleşik Krallık	0	1.324	1.893	3.138	2.299
Meksika	0	25	528	807	1.518
Kolombiya	0	184	1.604	1.484	1.434
Bulgaristan	426	1.562	1.733	1.760	1.358



**Tablo 8. (Devam)**

Serbest Bölgeler	898	2.367	652	997	1.299
İran	293	730	979	1.181	1.198
ABD	0	464	942	652	1.085
İtalya	7	796	478	561	791
Rusya	20	122	52	50	663
İsrail	320	879	954	818	617
İspanya	0	59	0	21	610
Suudi Arabistan	922	1.120	2.570	676	543
Mısır	169	763	1.643	819	525
Kanada	0	434	594	343	404
Romanya	277	586	764	487	393
Ukrayna	0	12	25	339	389
Peru	0	0	123	213	380
Sırbistan	58	352	155	207	379
Şili	20	140	69	398	372

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Almanya, Birleşik Krallık, Meksika, Kolombiya ve Bulgaristan 2017 yılında Türkiye'nin bu ürün bazında en yüksek ihracatı yaptığı ilk 5 ülkedirler. Bu 5 ülkeye yapılan ihracat, bu ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ihracatın 1/3'üne yakındır. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 ülke ile toplam dünya ithalatı aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 9. 2013-2017 Yılları Arasında Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracatçı Ülkeler	2013'teki İthalat Tutarı	2014'teki İthalat Tutarı	2015'teki İthalat Tutarı	2016'daki İthalat Tutarı	2017'deki İthalat Tutarı
Dünya	82.003	91.035	55.653	30.041	29.190
Almanya	8.293	10.186	9.868	9.303	10.557
Avusturya	5.741	6.054	4.789	6.529	6.694
İtalya	5.129	3.507	3.655	3.587	2.801
Hindistan	793	2.845	1.879	1.166	1.872
İspanya	1.364	1.284	1.568	805	1.341
Serbest Bölgeler	69	0	0	2.209	1.085
Çin	24.219	20.631	9.785	880	827
İsveç	45	368	346	644	727
Slovenya	1.292	1.592	1.100	1.068	709
Fransa	2.421	2.769	1.532	1.080	618
Portekiz	0	0	0	0	529
Karadağ	0	1	0	0	459
ABD	144	168	630	283	403
Birleşik Krallık	1.124	1.561	572	410	287
Çekya	923	559	456	201	164

**Tablo 9. (Devam)**

İsviçre	1.381	86	194	137	55
BAE	0	0	0	0	10
Ukrayna	4.282	6.546	2.365	94	10
Avustralya	0	0	0	0	9

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Almanya, Avusturya, İtalya, Hindistan ve İspanya ülkemizin 2017 yılında bu ürün bazında en fazla ithalat yaptığı ilk beş ülke olmaktadır. Bu beş ülkeden yapılan toplam ithalat tutarı ise ürün bazında gerçekleştirdiğimiz toplam ithalatın yarısından fazladır. Ayrıca bu ülkeler, Türkiye iç pazarında bizim için en tehlikeli tehditlerin başında gelmektedirler.

Bununla birlikte en çok ihracatı ve ithalatı yapan elli ülkeyi ve son iki yıldaki ihracat ve ithalat trendini bir kez daha gözden geçirmek; tehditleri ve fırsatları değerlendirmek açısından faydalı olabilir.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında gerçekleştirdiği ihracat tutarlarının en fazla artış gösterdiği yirmi ülke, aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 10. 2016 Yılından 2017 Yılına Türkiye'nin Yaptığı İhracatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçı Ülkeler	2016'daki İhracat Tutarı	2017'deki İhracat Tutarı	Artış	Değişim Oranı (%)
Brezilya	1	48	47	4.700
İspanya	21	610	589	2.805
Rusya	50	663	613	1.226
Ekvator	14	70	56	400
Macaristan	23	100	77	335

**Tablo 10. (Devam)**

Bosna Hersek	52	175	123	237
Özbekistan	8	25	17	213
Finlandiya	28	83	55	196
Guatemala	51	143	92	180
Belarus	49	119	70	143
Georgia	22	49	27	123
Azerbaycan	9	18	9	100
Meksika	807	1.518	711	88
Sırbistan	207	379	172	83
Peru	213	380	167	78
ABD	652	1.085	433	66
Almanya	1.516	2.420	904	60
Kosta Rica	161	249	88	55
İsveç	45	67	22	49
İtalya	561	791	230	41
Brezilya	1	48	47	4.700
İspanya	21	610	589	2.805

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablodan anlaşılacağı gibi Brezilya, İspanya, Rusya, Ekvator ve Macaristan son iki yılda yapılan söz konusu ürünün ihracatında en fazla büyüme kaydeden ilk beş pazar olmuştur. Bu aşamada anlaşılacak olan bu ülkeler, rekabet açısından değerlendirildiğinde en fazla rekabetçi olunan hedef pazarlar olması sebebiyle ön plana çıkmaktadırlar.

Türkiye'nin bu ürün grubu bazında ithalat yaptığı ilk 20 ülke ile toplam dünya

ithalatındaki değişim oranları aşağıdaki tablodaki gibidir.

**Tablo 11. 2016 Yılından 2017 Yılına Tüm Dünya İhracatı ve Türkiye'nin Yaptığı İthalatın En Yüksek Artış Gösterdiği İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İhracatçı Ülkeler	2016'daki İthalat Tutarı	2017'deki İthalat Tutarı	Artış	Değişim Oranı (%)
Polonya	1	9	8	800
Hollanda	2	8	6	300
İspanya	805	1.341	536	67
Hindistan	1.166	1.872	706	61
ABD	283	403	120	42
Almanya	9.303	10.557	1.254	13
İsveç	644	727	83	13
Avusturya	6.529	6.694	165	3
Dünya	30.041	29.190	-851	-3
Çin	880	827	-53	-6
Çekya	201	164	-37	-18
İtalya	3.587	2.801	-786	-22
Birleşik Krallık	410	287	-123	-30
Slovenya	1.068	709	-359	-34
Fransa	1.080	618	-462	-43
Serbest Bölgeler	2.209	1.085	-1.124	-51
İsviçre	137	55	-82	-60
Romanya	16	6	-10	-63

**Tablo 11. (Devam)**

Ukrayna	94	10	-84	-89
Belçika	72	3	-69	-96

Kaynak: (www.trademap.org)

Tablonun da net bir şekilde belirttiği gibi sırasıyla Polonya, Hollanda, İspanya, Hindistan ve ABD son iki sene içerisinde söz konusu ürün bazında Türkiye'ye yaptıkları ihracatı en fazla artıran ilk beş ülke olmuştur. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman bu ülkeler sırası ile en hızlı yükselen rakip ülkeler olarak adlandırılabilir.

### **3.5.2. Türkiye'nin Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) İhracatı Konusunda Fırsat Pazarlarının Analizi**

Araştırmamızda bahse konu olan ürün gruplarının ihracatı açısından hedef ülke pazarlarının dış ticaret açığı verdiği durumlar, atlanmaması gereken hayli önemli bir husustur. Dış ticaret açığı vermiş ülke pazarlarının tespit edilmesi, potansiyel hedef pazarların bulunması konusunda bize ışık tutacaktır. Bu tip ülkeler, genel itibariyle kendi iç üretimlerinin mevcut yurt içi talebi karşılayamaması sonucu ithalata yatkın ülkelerdir ve fırsat pazarları olarak isimlendirilebilirler.

2016 yılı için dünya genelinde gerçekleşmiş olan demir – çelik sektörü elemanlarından olan Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) (722850) için dış ticaret açığının ya da fazlasının ülke bazında analizi adına Trade Map (<http://www.trademap.org/>) web sitesinden GTİP kodları ile söz konusu araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar itibariyle aşağıdaki tablolarda yer alan dış ticaret dengeler ve rakamsal açıdan en fazla dış ticaret fazlası ya da açığı veren ilk 15 ülke belirlenmiştir. Bununla birlikte, dünya ticaretindeki dış ticaret dengesinin pozitif ya da negatif oluşu, navlun tarzı giderlerin ihracat rakamları içine dahil olmasından dolayıdır.

Bu minvalde söz konusu ülkelerin dış ticaret dengeleri yalnızca rakamsal bazda değil, aynı zamanda yüzdesel şekilde de incelenmesi küçük pazarların belirlenmesinde de rol oynayabilir. Ayrıca oransal açıdan dış ticaret açığı fazla görünen pazarların analiz

edilmesi, küçük ama sürpriz fırsat pazarların tespitine de olanak sağlayacaktır.

Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) ürün grubu bazında bakıldığında görüleceği gibi Almanya, Fransa, Kanada, Polonya ve Meksika rakamsal bazda dış ticaret dengesini negatif yönde olduğu en büyük pazarlardır. Söz konusu ülkelerdeki bu durum, fırsat pazarı olmaları ve pazar hacimlerinin büyüklüğüyle de dikkat çekmektedir.

**Tablo 12. 2017 Yılına Ait Alaşımli Çelik Çubuklar (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) Tüm Dünya İthalatı ve En Yüksek Dış Ticaret Açığı Olan İlk 20 Ülke (.000 U.S.D.)**

İthalatçılar	2017'da Yapılan İthalat Tutarı	2017 Yılındaki Dış Ticaret Dengesi
Dünya	1.889.492	173.850
Almanya	423.549	-93.644
Fransa	119.823	-93.144
Kanada	100.737	-71.711
Polonya	74.180	-54.209
Meksika	50.240	-49.760
Romanya	38.813	-38.657
Çin	82.960	-36.750
Birleşik Krallık	48.535	-36.567
ABD	205.173	-35.043
Macaristan	30.574	-30.358
Endonezya	30.127	-29.942
Bosna Hersek	19.687	-19.591
Vietnam	18.674	-18.630

**Tablo 12. (Devam)**

Hindistan	20.794	-18.000
Hollanda	27.745	-17.586
Tayland	26.223	-16.198

Kaynak: ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))

**Tablo 13. 2017 Yılına Ait Türkiye'nin İhracat ve Dış Ticaret Dengesi Tutarları**

İthalatçılar	2017 İhracat Tutar	2017 Dış Ticaret Dengesi
Dünya	23.339	-5.851
Birleşik Krallık	2.299	2.012
Meksika	1.518	1.518
Kolombiya	1.434	1.434
Bulgaristan	1.358	1.356
İran	1.198	1.194
ABD	1.085	682
Rusya	663	663
İsrail	617	617
Suudi Arabistan	543	543
Mısır	525	525
Kanada	404	404
Romanya	393	387
Peru	380	380
Ukrayna	389	379
Sırbistan	379	379
Şili	372	372
BAE	358	348
Fas	254	254
Kosta Rika	249	249
Avustralya	257	248

Kaynak: ([www.trademap.org](http://www.trademap.org))



### 3.6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Yaptığımız çalışma sonunda, dünya ülkelerine yönelik demir – çelik sektörü ürünlerinden olan “Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş)” bazında ikincil veriler ile bir model inşa edilmiş ve bu söz konusu ürünü ihraç eden veya ihraç etmek isteyen Türk işletmeler için yol haritası niteliğinde bir stratejik harita oluşturmaya çabalanmıştır. Araştırmamız neticesinde öncelikli olarak makro düzeyden mikro düzeye yönelik işleyiş gerçekleştirilmiş ve tümünden gelimci bir yöntem benimsenmiştir.

Öncelikli olarak dünya ülkeleri tarafından gerçekleştirilen Alaşımli Çelik Çubukları (Sadece Soğul Olarak Şekil Verilmiş ve İşlenmiş) bazındaki ihracatına ve ithalatına, ardından söz konusu ülkeler çapında yapılan ithalat ve ihracatı yapan ve bu verilerin oransal ve miktarsal bazda olarak en çok değişim gösteren ülkeleri belirlemeye çalıştık. Sonra ise Türkiye'nin bahse konu olan ürün ihracatını ve ithalatını analiz ederek, ülkemizin söz konusu ürün çapında dünya ülkeleriyle yapılan ticaretteki konumunu, rekabetçiliğini ve potansiyel hedef pazarları analiz etmeye çabaladık. Bundan sonraki adımda ise söz konusu ülkelerin demir – çelik sektör elemanının ihracat ve ithalatına mercek tutarak, dış ticaret açıkları ile fazlalarını analiz ettik. Oransal ve miktarsal bazda söz konusu ülkelerin dış ticaret açığı mı yoksa fazlası mı verdiğini incelenmiştir. Söz konusu ürünlerde fazla miktarda dış ticaret açığı olan ülkeler potansiyel hedef pazarlar şeklinde incelenmiştir.

Uluslararası rekabetçilikte en önemli bölüm “*Hedef Pazar*” tespitinin yapılmasıdır. Ancak hedef pazar belli olduktan sonra, ihracat yapmak isteyen firma tam manasıyla tüm enerjisini bu yöne verebilir. Hedef pazarın belli olması durumu, söz konusu ürün/ürünleri imal eden ülkeler adına uluslararası rekabetçilik gücü konusunda büyük bir güç sağlamaktadır. Özellikle bu noktadan sonra elde edilen döviz girdisinin, gelecek yatırımlar için destek sağlaması ve birçok konuda ülkemize döviz tasarrufu sağlaması ön görülmektedir. Bu noktadan sonra ise yapılması gereken demir – çelik sektör elemanlarını ihraç etmek gibi bir hedefi olan firmaların, mevcut hedef pazar araştırması ile belirlenmiş potansiyel alıcıların konumlarını, işletme hedefleri ve amaçları ile uyumlu bir şekilde söz önüne alarak doğru hamleyi gerçekleştirmektir. Tespit edilen hedef pazarlarda potansiyel alıcılar ile kontak kurularak, bahse konu olan ürünlerin pazarlanmasının yapılmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2006). Modern Pazarlama(4). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Badur, Emel. (1998). Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşmalar(Uyumlu Eylem ve Kararlar). Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balkanlı, A. Osman. (2002). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), [http://home.uludag.edu.tr/users/ucmaz/PDF/iibf/htmpdf/2002-21\(1\)/M-2.pdf](http://home.uludag.edu.tr/users/ucmaz/PDF/iibf/htmpdf/2002-21(1)/M-2.pdf) . Erişim Tarihi: 24.12.2017.
- Baltacı, Adem. (2012). Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesinin Payı. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 1-19.
- Barca, Mehmet vd., (2006). Uluslararası Pazarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler/Karşılaşılan Engeller. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Barragan, Salvador. (2005). Assessing The Power of Porter's Diamond Model in The Automobile Industry in Meksika After Ten Years of NAFTA. Kanada:Lethbridge University.
- Başkılıç, Esra. (2006). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü; Bazı AB Ülkeleri Kıyaslaması. Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bedir, Atilla. (2009). Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü İle Endüstri İçi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği. İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bedir, Atilla. (2012). Uluslararası Rekabet Gücü Kavramsal Çerçevesinde Türkiye İmalat Sanayi Sektörlerinin Rekabet Etme Biçimleri ve Uygun Politika Önerisi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1), 171-212.
- Birleşik Metal İş. (2003). Demir Çelik Sektörü, İstanbul: Birleşik Metal İş Yayınları.
- Büyük Larousse. (1986). "Rekabet", İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık AŞ.
- Christmas, Ian. (2006). "World Steel - A Common Future," Address of IISI Secretary General to the 4th Çin International Steel Congress Beijing, 17 April 2006.
- Çetinkaya, Özlem. (2006). Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesinde Portföy Analizi ve Tariş Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (3), 56-76.
- Çevik, Bora. (2017). "Demir Çelik Sektörü", İktisadi Araştırmalar. Ankara: İŞBANK YAYINLARI.

- Çivi, Emin vd., (2008). Uluslar arası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 4 (1), 1-22.
- Çivi, Emin, Erol, İbrahim, İnanlı, Turgay ve Erol, Ece. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (1), <http://iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/view/68>. Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- Çivi, Emin. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2), 21-38.
- Çivi, Emin. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8 (2), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yonveek/article/download/5000069022/5000063926>. Erişim Tarihi: 20.03.2018.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2014). Demir Çelik Sektör Raporu. Hatay: T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2003). AB Üyeliğine Doğru Türkiye Sanayi Politikası. Ankara: DPT Yayınları.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Demir Çelik Sanayii Özel İhtisas Raporu, Ankara: DPT Yayınları.
- Dulupçu, Murat Ali. (2001). Küresel Rekabet Gücü (1). Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Düzgün, Recep. (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (23). 421- 440.
- Emel Gökay, G., Taşkın, Ç., ve Kılıçarslan, S., (2004). Sınır ağları veri madenciliği ile çelik üretim sürecinde bir analiz. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 5 (1), 205–225.
- Erbay, Yusuf. (1996). Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri. Ankara:Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Eroğlu, Osman ve Yalçın Azmi. (2013). Rekabet ve Markalaşma Kuramlarına İlişkin Genel Bir Değerlendirme. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(6), 95-114.
- Esen, Şaban. (2010). Rekabet Kavramına İktisat Okulları Açısından Yaklaşım. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,17-25.
- Gökmenoğlu, Muharrem, Akal, Mustafa ve Altunışık, Remzi. (2012). Ulusların Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. Rekabet Dergisi, 13 (4), 3-43.
- Günaydın, Davuthan. (2013). Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kümelenmeler: TR31 İzmir Bölgesi Örneği. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 11-47.
- Gürpınar, Koray ve Sandıkçı, Mustafa. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Modelinde Michael E. Porter'in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'de ki Bazı Endüstrilerdeki

Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Analizi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(1), 105-126.

- İzmir, M., (2011). Demir Çelik Hurda Kalitesi & Eksperliği. İzmir:Bilnet Matbaacılık.
- Karaaslan, Ahmet ve Tuncer, Güner. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Arttırılmasında Temel Devlet Politikaları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(26), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/dpusbd/article/download/5000126416/5000116> 216 . Erişim Tarihi: 25.09.2017.
- Kibritçiöğlü, Aykut. (1998). Porter'ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı.[https://www.researchgate.net/profile/Aykut\\_Kibritcioglu2/publication/23746436\\_Porter'n\\_Rekabeti\\_Avantajlar\\_Yaklam\\_ve\\_ktisat\\_Kuram\\_\(Porter's\\_Approach\\_of\\_Competitive\\_Advantages\\_and\\_the\\_Theory\\_of\\_Economics\)/links/00b7d515a98159a28e000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aykut_Kibritcioglu2/publication/23746436_Porter'n_Rekabeti_Avantajlar_Yaklam_ve_ktisat_Kuram_(Porter's_Approach_of_Competitive_Advantages_and_the_Theory_of_Economics)/links/00b7d515a98159a28e000000.pdf) . Erişim Tarihi: 23.09.2017.
- Koca, Mehmet A., (2008). Türk Demir Çelik Sanayii İçin Stratejileri Önerileri: Bütünleşme ve Ortak Girdi Temini. DPT-Uzmanlık Tezleri, Ankara.
- Kocatepe, Hamza. (2007). Devlet Yardımlarının Firmaların Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Koç, Murat ve Özbozkurt, Onur. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine, Bir Değerlendirme. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(3), 85-91.
- Lindorfer, Bruno. (2006). Driving Forces of Steel Industry. Metals Mining Journal.
- Marcus, Peter ve Becky Hites. (2005). Steel's New Age of Profits. World Steel Dynamics Global Steel Finance, 12(1), 1-15.
- Marsh, Peter. (2006). Blazing Success: How Prospects For The Steel Industry Are Being Reignited. The Financial Times, 3 March 2006.
- MESS. (2006). MESS Üyelerinde Rekabet Gücü Anketi. İstanbul:MESS Yayınları.
- Mukherjee, Malay. (2004). A View on the Global Steel Market” Speech by President and COO of Ispat International N.V., Stahlmarkt.
- Oğuztürk, Bekir Sami ve Sarıçoban, Kazım. (2013). Küresel Rekabette Kümelenme Ve İnovasyonun Rolü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sobiadsbd/article/download/5000137116/5000126086> . Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Oğuztürk, Bekir Sami. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 8(2), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/download/5000122843/5000113149> . Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- Ordu, B.. (2013). Veri madenciliğinde sınıflayıcı teknikler ile demir çelik sektöründe uzun ürünlerin üretimine ilişkin bir tahmin modellemesi. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Özgen, Oğuz. (2007). Erdemir Yıllık Faaliyet Raporu 2006. Zonguldak: Erdemir Yayınları.
- Porter, Michael E., (2000). Rekabet Stratejisi. (Çeviren: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Porter, Michael E., (2003). Rekabet Stratejisi/Sektör Rakip Analizi Teknikleri(5). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Porter, Michael E., (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Simon and Schuster.
- Sanayi Genel Müdürlüğü. (2017). Demir Çelik Sektör Raporu. Ankara: T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Sarıdoğan, Ercan. (2010). Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Ve Stratejiler(1).İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., ve Dikshit, A. K. (2007). Development of composite sustainability performance index for steel industry. Ecological Indicators, 7(3), 565-588. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2006.06.004> . Erişim Tarihi: 18.12.2017.
- Şeşen, Arısoy vd., (2005). 19. yy’da Bina İnşaatlarında Kullanılan Çelik Malzeme ve Aletlerin Metalurjisi. 3. Demir Çelik Kongresi ve Sergisi Bildiriler Kitabı, 19-26.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2017). Uluslararası Rekabet Edebilirlik Çerçevesinde Türk İnşaat Sektörünün Yapısal Analizi. <http://www.kalkinma.gov.tr>. Erişim Tarihi: 30.11.2017.
- Tağraf, Hasan. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çok uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2), 33-47.
- Timurçin, Deniz. (2010). Türkiye’de KOBİ’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi. İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tonta, Yunus veKüçük, Mehmet E. (2005). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler. Bilgi Çağı ve Teknolojik Gelişmeler Işığında Toplum, Yönetim, Yönetici ve Lider Yaklaşımları Uluslararası Sempozyumu, 12-13 Mayıs, İstanbul.
- Türkkan, Erdal. (2001). Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı. Ankara: Turhan Kitabevi ve Yayınları.
- TÜSİAD. (2017). Rekabet Kongresi ve Rekabet Gücü Ödülü. [www.tusiad.org.tr](http://www.tusiad.org.tr), Erişim Tarihi: 26.10.2017.
- Ulengin, Füsün, Önsel, Şule ve Karaata, Selçuk. (2011). Türkiye’nin Küresel Rekabet Düzeyi: Dünya Ekonomik Formu Küresel Rekabetçilik Raporuna Göre Bir Değerlendirme. TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Formu(REF) ve Sektörel Dernek Federasyonu, (Kasım 2011), İstanbul.

UNCTAD. (2005). Promoting Participation of Developing Countries in Dynamic and New Sectors of World Trade: (iii) Steel and Related Specialty Products. New York: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Ajansı Yayını.

WSD (2007). “World Class Steelmakers: Monitor Report,” World Steel Dynamic.

Yalçın, T. ve Ateşok, G., (1979). Demir cevherlerinin zenginleştirilmesi. Madencilik Dergisi, 18 (2), 20–32.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Aktan, Can. (2017). Rekabet Gücü. <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/rekabetgucu.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Asil Çelik. (2016). <http://www.asilcelik.com.tr/2.asp> . Erişim Tarihi 11.03.2018.

Asil Çelik. (2014). <http://www.asilcelik.com.tr/2.asp> .Erişim Tarihi 10.03.2018.

Erdemir. (2004). <http://www.erdemir.com.tr/hakkimizda/> . Erişim Tarihi: 18.13.2018.

Erdemir. (2017). <http://www.erdemir.com.tr/tr/urunler.asp> . Erişim Tarihi: 03.02.2018.

ITC Trade Map. (2017). <https://www.trademap.org/>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

İsdemir.(2017).<Http://www.isdemir.com.tr/wps/wcm/connect/isdemirlibrary/isdemir/hakkimizda/>. Erişim Tarihi: 10.03.2018.

Kardemir. (2015). Proses Tanımı. <http://www.kardemir.com/Medya.aspx?Lng=tr-TR> . Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Kardemir. (2018). <http://www.kardemir.com/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

Rekabet Derneği. (2017). Rekabet Hakkında. [www.rekabetderneği.org](http://www.rekabetderneği.org), Erişim Tarihi: 25.11.2017.

TDCİ. (2018). Türkiye Demir ve Çelik İşletmeleri. <http://www.tdci.gov.tr/html/tarihce.html>. Erişim Tarihi 09.03.2018.

Tuğberk Çiloğlu. (2017). Elmas Modeli. [www.dusuncekutuphanesi.blogpost.com.tr](http://www.dusuncekutuphanesi.blogpost.com.tr). Erişim Tarihi: 29.11.2017.

Türk Dil Kurumu. (2018). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). Erişim Tarihi: 25.10.2017.

Uzunköprü Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). Rekabet Analizi. [www.utso.org.tr](http://www.utso.org.tr), Erişim Tarihi: 01.04.2018.

Wikipedia Türkiye. (2018). <http://tr.0wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 04.11.2017.

Wikipedia. (2017). Demir Çelik. <http://tr.0wikipedia.org/wiki/Demir>, Erişim Tarihi: 11.11.2017.

World Steel Association (2017). <https://www.worldsteel.org>. Erişim Tarihi: 02.04.2018.

World Steel Association. (2015). <https://www.worldsteel.org>. Erişim Tarihi: 02.02.2018.

EK:1

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Cihan DEVECİOĞLU  
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA – MERAM / 22.05.1989

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Uluslararası Ticaret  
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret ABD  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : DEV ÇELİK / DEMİR HIRDAVAT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. (Devam Ediyor)

### İletişim

E-Posta Adresi : devcelik\_cihan@hotmail.com  
Tarih : 25.06.2018

