

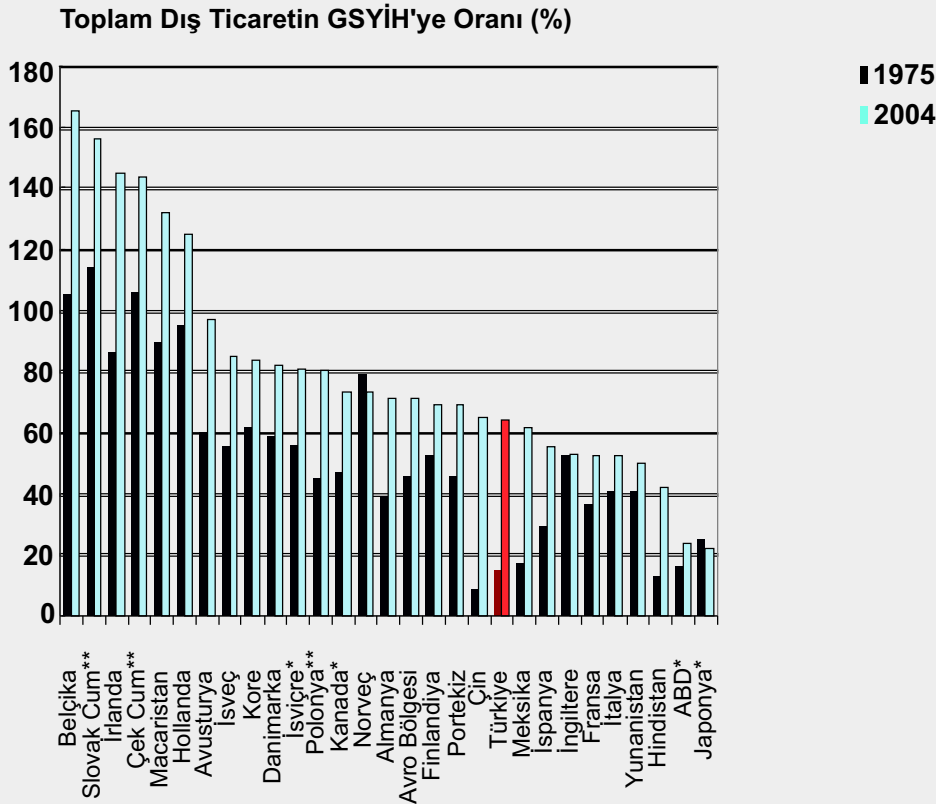
1. EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ OLARAK DIŞ TİCARET¹

Yaşanan ekonomik krizin ardından 2002 yılındaki %7,8'lik yüksek GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) büyümesi Liranın değer kaybına bağlı olarak artan Türk ihracat mallarının rekabet gücüne ve Türkiye'nin gözde turizm merkezi haline gelmesine, kısaca mal ve hizmet ihracına dayalıydı (OECD, 2004). Sonraki iki yılda Türk Lirasında görülen değerlenmeye karşın reel ücretlerin kriz öncesi düzeyinin altında seyretmeye devam etmesi nedeniyle ihracat performansı etkilenmedi: 2003 ve 2004 yıllarında sırasıyla %31 ve %34 olarak gerçekleşti. 2 yıl süren yıllık %30'un üzerindeki yüksek artış hızından sonra, ihracat 2005 yılında %16 artarak daha ılımlı bir çizgiye oturmuş görünüyor.

1.1 Dış Ticaret Bileşenleri

Toplam dış ticaretinin² GSYİH'ya oranına bakıldığında 2004 yılı verilerine göre %64 ile Türkiye'yi benzer büyüklükteki ekonomiler arasında dışa oldukça açık olarak niteleyebiliriz (Şekil 1.1).

Şekil 1.1 1975 ve 2004 Yıllarında Seçilmiş Ülkeler İçin Dış Ticaretin GSYİH'ye Oranı



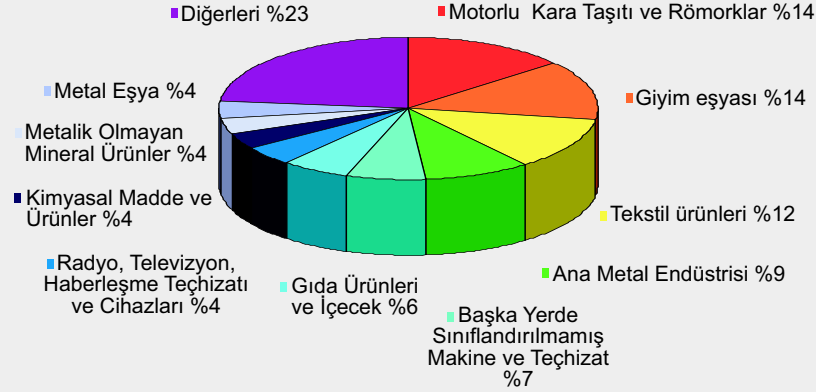
Kaynak: OECD (*) 1975-2003 (**) 1995-2004

¹ Sumru Öz (TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu)

² 2004 yılı dünya mal ihracatı ve ithalatı sıralaması Tablo Ek1.1'de verilmektedir.

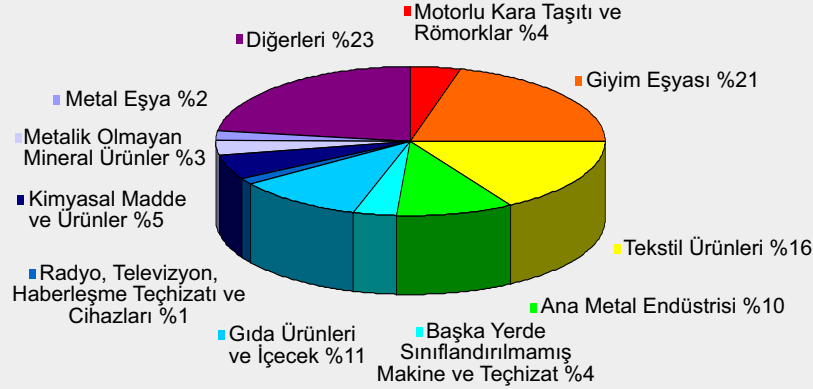
Şekil 1.1'den çıkarılabilecek bir başka sonuç, 1975-2004 yılları arasında toplam dış ticaretinin GSYİH'ya oranı en çok artan ülke olan Çin'in ardından Türkiye'nin ikinci olması. Daha sonra sırasıyla Meksika, Hindistan, İspanya, Almanya, Polonya ve İrlanda geliyor

Şekil 1.2a İhracatın Ekonomik Faaliyete Göre Dağılımı, 2005 (%)



Kaynak: TÜİK

Şekil 1.2b İhracatın Ekonomik Faaliyete Göre Dağılımı, 1996 (%)



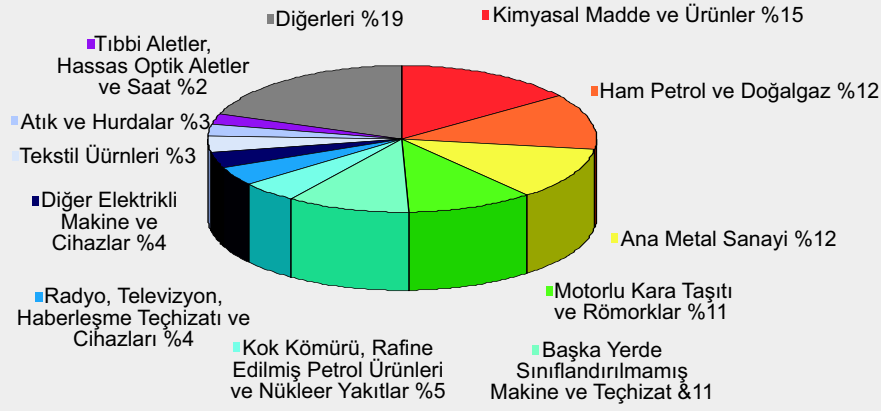
Kaynak: TÜİK

Motorlu kara taşıtları, giyim eşyası, tekstil, ana metal endüstrisi ve gıda Türkiye'nin başlıca ihraç ürünlerini oluşturuyor. 2005 yılında Türkiye'nin ihracatının sektörel dağılımı Şekil 1.2a'da, aynı sektörlerin 1996 yılına ait ihracat payları ise Şekil 1.2b'de veriliyor.³

İhracatın ekonomik faaliyetlere göre dağılımında 1996 ve 2005 yılları arasında görülen en büyük fark, toplam ihracat içindeki payını %4'ten %14'de çıkaran **Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar** alanında görülüyor. Daha sonra, sırasıyla, payı %21'den %14'e inen **Giyim Eşyası** ve %1'den %4'e çıkan **Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları** geliyor.

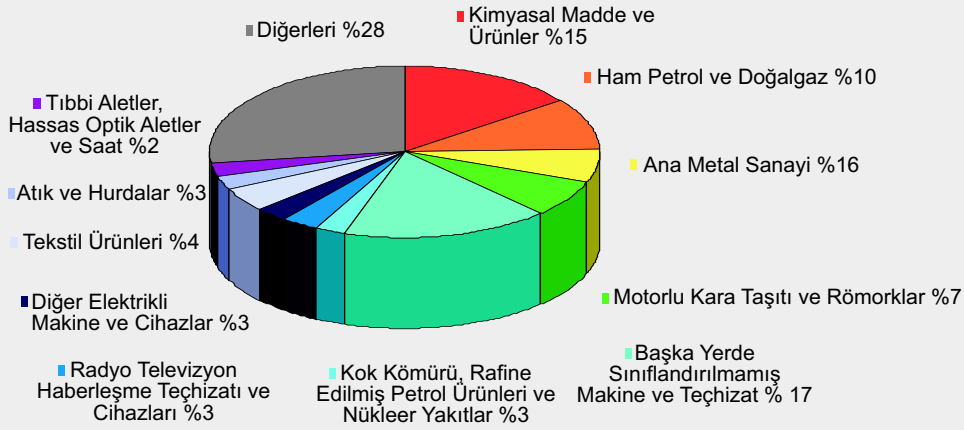
³ Türkiye'nin ihracat kalemlerini detaylı olarak görmek için Tablo Ek.1'e, ithalat kalemleri içinse Tablo Ek.1'e bakabilirsiniz.

Şekil 1.3a İthalatın Ekonomik Faaliyete Göre Dağılımı, 2005 (%)



Kaynak: TÜİK

Şekil 1.3b İthalatın Ekonomik Faaliyete Göre Dağılımı, 1996 (%)



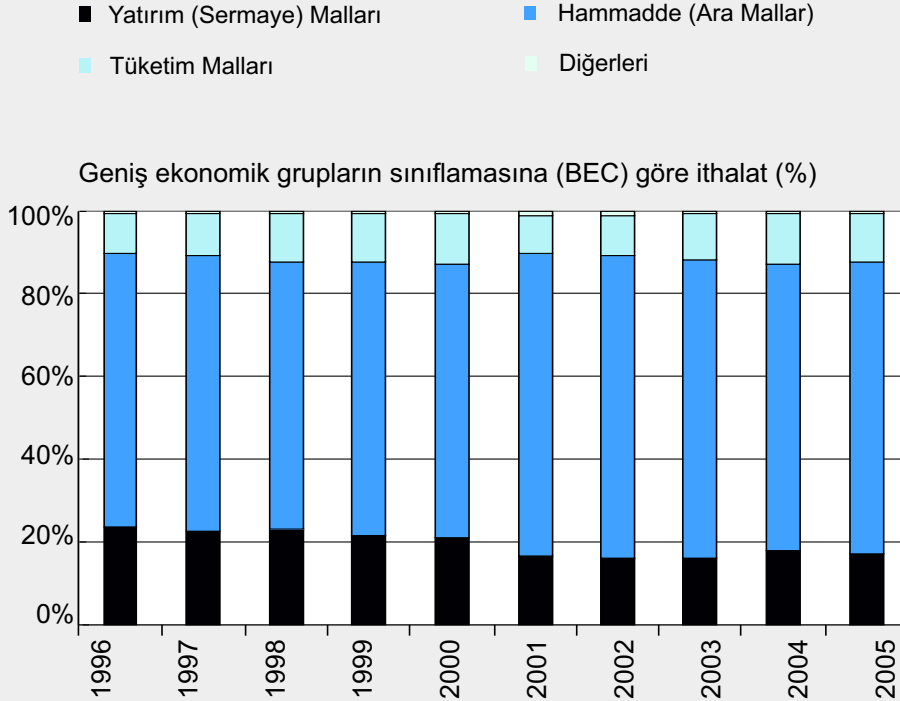
Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin ithalat yapısında en önemli yeri ara mallar ve enerji oluşturuyor. 2005 yılında kimyasal madde ve ürünler %15 ile ilk sırada yer alırken, bunu %12'le ham petrol ve doğalgaz ile aynı paya sahip ana metal endüstrisi izliyor. Daha sonra %11 payla motorlu kara taşıtları ve başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat geliyor. Bu beş sektör toplam ithalatın %60'ını oluşturuyor (Şekil1.3a). İthalatın ekonomik faaliyetlere göre dağılımında 1996 ve 2005 yılları arasında çok büyük bir fark gözlenmiyor.

Ana Metal Sanayi ithalatı %6'dan %12'ye, **Motorlu Kara Taşıtı ve Römorkların** toplam ithalat içindeki payı ise %7'den %11'e çıkarken **Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizatın** payı %17'den %11'e düşüyor. **Ham Petrol ve Doğalgaz** ithalatının toplam ithalat içindeki payı ise %10'dan %12'ye çıkmış durumda.

2001-2005 yıllarını kapsayan dört yıllık dönemde yıllık ithalat artış hızı sırasıyla %25, %35, %41 ve %20 oldu. 2001-2005 döneminde görülen yüksek ithalat artış hızı bir ölçüde 2000 yılına göre %14 (OECD, 2006) değerlendirilen reel efektif döviz kurundan kaynaklandı. Geniş ekonomik grupların sınıflamasına (BEC) göre ithalata bakıldığında, Türkiye'nin ithalat yapısının ağırlıklı olarak ara mallar ve hammaddelerden oluştuğu ve 1996-2005 yılları arasında kapsayan dönemde bu yapıda önemli bir değişim yaşanmadığı görülüyor (Şekil 1.4).

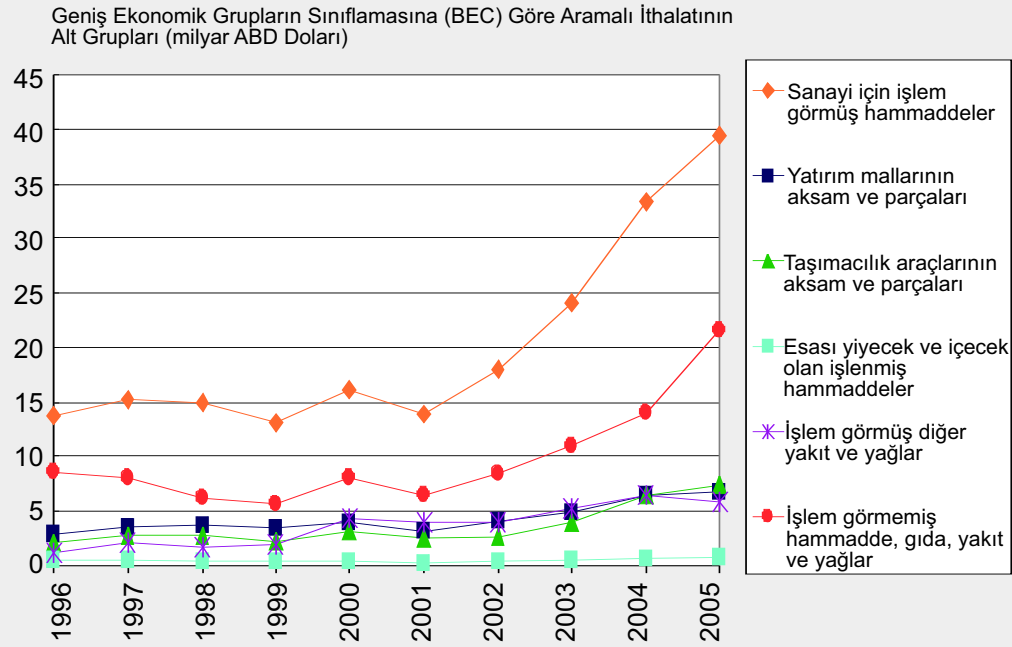
Şekil 1.4 Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına (BEC) Göre İthalat



Kaynak: TÜİK

Tüketim malları ithalatının toplam ithalat içindeki payında önemli bir artış olmaması yüksek ithalat artış hızının tek başına Türk Lirasındaki değerlenme nedeniyle artan tüketim malları ithalatından kaynaklanmadığını; nelerden kaynaklandığını anlamak ise toplam ithalatın %75'ini oluşturan hammadde (aramalı) kaleminin alt gruplarını incelemek gerektiğini gösteriyor.

Şekil 1.5 Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına (BEC) Göre Aramalı İthalat



Kaynak: TÜİK

Şekil 1.5 hammadde (aramalı) kalemi ithalatının asıl olarak sanayi için işlem görmüş hammaddeler ve işlem görmemiş hammaddelerden oluştuğunu gösteriyor. İşlem görmemiş hammadde sınıfına giren ham petrol ithalatının 2000-2005 dönemi değerleri Tablo 1.1'de veriliyor. Buna göre ham petrol ithalatında miktar olarak bir değişiklik gözlenmezken dolar cinsinden iki katına çıkması 2001-2005 döneminde görülen yüksek ithalat artış hızının yalnızca Türk Lirasındaki değerlenmeye bağlanamayacağını, ham petrol maliyetindeki artıştan da etkilendiğini düşündürüyor. Gerçekten de güçlü talep ve üretim kapasitesindeki azalma nedeniyle 2003 yılından itibaren dünya petrol fiyatları sert bir çıkış gösterdi. Bu fiyat artışı ham petrolle sınırlı kalmadı, bunun dışında kalan hammaddelere de yansıdı⁴ (World Bank, 2006). Buna karşın, tepe noktasına eriştiği 2006 yılının Ağustos ayından itibaren düşmeye başlayan petrol fiyatlarının, önümüzdeki dönemde Türkiye'nin ithalatın içindeki payının düşme eğiliminde olacağını öngörebiliriz.

⁴Petrol dışı hammadde fiyatları 2005 yılında ve 2006'nın ilk dört ayında sırasıyla %27 ve %24 arttı (World Bank, 2006).

Tablo 1.1 Türkiye'nin Yakıt İthalatı

Yıllar	Ham Petrol (Bin Ton)	Ham Petrol (Milyar Dolar)	Toplam Mineral Yakıt ve Yağlar (Milyar Dolar)
2000	21 084	4,21	9,5
2001	23 142	3,88	8,3
2002	23 708	4,09	9,2
2003	24 029	4,78	11,6
2004	23 917	6,09	14,3
2005	23 390	8,65	21,3

Kaynak: TÜİK

Sonuç olarak, 2003-2005 döneminde işlem görmemiş hammadde ithalatında görülen 13 milyar dolar tutarında artış, yüksek ithalat artış hızının tek başına Türk Lirasındaki değerlenmeden kaynaklanmadığını bu dönemde yaşanan ham petrol başta olmak üzere tüm ham madde fiyatlarındaki sert çıkıştan da etkilendiğini gösteriyor.

Daha detaylı bir analizi mümkün kılmak için Tablo 1.2'de 3-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına göre en çok ithal edilen 35 ürünün 2004 yılına ait ithalat değerinin, dünya toplam ithalatı içindeki sırasının ve payının yanında 2000-2004 döneminde dünya toplam ithalatındaki payının ve ithalat değerinin yıllık ortalama büyümesi veriliyor. Bu sonucunu ürün bazında kıyaslamaya imkan tanımak için son sütun yine 2000-2004 döneminde dünya ithalatının yıllık ortalama büyümesine ayrıldı.

2000-2004 yılları arasında dünya'da payı değişmeyen tek ürün HAM PETROL, payı en çok artan %3389 ile ALTIN, ALTIN KAPLAMA, GÜMÜŞ VE DÖKÜNTÜ VE ARTIKLARI, en çok azalan ise %12 ile TELEKOMÜNİKASYON CİHAZLARI.

Tablo 1.2, ithalatın tüketim, yatırım ve ara malları arasında dağılımını veren Şekil 1.4'ü destekliyor: 2004 yılında en çok ithal edilen 35⁵ ürün arasında tüketim malı olarak yalnızca her tür taşıt aracı ve ilaçlar; yatırım malı olarak ise TEKSTİL VE DERİ MAKİNALARI öne çıkıyor. Diğer kalemler HAM PETROL başta olmak üzere işlem görmüş ya da görmemiş hammaddelerden (ara mallar) oluşuyor.

⁵ Bu 35 ürünün ithalatı toplam ithalatın %63'ünü oluşturuyor.

Tablo 1.2 3- Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre En Çok İthal Edilen 35 Ürün

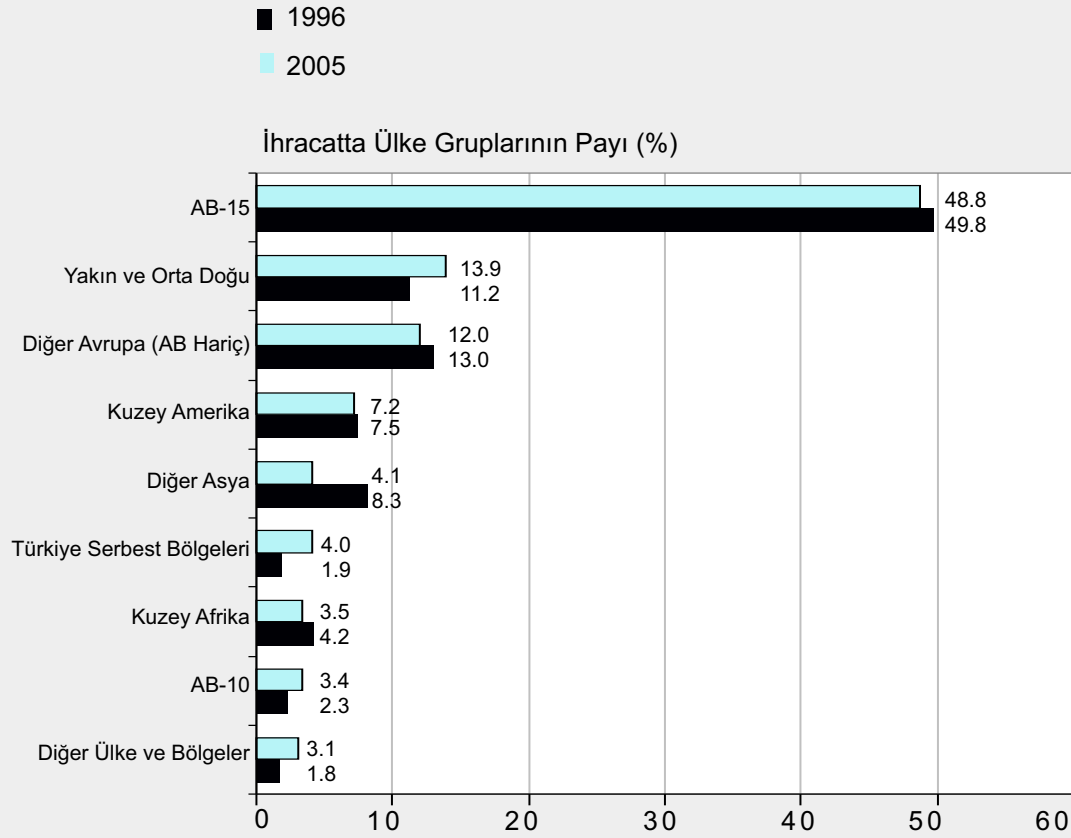
Ürün	2004 (milyon dolar)	Dünya'da Sırası (2004)	Dünya'da Payı (2004)	Dünya'da Payının Büyümesi (2000-04)	Yıllık Ortalama Büyüme (2000-04)	Dünya Ortalama Büyümesi (2000-04)
333 - Ham Petrol	6091.54	18	1.13	0	10	9
781 - İnsan Taşıyan Motorlu Kara Taşıtları	4214.59	18	0.96	3	13	10
971 - Altın, Altın Kaplama, Gümüş ve Döküntü ve Artıkları	3497.46	5	9.41	3389	3816	12
784 - Motorlu Kara Taşıtları için Aksam ve Parçalar	3126.61	15	1.53	9	20	9
282 - Demir-Çelik Döküntü ve Hurdaları	3013.74	1	11.91	10	44	31
334 - Akaryakıt	2419.31	24	1.08	5	16	11
673 - Demir, Çelik Yassı Hadde Mamülleri	2301.67	7	4.43	13	28	13
542 - Başka Yerde Belirtilmemiş İlaçlar	2258.32	16	1.20	4	29	25
713 - Kıvılcım Ateşlemeli, Sıkıştırma Ateşlemeli Motor ve Aksamları	2070.36	13	2.13	18	28	9
764 - Telekomünikasyon Cihazları	1962.32	30	0.72	-12	-7	6
782 - Eşya Taşımaya Mahsus ve Özel Amaçlı Motorlu Taşıtlar	1936.59	9	2.49	13	21	8
776 - Transistor, Mikro Devre vb. Elektronik Parçalar	1933.52	21	0.54	14	20	5
724 - Tekstil ve Deri Makinaları	1930.17	3	8.46	15	20	4
575 - Başka Yerde Belirtilmemiş Plastikler (İlk Şekillerde)	1543.47	12	2.97	11	23	12
778 - Başka Yerde Belirtilmemiş Elektrikli Makina, Cihaz ve Alet	1471.34	22	1.13	16	24	6
651 - Tekstil İplikleri	1412.07	8	3.81	13	16	3
641 - Kağıt ve Kartonlar	1332.78	17	1.47	8	15	7

Ürün	2004 (milyon dolar)	Dünya'da Sırası (2004)	Dünya'da Payı (2004)	Dünya'da Payının Büyümesi (2000-04)	Yıllık Ortalama Büyüme (2000-04)	Dünya Ortalama Büyümesi (2000-04)
728- Değişik Sanayi Kollarında Kullanılan Makine ve Cihazlar	1266.51	17	1.55	13	20	6
321 - Kömür	1217.53	10	3.01	-1	19	20
752 - Bilgi İşlem Makinaları	1211.72	31	0.47	-2	3	5
792 - Hava ve Uzay Taşıtları	1210.76	18	1.28	2	7	4
344 - Doğalgaz	1091.83	1	21.31	-1	1	2
652 - Pamuklu Dokumalar	982.48	6	4.31	28	34	5
682 - Bakır	967.90	15	2.14	11	22	10
684 - Alüminyum	884.22	19	1.35	9	17	8
263 - Pamuk	844.11	2	7.97	-3	6	8
743 - Gaz Pompaları, Santrifüjler	840.66	20	1.38	12	24	10
772 - Elektrik Anahtarları, Röle ve Baskı Devreler	840.31	26	0.71	12	18	6
541 - Vitaminler, Hormonlar, Antibiyotikler, Tıbbi Eşya	777.13	16	1.33	-5	10	15
874 - Ölçme ve Kontrol Cihazları	765.36	25	0.78	5	13	8
515 - Organik/İnorganik Bileşikler	753.07	19	0.99	3	13	9
598 - Diğer Kimyasal Ürünler	686.50	20	1.27	9	19	9
741 - Isıtıcı ve Soğutucu Cihazlar	683.08	22	1.21	-4	5	9
533 - Boyayıcı Maddeler, Macunlar Çözücüler, İncelticiler	644.94	16	1.41	9	18	8
562 - Kimyasal Gübreler	637.56	11	2.53	4	14	10
Toplam (Tüm Ürünler)	94103.13	22	1.09	7	16	8

1.2 Dış Ticaret İlişkileri ve AB

Türkiye'nin mal ihracatında en önemli yeri sırasıyla AB-15, Yakın ve Orta Doğu, AB dışındaki Avrupa ile Kuzey Amerika ülkeleri alıyor. Bu dört ülke grubunun toplam payı 2005 yılı ihracatının %82'sini buluyor. Şekil 1.6 Türkiye'nin ihracatında ülke gruplarının payını 1996 ve 2005 yılları için karşılaştırmalı olarak veriyor. Buna göre Yakın ve Orta Doğu ülkelerinin ile AB'ye 2004 yılında katılan on ülkenin ihracat içindeki payı artarken Yakın ve Orta Doğu dışında kalan Asya ülkeleri ile AB'ye üye olmayan ülkelerin payı azalıyor. Türkiye'nin 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliğine dahil olduğu göz önüne alınınca, ihracatının neredeyse yarısının yöneldiği AB-15 ülkelerinin payında 1996-2005 arasında hafif de olsa bir azalmanın gözlenmesi, geleneksel bir diğer pazar olan Yakın ve Orta Doğu'nun konumunu koruması hatta payını artırması, bu durumun Türkiye ihracatının yönünü fazla etkilemediği sonucuna götürüyor.

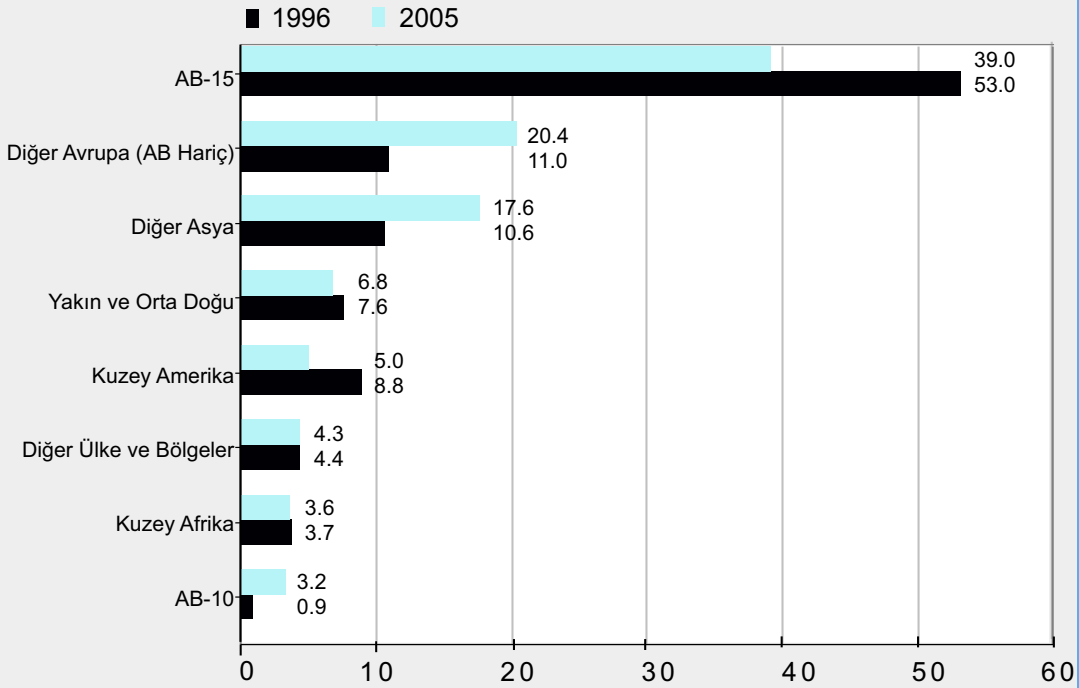
Şekil 1.6 Ülke Gruplarına Göre İhracat, 2005



Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin mal ithal ettiği ülke grupları mal ihraç ettiklerine göre önemli bir değişiklik göstermiyor. Yalnızca Kuzey Amerika'nın sırasını Yakın ve Orta Doğu dışındaki Asya ülkeleri alıyor.⁶

Şekil 1.7 Ülke Gruplarına Göre İthalat, 2005



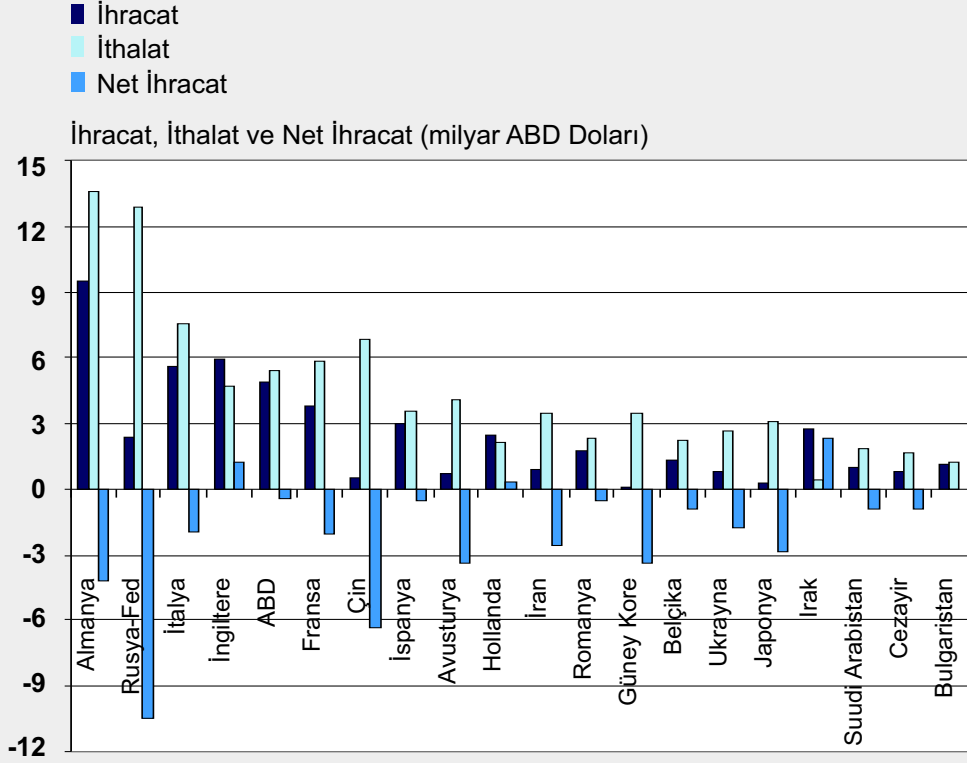
Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin ithalatında ülke gruplarının payını 1996 ve 2005 yılları için karşılaştırmalı olarak incelediğimizde ihracat paylarında gözlemlenen durağanlığın aksine büyük değişiklikler söz konusu (Şekil 1.7). Örneğin ithalat içinde AB dışındaki Avrupa ülkelerinin payı 2005 yılında 1996'ya kıyasla neredeyse iki katına çıkarken,⁷ AB-15'in payı Gümrük Birliği'ne rağmen %53'ten %39'a inmiş. Bir başka önemli farklılaşma da Yakın ve Orta Doğu hariç Asya ülkelerinin ithalat içindeki payının %10,6'dan %17,6'ya tırmanması. Şekil 1.8 Türkiye'nin 2005 yılında en çok ticaret yaptığı 20 ülkeyle olan dış ticaret dengesini veriyor. Buna göre en çok dış ticaret açığı verilen ülkeler sırasıyla Rusya, Çin, Almanya, Güney Kore, Avusturya ve Japonya olurken, yalnızca Irak, İngiltere ve Hollanda'ya yapılan ihracat ithalatı aşıyor.

⁶ Bunda Çin'den yapılan ithalatın 1996 yılında 550 milyon dolarken, 2005 yılında 6,8 milyar dolara çıkmasının etkisi büyük.

⁷ Rusya'dan yapılan ithalat 1996'da 2 milyar dolardan 2005 yılında 13 milyar dolara çıktı. Bunun içinde toplamda 1,3'ten 7 milyar dolara çıkan doğalgaz ithalatının payı büyük (TÜİK, 2006).

Şekil 1.8 Dış Ticaret Dengeleri, 2005 (milyar ABD Doları)

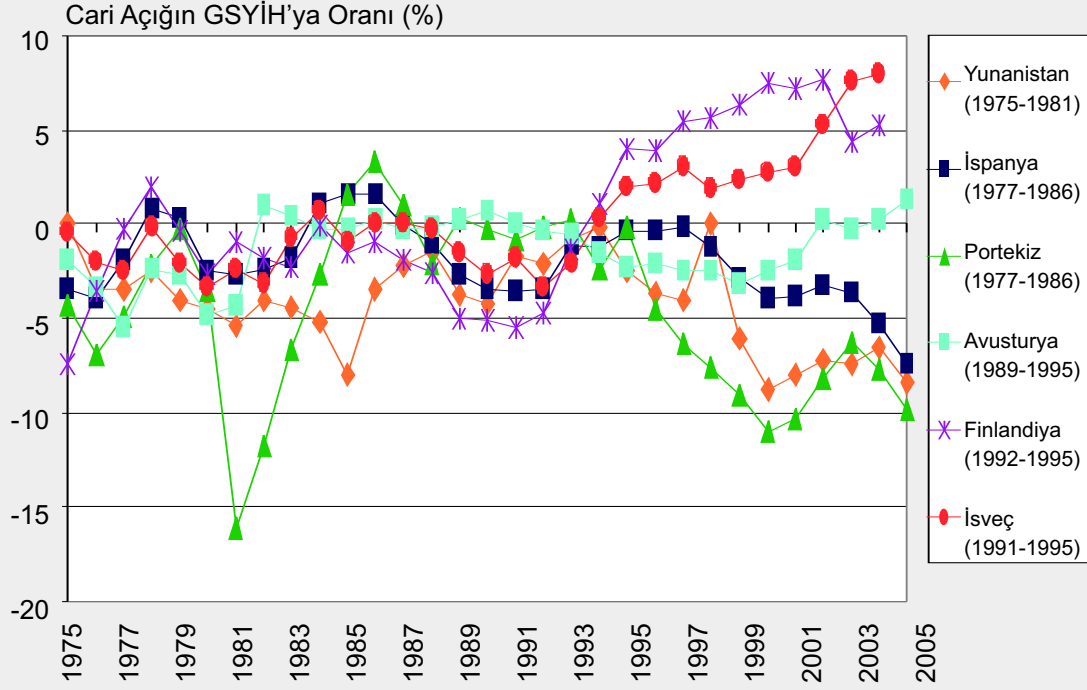


Kaynak: TÜİK

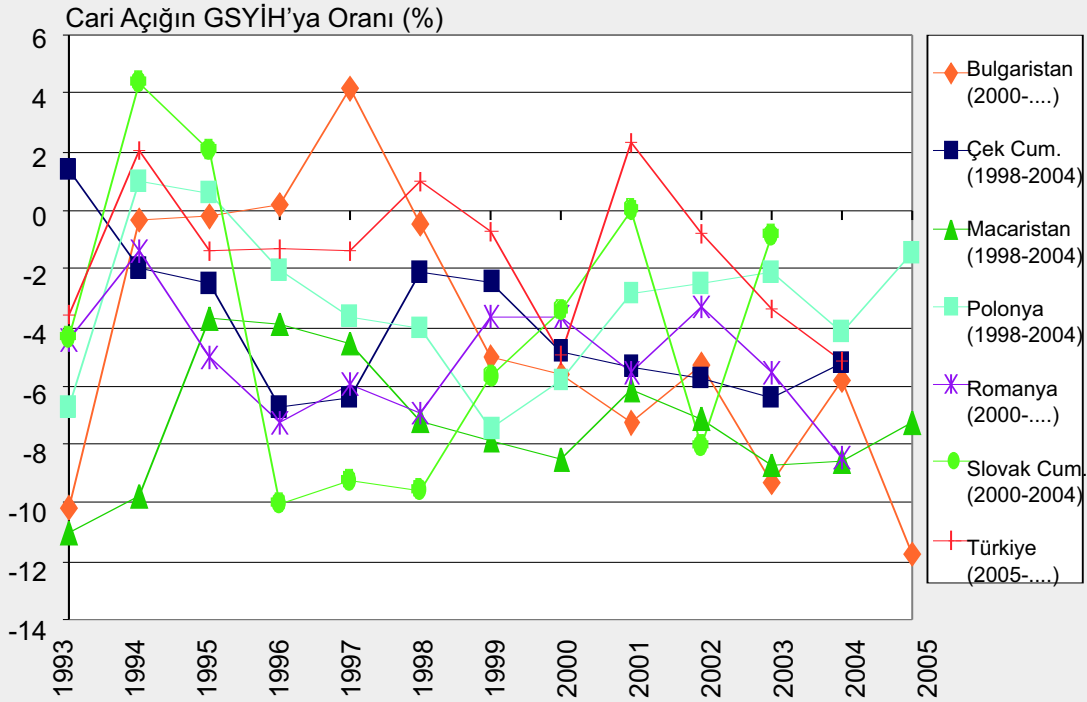
Sonuç olarak, 2005'te payı 1996 yılına göre oransal olarak azalmakla birlikte, Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağının AB'nin ilk 15 üyesi olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında, özellikle enerji hariç ithalat göz önüne alındığında, Türkiye'nin dış ticaret ortaklarındaki en önemli değişim, AB ülkelerinden Uzak Doğu Asya ülkelerine kayma eğiliminde olması.

Dış ticaret ilişkilerinin bir başka boyutu da AB üyelik müzakereleri sürecinde Türkiye dış ticaretinde görülmesi beklenen değişiklikleri benzer bir süreci yaşamış ülkelerle kıyaslamalı olarak ele alınca ortaya çıkıyor. Mevcut eğilimler korunursa, yani AB müzakere süreci kesintiye uğramaz ve siyasi istikrar tehlikeye girmezse, hızlı ekonomik büyümenin ve beraberinde getirdiği cari açığın Türkiye gündemindeki yerini kaybetmeyeceği söylenebilir. Şekil 1.9 ve Şekil 1.10'da da görülebileceği gibi, AB üyelik sürecindeki bütün ülkeler için geçerli olan yüksek cari açık kaçınılmaz gibi görünse de, kontrol altında tutulup ülke sanayisine zarar verecek boyutlara ulaşması önlenmelidir. Bunun için, İhracatta Rekabet Performansı adlı bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz, dünyada talebin arttığı ürün grupları içinde Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olduğu ürünlerin saptanıp, bunların üretim kapasitesinin artırılması gerekmektedir.

Şekil 1.9 1995 Öncesi AB Üyelik Sürecinde Olan Ülkelerde Cari Açık



Şekil 1.10 1995 Sonrası AB Üyelik Sürecinde Olan Ülkelerde Cari Açık



Kaynaklar: WDI Online

1.3 İhracatta Rekabet Performansı

Uluslararası ticarete katılım, özelde şirketlerin büyümesinde, genelde de ülkelerin refah düzeyinin yükselmesinde önemli bir unsurdur. Bir ülkenin dış ticaretini artırabilmesi içinse hangi ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğü olduğunun bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu amaçla ihracat yapısı, yurtdışı talep dinamikleri ve başlıca ihraç ürünleri açısından bir ülkenin ihracat performansı farklı yollar kullanılarak incelenebilir.

Bu yollardan biri Birleşmiş Milletler Ticaret Bölümünün hazırladığı “Ticaret Performans Endeksi”dir. Bu endeks ülkelerin ve başlıca sektörlerinin ihracat performansını ve rekabet gücünü farklı boyutlarıyla gözlemeyi ve değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çalışma 184 ülke ve 14 farklı sektör için temel performans özelliklerini, pazar payı kayıp ve kazançlarını ve bunların ardındaki etmenleri kapsamaktadır. Tablo 1.3, bu çalışmanın ihracatta rekabet gücü ile ilgili bölümünü⁸ -Türkiye'nin 1999-2003 döneminde ihracat değeri 1 milyar doların üzerinde olan sektörleri arasında en yüksek ihracat artış hızına sahip dokuz sektör için pazar payı değişimlerini ardındaki etmenlerle birlikte- vermektedir. “Ticaret Performans Endeksi”, pazar payındaki bu değişimin arkasındaki faktörün (1) rekabet gücü mü; (2) en dinamik hedef pazara yakın olmak mı; (3) sektörün en dinamik ürününde baştan uzmanlaşmış olmak mı; (4) dış talepteki değişmelere uyum yeteneği mi olduğunu belirlemektedir. Bu dört faktörün toplam etkisi pazar payındaki yıllık değişimi yüzde olarak vermektedir.

Tablo 1.3 Türkiye'nin Ticaret Performans Endeksi

1999-2003 arası pazar payındaki yıllık değişim (%)	Taşıt Araçları	IT ve Elektronik	Çeşitli İmlalat	Elektro-nik	Mekanik Eşya	Temel İmalat	Giyim	Tekstil	Kimya
Rekabet etkisi	21,06	20,78	18,5	18,16	13,24	8,84	7,21	6,44	3,56
Coğrafi uzmanlaşma	1,96	1,61	2,28	4,24	3,70	2,46	1,86	2,96	3,14
Üründe uzmanlaşma	-0,61	8,23	4,45	5,49	4,29	2,39	1,75	1,08	-2,01
Uyum etkisi	0,53	1,02	0,47	1,03	-1,16	-0,02	0,41	0,41	-0,25

Kaynak: UN Statistics Division

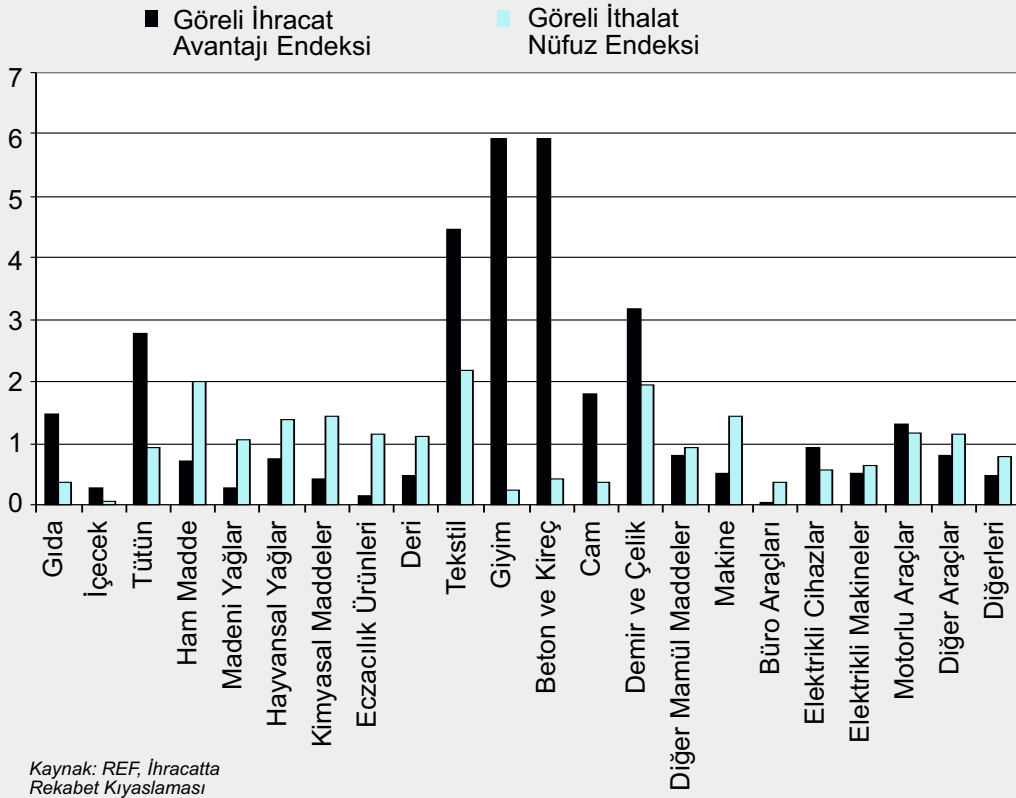
Tablo 1.3, Türkiye'nin dünya toplam ihracatı içindeki payında 1999-2003 yılları arasında görülen gelişmenin büyük bir bölümünün rekabet etkisi ile açıklanabileceğini gösteriyor. Rekabet etkisi, hedef pazarların ithalatı içinde ihracatçı ülkenin payında belli bir dönemde meydana gelen yıllık ortalama yüzde değişim ile dış ticaret ortağının dünya toplam ithalatı içindeki payı çarpılarak elde ediliyor. Bir başka deyişle, rekabet gücündeki değişime bağlı olarak pazar payında görülen değişim, bir ülkenin en önemli dış pazarlarındaki konumunda sergilediği değişimin ağırlıklı toplamı alınarak bulunuyor.

⁸ “Ticaret Performans Endeksi”nin tamamına <http://www.intracen.org> adresinden ulaşabilirsiniz.

“Ticaret Performans Endeksi” göre, Türkiye’nin dünya toplam talebinde ağırlığı olan hedef pazarlarda, 1999-2003 döneminde, temelde rekabet gücündeki artışa dayanan başarılı bir ihracat performansı yakaladığı söylenebilir. Fakat bu endeks, yalnızca sektörlerin pazar payındaki değişim dikkate alınarak hesaplandığı için sektörlerin, dünya toplam ihracatı içindeki payını göz ardı ediyor

Bir ülkenin ihracat performansını ölçmenin bir başka yolu olan “Görelî İhracat Avantajı Endeksi”nin, belli bir yılda, belli bir sektörün, dünya toplam ihracatı içindeki payına göre hesaplanan statik bir endeks olduğu göz önüne alındığında, Birleşmiş Milletler Ticaret Bölümünün hazırladığı “Ticaret Performans Endeksi”ni tamamladığı söylenebilir. Belli bir sektörün ihracatının ülkenin ihracatı içindeki payının, o sektörün dünyadaki toplam ihracatının dünya toplam ihracatındaki payına oranını veren bu endeksin değeri 1’den büyük ise rekabetçi avantajın, 1’den küçük ise rekabetçi dezavantajın göstergesidir. Buna göre Türkiye’nin ihracatta rekabet avantajına sahip olduğu sektörler beton-kireç, giyim, tekstil, demir-çelik, tütün, cam, gıda ve motorlu araçlar olarak sıralanabilir (REF, İhracatta Rekabet Kıyaslaması). Türkiye’nin rekabet gücüne sahip olduğu sektörler, ülkenin katma değeri yüksek teknoloji yoğun alanlarda rekabet gücü olmadığını gösteriyor.

Şekil 1.11 Sektöre göre Görelî İhracat Avantajı-Görelî İthalat Nüfuz Endeksleri, 2004



Görelî İthalat Nüfuz Endeksi ise belli bir sektörde yapılan ithalatın ülke ithalatı içindeki payının, o sektörün dünyadaki toplam ithalatının dünya toplam ithalatındaki payına oranıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi dezavantajın, 1'den küçük ise rekabetçi avantajın göstergesidir. Türkiye, tekstil, hammadde, demir-çelik, makine, kimyasal maddeler, hayvansal yağlar, deri, eczacılık ürünleri, motorlu araçlar ve diğer araçlar sektörlerinde rekabetçi dezavantaja sahip görünüyor.

İhracatta rekabet performansını incelemenin üçüncü yolu, pazarın kendi dinamikleriyle kıyaslandığında bir ülkenin pazar payındaki değişimi grafik üzerine aktarmaktır. Bu grafik aşağıdaki sorulara ışık tutabilir (ITC, 2006):

- Bir ülkenin başlıca ihraç ürünleri nelerdir ve ihracat portföyü ne ölçüde belli ürünlerde yoğunlaşmıştır?
- Bir ülke hangi ürünlerde daha iyi bir performans göstermiş ve dış pazarlarda pazar payını artırmış ya da başarısız olup pazar payı azalmıştır?
- Ülkenin başlıca ihraç ürünlerine karşı dünya talebi artmakta mı, azalmakta mıdır?

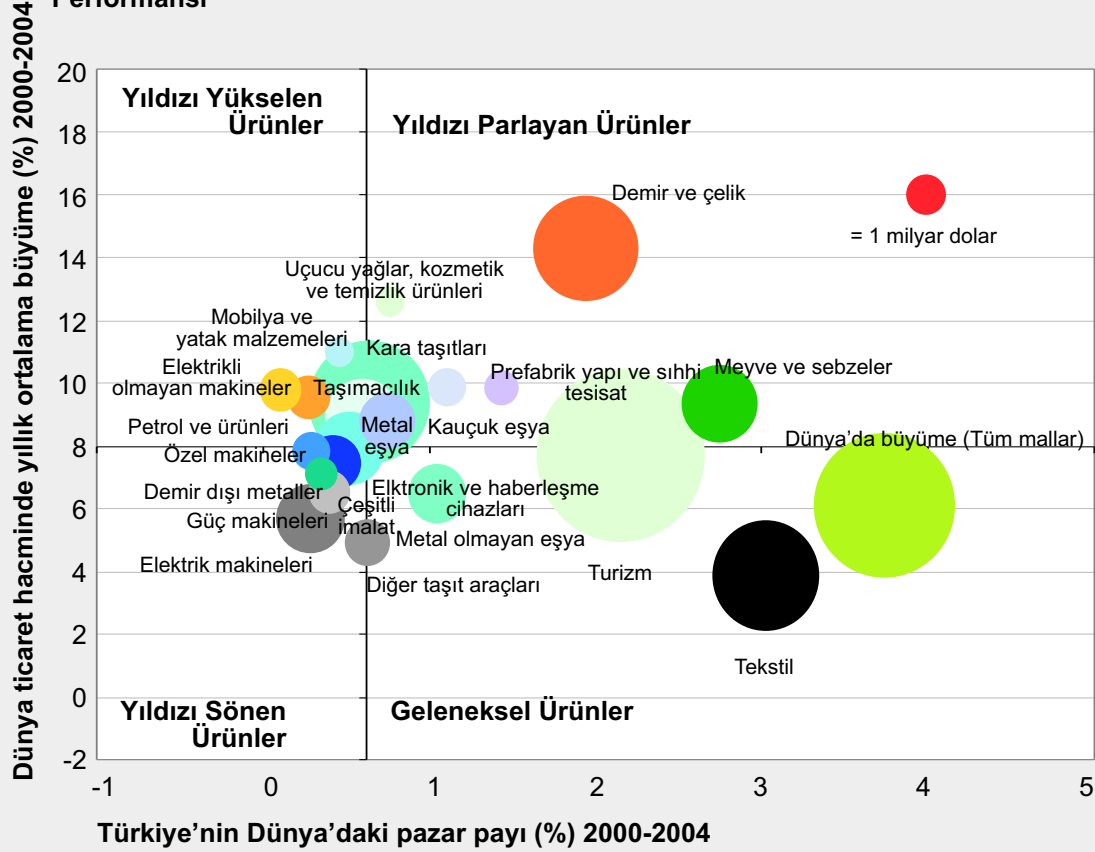
Şekil 1.12 ve Şekil 1.13 ürün ihracatı için Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümünün derlediği COMTRADE, hizmet ihracatı için ise Dünya Ticaret Örgütü'nün veri tabanını kullanarak 2000-2004 yılları arasında Türkiye'nin ihracat performansını sırasıyla yapısal ve dinamik bakış açısından vermektedir. Yapısal İhracat Performansı, 2 basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına (SITC) göre Türkiye'nin 2004 yılında en çok ihracat yaptığı 20 ürün ve 2 hizmet grubunda 2000-2004 yılları arasında dünyadaki ortalama pazar payını (yatay eksen), yine aynı dönemde, aynı ürün grupları için dünya talebindeki yıllık ortalama büyüme (düşey eksen) ile kıyaslamalı olarak vermektedir. Ayrıca ilgili mal grubunun ihracat değeri balonun büyüklüğü ile orantılı olarak görülebilir.¹⁰

Şekil 1.12'de, 2000-2004 yılları arasında dünya talebindeki (ithalat hacmi) yıllık ortalama büyüme hızının %8 olduğu görülüyor. Yatay referans olarak kullanılan bu çizgi, düşey referans çizgisi olan Türkiye'nin 2004 yılı ihracatının dünya toplam ihracatındaki payı (%0,62) ile birlikte tabloyu dört parçaya bölüyor. Farklı özellikler gösteren bu dört bölgeyi isimlendirmek gerekirse:

⁹ Turizm ve Taşımacılık

¹⁰ Referans olarak verilen kırmızı balon 1 milyar dolara karşılık gelmektedir.

Şekil 1.12 2-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre Yapısal İhracat Performansı



Kaynak: COMTRADE,
REF Hesaplamaları

•**Yıldız Parlayan Ürünler**(sağ üst bölüm) pazar payı dünya ortalamasının üstünde artan ürünler arasında incelenen ülkenin toplam pazar payıyla kıyaslandığında daha yüksek bir pay aldığı ve uzmanlaştığı ürünlerden oluşur. Bir başka deyişle bu bölümde yer alan ürün gruplarının ihracatçıları son yıllarda dünya çapında rekabet güçlerini kanıtlamışlar. Dolayısıyla bu ürünlerin dış ticaretini geliştirme çabaları diğer ürünlere göre daha az riskli. Bu tür destekler ülkenin pazar payını artırma yönünde olmalı.

•**Yükselen Ürünler**(sol üst bölüm) dünya çapında pazar payı ortalamasının üstünde büyüyen ürünlerde incelenen ülkenin görece az bir pazar payına sahip olduğu ürünlerdir. Bunun nedeni ülkenin bu ürünlerde henüz yeni ihracata başlaması ya da ilgili ürün grupları içerisinde nişlerde uzmanlaşmış olmasıdır. Sorunun uluslararası talep yetersizliği olmadığı bu ürünlerin ihracatını artırmak için ülke, pazar payını artıracak stratejiler geliştirmeli, diğer bir deyişle arzla ilgili sorunları incelemek ve yatay çeşitlendirme fırsatlarını araştırmak gibi özel bir çaba göstermeli.

•**Yıldızı Sönen Ürünler**(sol alt bölüm) ihracatta başarı şansı düşme eğiliminde olan ürünleri kapsıyor, çünkü bu ürün gruplarının dünya toplam ithalatındaki payı durgun seyretmekle hatta azalmakla kalmıyor, incelen ülkenin pazar payı da düşük. Dolayısıyla bu ürünlerin ihracatını artırmak için hem arz hem de talep tarafındaki sorunları göz önüne alan stratejiler geliştirmek gerekiyor.

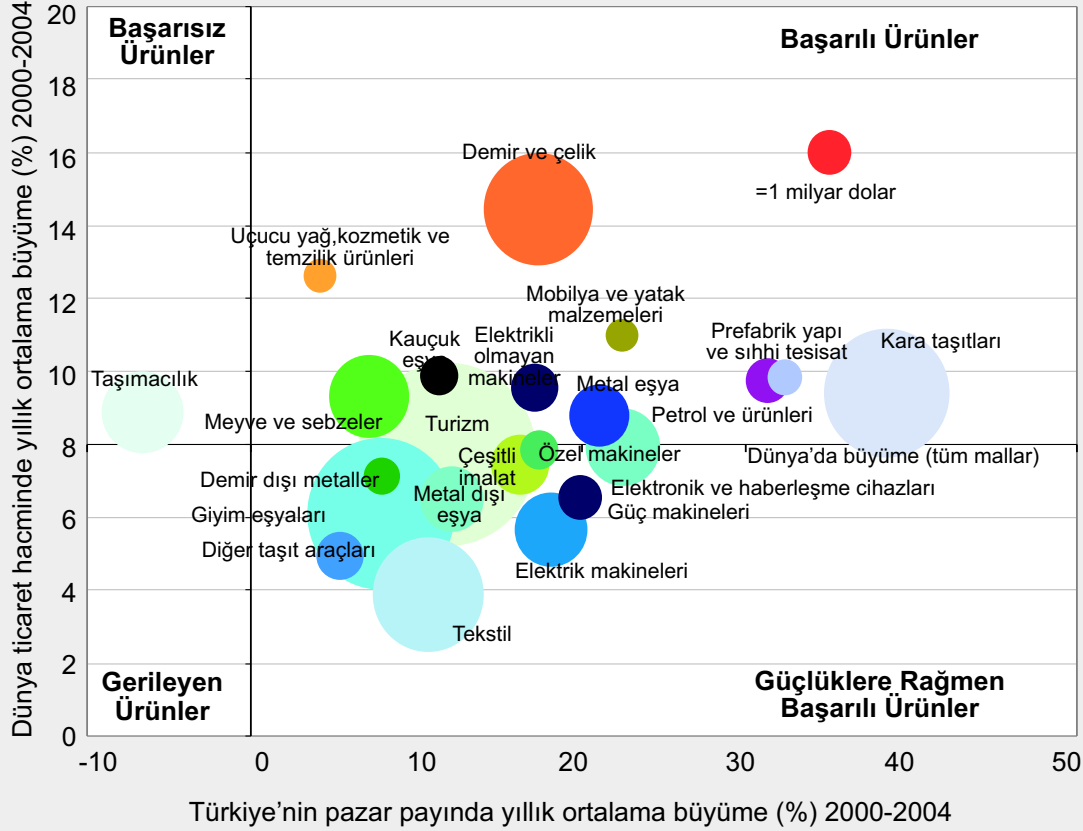
•**Geleneksel Ürünler**(sağ alt bölüm) incelenen ülkenin tüm mallar için dünya ihracatındaki payıyla karşılaştırıldığında yüksek pazar payına sahip olduğu, yani uzmanlaştığı ürünler, fakat bu ürünlere olan talep azalıyor ya da en azından dünya toplam talep artışının altında kalıyor. Bu tür ürünlerin ihracatını artırma çabaları, gerilemekte olan bu ürün gruplarının içerisinde en başarılı olan ürünleri tanımlayıp, bunlarda daha da uzmanlaşmayı sağlayacak niş pazarlama stratejilerine odaklanmalı.

Bunlardan başka Yapısal İhracat Performansı grafiği, bir ülkenin ihracatta uzmanlaşma düzeyini hakkında genel bir fikir de verir: Bir ya da birkaç görelî büyük dairenin varlığı ihracatın bazı ürünlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Şekil 1.12’de verilen Yapısal İhracat Performansı grafiğine baktığımızda ihracat değeri 6 milyar dolardan fazla olan beş dairenin varlığıyla karşılaşırız: Turizm, giyim eşyaları, kara taşıtları, tekstil ve demir-çelik. Türkiye’nin mal ve hizmet ihracatının bu alanlarda yoğunlaştığını söyleyebiliriz.

Şekil 1.12, Türkiye’nin yıldızı parlayan ihraç ürünlerinin kara taşıtları, demir-çelik, meyve-sebze, metal ve kauçuk eşya, prefabrik yapı ve sıhhi tesisat malzemeleri ile uçucu yağlar, kozmetik ve temizlik ürünleri olduğunu gösteriyor. Fakat bunlar arasında ilk üç ürün grubu dışında ihracat değeri oldukça düşük. Elektrikli olmayan makineler, petrol ürünleri ile mobilya ve yatak malzemeleri ise Türkiye’nin yıldızı yükselmekte olan ürün gruplarını oluşturuyor. Tekstil ve Giyim eşyalarının Türkiye’nin **Geleneksel Ürünleri** olduğu Şekil 1.12’de de görülebilir.

Dinamik İhracat Performansı grafiği büyük ölçüde Yapısal İhracat Performansı grafiğine benzer: İlgili ürün grubunun ihracat değeri balonun büyüklüğü ile orantılı olarak verilir ve düşey eksen bu ürün grupları için dünya ticaret hacmindeki (toplam ithalat değeri) yıllık ortalama büyümeyi gösterir. Temel farklılık yatay eksenin incelenen ülkenin en çok ihracat yaptığı mal ve hizmet gruplarında dünyadaki ortalama pazar payını değil de yine aynı dönem için bu gruplarda o ülkenin pazar payındaki yıllık ortalama büyümeyi vermesidir. Bu grafiğin dinamik olarak adlandırılması en son gelişmeleri yansıtmasından kaynaklanıyor. Yapısal İhracat Performansı grafiği ise tam tersine zaman içinde daha az değişim gösteren pazar paylarını temel alır. Bu açıdan iki grafiğin birbirini tamamladığını söyleyebiliriz.

Şekil 1.13 2-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre Dinamik İhracat Performansı



Kaynak: COMTRADE,
REF Hesaplamaları

Şekil 1.13, 2 basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına (SITC) göre Türkiye'nin 2004 yılında en çok ihracat yaptığı 20 ürün ve iki hizmet grubunda 2000-2004 dönemi ortalama pazar payı artışını (yatay eksen), yine aynı dönemde, aynı ürün grupları için dünya ticaret hacmindeki yıllık ortalama büyüme (düşey eksen) ile kıyaslamalı olarak vermektedir. Şekil 1.12'de olduğu gibi 2000-2004 yılları arasında dünya toplam ithalat hacmindeki yıllık ortalama büyüme hızı olan %8 yatay referans çizgisi olarak kullanılıyor. Düşey referans çizgisi olarak ise sabit pazar payı çizgisi olan y-ekseni alınıyor. Bu iki referans çizgisi tabloyu farklı özellikler gösteren dört parçaya bölüyor:

•**Başarılı Ürünler**(sağ üst bölüm) incelenen ülkenin çok başarılı bir performans sergilediği ihraç ürünlerini gösteriyor, öyle ki tüm dünyada pazar payı dünya ortalamasının üstünde artan bu ürünlerde o ülke incelenen dönemde pazar payını artırmayı başarmış. Bir başka deyişle sağ üst bölümdeki ürün gruplarının ihracatçıları söz konusu dönemde dünya çapında rekabet güçlerini kanıtlamışlar. Dolayısıyla bu ürünlerin dış ticaretini geliştirme çabaları diğer ürünlere göre daha az riskli. Bu tür destekler arz kapasitesini artırma yönünde olmalı.

•**Başarısız Ürünler**(sol üst bölüm) incelenen ülkenin başarılı olamadığı ihraç ürünlerini gösteriyor, öyle ki tüm dünyada pazar payı dünya ortalamasının üstünde artan, yani talebin arttığı bu ürünlerde, o ülkenin incelenen dönemde ihracatı ya azalmış ya da artış hızı dünya ticaretinin artış hızının gerisinde kalmış. Bir başka deyişle sol üst bölümdeki ürün gruplarının ihracatçıları söz konusu dönemde dünya çapında pazar paylarını kaybetmekte. Bu bölümdeki ürünler için sorun uluslararası talep yetersizliği değil fakat arzla ilgili etmenler. Dolayısıyla bu ürünlerin ihracatını artırmak arzla ilgili sorunları tanımlamak ve gidermek gibi özel bir çabayı gerektiriyor. Türkiye için taşımacılık böyle bir hizmet ürünü.

•**Gerileyen Ürünler**(sol alt bölüm) ihracatta başarı şansı düşme eğiliminde olan ürünleri kapsıyor. Bu bölümdeki ürün gruplarının dünya toplam ithalatındaki payı durgun seyretmekle hatta azalmakla kalmıyor, incelenen ülkenin pazar payı da azalıyor. Dolayısıyla bu ürünlerin ihracatını artırmak diğer ürünlere göre çok daha zor, çünkü ihracatın önündeki engelleri aşmak hem arz hem de talep tarafını kapsayan bütüncül bir yaklaşım gerektiriyor. Türkiye'nin temel ihraç ürünleri arasında bu kategoriye giren ürün yok.

•**Güçlüklere Rağmen Başarılı Ürünler**(sağ alt bölüm) pazar payları dünya ortalamasının altında artmasına, yani pazar payları küçülmesine rağmen incelenen ülkenin başarılı olduğu ihraç ürünlerini gösteriyor. Bir başka deyişle sağ alt bölümdeki ürün gruplarının ihracatçıları söz konusu dönemde dünya çapında azalan talebe karşın pazar paylarını artırmayı başarmışlar. Bu tür ürünlerin ihracatını daha da artırabilmek için ihracatçıları niş pazarlama stratejileri kullanarak başarılı ticaret performanslarını pazardaki toplam gerilemeden soyutlamalıdır.

Şekil 1.13'e göre Türkiye'nin ihracatta başarısız kategorisine giren tek sektörü Taşımacılık: 2000-2004 döneminde Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı yıllık ortalama %7 azalmış. Uluslararası talebin güçlü olduğu bu hizmet grubunun ihracatını artırmak için hem ihracatçıların söz konusu dönemde dünya çapında rekabet güçlerini neden yitirdiklerini belirlemek, hem de arzla ilgili sorunları tanımlamak ve gidermek gibi özel bir çaba gerekiyor. Diğer hizmet grubu olan turizm sektörüne baktığımızda, 2000-2004 yılları arasında talebin dünya ortalama talebi ile eşit oranda artmakla beraber Türkiye'nin payının aynı dönemde %12 arttığını ve 2004 yılında ihracat değeri en yüksek sektör haline geldiğini görüyoruz.

Şekil 1.13'ten çıkarılabilecek bir başka sonuç da Türkiye'nin 2004 yılı mal ihracatında en yüksek paya sahip yirmi ürün grubundan hiçbirinin **Başarısız** veya **Gerileyen Ürünler** bölümünde yer almaması; bir başka deyişle 2000-2004 arasında bu yirmi ürün grubunda Türkiye'nin ihracatı dünya ithalatından daha hızlı artarak dünya pazarlarındaki payını yükseltmiş. Bu da 2000-2004 döneminde Türkiye'nin mal ihracatında başarılı olduğunun bir kanıtı. İdeal durum olan büyüyen bir pazarda pazar payının artması, diğer bir deyişle **Başarılı Ürünler** kategorisinde on¹¹ ürün grubu var; sekiz ürün grubu **Güçlüklere Rağmen Başarılı Ürünler** bölümünde yer alırken elektronik ve haberleşme cihazları ile özel makineler.de 2000-2004 döneminde talebin dünyadaki ortalama talep büyümesi olan %8'le aynı oranda arttığı ürün grupları arasında yer alıyor.

Pazar payları dünya ortalamasının üstünde artan **Başarılı Ürünlerin** ihracatını artırmak yatay referans çizgisi olan dünya ortalama talep büyümesinin (%8) üzerinde bir talep artışı yaşadıkları için, referans çizgisinin altındaki ürünlere kıyasla daha kolay. Bunlara, kendilerine olan talebin dünya ortalama talep büyümesi ile eşit olarak arttığı elektronik ve haberleşme cihazları ile özel makineleri de ekleyebiliriz. Bu ürün gruplarının ihracatçılarının 2000-2004 döneminde dünya çapında rekabet güçlerini kanıtladıklarını ve diğer üreticilere örnek olabilecek bir başarıya imza attıklarını göz önüne alınınca, bu ürünlerin dışsatımlarını geliştirme çabaları talebin görece daha az arttığı ürünlere göre hem daha az riskli hem de yalnızca arz tarafını kapsıyor. Dolayısıyla bu çalışmanın bir sonraki aşaması bu ürün gruplarının alt gruplarını incelemek olacak.

¹¹ Kara taşıtları; Demir ve çelik; Meyve ve sebzeler; Metal eşya; Elektrikli olmayan makineler; Petrol ve ürünleri; Kauçuk eşya; Prefabrik yapı ve sıhhi tesisat; Mobilya ve yatak malzemeleri; Uçucu yağlar, kozmetik ve temizlik ürünleri

Tablo 1.4 3-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre En Çok İhraç Edilen 35 Ürün

Ürün	2004 (milyon dolar)	Dünya'da Sırası (2004)	Dünya'da Payı (2004)	Dünya'da Payının Büyümesi (2000-04)	Yıllık Ortalama Büyüme (2000-04)	Dünya Ortalama Büyümesi (2000-04)
845 - Giyim Eşyaları (başka yerde belirtilmemiş)	4,086	3	4,54	7	14	7
781 - İnsan Taşıyan Motorlu Kara Taşıtları	3,934	17	0,90	44	58	10
676 - Demir/Çelik Çubuk vs.	3,104	3	7,53	15	32	15
761 - Televizyon Alıcısı	2,680	5	5,74	15	34	16
842 - Kadın Giyim Eşyası (Dokuma)	2,666	5	4,38	8	16	8
782 - Ticari Araç	2,252	11	2,89	108	124	8
057 - Meyva/Yemiş, (Taze/Kurutulmuş)	1,872	6	4,15	6	17	10
658 - Tekstil Mamulleri	1,839	3	7,13	5	17	11
841 - Erkek Giyim Eşyası (Dokuma)	1,660	6	3,59	13	17	3
775 - Dayanıklılık Ev Eşyası	1,394	11	2,54	23	37	11
672 - Külçe, İlk Şekillerde Alaşimsız Demir/Çelik	1,335	7	6,44	35	56	15
844 - Kadın Giyim Eşyası (Örme)	1,327	3	6,04	3	11	7
784 - Taşıt Aracı Parça / Aksesuar	1,222	23	0,60	17	28	9
334 - Akaryakıt	1,097	38	0,49	32	46	11
651 - Tekstil İplikleri	1,005	13	2,71	5	8	3
653 - Sentetik-Suni Elyaftan Mensucat	967	11	3,96	18	14	-3
897 - Mücevherci-Kuyumcu Eşyası	965	11	3,65	15	25	8

Ürün	2004 (milyon dolar)	Dünya'da Sırası (2004)	Dünya'da Payı (2004)	Dünya'da Payının Büyümesi (2000-04)	Yıllık Ortalama Büyüme (2000-04)	Dünya Ortalama Büyümesi (2000-04)
661 - Alçı Çimento vb. İnşaat Malzemeleri	919	4	5,96	17	26	8
652 - Pamuklu Dokumalar	831	10	3,65	14	19	5
679 - Dökme Demir, Demir-Çelik Borular	757	16	2,05	16	31	13
846 - Giyim Aksesuarları	738	5	4,90	17	23	5
713 - Motor Aksamı	735	20	0,76	19	30	9
793 - Gemiler ve Suda Yüzen Taşıt	686	18	2,22	34	55	15
821 - Mobilyalar	605	30	0,64	22	36	11
783 - 10 ve Daha Fazla Kişi Taşıyan Motorlu Taşıtlar	602	10	2,76	11	22	10
773 - İzole Edilmiş Tel, Kablo, Optik Kablo, vb.	576	25	1,09	4	9	5
058 - İşlem Görmüş Meyvalar, Meyva Müstahzarları	548	5	5,95	10	21	10
699 - Adi Metallerden Diğer Mamuller	545	25	0,74	26	37	8
625 - Dış ve İç Lastikler	538	18	1,51	9	19	9
893 - Plastikten Mamul Eşyalar	537	26	0,72	18	29	9
659 - Yer Kaplamaları, Halılar	518	7	5,15	9	15	5
812 - Seramikten Sıhhi Tesisat, Demir Çelikten Sabit Techizat	495	4	5,02	25	45	16
792 - Hava Taşıtları, Uzay Taşıtları	491	18	0,52	-11	-8	4
054 - Sebzeler, Kuru Baklagil, vb.	468	13	1,55	6	16	9
056 - Kurutulmuş Sebzeler, Sebze Unları ve Müstahzarları	453	10	3,27	7	17	9
Toplam (Tüm Ürünler)	62,604	34	0,76	14	23	8

Tablo 1.4, 3-basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına göre Türkiye'nin en çok ihraç ettiği 35¹² ürünün 2004 yılına ait ihracat değerinin, dünya toplam ihracatı içindeki sırasının vepayının yanında 2000-2004 döneminde dünya toplam ihracatındaki payı ile ihracat değerinin yıllık ortalama büyümesini de veriyor. Bu sonucunu ürün bazında kıyaslamaya imkan tanımak için son sütun yine 2000-2004 döneminde dünya ihracatının yıllık ortalama büyümesine ayrıldı.

Tablo 1.4'te kalın yazılan ürünlere karşı olan talep, dünya toplam talebinin yıllık ortalama büyümesi olan %8'den daha fazla artıyor. **Türkiye'nin en çok ihraç ettiği 35 ürün arasında talep sorunun olmadığı, yalnızca arz kapasitesini artırarak ihracatın daha da artırılabilen ürünler ve talebin yıllık artış hızı:**

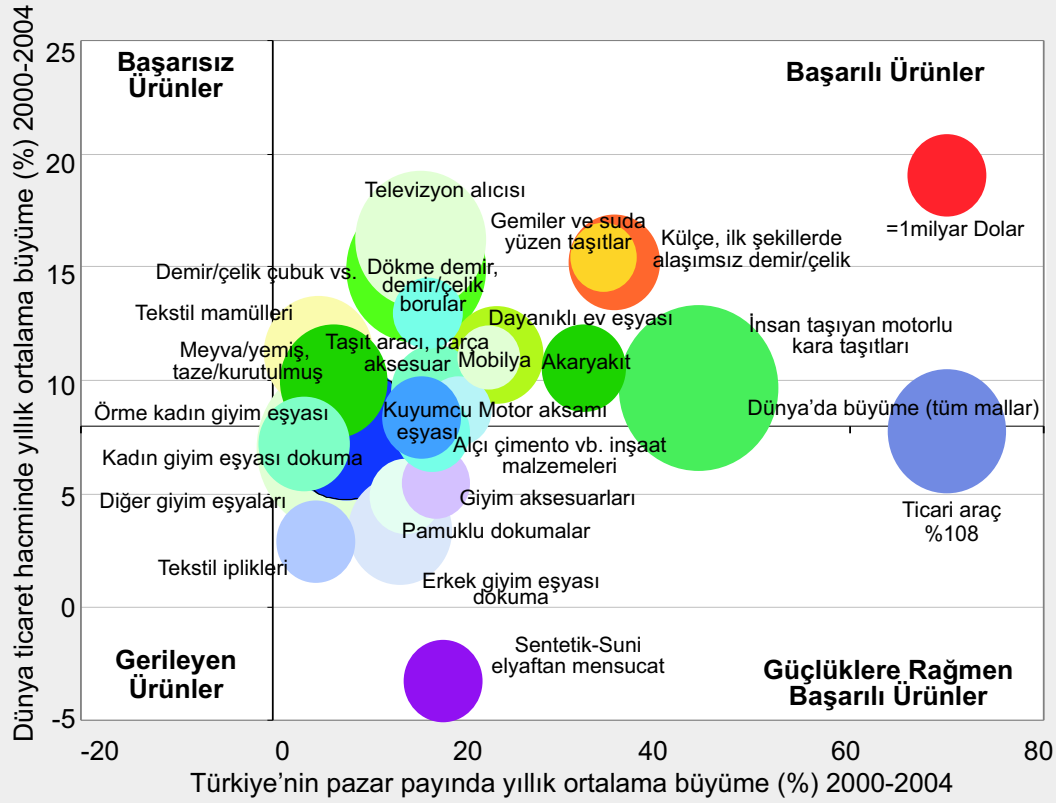
- SERAMİKTEN SİHHİ TESİSAT, DEMİR ÇELİKTEN SABİT TECHİZAT, %16
- TELEVİZYON ALICISI, %16
- GEMİLER VE SUDA YÜZEN TAŞITLAR, %15
- DEMİR/ÇELİK ÇUBUK VS., %15
- KÜLÇE (İLK ŞEKİLLERDE) VE ALAŞIMSIZ DEMİR/ÇELİK, %15
- DÖKME DEMİR, DEMİR-ÇELİK BORULAR, %13
- TEKSTİL EŞYALARI, %11
- DAYANIKLI EV EŞYASI, %11
- AKARYAKIT, %11
- MOBİLYALAR, %11
- İNSAN TAŞIYAN MOTORLU KARA TAŞITLARI, %10
- MEYVA/YEMİŞ (TAZE/KURUTULMUŞ), %10
- 10 VE DAHA FAZLA KİŞİ TAŞIYAN MOTORLU TAŞITLAR, %10
- İŞLEM GÖRMÜŞ MEYVALAR VE MEYVA MÜSTAHZARLARI, %10
- TAŞIT ARACI PARÇA VE AKSESUARLARI, %9
- MOTOR AKSAMI, %9
- DIŞ VE İÇ LASTİKLER, %9
- PLASTİKTEN MAMUL EŞYALAR, %9
- SEBZELER, KURU BAKLAGİL, VB., %9
- KURUTULMUŞ SEBZELER, SEBZE UNLARI VE MÜSTAHZARLARI, %9

olarak sıralanıyor. Bunlar arasında **GEMİLER VE SUDA YÜZEN TAŞITLAR** ürün grubuna yönelik talep artış hızı ait olduğu bir üst grup olan **DİĞER TAŞIT ARAÇLARI**'na olan %5'lik talep artış hızının çok üzerinde (Şekil 1.13). Türkiye bu alanda 2000-2004 yılları arasında ihracatını yıllık ortalama %35 artırarak dünyadaki pazar payını %2,22'ye çıkarmış durumda. Bunların sonucunda Şekil 1.14'te **Başarılı Ürünler** kategorisine giren **GEMİLER VE SUDA YÜZEN TAŞITLAR** ürün grubunun üreticileri dünya çapında rekabet güçlerini kanıtlamışlar.

¹²Bu 35 ürünün ihraç değeri toplam ihracatın %71'ini oluşturuyor.

Dünya talep artış hızının yüksekliğini de göz önüne alınca, arz kapasitesini artırarak bu ürünlerin ihracatını daha da büyütmek mümkün. Benzer durum, 2-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına göre dinamik ihracat performansını veren Şekil 1.13'te Güçlüklere Rağmen Başarılı Ürünler kategorisinde yer alan TEKSTİL grubunun alt gruplarından TEKSTİL MAMULLERİ¹³ için de geçerli.

Şekil 1.14 3-Basamaklı Standart Ticaret Sınıflandırmasına Göre Dinamik İhracat Performansı



Kaynak: COMTRADE, REF Hesaplamaları

TEKSTİL MAMULLERİ dışındaki diğer tekstil ürünleri ve genelde tüm giyim eşyaları Şekil 1.14'te **Güçlüklere Rağmen Başarılı Ürünler** kategorisinde yer alıyor. Bir başka deyişle bu ürünlere karşı olan talep, dünya ortalamasının altında artıyor ve dolayısıyla arz kapasitesini artırarak ihracatı büyütmek mümkün görünmüyor.

¹³Yatak takımı, havlu, masa takımı gibi ev tekstil ürünleri.