



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’NİN SEÇİLİ TARIM ÜRÜNLERİNİN AÇIKLANMIŞ
KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE REKABET
GÜCÜ ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

**Müge Burcu ÖZDEMİR
1440202001**

**Danışman
Prof. Dr. Levent KÖSEKÂHYAOĞLU**

ISPARTA-2018



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Tez Savunma Sınav Tutanağı 1

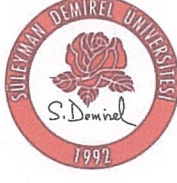
Öğrencinin Adı Soyadı	Müge Burcu ÖZDEMİR	
Anabilim Dalı	İKTİSAT	
Tez Başlığı	Türkiye'nin Seçili Tarım Ürünlerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Rekabet Analizi.	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Türkiye'nin Seçili Tarım Ürünlerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi ile Rekabet Gücü Analizi.	
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Doktora Tez Savunma Sınavında Jürimiz 16/11/2018 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Doktora tezi için;</p> <p style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ³ kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof.Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU/SDÜ	
Jüri Üyesi	Prof.Dr. Bekir GÖVDERE/SDÜ	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Ayşe Durgun KAYGISIZ/SDÜ	
Jüri Üyesi	Doç.Dr. Nurdan KUŞAT/ISUBÜ	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Utku ONGUN/MAKÜ	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

T.C.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Türkiye’nin Seçili Tarım Ürünlerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi İle Rekabet Gücü Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Müge Burcu ÖZDEMİR

16/11/2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Müge Burcu Özdemir', written over the date.

(ÖZDEMİR, Müge Burcu, *Türkiye'nin Seçili Tarım Ürünlerinin Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemi İle Rekabet Gücü Analizi*, Doktora Tezi, Isparta, 2018.)

ÖZET

Rekabet olgusu, sanayileşme süreci ile yakından ilişkili olsa da üretimin her boyutunda daha kalitelisini ve daha düşük maliyetlisini, en hızlı şekilde üretip satmak her firmanın, endüstrinin ve ülkenin ana amacıdır. Rekabet yalnızca sanayi ve hizmetler sektörü için önem arz etmez. Ülkeler için stratejik bir sektör olan tarımda da rekabet avantajı, ekonomik aktörler için önemlidir.

Bu tez çalışmasında Türkiye'nin ihracatında öncü olduğu on bir stratejik tarım ürününün rekabet gücü çeşitli rekabet gücü ölçüm indeksleri aracılığıyla ölçülmüştür. Sözü edilen tarım ürünleri; fındık, incir, tütün, zeytinyağı, yaş kayısı, kuru kayısı, kuru üzüm, domates, portakal, mandalina ve limondur.

Çalışmada, 2001-2016 dönemi dikkate alınarak Türkiye'nin, bahsi geçen ürünlerde dünya sıralamasındaki ilk dört ülke ile kıyaslaması yapılmış ve bulgular tablo haline getirilerek değerlendirilmiştir. Böylece, Türkiye'nin söz konusu ürünlerde görece güçlü ve eksik yönleri ortaya konularak, ürün bazlı politika önerileri geliştirilmiştir.

Yöntem olarak, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksleri olan Balassa ve Vollrath indekslerinin yedi farklı versiyonu ve karşılaştırmalı ihracat performansı indeksinden oluşan sekiz farklı ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'nin her bir ürünündeki indeks sonucu, kendi klasmanında ihracatçısı olduğu ilk dört ülke ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

(ÖZDEMİR, Müge Burcu, *Analysis Of Turkey's Competitiveness In Selected Agricultural Goods Using Revealed Comparative Advantage Approach*, Ph.D. Thesis, Isparta, 2018.)

ABSTRACT

Although the concept of competition is closely related to the industrialization, the main purpose of every company, industry and country is to produce and sell more quality and lower cost in the fastest way in every dimension of production. Competition is not only important for the industry and services sector. The competitive advantage in agriculture, which is a strategic sector for countries, is important for all economic actors.

In this thesis competitiveness of eleven strategic agricultural products which are pioneers of Turkey's exports is measured via competitiveness indices. Aforesaid agricultural products are nuts, figs, tobacco, olive oil, apricots, dried apricots, raisins, tomatoes, oranges, satsumas and lemons.

In empirical part of this study, the mentioned products of Turkey were compared with the four most competitive countries in the world ranking considering the period 2001-2016. Empirical findings were evaluated and tabulated for each of eleven products. Thus, the relative strengths and weaknesses of abovementioned products of Turkey were put forward and product based policy proposals were developed.

As a method of study, eight different versions of Balassa and Vollrath indexes, particularly comparative advantage and comparative export performance indices, were used. Turkey's indice results in each product were evaluated and compared with the four most competitive countries.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvii
TEŞEKKÜR	xxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. REKABET KAVRAMI	4
1.2. REKABET YETENEĞİ	5
1.3. REKABETİN GELİŞİMİ.....	7
1.4. REKABET GÜCÜNÜN DİNAMİKLERİ.....	8
1.4.1. Firma Dinamiği.....	8
1.4.2. Endüstri Dinamiği.....	10
1.4.3. Ulusal Dinamik.....	12
1.5. REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAYAN TEORİK YAKLAŞIMLAR.....	13
1.5.1. Uluslararası Rekabet Gücüne Geleneksel Yaklaşımlar	13
1.5.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi.....	13
1.5.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	15
1.5.1.3. Faktör Donatımı Teorisi (Heckscher - Ohlin Teorisi).....	17
1.5.2. Uluslararası Rekabet Gücüne Modern Yaklaşımlar	18
1.5.2.1. Porter Yaklaşımı.....	19
1.5.2.2. Bilgi Temelli Yaklaşım	21
1.5.2.3. Yenilik Sistemi Yaklaşımı	22
1.5.2.4. Dunning Yaklaşımı	25
1.5.2.5. Şebeke Yaklaşımı.....	26
1.5.2.6. 3-P Yaklaşımı	27
1.5.2.7. Krugman Yaklaşımı.....	27
1.5.2.8. Dokuz Faktör Modeli.....	29
1.5.2.9. Çevreci Yaklaşım.....	32

1.6. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ GÖSTERGELERİ.....	32
1.6.1. Fiyat Rekabeti:.....	33
1.6.2. Yapısal Unsurlar	34
1.6.3. Diğer Göstergeler.....	34
1.7. REKABET GÜCÜNÜN EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKISI	34

İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ

2.1. FİRMA TEMELİNDE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ	37
2.1.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı.	37
2.1.2. Görelî İhracat Avantajı İndeksi.	38
2.1.3. Reel Döviz Kuru İndeksi.	38
2.1.4. Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları	39
2.2. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDE YARARLANILAN	
 İNDEKSLER.....	39
2.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemleri ile Rekabet Gücünün	
Ölçümü.	40
2.2.1.1. Balassa İndeksi	41
2.2.1.2. Vollrath İndeksi	42
2.2.2. Diğer Yöntemler ile Rekabet Gücünün Ölçümü.	43
2.2.2.1. Net İhracat İndeksi (NEI).....	43
2.2.2.2. Ticaret Yoğunlaşma (Gini- Hirschmann) İndeksi (GHI).....	43
2.2.2.3. Endüstri içi Ticaret (Grubel – Lloyd) İndeksi (GLI).....	44
2.2.2.4. İhracat Benzerlik İndeksi (ESI).....	45
2.2.2.5. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (CEP).....	46
2.2.2.6. Lawrence İndeksi	46
2.2.2.7. Herfindhal – Hirschmann İndeksi	47
2.3. GLOBAL TEMELDE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ.....	47
2.4. REKABET GÜCÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALARIN	
 TARAMASI.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN SEÇİLİ TARIM ÜRÜNLERİNİN AÇIKLANMIŞ

KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE REKABET ANALİZİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI.....	59
3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	59
3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	60
3.4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	63

3.4.1. Balassa 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	63
3.4.1.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	65
3.4.1.2. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	67
3.4.1.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	70
3.4.1.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 1 $RCATR$ İndeksi Sonuçları Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	72
3.4.1.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	75
3.4.1.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	77
3.4.1.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	79
3.4.1.8. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	82
3.4.1.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	84
3.4.1.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	87
3.4.1.11. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	89
3.4.2. BALASSA 2 (RCA_{TR} 2) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	92
3.4.2.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	93
3.4.2.2. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	95
3.4.2.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	96
3.4.2.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	98
3.4.2.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	99
3.4.2.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	101
3.4.2.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	102
3.4.2.8. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	103

3.4.2.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 2 RCA _{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları.....	104
3.4.2.10 Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 2 RCA _{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları.....	105
3.4.2.11 Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 2 RCA _{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları.....	106
3.4.3. Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	107
3.4.3.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	108
3.4.3.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	110
3.4.3.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	112
3.4.3.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	114
3.4.3.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	116
3.4.3.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	118
3.4.3.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	120
3.4.3.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	122
3.4.3.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	124
3.4.3.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	126
3.4.3.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Balassa 2 InRCA _{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	128
3.4.4. Karşılaştırmalı İhracat Performansı CEP _R ^{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	130
3.4.4.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	131
3.4.4.2. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	133
3.4.4.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	135
3.4.4.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	137

3.4.4.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	139
3.4.4.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	141
3.4.4.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	143
3.4.4.8. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	145
3.4.4.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	147
3.4.4.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	149
3.4.4.11. Türkiye'nin Limon Ürününde CEP _R ^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	151
3.4.5. Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	153
3.4.5.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	154
3.4.5.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	155
3.4.5.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	156
3.4.5.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	157
3.4.5.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	158
3.4.5.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	160
3.4.5.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	161
3.4.5.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	162
3.4.5.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	163
3.4.5.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	164
3.4.5.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 1 RXA _{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları	165
3.4.6. Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	166

3.4.6.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	167
3.4.6.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	169
3.4.6.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	171
3.4.6.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	173
3.4.6.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	175
3.4.6.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	177
3.4.6.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	179
3.4.6.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	181
3.4.6.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	183
3.4.6.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	185
3.4.6.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	187
3.4.7. Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	188
3.4.7.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	189
3.4.7.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	191
3.4.7.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	193
3.4.7.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	195
3.4.7.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	197
3.4.7.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	199
3.4.7.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	201
3.4.7.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 3 RTA _{TR} İndeksi Sonicları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	203

3.4.7.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	205
3.4.7.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	207
3.4.7.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	209
3.4.8. Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi	211
3.4.8.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	212
3.4.8.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	214
3.4.8.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	216
3.4.8.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	218
3.4.8.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	220
3.4.8.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	222
3.4.8.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	224
3.4.8.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	226
3.4.8.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi.....	228
3.4.8.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	230
3.4.8.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonaçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi	232
SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ	234
KAYNAKÇA	244
ÖZGEÇMİŞ.....	260

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Rekabet Gücü Konusunda Ulusal Literatür Taraması	49
Tablo 2. Rekabet Gücü Konusunda Literatür Taraması	54
Tablo 3. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları.....	65
Tablo 4. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları	68
Tablo 5. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları	70
Tablo 6. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları....	73
Tablo 7. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları ...	75
Tablo 8. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları .	77
Tablo 9. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları ..	80
Tablo 10. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları.....	82
Tablo 11. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları.....	85
Tablo 12. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları..	87
Tablo 13. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları	90
Tablo 14. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları	93
Tablo 15. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	95
Tablo 16. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	96
Tablo 17. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	98
Tablo 18. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar ...	99
Tablo 19. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	101
Tablo 20. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	102
Tablo 21. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar.....	103
Tablo 22. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar.....	104

Tablo 23. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar..	105
Tablo 24. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçlar	106
Tablo 25. Türkiye'nin Fındık Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçlar	108
Tablo 26. Türkiye'nin İncir Ürününde Balassa 2-InRCA İndeksi Sonuçları.....	110
Tablo 27. Türkiye'nin Tütün Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçlar	112
Tablo 28. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçlar.....	114
Tablo 29. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Balassa 2-InRCA İndeksi Sonuçlar.....	116
Tablo 30. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçlar	118
Tablo 31. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları....	120
Tablo 32. Türkiye'nin Domates Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları.....	122
Tablo 33. Türkiye'nin Portakal Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları	124
Tablo 34. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Balassa 2-InRCA İndeksi Sonuçları	126
Tablo 35. Türkiye'nin Limon Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları	128
Tablo 36. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	131
Tablo 37. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	133
Tablo 38. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	135
Tablo 39. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	137
Tablo 40. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	139
Tablo 41. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	141
Tablo 42. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları.....	143
Tablo 43. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	145
Tablo 44. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	147
Tablo 45. Türkiye'nin Mandalina Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları	149
Tablo 46. Türkiye'nin Limon Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları.....	151

Tablo 47. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	154
Tablo 48. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	155
Tablo 49. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçlar	156
Tablo 50. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	157
Tablo 51. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	158
Tablo 52. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ..	160
Tablo 53. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları...	161
Tablo 54. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	162
Tablo 55. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	163
Tablo 56. Türkiye'nin Mandalina Ürününde RXA_{TR} İndeksi Sonuçları.....	164
Tablo 57. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları	165
Tablo 58. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları.....	168
Tablo 59. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları.....	169
Tablo 60. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları.....	171
Tablo 61. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları....	173
Tablo 62. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları....	175
Tablo 63. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları..	177
Tablo 64. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları ..	179
Tablo 65. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları	181
Tablo 66. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları.....	183
Tablo 67. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları	185
Tablo 68. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları	187
Tablo 69. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	189

Tablo 70. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	191
Tablo 71. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	193
Tablo 72. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	195
Tablo 73. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları ...	197
Tablo 74. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları .	199
Tablo 75. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları...	201
Tablo 76. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	203
Tablo 77. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	205
Tablo 78. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları....	207
Tablo 79. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları	209
Tablo 80. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	212
Tablo 81. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	214
Tablo 82. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	216
Tablo 83. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları .	218
Tablo 84. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	220
Tablo 85. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	222
Tablo 86. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	224
Tablo 87. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları ...	226
Tablo 88. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	228
Tablo 89. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları.	230
Tablo 90. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksi Sonuçları	232

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çekirdek (Öz) Yeteneğin Boyutları.....	5
Şekil 2. Porter Elmas Modeli.....	20
Şekil 3. Dunning'in Çifte Elmas Modeli	25
Şekil 4. Dokuz Faktör Modeli	29
Şekil 5. Uluslararası Rekabet Gücü Temel Göstergeleri	33
Şekil 6. Küresel Rekabet İndeksi İçeriği	48



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	67
Grafik 2. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	69
Grafik 3. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	72
Grafik 4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	74
Grafik 5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	76
Grafik 6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	79
Grafik 7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	81
Grafik 8. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	84
Grafik 9. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	86
Grafik 10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	89
Grafik 11. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	91
Grafik 12. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	109
Grafik 13. Türkiye'nin Tütün Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	111
Grafik 14. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	113
Grafik 15. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	115
Grafik 16. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	117
Grafik 17. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	119
Grafik 18. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	121
Grafik 19. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	123

Grafik 20. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 2 $nRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	125
Grafik 21. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksi 'ne Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	127
Grafik 22. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	129
Grafik 23. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	132
Grafik 24. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	134
Grafik 25. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	136
Grafik 26. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	138
Grafik 27. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	140
Grafik 28. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	142
Grafik 29. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	144
Grafik 30. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	146
Grafik 31. Türkiye'nin Mandalina Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	148
Grafik 32. Türkiye'nin Limon Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi'ne Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	150
Grafik 33. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	152
Grafik 34. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	168
Grafik 35. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	170
Grafik 36. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	172
Grafik 37. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	174
Grafik 38. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	176
Grafik 39. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	178

Grafik 40. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	180
Grafik 41. Türkiye'nin Portakal Ürününde RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	182
Grafik 42. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	184
Grafik 43. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	186
Grafik 44. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	188
Grafik 45. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	190
Grafik 46. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	192
Grafik 47. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	194
Grafik 48. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	196
Grafik 49. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	198
Grafik 50. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	200
Grafik 51. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	202
Grafik 52. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	204
Grafik 53. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	206
Grafik 54. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	208
Grafik 55. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	210
Grafik 56. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	213
Grafik 57. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	215
Grafik 58. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	217
Grafik 59. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 $RCAvoll$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	219

Grafik 60. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	221
Grafik 61. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	223
Grafik 62. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	225
Grafik 63. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	227
Grafik 64. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	229
Grafik 65. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 <i>RCAvoll</i> İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)	231



TEŞEKKÜR

Akademik yolumda gerek ekonomi biliminin gerekse üniversitemizin değerine değer katan iki kıymetli hocamın rehberliğinde ilerleyebilmiş olmaktan onur duyuyorum. Çok kıymetli hocalarım, tez danışmanım Prof. Dr. Levent KÖSEKÂHYAOĞLU'na ve Prof. Dr. Bekir GÖVDERE'ye tüm içtenliğimle çok teşekkür ederim.

Doktora tez izleme komitesinde desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN' a teşekkürü borç bilirim.

Değerli hocam Prof.Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Varlığıyla bana güç veren ve her daim yanımda olan canım kardeşim Songül AVCIOĞLU'na sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın ışığı olan iki insana, canım anneme ve canım babama sonsuz minnet, şükran ve sevgilerimle.

Müge Burcu ÖZDEMİR

2018-İSPARTA

GİRİŞ

Günümüz dünyasında rekabet avantajı her ne kadar yüksek teknoloji gerektiren sanayi ürünleri lehine gelişim göstermiş olsa da tarım sektörünün önemi değişmemiş hatta katlanarak artmıştır. Tarım, Türkiye için her zaman stratejik sektör olma özelliğini zaman içerisinde sürdürmüştür. Ulusların amacı uluslararası ticarete, faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet avantajı elde etmek ve ihracat gelirlerini artırmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olunan ürünlerde uzmanlaşmaya gitmek ve mevcut kaynakları bu alanlara yönlendirmektir.

Tez Çalışmasının Konusu ve Önemi:

Bu tez çalışmasının konusu, Türkiye'nin ihracatında öncülük ettiği on bir önemli tarım ürünüde sahip olduğu rekabet gücünü, sekiz rekabet gücü ölçüm indeksi aracılığıyla ölçmeye dayanmaktadır. Sözü edilen tarım ürünleri; fındık, incir, tütün, zeytinyağı, yaş kayısı, kuru kayısı, kuru üzüm, domates, portakal, mandalina ve limondur. Bahsi geçen ürünlerin dünyadaki öncü ihracatçıları ve Türkiye'ye ait veriler kıyaslanmış, sonuçta da Türkiye'nin bu ürünlere ait sıralamadaki rekabet gücü ortaya konmuştur. Böylece, Türkiye'nin söz konusu ürünlerin rekabet edebilirlik durumlarındaki eksik veya güçlü yönler belirlenmiş, buna özgü politika önerileri geliştirilmiştir.

Tez Çalışmasının Kapsamı:

Birinci bölümde rekabet gücü kavramı, teorik bir çerçevede incelenmiştir. Rekabet olgusunun ilk olarak ortaya çıkışından günümüze kadar olan gelişimi, çeşitli teoriler ve yaklaşımlar aracılığıyla açıklanmıştır. Rekabet gücünü açıklayan dinamikler detaylandırılmış, rekabet gücü göstergeleri incelenmiştir. Rekabet gücünün ekonomik büyümeye katkısı ile birinci bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde rekabet gücünün nasıl ölçüldüğü açıklanmıştır. Ölçüme yönelik olarak çeşitli indeksler ortaya çıkarılmış ve zaman içerisinde de geliştirilmiştir. Rekabet gücünün en güvenilir şekilde ölçülmesinde kullanılan dokuz indeks sınıflandırılarak anlatılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde rekabet gücü üzerine yapılmış akademik çalışmalar taranmış, ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar olmak üzere iki ana başlıkta özetlenmiştir.

Son bölüm olan Türkiye'nin seçili tarım ürünlerinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemi ile rekabet analizi, sekiz ayrı indeks kullanılarak ölçülmüştür. İndeks değerleri tablo ve grafik aracılığıyla açıklanmış, sonuçlara göre politika önerilerinde bulunulmuştur.

Tez Çalışmasının Yöntemi:

Çalışmada, yukarıda bahsedilen Türkiye'nin ihracatında güçlü bir konumda yer aldığı on bir tarım ürünüde sahip olduğu rekabet gücü, sekiz adet AKÜ indeksi ile ayrı başlıklar halinde ölçülmektedir. İndeks değerleri, hesaplanan üründe Türkiye ve rakibi olan ülke kıyaslanmak suretiyle elde edilmiştir. Sonuçlar tablo haline getirilmiş ve her indeks kendine ait referans aralıkları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasında sadece belirli bir ürün grubunda Türkiye'nin sahip olduğu rekabet gücü, ticaret sonrası verilerle farklı indeksler kullanılarak ölçülmüştür. Tezde kullanılan yöntemin temel amacı, mevcut rekabet gücünü ölçmeye yöneliktir. Bu rekabet gücünü hangi etkenlerin belirlediği, yani '*rekabet gücünün belirleyicileri - determinants of competitiveness*' kavramı, fiyat ve fiyat dışı faktörleri inceleyen farklı bir yöntem ve bakış açısı gerektirmektedir.

Tez Çalışmasının Diğer Çalışmalardan Benzer ve Farklı Olduğu Yönler

Literatürde tarım sektörünün ve tarım ürünlerinin rekabet güçlerini ölçmeye yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı spesifik olarak tarım sektörünün veya bir ürünün rekabet gücünü ölçerken, diğer bir kısmı ise bir veya birden fazla ürün grubunun karşılaştırmalı üstünlüğünü, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksleri yoluyla ortaya koymuşlardır. Bu anlamda bu tez çalışması belirli bir ürün grubu ve ölçüm yöntemi bakımından diğer çalışmalarla benzeşmektedir. Bu tez çalışmasını özgün kılan ise, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ürün kalemlerini, söz konusu ürünün dünyadaki öncü ihracatçı ülkeler arasındaki rekabet gücü durumunu,

sekiz ayrı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi hesaplaması ve ülkeler arası kıyaslama yoluyla ortaya koymasdır.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Birinci bölümde rekabet kavramı, teorik çerçevesi ile incelenecektir. Rekabet yeteneği ve işleyebilir rekabet kavramları açıklanacak beraberinde rekabet gücünün dinamikleri açıklanacaktır. Rekabet gücünü açıklayan teorik yaklaşımlar geleneksel ve modern olmak üzere iki başlık altında detaylarıyla sınıflandırılacaktır. Uluslararası rekabet gücü göstergeleri ve rekabet gücünün ekonomik büyümeye katkısı ile birinci bölüm tamamlanacaktır.

1.1. REKABET KAVRAMI

Ekonomide rekabet kavramı, serbest piyasa sistemine entegre olmuş en az iki iktisadi aktörün (firmanın), kârlarını ve pazar paylarını artırmak amacıyla yarışmasını ifade eder. Söz konusu bu yarış, fiyat ve fiyat dışında kalan muhtelif araçlarla gerçekleştirilir. Sürdürülebilir ve etkin bir ekonomik sistem için rekabet, bir gerekliliktir.

Günümüzde değişim hızlıdır ve çoğu ekonomik değişkenlerin mobilitesi fazladır. Firmaların böyle bir iktisadi atmosfere uyum gösterebilmeleri için rekabet edebilirliklerini güçlü kılmaları zorunludur. Yalnızca ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de gerek uzmanlaşma gerekse kalite artışının sağlanması açısından rekabet olgusunun önemi büyüktür.

Türkkan'a göre (2000: 125): "Uygulamaya yönelik olarak rekabetin tanımlanması konusunda ilk girişim 1940'da John Maurice Clark tarafından yapılmıştır. Clark, yazdığı makalesinde "işleyebilir rekabet" (workable competition) kavramını ortaya atmıştır. Clark, birincil sektör, ikincil sektör, üçüncül sektör ayrımını yapan ve iktisat teorisine kazandıran bir iktisatçı olmuştur."

Clark'a göre, tam rekabet kavramı pratikte kullanılabilir bir referans oluşturamamaktadır. Bu sebeple işleyebilir rekabet kavramı hareket noktası olmalıdır çünkü rekabetin gerçekleştirilebilir bir formuna ihtiyaç vardır (Türkkan, 2000: 125).

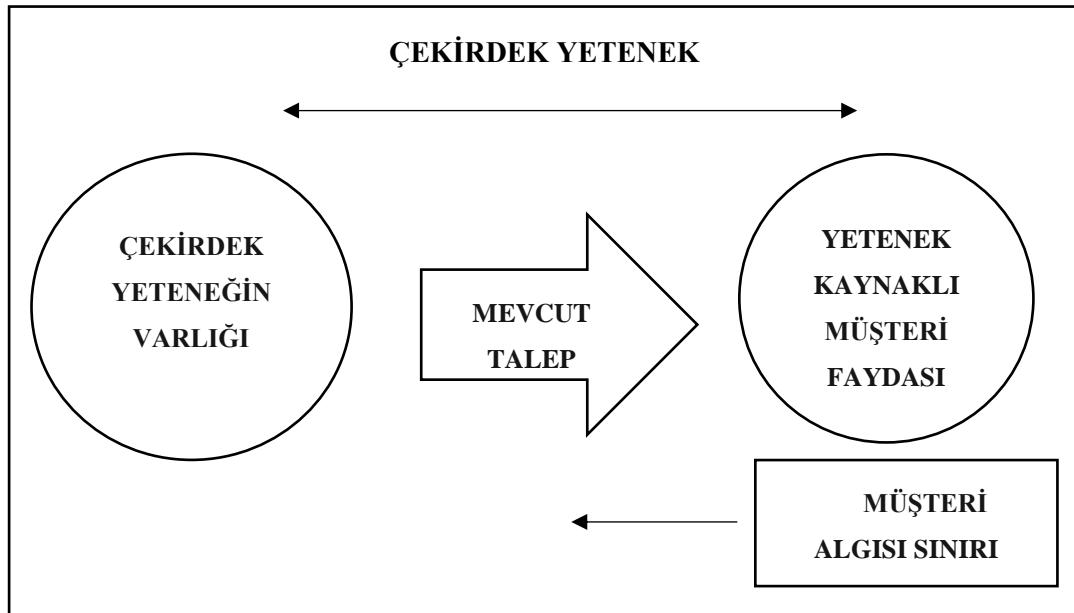
Yine Türkkan'a göre (2000: 127): İşleyebilir rekabetin ne olduğuna yönelik bir diğer tanım, 1949 yılında yayınlanan makalesinde Corwin Edwards'dan gelmektedir. O'na göre "aynı ürün yeterli ya da önemli sayıda ve aralarında rekabet ilişkisinin olduğu üreticiler tarafından üretiliyor ve her alıcının yeteri kadar alternatifi bulunuyor ise, işleyebilir bir rekabet söz konusudur."

1.2. REKABET YETENEĞİ

Rekabet edebilirlik, rekabet edebilme yeteneği ile yakından ilişkilidir. "temel yetenek" veya "öz yetenek" veya "çekirdek yetenek" olarak ifade edilen bu potansiyeli kısaca şöyle tanımlamak mümkündür:

Bütünleştirilmiş ve organizasyonel öğrenme süreçleri tarafından koordine edilmiş çekirdek (öz) yetenek; müşteriler için görülebilir değere sahip, rakiplere göre emsalsiz, zor taklit edilebilen ve birçok pazara potansiyel giriş sağlayabilen, teknolojilerin, "knowhow"un, süreçlerin ve bakış açılarının bütünüdür. (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:102).

Çekirdek (öz) yeteneğin boyutları Şekil 1'den daha iyi anlaşılabilir (Petts, 1997:552):



Şekil 1. Çekirdek (Öz) Yeteneğin Boyutları

Şekil 1'e göre çekirdek (öz) yetenek, müşterinin algısında gizlenmiştir. Müşteri, çekirdek (öz) yeteneğin varlığından kaynaklanan faydaları talep eder. Söz konusu beceri özünde çekirdek (öz) yeteneğin gizli kalmış bir kısmı olarak tasvir edilir. Her iki kavram da birbiriyle sıkı bir biçimde bağlantılı olsa bile birbirine karıştırılmamalıdır. Burada "çekirdek" veya "öz" yetenek olarak bahsedilen yetenek, müşterilere temel fayda sağladığı sürece bir yetenek olarak düşünülebilir. (Petts, 1997:552):

Firmalar, kaynaklarını ve değerlerini önemsemeli, stratejilerini bu dinamikler üzerine kurmalıdırlar. Başarı kazanmak ve kâr maksimizasyonu için stratejiler önemlidir. Sadece firmanın kaynak ve değerleri değil, çevreye olan yaklaşımı ve bilgi kullanımını da, temel/öz yetenek kavramını açıklarken gereklidir. Şüphesiz ki her firmanın iç zenginlik ve donanımları birbirinden farklılık arz edebilir. Görece daha düşük içsel kaynak ve değerlere sahip bir firma, iyi planlanmış bir strateji sayesinde kârını maksimum kılabilir (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:102).

Temel/öz yeteneğe sahip firmaların kaynak ve değerleri aşağıda belirtilmiş özelliklere sahip olmalıdır. Böylece söz konusu yeteneğin, hangi unsurlardan kaynaklandığını anlamak mümkün olacaktır (Doğan, 2005: 26-26):

- Az bulunurluk
- Taklit/kopya edilememe
- Ürün/hizmetlerin nihai değerine katkı sağlama
- Uzun süreli bir rekabet avantajı yaratma
- Organizasyonun stratejik vizyonu ve kararları için temel oluşturma
- Bir bireyin becerisinden daha büyük olma
- Her bir organizasyonda sınırlı sayıda var olma
- Organizasyonlarda kendini farklı şekilde gösterme
- Süreklilik

Firmaların, üretimden pazarlama aşamasına kadar tüm karar alma süreçlerinde, yukarıda belirtilen unsurları geliştirmeyi gözeterek hareket etmeleri ve strateji oluşturmaları, iktisadi hayatta rekabet güçlerini artırmakla kalmayacak aynı zamanda sürdürülebilir olmasını da sağlayacaktır.

1.3. REKABETİN GELİŞİMİ

Globalleşme ve özgürlükçü politikaların uygulamaya geçirilmesini takiben rekabet olgusu da farklı bir yön kazanmıştır. Oluşan yeni şartlar, eskisinden çok daha çetin bir hal almıştır. Rekabet şartlarındaki yoğunluk faaliyet gösteren firmaları değişen bu şartlara uymaya zorlamıştır. “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” düsturundan hareketle firmalar, ayakta kalabilmenin yolunun rekabet etmekten geçtiğini anlamışlardır (Baltacı vd.2012: 2).

Rekabet olgusunun ortaya çıkış süreci piyasalar kavramı ile özellikle ilişkilidir (tam rekabet piyasası, eksik rekabet piyasası gibi). Bunun yanında rekabet, serbest piyasa ortamının gelişmesiyle de bağlantılıdır. Serbest piyasa olgusu ise küreselleşme olgusu ile alakalıdır. Söz konusu dinamikler iç içe geçmiştir. Dolayısıyla gelişim süreçleri benzerlik göstermektedir. Klasik ve Neoklasik iktisadi analiz açısından incelendiğinde, Neoklasik analizde fiyatlar, piyasa ortamında arz talep kanununa göre belirlenir. Klasik analize göre ise, fiyat serbest rekabet sonucu oluşmaktadır. Uzun dönem dengesi açısından ise rekabet olgusu, yine uzun dönemde eşitlenen kârların rutin bir hal almasını sağlamaktadır. Bu açıdan, rekabet dinamiğinin, bir denge unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Bu aşamadan sonra firmalar, yeni teknoloji kullanmak, ürün farklılaştırmak vb. yöntemlerle, kârlarını artırmak yoluna gideceklerdir (Özel, 2001: 32).

Rekabet düşüncesinin iktisadi temelini oluşturan yaklaşım, Klasik düşünce içerisinde yer alan karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımıdır. Uzmanlaşma temeline dayanan bu yaklaşım, ülkelerin kaynaklarını görece üstün oldukları mal ve hizmetleri üretmekte kullanmalarını fikrine dayanır. Rekabet ve karşılaştırmalı üstünlükler, ortak bir bazda değerlendirmesi gereken iki kavramdır.

Bu aşamada teknoloji ve üretim bilgisi (know-how) dinamiklerinin rekabet olgusu ile ilişkisine de değinmek gerekir. Rekabet olgusu, iktisat tarihinin neredeyse başından beri var olmasına karşın, esas ivmeyi özellikle sanayi devriminden sonra kazanmıştır. Üretim bilgisi, yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamış ve ekonomik ortam, rekabeti artırmaya uygun bir hal almıştır.

1.4. REKABET GÜCÜNÜN DİNAMİKLERİ

Yukarıdaki kısımlarda rekabet kavramına, firmaların rekabet yeteneğine (temel/öz yetenek) ve rekabet olgusunun tarihsel süreç içerisindeki gelişimine değinilmiştir. Bu başlıkta rekabet gücü kavramı, firma dinamiği ve endüstri dinamiği açısından değerlendirilecektir.

“Genel olarak rekabet gücü, firmaların, endüstrinin, bölgenin, ülkenin ya da birliklerin (AB, NAFTA gibi) küresel rekabette görece olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle bir ülkenin, ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması anlamında gelmektedir (Demir’den aktaran Kırankabeş, 2006: 236).”

1.4.1. Firma Dinamiği

Rekabet gücünün firma dinamiği, ekonomik sistemde faaliyet gösteren firmaların daha fazla kâr ve pazar payı elde edebilmesini ifade eder. Özellikle teknolojik yenilik yapan firmalar piyasada üstünlüğü ele geçirir. Bu üstünlük, düşük maliyet, ulaştırma giderlerinin az oluşu, işçi ücretlerinin düşüklüğü gibi avantajlarla sağlanıyorsa firmanın uluslararası rekabet gücünün olduğu söylenebilir (Seyidoğlu, 2009: 670).

Bu noktada Mankiw’in rekabet tanımına da yer vermek gerekir. O’na göre rekabet:” Birden çok firmanın, her birinin, bireysel olarak faaliyetinin piyasa fiyatını etkilemediği durumdur” (Mankiw, 1997: 504).

Firma faaliyetleri, piyasa fiyatını tek başına etkileyemez ancak mal ve hizmetlerini fiyatlarken geliştirdiği stratejiler firmanın rekabet gücünü etkileyebilir. Firmaların fiyat yönetimleri üç başlıkta özetlenebilir (Marn ve Rosiello, 2001: 54-55):

- **Sektör arz ve talebi:**

Pazarın mevcut bir fiyatlandırma stili vardır. Yöneticiler bu stili ve onu yönlendiren değişkenleri iyi anlamalıdır. Bu anlayış, sadece genel fiyat eğilimleri önceden bilmeye olanak tanımakla kalmaz, faaliyet gösterilen sektörün fiyat düzeyi üzerindeki etkisini okumaya da yardımcı olur.

- **Ürün pazarı stratejisi:**

Burada tüketicilerin ürün/hizmet ve o ürün/hizmetlerden yararlanma algısı önemlidir. Eğer tüketici bir firmanın mal veya hizmetinden diğer firmalara göre daha fazla yarar elde ettiği algısına sahipse, söz konusu firma daha yüksek bir fiyatlama yaparak daha fazla kâr sağlayabilir.

- **İşlemler:**

Bu noktada, hangi taban fiyatın talep edileceği, koşullar, indirimler, iade ve teşvikler gibi her işlem için istenen fiyat önemlidir. Her işlemde yapılacak fiyatlandırma titizlikle seçilmelidir. Fiyatlandırmanın yapılacağı odak noktası “mikroskobik” olarak seçilir.

Bu noktada rekabet gücünü kavramının bileşenlerine değinmekte yarar vardır. (Altuntuğ, 2007: 17) “Rekabet Sürecinin Dinamik Boyutu, Bileşenleri ve Dinamizmi Sürdürebilme Yolları” adlı çalışmasında rekabet gücünün bileşenlerini dört başlık altında sınıflandırmıştır:

- **Gelecek Yönelimlilik:**

Firmalar, geçmiş faaliyetlerini ve buna bağlı yanlışlarını düzeltme imkânına sahip değildirler. Sadece yanlışlar değil firmanın başarıları da rehavete kapılmalarına neden olabilir. Ancak firmalar geleceklerini dizayn edebilirler. Bu amaçla gelecek vizyonlarını ve faaliyet planlarını bugünden kurgulamalıdır. Bu vizyon için gerekli olan mantık, bugüne kadar süregelen olan maliyet-fiyat temelli değil, enformasyon, teknoloji ve inovasyon odaklı olmalıdır. İşletme faaliyetlerini bu vizyon çerçevesinde sürdürmelidir. Bu bakış açısı işletmenin kendisinin de dönüşümünü gerektirmektedir. Bu dönüşüm hem yönetim hem de üretim süreçlerini kapsamaktadır. Firmalar, çatışma ortamından uzak yapıcı ve birleştirici bir kurumsal kültür oluşturmak zorundadırlar.

- ***İşbirliği Odaklılık:***

Bu başlıkta işbirliği dinamiğini sağlamak için bireysel rekabet yerine, “birlikte rekabet” in öneminden söz edilmiştir. Bu durumda kıt kaynaklara ulaşmanın ve onları en verimli şekilde değerlendirebilmenin yolu birlikte rekabet etmekten geçmektedir.

Teknolojik yeniliklerden faydalanma, etkin bir ürün yönetim ve lojistik süreci sağlamak için “ben” yerine “biz” mantalitesi ile hareket etmek gerekir. Bu noktada firmalar birer “rakip” den ziyade “stratejik ortak” haline gelirler (Altuntuğ, 2007:19).

- ***Yetenek Odaklılık:***

Gelecek belirsizliklerle doludur ve firmalar bu belirsizliklere karşı tedbirli olmalıdırlar. Firma faaliyetlerini sekteye uğratmadan ve rekabet gücünü istikrarlı kılabilecek unsur olarak yetenekli insan kaynağına sahip olmak elzemdir. Yetenekli insan kaynaklarından oluşan “sosyal şebekeler” inisiyatif olarak geleceğin belirsiz koşulları ile başa çıkabilirler. Rekabet stratejileri geliştirerek üretim ve yönetim süreçlerini etkin bir şekilde idare edebilirler. Sosyal şebekelerin gücü, “genetik çeşitliliğinin” yoğunluğuna bağlıdır. Farklı kültür ve yapıardan gelen insanların bulunduğu şebekeye sağlayacağı katma değer farklılığı dolayısıyla değişimle baş edebilme gücünü destekleyecektir.

- ***Hız Odaklılık:***

Zaman faktörü işletmeler için çok önemlidir. Rakiplerini geride bırakabilmenin yolu iyi bir zaman yönetiminden geçmektedir. Hızlılık bu anlamda bir ön koşuldur. Zamanı etkin kullanma, üretim ve yönetim süreçlerini hız faktörünü göz önüne alarak yönetmek firmaların rekabet edebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Böylelikle firmalar gelecekte karşılına çıkabilecek fırsatları daha iyi değerlendirebilecek ve rakiplerinin önüne geçebilecektir.

1.4.2. Endüstri Dinamiği

Yukarıdaki bölümde rekabet kavramı, firma açısından incelenmişti. Bu bölümde rekabet olgusuna, firmalardan oluşan endüstri açısından yaklaşılabacaktır. Uluslararası

seviyede rekabet gücüne sahip firmalardan oluşan endüstrinin de rekabet gücü yüksek olacaktır. Buradan hareketle endüstriye ait rekabet gücü, bünyesindeki firmaların rekabet güçlerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Gökmenoğlu vd. ,2012: 5).

Rekabet gücünün endüstri dinamiğini keskin bir hat ile tanımlamak, firma dinamiğini tanımlamaya kıyasla daha zor olmaktadır. Rekabet gücü yüksek bir endüstriden söz edebilmek için lokal veya uluslararası anlamda rekabet edebilen firmalara sahip bir endüstri gereklidir. Firma bazında rekabet gücünün bir başka firma ile kıyaslaması daha kolayken endüstrilerin kıyaslanması görece daha zordur. O halde rekabetin endüstri dinamiği, içinde faaliyet gösteren firmaların rekabet güçlerinin toplamı ile izah edilebilmektedir. Bu noktada kümelenmenin önemi büyüktür. Aynı endüstri kolunda faaliyet gösteren firmaların aynı lokasyonda kümelenmeleri, rekabet avantajını artıracığından, öncelikle firmalar, toplamda da endüstriler için fayda sağlayacaktır (Aktan ve Vural, 1994: 10).

Rekabet gücünün endüstri dinamiği şöyle de ifade edilebilir: Endüstrinin, rekabet ettiği endüstrilerle kıyaslandığında, onlara eşit ya da onlardan yüksek bir seviyede mal ve hizmet üretebilmesi ve piyasa talebini karşılayabilmesidir. Bu hedefe uygun teknoloji geliştirebilmek de rekabet gücünün kapsamındadır (Kırankabeş, 2001: 237).

Şüphesiz küreselleşme olgusunun endüstrilerin uluslararası ticaretteki rekabet gücü üzerinde önemli etkisi vardır. Özellikle 70’li yıllarla birlikte ortaya çıkan ekonomik istikrarsızlıklar, teknolojik ilerlemeler ve ithalat-ihracat hacminde gözle görülür artış, rekabet kavramını beraberinde getirmiştir. Dönemin yeni üretim teknoloji olan fordist üretim, artan talep artışı da düşünüldüğünde seri çıktı almayı mümkün kılmıştır. Ancak uzun dönemde fordist teknik yerini yeni üretim tekniklerine bırakmıştır. Bu tekniklerden en önemlisi Japonya merkezli “yalın üretim” tekniğidir. Bu teknik, küresel pazarda rekabeti esas alır. Üretimde çeşitlilik, sayıca çokluk, kalite artışı ve esnekliğe önem verir. Böylelikle firmalar, maliyeti düşük, kalitesi yüksek mal ve hizmet üretebilmektedirler (Kocabaş, 2004: 33-54).

Rekabet gücünün farklı dinamikleri olması, göstergeleri ve buna bağlı olarak ölçümünde de farklılıklara neden olmaktadır. Zaman zaman tüm dinamiklerin tek bir

dinamik gibi algılandığı ölçümler yapılmakla birlikte, bazen de pek çok göstergenin birleştirilmesi yöntemi ile de ölçümler yapılabilmektedir (Adıgüzel, 2013: 3).

1.4.3. Ulusal Dinamik

Firmaların ve endüstrilerin rekabet güçleri önemli bir göstergedir. Ancak ülkelerin rekabet güçleri, dünyadaki ekonomik yerleri hakkında fikir sahibi olmak açısından değerlidir. Nasıl firma dinamiği, endüstri dinamiğinin temelini oluşturuyorsa, endüstri dinamiği de rekabet gücünün ulusal dinamiğine temel teşkil etmektedir. Bu üç boyut birbirini tamamlayan zincir gibi düşünülebilir.

Ulusal rekabet dinamiği, endüstriyel başarıdan güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Ulusal verimlilik, ulusal inovasyon programlarından kaynaklanmaktadır, fakat aynı zamanda endüstriyel üretkenlikten, üniversite yapılarından, hükümet politikalarından ve benzeri faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenerek ortaya çıkmaktadır. Ulusal rekabet gücü, ulusal yaşam standardı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Carayannis ve Sagi, 2001:508).

Ulusal rekabet dinamiğinin üç temel özelliği vardır (Çivi vd., 2008: 4):

1. Rekabet gücü, yaşam standartları ve refah ile ilişkilidir. Rekabet gücü yüksek bir ülkede yaşayanlar, daha yüksek ve kaliteli hayat şartlarına sahip olmaktadır. Rekabet gücü, teknolojik gelişmelere yol açacağından üretimi artıracak dolayısıyla istihdam olanaklarını da genişletecektir. Kurumlar arası koordinasyonu sağlayacak ve uzmanlaşmayı mümkün kılacaktır.
2. Rekabet gücü, üretim ve dağıtım süreçlerinde belirli bir standardın oturtulmasını ve ülkenin kendine özgü olan artı yönlerinin gelişmesini sağlar.
3. Ülkenin uluslararası ticaretteki pazar payı, dış ticaret bilançosunun durumu, üretim ve istihdam verileri, söz konusu ülkenin rekabet gücünün anlaşılmasını sağlayan göstergelerdir.

Dunning (1995, 315), ulusal rekabet dinamiği ile verimlilik arasında bir ilişki kurmuş ve en yaygın kabul edilen ulusal performans ölçümünün Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) olduğunu ve benzer ülkelerin ekonomik performansını karşılaştırarak ulusal rekabet gücünü tanımlandığını belirtmiştir. Devletin ulusal rekabet dinamiği içindeki

rolünün, temel olarak, sübvansiyonlar, politikalar, eğitim ve standartlar yoluyla olduğunu ve söz konusu bu dört başlığın stratejileri, üretim faktörlerinin koşullarını ve talep koşullarını etkilediğini söylemektedir.

Bu noktada Dunning'in (1995, 321) çok uluslu firmaların, ulusal rekabet dinamiği üzerindeki etkisine değinmesinden söz etmek yararlı olacaktır. O'na göre üretim sürecinde kullanılan varlıklar hareketlidir, dolayısıyla firmaların sadece kendileri değil rekabet avantajları da hareketlidir. İç de dış doğrudan yatırımlar çok uluslu işletmelerin mevcut rekabet gücünü de faaliyette bulunacağı ülkeye çekecek ve o ülkenin ulusal rekabet dinamiğine katkı sağlayacaktır.

1.5. REKABET GÜCÜNÜ AÇIKLAYAN TEORİK YAKLAŞIMLAR

Rekabet gücünün iyi anlaşılabilmesi dış ticaret teorilerinin açıklanmasına bağlıdır. Tarihsel süreç içerisinde dış ticaret teorilerinin geliştirilmesi rekabet gücünün de dolaylı olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Aşağıdaki kısımda rekabet gücünü açıklamaya temel teşkil eden teorik yaklaşımlar, geleneksel ve modern olmak üzere iki ana başlıkta incelenecektir.

1.5.1. Uluslararası Rekabet Gücüne Geleneksel Yaklaşımlar

Adam Smith ve David Ricardo ile özdeşleşen Klasik dış ticaret teorileri, tarihsel süreç içerisinde geçerliliklerini koruyarak günümüze kadar ulaşmışlardır. Emek unsurunu tek ve önemli üretim faktörü kabul eden Klasik yaklaşıma göre maliyetler homojen özellik gösterir (Bayraktutan, 2003: 175).

1.5.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Adam Smith, ekonomi bilimi de dâhil olmak üzere pek çok alanda eserler vermiştir. Özellikle iktisat alanında paylaştığı düşünceleri günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır.

1776 yılında yayınladığı "Milletlerin Zenginliği" (The Wealth of Nations) adlı eserinde önemli ekonomik konulara ilişkin görüşlerini paylaşmıştır. Doğal düzen, malların serbest dolaşımı, iş bölümü ve sermaye birikiminin önemine değinmiştir. Malların serbest dolaşımının dış ticareti destekleyen bir ilke olduğunu vurgulamıştır.

Adam Smith ile özdeşleşmiş olan serbest ticaret kavramı ile ülkeler zenginliklerini ve refahlarını artırmaktadırlar. Dolayısıyla da dünyanın toplam zenginliği de ülkelerin kendi zenginliklerine bağlı olarak artar. Bir ülkenin zenginliğini altın ve gümüş stokunun çokluğuna bağlayan Merkantilistleri “Milletlerin Zenginliği” eserinde aşağıdaki gibi eleştirmiştir:

“Altınla gümüş ithali, bir milletin dış ticaretten elde ettiği başlıca fayda değildir: biricik fayda hiç değildir. Hangi yerler arasında yapılırsa yapılsın, hepsi bundan iki ayrı fayda sağlar. Topraklarıyla emekleri ürününün ülkede talebi bulunmayan fazla kısmını, dışarı götürür. Bunun yerine talebi olan bir şeyi getirir. Gereksinmelerinin bir kısmını giderip, zevklerini artıracak bir başka şeyle değişmemekle, onların işe yaramayan fazlalıklarına değer vermiş olurlar. O sayede, iç pazar darlığı, herhangi bir sanat ya da sanayi kolundaki iş bölümünün olgunluğunun son kertesine erişmesine engel olmaz. Bunların emek ürününün anayurt tüketimini aşabilecek kısmı için daha geniş bir pazar açarak, emeğin üretici güçlerini geliştirmelerini, yıllık ürününü son kerteye çıkarmalarını böylelikle topluluğun gerçek gelirleriyle zenginliğini artırmalarını özendirir. Dış ticaret, aralarında yapıldığı türlü türlü ülkelerin hepsine, bu büyük ve önemli hizmetlerde bulunmaktadır. Hepsi de bunlardan büyük fayda görür. Ama genel olarak en çok faydalanan tacirin oturduğu ülkedir. Çünkü o genel olarak herhangi bir başka ülkeden çok kendi ülkesinin ihtiyaçlarını sağlayıp, onun fazlalarını dışarı götürmekle uğraşır. Maden ocağı olmayan ülkelere, gereksinim duyulabilecek altınla gümüşü ithal etmek kuşkusuz dış ticaretin görevleri arasındadır. Ama bu, dış ticaretin en solda sıfır kalan bir parçasıdır. Sırf bunun için dış ticaret yapan bir ülkeye, bir yüzyılda bir gemiyi bile yükleyebilmek kismet olmaz.” (Smith, 2013: 475,476)

İş bölümü ve uzmanlaşma konularına büyük önem veren Smith, insanların birbirlerinin üretimlerine ihtiyaç duyacağını söylemiştir. Dolayısıyla hiçbir ülke dışarıdan çok daha ucuza ithal edebileceği bir malı asla kendi yapmaya teşebbüs etmemelidir. Çünkü bu rasyonel bir davranış olmaz. Ülkelerde buradan hareketle iş bölümü ve uzmanlaşmayı geliştirmelidir. Böylece ülkeler dış ticareti doğal gelişimleri ile aynı zamanda gerçekleştirebilecek ve dış ticaretten azami faydayı sağlayabileceklerdir.

Bu noktada Adam Smith'in ünlü "Görünmez El" kavramına da değinmek yerinde olacaktır. O'na göre bir toplumda herkes kendi çıkarlarını kolladığında, toplumdaki bireyler kendi faydalarını maksimize etmek için değiş-tokuş sistemini kullanacaklardır. Bu sistem de onları bir öncekinden daha iyi bir duruma ulaştıracaktır. Bu durum etkin bir kaynak dağılımını sağlayacaktır. (Özel, 2009: 50).

Adam Smith'in mutlak üstünlükler teorisi önem arz etmekle birlikte, pek çok konuda yetersiz kalmıştır. Smith'in teorisi daha sonra David Ricardo tarafından geliştirilip daha uygulanabilir bir hale getirilmiştir.

1.5.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

David Ricardo'nun 1817'de yayımlanan eseri "On the Principles of Political Economy" de geliştirdiği "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi", bugünkü modern dış ticaret anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Esas olarak Torrens tarafından ortaya atılan fikir, üretiminin ülkeye fayda getirecek malların serbest ticareti üzerine kurulmuştur. David Ricardo, bu fikri sayısal olarak ifade etmiştir. Daha sonra Mill, teoriyi politik iktisat bağlamında yeniden ele almıştır (Deardorff'dan aktaran Yıldız, 2009:8).

Ülkelerin sahip olduğu, kendine has bazı avantajlı yönleri olup bu avantajları üretime dolayısıyla da ticareti geliştirmeye yönlendirmektedirler. Böylece milli gelirlerini de artırırlar. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, mutlak üstünlükler teorisini temel alarak geliştirilmiştir. Ancak yine de mutlak üstünlüklere belirli eleştiriler getirilmiştir. Ülkeler, emek faktörü, teknoloji, entelektüel sermaye gibi çeşitli avantajlara sahip olabilirler. Sahip oldukları bu üstünlükleri, mal ve hizmet üretiminde etkin kullanımları halinde üretim maliyetlerini düşürebilirler. Bu durumda da uluslararası ticarete rekabet avantajı elde ederler. Bu noktada "uzmanlaşma" kavramı çok önemli olmaktadır. Ülkeler, sahip oldukları üstünlükler üzerine odaklanarak uzmanlaşırsa, uluslararası düzeyde başarı elde ederler (Ekinci, 2006: 61).

Ricardo, uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılmasının ticareti kısıtlayacağını öne sürmüştür. Ülkeler arası üretim maliyetinin farkı yerine, farklılığın derecesinin önemine değinmiştir (Kelleci, 2009: 31).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre, bir ülke herhangi bir malda mutlak üstünlüğe sahip olmasa bile bu ülke diğer ülkelerle yapacağı uluslararası ticaret ile fayda sağlayabilmektedir (Cho ve Moon'dan aktaran Karaaslan ve Tuncer, 2006: 26).

Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler modeli, günümüzde geçerliliğini koruyan bir model olmasına karşın, günümüzün iktisadi şartlarının dinamik yapısı sebebiyle çeşitli eksiklik ve aksaklıklarla karşılaşmıştır.

Bu aksaklıklar şöyle özetlenebilir (Halil Seyidoğlu, 2001: 21,22):

- Ricardo modeli emek-değer teorisini temel alır. Bu durumda maliyet oluşturan unsur emektir ve ülkelerin üretimde karşılaştığı maliyetler emek faktöründen ileri gelmektedir (Altay ve Diğerleri, 2009: 159-170).
- Oysa göz önünde bulundurulması gereken, sermaye, teknoloji, doğal kaynakları gibi diğer önemli üretim faktörleri de söz konusudur.
- Ülkeler arasında işgücü verimliliğinde de farklılıklar söz konusudur ve Ricardo bu durumun nedenlerini teorisinde açıklayamamıştır. Emek faktörü, eğitim, toplumsal yapı, nüfus vs gibi pek çok bileşene dayanmakta olup, bu bileşenler dinamiktir. Yani zaman içerisinde değişim gösterir. Ricardo, söz konusu bu unsurları teoriye katmamıştır. Bu eksik yön daha sonraları geliştirilen faktör donatımı teorisi ile giderilmiştir.
- Ricardo'nun teorisi emek faktörünün ülke sınırları içerisinde tam hareketli olup uluslararası anlamda da tam hareketsizdir. Fakat gerçek dünyada bu varsayımın geçerliliği söz konusu değildir.
- Ricardo'nun teorisi talep koşullarını dikkate almayan bir arz teorisidir. Dolayısıyla maliyet ve fiyat sadece üretim koşullarınca belirlenmektedir. Klasik arz talep dengesinin en önemli unsuru değerlendirme dışı kalmaktadır.
- Ricardo modelinde yalnızca sabit maliyetler göz önünde bulundurulmuştur. Bu varsayımın sonucu üretimde tam uzmanlaşmanın sağlanması, kaynakların sadece ihracatta kullanılması, ithal edilebilir mallar üretiminin ise sıfır olmasıdır. Oysa gerçek dünyada ülkeler ihraç malları ile birlikte bir miktar da ithalata rakip mal üretmektedirler.

- Ricardo modeli statik bir modeldir. Zaman faktörü devre dışı bırakılmıştır. Oysa gerçek dünya sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir.
- Ricardo modelinde bir malın üretiminin farklı aşamalara ayrılması ve her bir aşamanın maliyeti minimuma indirmek için değişik ülkelerde yapılması üzerinde durulmamıştır.

1.5.1.3. Faktör Donatımı Teorisi (Heckscher - Ohlin Teorisi)

Mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde eksik bırakılan üretim faktörleri, faktör donatımı teorisi ile giderilmiştir (Atik, 2006: 33).

Faktör donatımı teorisi ile Ricardo'nun teorisinde baz aldığı emek faktörüne ek olarak, sermaye faktörü de işin içerisine girer. Buna göre, sermaye de dış ticareti etkileyen bir unsurdur. Özünde faktör donatımı teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile aynı temele dayanmaktadır. Her bir ülke belirli mallarda uzmanlaşıp ihraç malı üretecek ve karşılığında görece olarak daha pahalıya mal etmek durumunda kalacağı malları ithal etme yoluna gidecektir (Aslan ve Terzi, 2006: 2-3).

Heckscher-Ohlin teorisinin varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Ülkeler faktör donatımları açısından birbirlerinden farklıdırlar.
- Mallar, içinde barındırdığı faktörün yoğunluğu açısından da farklılık gösterirler. Kimi mallar emek faktörünce yoğun iken, kimisi sermaye faktörünce yoğundur. Dolayısıyla, emek yoğun mallar veya sermaye yoğun mallar olarak tasnif edilir. Teorinin ismi olan faktör donatımı, tasniften gelmektedir.

Mutlak ve karşılaştırmalı üstünlüklerin göz ardı ettiği sermaye faktörünü de emek faktörü ile birlikte modele dâhil eden faktör donatım teorisinde; ticaretin serbestleşmesinin, gelişmekte olan ülkelerde emek faktörünün görece bol olması sebebi ile gelir dağılımına olumlu katkı yapması öngörülmektedir (Değer, 2006: 63).

İşgücü ve sermaye gibi iki üretim faktörünü ele alan geleneksel Heckscher-Ohlin (H-O) modelinde, ticaret liberalizasyonun gelişmekte olan ülkelerde işgücünün nispeten

bol bir üretim faktörü olması nedeniyle gelir dağılımını iyileştirici etkiler doğurması beklenir (Değer, 2006: 63).

Faktör donatımı teorisinin de diğer teoriler gibi çeşitli eksiklikleri söz konusudur ve bu hususlar da eleştirilmiştir. Üretim faktörlerinin tüm ülkeler için homojen özellik gösteriyor olması, teknolojinin ülkeler arası tam mobiliteye sahip olması, Ricardo'nun modelinde olduğu gibi arz temelli çalışıp talep koşullarını göz ardı etmesi gibi varsayımları gerçekçi bulunmamıştır. Ayrıca faktör donatımı teorisi, ölçeğe göre sabit getiri varsayımını kabul etmektedir, ancak dış ticaret faaliyeti bir ülkenin ekonomisine olumlu katkı yapacaktır. Sonuçta da içsel ve dışsal ekonomiler ortaya çıkacaktır. Bu durum maliyetleri düşüreceğinden, ölçeğe göre artan getiri söz konusu olacaktır. Maliyetlerdeki söz konusu düşüş ülkelere göre farklılık göstereceğinden, ihracat ve ithalat buna göre şekil alacaktır (Karluk, 1987: 58,59).

Modelin ortaya atılmasını takip eden 60 ve 70'li senelerde pek çok bilim insanı, dış ticaretin dengesini oluşturan dinamiklerini, ülkelerin tasarruf hacimlerini, nüfus yapılarını vs. dışsal farklılıklar olarak hesaba dâhil etmişler ve çok daha geliştirilmiş bir faktör donatımı modeli ortaya çıkarmışlardır (Jelassi ve Sayan, 2005: 392-393).

Bu noktada Nobel ekonomi ödüllü ekonomist Paul Krugman'ın modeline değinmek yerinde olacaktır: 1979 yılında üzerinde çalışmaya başladığı ve 1980 yılında ilerlettiği modelin temel varsayımına göre; "Ülkeler, benzer teknoloji, faktör donanımı, maliyet yapıları ve tercihlere sahip olsa bile, tekeli rekabet koşulları altında ürün çeşitlendirmesinin yaratacağı fayda artışı ve içsel ölçek ekonomilerinin yaratacağı maliyet avantajları sayesinde serbest dış ticaretten kazanç sağlarlar." (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 202)

1.5.2. Uluslararası Rekabet Gücüne Modern Yaklaşımlar

Rekabet gücünü açıklayan geleneksel teoriler, ülkelerin sahip olduğu mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükleri baz alırken, modern yaklaşımlar üretim faktörlerinin tüm dinamiklerini dikkate alırlar. Bilhassa teknoloji faktörü günümüzde rekabetin doğasını anlamak açısından önemlidir.

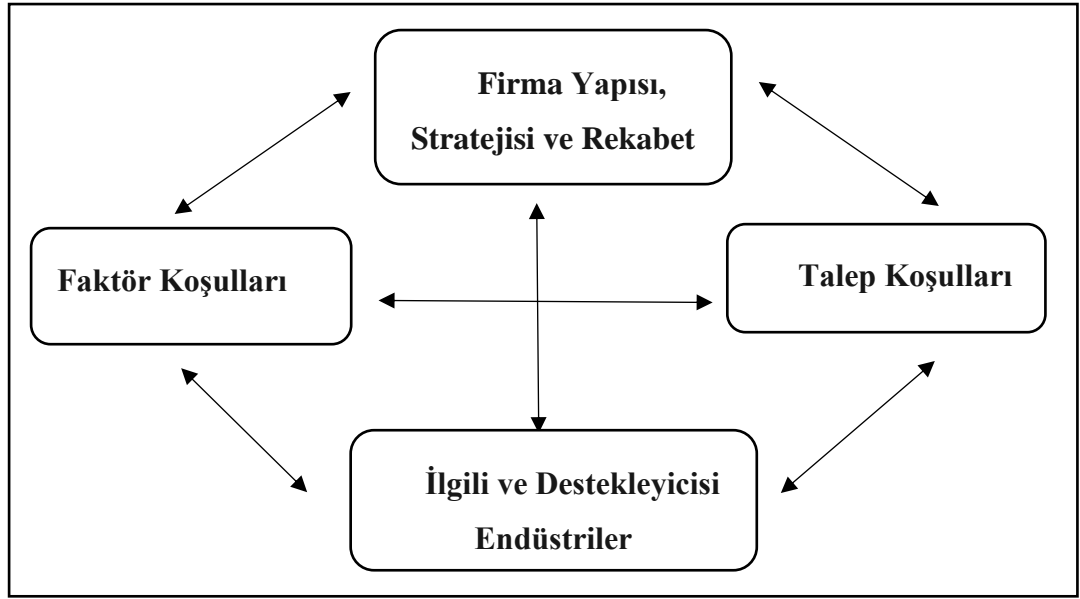
Uluslararası rekabet gücünü açıklayan modern yaklaşımlar, aşağıda on bir başlık altında açıklanmıştır. Bu başlıklar sırasıyla, Porter yaklaşımı, yenilik sistemi yaklaşımı, Dunning yaklaşımı, şebeke yaklaşımı, 3-P yaklaşımı, Krugman yaklaşımı, çifte elmas yaklaşımı, dokuz faktör yaklaşımı, kurumsal yaklaşım ve çevreci yaklaşımdır.

1.5.2.1. Porter Yaklaşımı

Uluslararası ticaret teorilerini açıklayan Klasik modellere göre, nispi avantajlar, ülkelerin gelecek nesillere bırakabileceği faktör havuzlarında yer alır. Bu faktör havuzları; ülke toprağı, doğal kaynaklar ve nüfus gibi kavramlardan oluşmaktadır. Porter yaklaşımına göre, ülkeler kalifiye işgücü, güçlü teknoloji, bilgi birikimi ve kültür gibi kendine özgü faktör havuzlarını kendileri yaratabilmektedir. (www.iktisadi.org)

Bu noktada rekabet gücü elde etmede firmanın ait olduğu ülkenin iç dinamikleri önemlidir. Ülkenin ekonomik yapısı, endüstriyel yenilenmeye olanak sağlayacak şartları sunuyorsa, firmaya rekabetçi bir üstünlük sağlayacaktır. Buradaki temel unsur, ülkenin ekonomik dinamiklerinin firmaya doğrudan değil, endüstriye destek sağlamasıdır. Olumlu etkilenen endüstriler, nihayetinde firmaları da rekabet gücü anlamında olumlu etkileyecektir (Dulupçu, 2001: 105).

(Porter, 1990:78) ulusal avantajın belirleyici rolünü **Rekabet Elması Modeli** ile açıklamıştır. Model aşağıdaki gibidir.



Şekil 2: Porter Elmas Modeli.

Söz konusu modele göre, ülkelerin rekabet gücünü belirleyen 4 temel faktör bulunmaktadır (Porter, 1990:79-83):

- **Faktör Koşulları:**

Bu maddede ülkenin üretim faktörleri önem arz eder. Gerekli alt yapı düzenlemeleri ve yetişmiş personelin varlığı, ülkenin rekabet gücünü ve dolayısıyla uluslararası ticaretin yapısını olumlu etkilemektedir. Üretim faktörlerinin en önemlileri, sürdürülebilir, yoğun yatırım ve uzmanlaşma gerektiren faktörlerdir. İşçi havuzu ya da yerel düşük kalite hammadde kaynağı gibi üretim faktörleri, bilgi yoğun sektörler açısından bir avantaj oluşturmamaktadır.

- **Talep Koşulları:**

Rekabetin küreselleşmesinin iç talebin önemini azaltması beklenmektedir. Ancak durum böyle değildir. Ürün ve hizmet üretimine ek olarak, iç talep yapısı önemlidir. İç talep koşulları, belirli bir sektör kesiminin iç pazarda dış pazarlara göre daha büyük veya daha görünür olduğu durumlarda rekabet avantajı yaratılmasına yardımcı olur. Yerel alıcılar, küresel pazar eğilimlerinin devam eden erken uyarı göstergelerini sağlaması halinde, ihtiyaçlarının karşılanması hatta diğer ulusların şekillendirmesi durumunda bir ulusun şirketlerinin avantaj elde etmesine yardımcı olabilir.

- **İlgili ve Destek Endüstriler:**
Bölgesel destek endüstrilerinin rekabetçi oluşu, firmaları, maliyet düşüşü ve yenilik sağlayıcı girdiler anlamında olumlu etkilemektedir. Bileşenlere ve makinalara erişimden çok daha önemli olan ulusal destekleyici endüstrilerin inovasyon ve yakın çalışma ilişkilerinde ortaya çıkardığı avantajdır.
- **İşletme Stratejileri, Yapısı ve Rekabet Özellikleri:** Firmaların rekabet stratejileri bölgesel şartlardan etkilenmektedir. Düşük rekabet ortamı, bir sektörü çekici kılan bir unsurdur, fakat bölgesel rekabet firmaları yenilik yapmaya zorlayacak ve rekabet artacaktır. Bu durum beraberinde gelişmeyi getirecektir.

1.5.2.2. Bilgi Temelli Yaklaşım

Porter'ın modeline eleştiri getiren bilgi temelli yaklaşımda, ekonomik gelişme hesaba katılmayan başka bir üretim faktörüne dayanmaktadır. Bu faktör, bilgidir. Model, Robert Reich tarafından geliştirilmiştir.

Robert Reich, bilgi toplumunu “Müthiş Düzen Çağı” olarak adlandırmıştır. Bu model kişiselleştirmeye dayanan daha karmaşık, varlıklı bir toplumsal yapıya ve ekonomik modele işaret eder. Burada hedef, firmaların tüketicilere kitlesel ancak kişiselleştirilmiş mal ve hizmet sunmalarıdır. Tüketici söz konusu mal hizmetlere küresel olarak erişebilmektedir. Firmaların felsefesi “sat, üret ve teslim et” mantığına dayanır (Tonta ve Küçük, 2005: 1).

Teknoloji, rekabetin en temel unsurlarından birisidir. Globalleşme olgusunun ivme kazanması ile birlikte firmaların uluslararası pazarlara açılması ve teknolojik gelişmelerde meydana gelen hızlanma, ürün ve hizmet çeşidini de artırmıştır. Yeni endüstriler oluşmuş, var olanlar ise değişime uğramıştır. Söz konusu gelişmeler üretim faktörlerinin de önem derecesini değişikliğe uğratmıştır. Buna göre toprak, işgücü ve sermaye faktörlerinin önemi, bilgi ve teknolojik üretim araçlarına doğru yön değiştirmiştir. Bu durum beraberinde rekabetçiliği getirmiş, durumu avantaja çeviren firmalar ayakta kalırken, dönüşemeyenler yok olmuştur. Bilgi temelli yaklaşımda salt üretim teknolojisi değil, satış sonrası destek gibi hizmet ağları önem kazanmış ve rekabet gücünü artırıcı dinamikler olarak öne çıkmıştır (İnce ve Gül, 2006: 224).

Bilişim ve ağ teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde, düşük maliyetli ve yüksek kaliteli mal ve hizmet üretmek mümkün olmuştur. Ulaştırmadaki gelişim sayesinde de bu mal ve hizmetler dünyanın her yerine ulaşabilir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ekonomilerin dinamik yapısını da dönüşüme uğratmıştır. “Bilgi sektörü” adı altında yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet sektörünün temelini oluşturan bu yapı istihdama önemli katkı sağlamıştır. OECD’ye üye ülkelerin istihdamının üçte birinden fazlası bilgiye dayalı sektörlerde faaliyet göstermektedir (Tonta ve Küçük, 2005: 2).

Bilgi toplumunun işleyişi, ağlar aracılığıyla olmaktadır. Sanayi toplumu için firmaların değeri ile bilgi toplumu için ağların değeri aynıdır. Firmalar, bir merkezi ifade eder ve ekonomik ilişkiler söz konusu merkeze göre şekillenir. Ancak ağ temelli yaklaşımda belirli bir merkez yoktur. Onun yerine dinamik devreler işlev görür (Tonta ve Küçük, 2005: 8).

Diğer bir özellik olarak, fiziksel sermaye mülkiyeti yerine entelektüel sermaye mülkiyetinin varlığı dikkat çekmektedir. Yani, gayrimenkul, malzeme gibi fiziki varlığı olan değerler yerine, fikri mülkiyetler, patent gibi değerler önem arz eder (Tonta ve Küçük, 2005: 8).

1.5.2.3. Yenilik Sistemi Yaklaşımı

1990’larla birlikte teknolojik gelişmeler, ulusal yenilik politikalarının yaygınlaşmasında rol oynamıştır. Bu noktada, “Ulusal yenilik sistemi” olgusu ortaya çıkmıştır. Ulusal yenilik sistemi, teknolojik gelişmeleri, bu süreçte etkisi olan tüm kurum ve kuruluşları, ülkenin uluslararası rekabet gücünü ve konumunu kapsayan geniş bir kavramdır.

Freeman (1987) ve Lundvall (1988, 1992) tarafından ilk olarak ortaya atılan ulusal yenilik sistemi kavramı, zaman içerisinde diğer araştırmalarla ileri bir boyuta taşınmıştır.

“Freeman’a göre ulusal yenilik sistemi, “etkinlikleri ve etkileşimleri ile yeni teknolojileri oluşturan, ithal eden, değiştiren ve yayan kamu ve özel kesim kuruluşlarının ağı”dır. Lundvall’a göre ise, ulusal yenilik sistemi farklı kapsamlarda tanımlanmakta ve kullanılmaktadır. Dar kapsamda AR-GE birimleri, teknoloji

kurumları ve üniversiteler gibi araştırmaya yönelik kurumlar ulusal yenilik sistemini oluşturmaktadır. Genel anlamda ise, yenilik sürecini etkileyen kurumların tamamı, özellikle öğrenme ve finansman süreçlerine ilişkin kurumlar da sistemin alt unsurları olarak ele alınmaktadır.” (www.inovasyon.org)

Ulusal yenilik sistemini oluşturan kurum ve kuruluşlar, bilgi üretimi, yayılımı, saklanması ve kullanılması ile alakalı olarak, altı başlıkta sıralanmıştır (www.inovasyon.org):

- Teknolojik yenilik faaliyetinde bulunan (özel ve kamu) firmalar ve bu firmaların oluşturduğu ağlar,
- Araştırma kuruluşları,
- Bilim sistemi,
- Destek ve köprü kuruluşlar,
- Finansman kuruluşları,
- Politika geliştiren, uygulayan ve değerlendiren kuruluşlar.

“Yenilik Sistemleri yaklaşımının genel özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır (Özdemir; Öner 1998):

Yenilik, yaparak öğrenme, kullanarak öğrenme, etkileşimli öğrenme gibi bir öğrenme sürecidir. Modern ekonominin kaynağında, bilgiye dayalı ekonomi ve öğrenen ekonomi vardır. AR-GE sistemi, eğitim ve öğretim sistemi gibi ulusal yenilik sisteminin bilgi ve öğrenme unsurları çok önemlidir.

1. Yenilik sistemleri yaklaşımları bütünsel (holistik) yapıdadır ve çok disiplinlidir.
2. Bir ülkenin sahip olduğu doğal kaynakları ve ekonomik altyapısı, yenilik sisteminde belirleyicidir. Örneğin Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde doğal kaynakların rolü daha az baskınken, teknolojinin ise yenilik sistemlerinde daha etkili bir rolü söz konusudur. Böylece doğal kaynakların az oluşunu, diğer kaynaklara yönelik politikalar; örneğin bilgi ve yetenek gibi insan kaynaklarına yönelik politikalar telafi etmektedir. Benzer durum ABD’de askeri AR-GE faaliyetleri için de geçerlidir. Teknoloji politikaları, yenilik sistemleri için temel unsurdur.

3. Ulusal yenilik sistemleri gerek bölgesel gerekse sektörel bazda ülkeden ülkeye farklılık arz eder. Kimi ülke doğal kaynakları odaklı bir üretim sistemini benimserken, kimi ülke de bilgi ve teknoloji bazlı bir üretim modelini tercih eder. Bu durum kaynak kullanımlarını da farklılaştırır, dolayısıyla teknolojinin gelişme süreci de değişiklik arz eder. Ulusal yenilik sisteminin dinamikleri de her ülkeye ve endüstriye göre değişiklikler gösterir. Japonya örneğinden de net bir şekilde anlaşılacağı gibi, bu ülkede teknoloji ve şirket kültürü önemli iken başka bir ülke için tümüyle farklı bir ulusal yenilik sistemi geçerli olabilir. Aynı şey hukuki sistemler için de geçerlidir. Yani denilebilir ki ulusal yenilik sistemleri her ülke için özgündür. Ulusal yenilik sistemleri devingen bir yapı gösterdiğinden, her ülkeye uygulanabilecek standart bir sistemden söz etmek olası değildir.
4. Ulusal yenilik sistemi, firmaların, üniversitelerin, okulların, hükümet kuruluşlarının, çeşitli kurum ve kuruluşların yeni bir yorumu olarak tanımlanabilir. Yenilik oluşturma dinamiği, kanunlara, kurallara, düzenlemelere ve kültürel alışkanlıklara ve tüm bu unsurların bir arada olmasına dayanır. Unsurlar arasındaki bu bağlar çok karmaşıktır ve tek yönlü veya doğrusal bir sebep ilişkisiyle tanımlanmaları söz konusu değildir.
5. Yenilik sistemlerinin temeli ürün teknolojileri ve kurumsal yenilikleri baz alır. Kimi ülkeler için teknolojinin ürün boyutundaki yenilikleri önemli iken, kimi ülkeler için de teknolojik işlev yenilikleri önemlidir. Yeni ihtiyaçların doğması, ürün yenilemeyi de beraberinde getirmektedir. Bu durum ekonomideki yapısal reformları da gerekli kılar. Dolayısıyla ürün yeniliği, teknolojik yenilik için önemlidir. Üründeki yenilikler, AR-GE ve AR-GE yönetimlerinin, verimlilik artışı ve rekabet unsuru olarak da kurumsal reformlara daha fazla eğilmek gerekliliğini göstermektedir.
6. Yenilik sistemleri kuruluşlardan oluşur ve bu kuruluşların işlevi çok önemlidir. Söz konusu bu yaklaşım, kuruluş olgusunu odağına alır. Bu kuruluşlardan bazıları, yenilik yapılmasını engelleyebilir, çünkü kendi varlıklarını sürdürmeye alışmışlardır. Ancak başlangıçta belirlenmiş olan kuruluş fonksiyonları zamanla yıpranır ve işlevini yerine getiremez olur. Bu durumda yenilik yapmak gereklidir. Ancak kurumlar, değişikliklere ve yeniliklere karşı dirençli olabilirler. Bu durumda bu tip dirençli kuruluşları sistemden dışlamak gerekebilir.

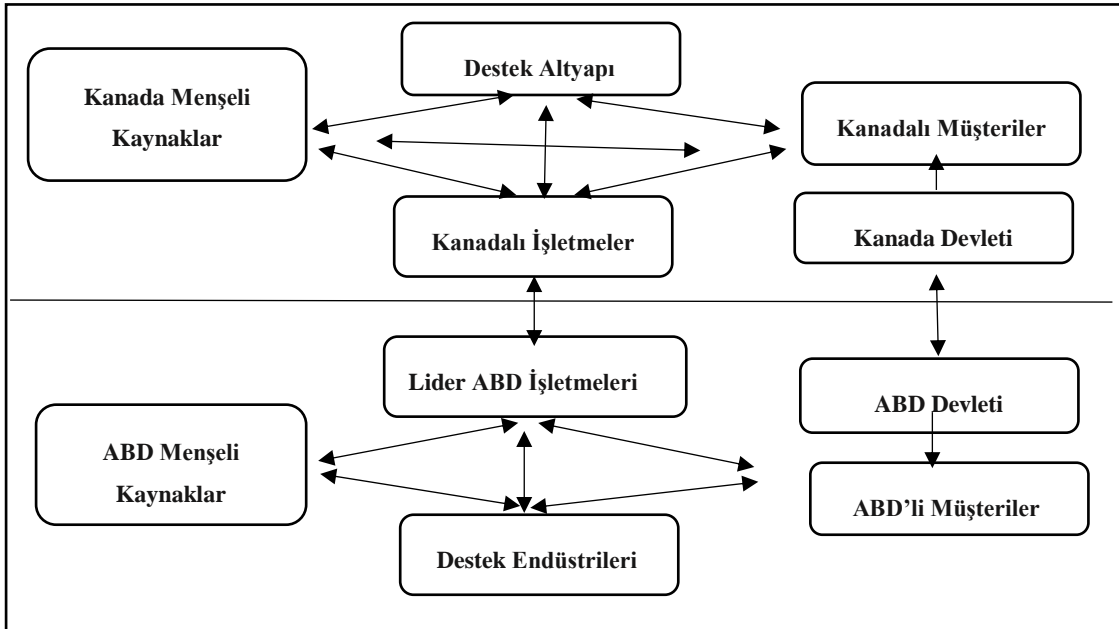
7. Yenilik sistemleri yaklaşımı kavramsal anlamda da kafa karışıklığına da sebep olmaktadır. Farklı yazarlarca farklı yenilik sistemleri tanımlamaları yapılmaktadır.

Sonuç itibariyle, ulusal yenilik sisteminin nihai amacı, yaratıcılığı ve yenilikçiliği artıracak şartları ve ortamı oluşturmaya çalışmaktır.

1.5.2.4. Dunning Yaklaşımı

Bu modelde, Dunning, Porter'ın elmas modelini eleştirerek, Porter'ın çok uluslu firmalarla, ulusların elmasları arasındaki ilişkiyi göz ardı ettiğini ileri sürer (Taner vd. 2010: 377).

Krugman ve D'Cruz (1993) "The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience adlı çalışmalarında, Porter'ın elmas modelinin ülke temelli yaklaşımının pürüzlü olduğunu ortaya koymuşlar ve bu konuya örnek ülke olarak da Kanada'yı göstermişlerdir. Dunning'den aktardıklarına göre de Porter'ın elmas modeli, çok uluslu şirket faktörünün ülke ekonomisindeki önemini dikkate almamaktadır. Porter'ın çifte elmas modeli, Kanada gibi görece küçük ve kaynak tabanlı ülke ekonomilerinde de uygulanabilir olmalıdır. Bu amaçla çifte elmas modeli geliştirilmiştir.



Şekil 3: Dunning'in Çifte Elmas Modeli (Çivi vd. 2008: 8).

Şekil 3’de görüleceği üzere Dunning, Porter modelini genişleterek yeni bir model kurmuştur. Porter’ın çok önem vererek üzerinde durduğu endüstriyel kümelerin uluslararası kıyaslamalarda uygun enstrümanlar olduğunu kabul etmekle birlikte, Kanada gibi dış ticaretin büyük önem arz ettiği bir ülkenin rekabet gücünü açıklamakta yeterli olamayacağını ileri sürmektedir. Dunning’in bu modeline İkili Elmas Modeli denilmektedir.

Bu noktada Dunning, Kanada ve ABD’nin gerçekleştirdiği bütünleşmenin ve hali hazırdaki ikili ilişkilerin de dâhil olduğu Kuzey Amerika elması modelinin kullanımını daha doğru bulmaktadır. Böylece Kanada’nın rekabet gücü, daha doğru ölçülebilecektir.

Modele göre, ABD ve Kanada’nın ortak serbest ticaret bölgesinin aktif hale gelmesiyle birlikte, Kanada’nın koruyucu ulusal politikaları artık işe yaramaz hale gelmiştir. Bu durum firma stratejilerini ve endüstriyel politika uygulamalarını değiştirmiştir.

Bu aşamadan sonra ABD, Kanada için bir dış pazar olmaktan çok, rekabet ettiği bir ülke haline gelmiştir. İki ülke arasındaki serbest ticaret bölgesi, Kanada’nın talep yapısını değiştirmiştir. Bu değişiklik, modelin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Çivi vd. 2008: 9).

1.5.2.5. Şebeke Yaklaşımı

Şebeke yaklaşımında, piyasada faaliyet gösteren firmaların uluslararası rekabet güçlerini sadece kendi kaynak ve kabiliyetlerine bağlamak yetersizdir. Bu noktada değiş tokuş işlemlerinde pek çok ekonomik aktörün rolü vardır. Aktörler arası bu etkileşim, bir şebeke oluşturmaktadır. Firmalar, üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken, başka firmalardan girdi sağlar, dolayısıyla o firmaların çıktılarını kendi üretim faaliyetlerinde girdi olarak işlerler. Teknolojik yeniliklere, bilgiye ve paylaşımına olan açık yaklaşım, firmaların rekabet güçlerini olumlu olarak etkiler. Bu aşamada iş birliğinin önemi büyüktür. Ayrıca diğer firma faaliyetlerini yakından takip ederek rekabetçi stratejiler geliştirmek, firma açısından başarıyı artırıcı adımlardır (Başkılıç, 2006: 19).

Şebeke yaklaşımının iki temel hareket noktası bulunmaktadır (Dulupçu 2001, 112):

- Birinci nokta; rekabetin temelinde yer alan girdi temin edilmesinde, firmaların, faaliyet gösteren diğer ekonomik aktörlerle etkin ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmeleridir.
- İkinci nokta; endüstri şebekesinde her firmanın belirli bir rol üstlenmesi, dolayısıyla şebekede yerine getirdiği rolün diğer firmalarla kurduğu ilişki tarafından belirlendiğidir.

1.5.2.6. 3-P Yaklaşımı

3-P modelinde üç temel kavram önem arz etmektedir. Bu kavramlar, potansiyel, performans ve proses (işleyiş) olarak verilmiştir. Bu üç kavram arasındaki dengenin oluşturulması, modelin işleyiş ilkesini açıklamaktadır. Potansiyel kavramı, kontrol edilebilirlik özelliği sebebiyle reel işgücünün maliyeti, verimlilik, fiyat ve ar-ge unsurlarını da içermektedir. Performans başlığı, firmanın ihracatta Pazar payını, ihracat artışını ve kârlılığını açıklamaktadır. Potansiyel ve performans birbiri ile ilişkili kavramlardır ve gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla uluslararası rekabet gücü bu modelde, ölçülebilir bir kavram olarak yer almaktadır. Üçüncü başlık olan proses kategorisi ise faaliyet gösterme arzusu, ölçek ekonomileri ve pazarlama yeteneği alt başlıklarından meydana gelmiştir. Ancak söz konusu başlık, ölçümlenemez nitelik arz etmektedir, dolayısıyla rekabet gücünün payını gözlemlemek güçleşmektedir. Tüm kavramlar birbirleri ile ilişkili olduğundan proses kategorisinin alt başlıkları diğer başlıklara temel oluşturmaktadır. Bu sebeple önemli bir yeri vardır. (Dulupçu 2001, 114).

1.5.2.7. Krugman Yaklaşımı

Krugman modelinde, rekabet gücünden ziyade, ülkelerin verimliliklerinin mukayese edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Burada ülkelerin uluslararası rekabet güçleri değil firmaların kendi aralarındaki rekabetleri ve göstermiş oldukları performanslar dikkate alınır.

Krugman'a göre ülkelerin değil, firmaların rekabeti söz konusudur. Firmalar arasındaki rekabette birinin başarısı diğerinin başarısızlığına yol açarken, ülkeler dünya piyasalarında birçok ürün kategorisinde rekabet ettikleri için bir ülkenin başarısı

diğerinin kaybı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla uluslararası ticaret sıfır toplamı bir oyun olmamaktadır (Dulupçu, 2001, 115).

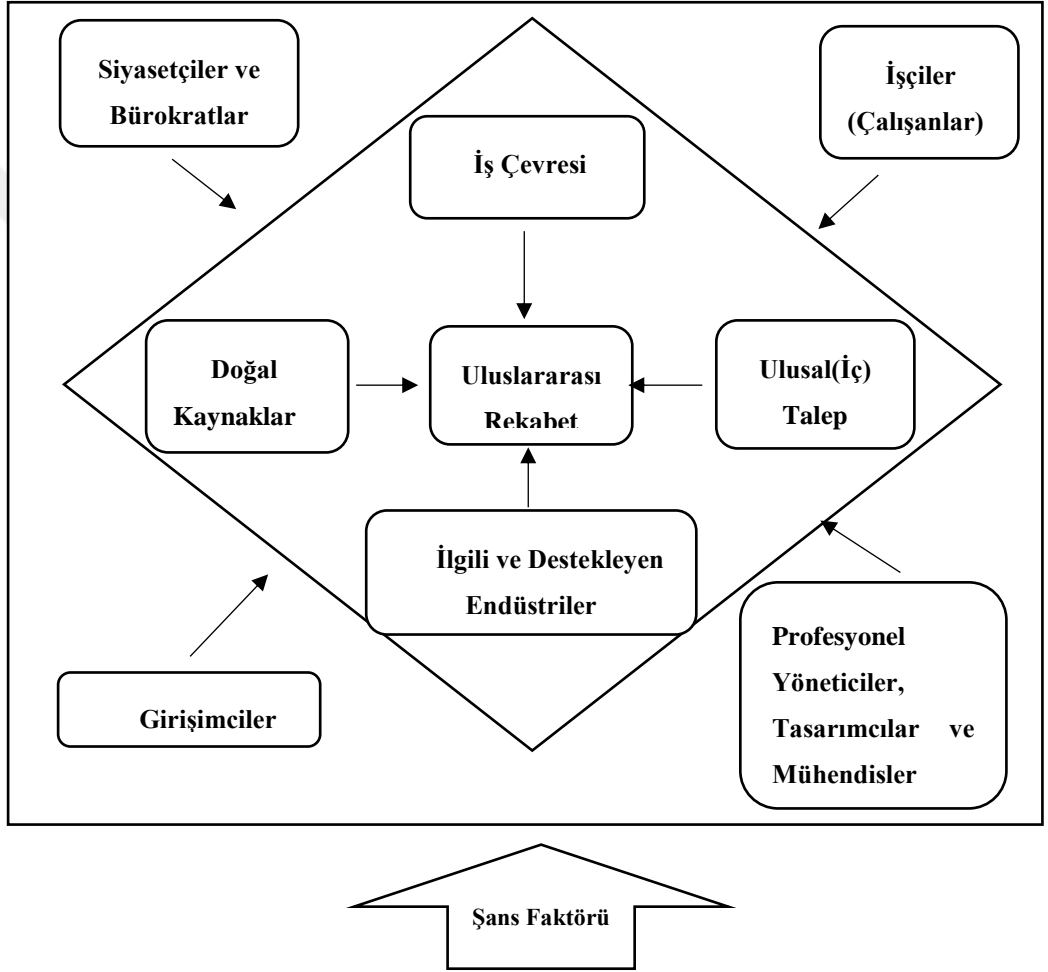
Krugman'a göre üretim büyüyen ölçeklerde yapıldıkça işler ayrıştırılır ve uzmanlaşma artar. Üretim süresi, parti miktarı ve kapasite kullanımı ise uzmanlaşmanın ve yaparak öğrenmenin altyapısını oluşturur. İşçiler öğrendiklerini daha fazla sayıda ürün için kullanacaklarından öğrenme maliyetleri düşer. Dış ticaret bu durumda kazanç sağlayıcı olmaktadır. Çünkü ülkeler arasındaki faktör donanımına bağlı olan karşılaştırmalı üstünlük, dış ticaret yapma nedenini açıklayan tek değişken olmamakta, ölçeğe göre artan getiri diğer bir ticaret nedenini oluşturmaktadır

Artan getirilerin söz konusu olması halinde her malın tek bir firma tarafından üretilmesindeki gerekçeler nedeniyle, her farklılaştırılmış mal, sadece tek bir ülkede üretilmek durumunda olacaktır. Dünya ekonomisi, her ferдин seçim imkânını genişleteceğinden, her bir ülkenin kendi başına üretebileceğinden daha fazla çeşitlilikle mal imal edebileceği için dış ticarete kazançlı hale gelecektir. (Krugman'dan çeviren Polat, 2012: 216)

Krugman modelini çeşitli yönlerden eleştirmek mümkündür. Buldukları ülkelerden bağımsız olarak firmaların bireysel olarak göstermiş oldukları performanslar, ihracat potansiyelleri ve verimlilikleri, ülkelere de etki edecektir. Milli gelir ve ulusal rekabet gücünde artış gözlenecektir. İhracatçı ülkelerin yaşam kaliteleri, refah düzeyleri ve gösterdikleri gelişme, ithalata bağımlı ve üretim gerçekleştirmeyen ülkelerle aynı olmayacaktır. Dolayısıyla ülkelerin ekonomik gelişmişliklerini sadece bir veya birkaç firmanın başarısına bağlamak doğru olmayacaktır. Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki randıman artışı da ekonomiyi olumlu etkileyecektir. Bu olumlu etki, eğitim, sağlık, ulaşım vb. alanları etkileyerek refah artışına katkı sağlayacaktır. Bu sebeple, ülkelerin uluslararası rekabet güçlerini göz ardı ederek bir analiz gerçekleştirmek, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkları açıklamakta yeterli olmayacaktır (Başkılıç, 2006: 20-21).

1.5.2.8. Dokuz Faktör Modeli

Dong Sung Cho, "From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness" (1998) isimli çalışmasında, uluslararası rekabet teorilerine bir yenisini eklemiştir. Teoriye göre, bir ulusun rekabetçiliği değerlendirildiğinde konuya üç değişik faktör açısından yaklaşmak gerekir. Şekil 4'de de görüleceği üzere söz konusu faktörler, fiziksel faktörler, insan faktörü ve dışsal faktörler olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmıştır.



Şekil 4: Dokuz Faktör Modeli (Cho 1998:5).

1) Fiziksel Faktörler:

a) Doğal Kaynaklar:

Doğal kaynaklar, yeraltı kaynakları, tarımsal kaynaklar, ormancılık, balıkçılık ve çevresel kaynaklar olarak sınıflandırılabilir. Bu gruba dâhil olan kaynaklar, tüketilebilir

niteliktedirler. Kömür, petrol, doğalgaz örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca demir cevheri, altın ve gümüş gibi enerji kaynağı olmayan kaynaklarda bu grubun içerisinde yer almaktadır. Tarımsal kaynaklar, balıkçılık ve ormancılığa ait kaynaklar ise yenilenebilir kaynaklar kategorisindedir. Çevresel kaynaklar ise toprak, hava, su gibi kaynakları ihtiva eder. Tüm bu kaynaklar ekonomik faaliyetlerde girdi olarak kullanılır ve bu kaynaklara hükmeden/sahip olan uluslar, hükümler/sahiplikleri oranında rekabet gücü elde ederler.

b) İş Çevresi:

İş çevresi, üç alt başlıkta sınıflandırılmıştır. Ulus, endüstriler ve şirketler. Bir ulusun iş çevresi, görünen ve görünmeyen olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Görünen bileşene dahil olan unsurlar olarak, yollar, limanlar, telekomünikasyon olanakları ve ekonomik faaliyetler için gerekli olan diğer sosyal altyapılar sayılabilir. Görünmeyen unsurlar ise daha çok insanlarca yönlendirilen kapitalist yönü olan unsurlardır. Kurallar ve teamüller önek gösterilebilir. Endüstrilerin iş çevresi belirli sayıda ve boyutta rakiplerden, giriş engellerinden ve ürün farklılaştırmasının derecelerinden oluşmaktadır. Firmanın iş çevresi ise stratejilerden, organizasyondan ve kurumsal davranışlardan müteşekkildir.

c) İlgili ve Destekleyici Endüstriler:

İlgili endüstriler ise dikey ve yatay olmak üzere ikiye ayrılır. Dikey endüstriler ise kendi içinde yukarı ve aşağı akım alanları olarak sınıflanır. Yatay endüstriler ise aynı teknolojiyi, hammaddeyi, dağıtım ağlarını ve pazarlama faaliyetlerini kullanan endüstrilerdir. Destekleyici endüstriler ise finans, sigorta, enformasyon, ulaştırma ve diğer hizmet sektörlerini kapsar.

d) Ulusal (iç) Talep:

Ulusal talep, piyasanın hem nitel hem nicel yönünü kapsar. İç pazarın büyüklüğünü ulusal firmaların asgari ölçek ekonomileri belirler ve istikrarlı bir talebi karşılamasını sağlar. Ayrıca ulusal piyasalar bir çeşit test piyasası gibi çalışarak, uluslararası piyasada karşılaşılabilecek risklerin azaltılmasını sağlar. Ulusal piyasaların rekabetçilikte esas

faydası kalitatif yönde ortaya çıkar. Seçici ve zor beğenen tüketicilerin olduğu bir ülkede piyasalar tüketicilerin beklentilerini karşılayacak kalitede üretim yapmaya yönelecektir.

2) İnsan Faktörü:

İnsan faktörü; işçiler (çalışanlar), politikacılar ve bürokratlar, girişimciler, profesyonel yöneticiler ve mühendisler olarak sınıflandırılmıştır.

İşçiler, ücret düzeyleri, işgücü açısından çok önemli olmakla birlikte, verimliliğin dayandığı yönlerden sadece bir tanesidir. Diğer yönler, eğitim seviyesi, çalışılan organizasyona aidiyet hissi, otoriteye itaat, çalışma tutkusu ve işgücü havuzunun büyüklüğüdür.

Politikacılar daima politik güç yaratmak ve sürdürmek isterler. Bu amaçla ekonomik kalkınma onlar için önemli bir araç görevini görür. Ekonomik kalkınma hedefini güden bir politikacı, rekabetçi bir ekonomi de yaratmak ve sürdürmek zorundadır. Bürokratlar ise politikacıların politikalarını teorikte uygulayan kişilerdir. Ulusun rekabetçiliğini artırmak dolayısıyla da ekonomik kalkınmayı sağlamak için, bürokratlar politikaları iyi uygulamak durumundadırlar.

Girişimciler, gelecekteki bilinmezliğin risklerini göze alarak iş geliştiren kimselerdir. Bu yönleriyle sıradan iş adamlarından ayrılmaktadırlar. Girişimci, ulusun kalkınması yolunda ilk adımı atarak, iş ve fikir geliştiren kimselerdir.

Uluslararası rekabet daha ileri bir safhaya ulaştığında, koşullar fiyat kırmayı veya daha iyi hizmeti gerektirdiğinde, girişimci faktörü tek başına yeterli olmayacaktır. Bu noktada işinin ehli profesyonel yöneticilere, tasarımcılara ve mühendislere ihtiyaç vardır.

3) Dışsal Faktörler:

Şans faktörü tahmin edilemez olmasına rağmen, uluslararası rekabette küçüğe olsa bir yere sahiptir. Yeni teknolojiler veya ürünler, petrol şokları, dünya piyasalarındaki

sert dalgalanmalar, döviz kurlarındaki değişimler öngörülemeyen bir biçimde bir ulusun rekabet gücüne olumlu yansiyabilir.

1.5.2.9. Çevreci Yaklaşım

Uluslararası firmaların, üretim faaliyetleri sonucu çevreye verdikleri zararlar, artık küresel bir problem haline gelmiştir. Söz konusu yaklaşımda, üretim faaliyetlerini çevreyi korumayı gözeterek yapan endüstriler ve bağlı buldukları ülkeler, uluslararası rekabette avantaj elde edeceklerdir. Bu noktada yapısal uyum politikaları oluşturmak ve uygulamak önem kazanmaktadır (Başlıç, 2006: 20-21).

Çevreci yaklaşımla ilgili olarak temelde iki bağımsız görüş vardır. İlk görüşe göre, çevre politikaları ve uygulamaları rekabet gücüne olumlu bir katkı yapmazken, ikinci görüş, tam aksini savunarak, çevresel politikaların performansla olumlu yansiyacağını ileri sürmektedir.

Birinci görüşün argümanı, çevresel sorunlara dair yapılan düzenlemelerin, yerel firma ve endüstrilere ek maliyetler yükleyeceği ve çevre standartları görece daha aşağıda olan ülkelere karşı ihracatta dezavantajlı konuma düşeceği üzerine kuruludur. Buna bağlı olarak, firma ve endüstrilerin uluslararası rekabet güçleri azalacaktır.

İkinci görüşün dayanağı ise, çevresel politika ve uygulamaların, verimliliği yükseltmesi ve inovasyonu teşvik etmesidir. Böylece çevreyi koruyan teknolojiler geliştirilebilecek, bu da endüstrilere rekabet gücü kazandıracaktır. Çevre standartlarının yükselmesi, gelişmekte olan ülkelere de örnek teşkil edecek, uzun vadede çevre ve doğal kaynaklar korunmuş olacaktır. Tüm bunlar uluslararası rekabet gücüne pozitif anlamda yansiyacaktır (Dulupçu, 2001, 116-117).

1.6. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ GÖSTERGELERİ

Kesbiç vd. (2005) çalışmalarında, atıfta buldukları Porter ve Krugman'dan yola çıkarak, uluslararası rekabet gücünün en temel belirleyicisi olarak, firmaların rekabet güçlerini görmüşleridir. Bu görüşe ek olarak, Krugman devletin rolünün de önemsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Krugman ayrıca, stratejik bir ticaret politikası uygulanması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, uluslararası rekabet gücünün temel göstergeleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Rekabet Gücü Hesaplamalarında Kullanılan Temel Göstergeler	Fiyat Rekabeti	Nispi Pozisyon Değişimleri
		Reel Döviz Kuru İndeksi
		İhracat Kar Marjı
	Yapısal Unsurlar	İşgücü Maliyetleri
		Verimlilik
		Makroekonomik Performans
		Niteliksel Faktörler
	Diğer Göstergeler ↓	Ticari Performans ve Piyasa Payı Göstergeleri
		Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi
		Sektör içi Ticaret
		Fiyat-Maliyet Marjı
	Kar Marjı	
AR-GE		

Şekil 5. Uluslararası Rekabet Gücü Temel Göstergeleri (Kesbiç vd. 2005:2).

Şekilden de anlaşılacağı üzere, rekabet gücünün belirleyicisi olan pek çok faktör söz konusudur. Söz konusu faktörler aşağıda sırasıyla incelenecektir. Bu konuda son dönemde yapılmış çok sayıda çalışma da yer almaktadır.

1.6.1. Fiyat Rekabeti:

Fiyat rekabetinin makro ekonomik göstergeleri, nispi pozisyon değişimleri, reel döviz kuru indeksi, ihracat kâr marjı olarak üç alt başlıkta toplanmaktadır. Rekabet gücünü etkileyen pek çok kalitatif ve kantitatif unsur olmasına karşın, veri elde etme ve ölçümlemedeki kolaylıklar sebebiyle fiyata dayanan unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır (Yapraklı, 2011: 377).

Fiyat rekabetinin göstergelerinden ilki, nispi pozisyon değişimleridir. Bu amaçla bir indeks hazırlanır. Hesaplamada ölçümü yapılacak her ülkenin nominal döviz kurunun, fiyat indeksine oranı dikkate alınır. Bu oran ile yurt dışı fiyat hareketlerinden arınmış olarak sadece yurtiçi kur ve fiyat hareketleri incelenir. Böylece uluslararası rekabete yapılan katkı anlaşılabilir (Kotan, 2002: 2).

Reel döviz kuru, ticarete konu olan ve olmayan malların görelî fiyatı şeklinde açıklanabilir. Alım satıma konu olan malların üretim maliyetlerindeki artış, fiyatları da

etkilemekte ve reel kuru yükseltmektedir. Bu durumda verimlilik azalmaktadır ve ülkenin rekabet gücüne yansması olumsuz olmaktadır (Kotan, 2002: 2).

İhracat kâr marjı ise şöyle açıklanabilir. İhracata konu olan malların emek faktörünce yoğun olması, rekabeti korumak açısından önemlidir. Emek yoğun malların ihracatçısı ülkeler maliyetlerini veya kârlarını düşürerek rekabeti koruma yolunu seçerler (Kotan, 2002: 3).

1.6.2. Yapısal Unsurlar

Yapısal unsurlar ise işgücü maliyetleri, verimlilik, makro ekonomik performans ve niteliksel faktörler olmak üzere dört alt unsurdan meydana gelmektedir.

Uluslararası rekabeti geliştirmenin yolu, makroekonomik unsurların niteliğini iyileştirmekten geçer. Gayrisafi yurtiçi hasıla artışı, işsizliğin azaltılması ve sosyal yardım gibi göstergeler bu anlamda önemlidir. Eğitimli ve yetişmiş işgücünün önemi yadsınamaz. Nitelikli işgücü, üretimde verimliliği artıracak dolayısıyla rekabete de olumlu yansmaları olacaktır. Niteliksel faktörler ise hizmet sektörü ile alakalıdır ve ölçülmesi görece olarak daha zordur (Kotan, 2002: 4).

1.6.3. Diğer Göstergeler

Uluslararası rekabet gücünün göstergelerinin üçüncü ana başlığı diğer göstergeler adı altında toplanmıştır. Söz konusu göstergeler, ticari performans ve piyasa payı göstergeleri, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi, sektör içi ticaret, fiyat-maliyet marjı, AR-GE ve kur marjı olarak sınıflanmıştır. Ticari performans ve piyasa payı göstergeleri, bir ürün veya ürün grubu için ölçülür ve dış ticaret verileri baz alınır. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi de bu başlık altında konumlanır (Düzgün, 2007: 425).

1.7. REKABET GÜCÜNÜN EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKISI

Yukarıdaki bölümde uluslararası rekabet gücü göstergelerine değinilmişti. Çeşitli alt başlıklarda toplanan göstergelerdeki görülen gelişme ve iyileşmenin rekabet gücünü de artıracığı sonucuna varılmıştı. Artan bir rekabet gücünün bir ulusun ekonomik

kalkınmasına katkısı çok önemlidir. Buradan hareketle devletlerin rekabet politikaları ve uygulamalarının büyüme üzerindeki rolü de azımsanamayacak kadar önem arz etmektedir.

Bir ülkenin ekonomik büyümesinde rekabetin rol almaya başlaması özellikle 1980'lerle birlikte teknolojinin hızlı gelişmesini takiben olmuştur. Teknolojideki baş döndürücü ivme küreselleşmeyi hızlandırmış ve tüm dünyada rekabetin önemi gitgide artmıştır (Çivi vd. 2008: 12).

Sektörler ve devlet (politika uygulayıcıları) arasında geliştirilecek bir diyalog ortamı, ulusal sanayinin gelişimine katkı sağlayacak ve bu da rekabet gücünü artıracaktır. Bu noktada kümelenmenin önemine dikkat çekmek gerekir. Kümelenmelerin geliştirilmesine yönelik uygulamaların artması orta ve uzun vadede ara girdi ithalatına bağımlılığı önemli derecede azaltacak ve ekonomik büyümeye katkı sağlayabilecektir (Çağlar, 2006: 315).

Yurttançıkmar vd. 2015'e göre; çeşitli iktisadi görüşlerdeki ekonomik büyüme ve rekabet gücü ilişkisi aşağıdaki unsurlarla açıklanmaktadır (2015:816):

- *Klasik iktisatçıların* büyümeye ilişkin görüşlerinin ortak noktası, emek ve sermaye faktörünün artırılması yönündedir. Tüm üretim faktörlerinin artışı ve ticaretin serbestleşmesi bir ülkenin rekabet gücüne olumlu katkı sağlayacaktır.
- *Keynesyen* düşüncede ise temel unsur toplam talebin canlı tutulmasıdır. Bu durumda kaynak kullanımının etkinliği sağlanacak böylece rekabet gücü elde edilebilecektir.
- *Harrod ve Domar* modeline göre ise tasarrufların seviyesinin ve sermayenin verimlilik artışına bağlı olarak artan bir rekabet gücünden söz edilir.
- *Neo-klasik* görüşte ise ekonomik büyüme için teknolojik gelişmelerin önemi vurgulanmıştır. İleri teknoloji, artan bir rekabet gücü demektir.
- *Schumpeter* emek ve sermaye artışını desteklemekle birlikte ekonomik büyüme açısından yeterli olamayacağını, inovasyon ve yenilik gerektiren ürün ve teknolojilerin önemi üzerinde durmuştur.
- *Yeni büyüme* iktisatçılarından Romer, Lucas, Rebelo ve Barro'ya göre yenilikçi bir şekilde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetleri, kaliteli bir beşerî sermaye

varlığı, kamu harcamalarının ve üretim faktörlerinin etkin kullanılması ülkenin rekabet gücünün yükseltilmesine katkı sağlayacak, dolayısıyla da ekonomik büyümeye olumlu yansımaları olacaktır.

Bu noktada rekabet politikalarının etkinliğine de değinmek yerinde olur. Kanun yapıcıların rekabetin korunması konusuna kamu sektörü ve özel sektörü beraber düşünerek yaklaşması gerekir. Piyasa da yer alan aktörlerin rekabeti suiistimal etmeleri durumunda üretimdeki etkinlik ve yenilikçilik adımları zarara uğrar. Bu durumda devlet, açık veya zımnî şekilde gerekli müdahaleleri yaparak rekabeti korur. Korunan bir rekabet ortamı, o ülkenin ekonomik büyümesine de katkı sağlar.



İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ

Gerek firma gerekse ekonominin tümü açısından bakıldığında, rekabet gücünün ölçülmesi zordur. Söz konusu bu zorluk, rekabet gücünü etkileyen veya belirleyen dinamiklerin nesnel olarak ölçülebilmesinin neredeyse imkânsızlığından kaynaklanmaktadır. Bir şekilde ölçülebilse bile sonuçlar tartışmaya açık olmaktadır. Bu dinamikler, ürün kalitesi, yenilik gücü, tüketici taleplerine cevap verebilme yetisi, işgücündeki kısıtlamalar vs. olarak sayılabilir. Yine de pek çok iktisatçının zaman içerisinde geliştirdiği indekslerle, günümüzde rekabet gücünün güvenilir bir şekilde ölçülmesi mümkün olmaktadır (Kibritçiöğlü, 1996: 2).

Rekabet gücünü ölçüm yöntemleri sektörel ve küresel bazda iki kategoride incelenebilir. Rekabet gücünün sektörel bazda ölçümünün dayandığı dinamikler, ticari performans ve piyasa payı, görelî ihracat avantajı indeksi, reel döviz kuru ve dolaysız sermaye yatırımlarıdır. Pek çok yöntem kullanılmasına rağmen, en sık başvurulan yöntem “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” indeksidir.

Aşağıdaki bölümde öncelikle firma temelinde rekabet gücü ve akabinde rekabet gücünün ölçümünde en sık yararlanılan indeksler sırasıyla açıklanacaktır.

2.1. FİRMA TEMELİNDE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ

2.1.1. Ticari Performans ve Piyasa Payı.

Sıklıkla tek bir ürün veya ürün grubunun rekabet gücünü ölçmekte kullanılan bu ölçüm yönteminde, dış ticaret verileri temel alınmaktadır. Burada toplam ithalatın toplam ihracat tutarına oranı ve zaman içerisindeki değişimi gözlenir (www.canaktan.org).

$$TPE_j = \frac{\sum_i^k x_i^j}{\sum_i^k m_i^j} \quad (1)$$

$x_i^j = j$ ülkesinin i ürününün yıllık toplam ihracatı

$m_i^j = j$ ülkesinin i ürününün yıllık toplam ithalatı

k = Ticarete konu olan malın, uluslararası ticaretteki sayısı

Bu hesaplamaların sonucunda TPE, 1'den büyükse, firma veya endüstrinin rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilmektedir (www.canaktan.org).

2.1.2. Görelî İhracat Avantajı İndeksi.

Bu ölçüm yönteminde, bir ülkenin bir ürünün, uluslararası piyasada sahip olduğu ihracat payının, diğer tüm ürünlerde sahip olduğu uluslararası paya oranı dikkate alınır.

$$GiA_{ij} = \frac{(X_{ij} | \sum_{l,l \neq j} X_{il})}{(\sum_{k,k \neq i} X_{kj} | \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl})} \quad (2)$$

X = İhracat

i, k = Ürün kategorileri

j, l = Ülkeler

Hesaplama sonucu, indeks değerinin 1'den büyük çıkması, ülkenin o ürün kategorisinde karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Görelî ihracat avantajı indeksine benzer olarak, görelî ithalat nüfuz ve görelî ticari avantaj indeksleri de hesaplanmaktadır. Fark olarak, görelî ithalat indeksinde, ithalat faktörü denkleme dâhil olmaktadır. Görelî ticari avantaj indeksinde ise sonuç, ilk iki indeksin farkına eşit olmaktadır (Altay ve Gürpınar, 2010, 264-265).

2.1.3. Reel Döviz Kuru İndeksi.

Reel döviz kuru, ticarete konu olan ve olmayan malların görelî fiyatı olarak tanımlanabilir. Reel döviz kuru farklı ayırımlarla ifade edilebilmekle birlikte, rekabet gücü ölçümünde aşağıdaki denklem sıklıkla kullanılmaktadır. Buna göre (www.canaktan.org):

$$RDK = \frac{P^T}{P^{NT}} = \frac{eP^{T*}}{P^n} \quad (3)$$

P^T = Dış ticarete konu malların yurt içi fiyatı.

P^{NT} = Dış ticarete konu olmayan malların fiyatı.

P^{T*} = Dış ticarete konu malların dünyadaki fiyatı.

e = Düzeltilmiş nominal döviz kuru.

2.1.4. Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları

Dolaysız yabancı sermaye yatırımları, gelişmekte olan ülkeler için endüstriyel büyüme ve uluslararası rekabet gücü açısından önemli bir teşvik olarak görülmüştür. Dolaysız yabancı sermaye yatırımlarının teknoloji yayılmalarını tetiklediği, beşerî sermaye oluşumuna yardımcı olduğu, uluslararası ticarete entegrasyona katkıda bulunduğu, daha rekabetçi bir iş ortamı yaratmaya ve kurumsal gelişimi geliştirmeye yardımcı olduğu, pek çok bilimsel çalışma ile ortaya konulmuştur. Tüm bu faydalardan istifade edebilmek ve ülkeye dolaysız yabancı yatırımları çekebilmek, son yıllarda gelişmekte olan ülkeler için bir rekabet konusu olmaya başlamıştır. Rekabet güçlerini artırmaya çalışan ülkeler yeniden yapılanma yoluna gitmişlerdir (Kösekahyaoglu, 2006: 183).

Dolaysız yabancı sermaye yatırımları, ihracatın ikamesi olarak düşünülebilir. Böylece ticari engeller ve korumacı önlemler aşılmış olmaktadır. Bir ülkenin rekabet gücünün olduğu, dolaysız yabancı sermaye yatırımlarını çekebilme kabiliyeti ile anlaşılabilir (www.canaktan.org).

2.2. REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜLMESİNDE YARARLANILAN İNDEKSLER.

Rekabet gücünün ölçümünde kullanılmak amacıyla çok sayıda indeks geliştirilmiştir. Aşağıda en sık yararlanılan indeksler açıklanmıştır.

2.2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yöntemleri ile Rekabet Gücünün Ölçümü.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi, Liesner tarafından ortaya atılmış ve literatüre kazandırılmıştır. Kısaca AKÜ indeksi olarak anılan indeks, AKÜ₁ ve AKÜ₂ olmak üzere iki farklı şekilde kullanılmaktadır (Kibritçioğlu, 1996: 13).

AKÜ₁ indeksi görelî ihracat performansını ölçmede kullanılmaktadır. Bir ülkenin, bir sektörünün ihracatının, aynı ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payının, söz konusu sektörün dünyadaki toplam ihracatının, tüm dünya ihracatına oranına bölünmesi yoluyla hesaplanır. (Kibritçioğlu, 1996: 13).

$$AKÜ_1^i = \frac{x_j^i / \sum x^i}{\sum x_j^w / \sum x^w} \quad (4)$$

$AKÜ_1^i$ = i ülkesinin, birinci yöntemle göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi.

x_j^i = i ülkesine ait j malı ihracatı.

$\sum x^i$ = i ülkesine ait tüm malların toplam ihracatı.

$\sum x_j^w$ = Tüm dünyanın toplam j malı ihracatı.

$\sum x^w$ = Tüm dünya toplam ihracatı.

Sonucun 1'den büyük olması, ülkenin söz konusu malda açıklanmalı karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterirken, 1'den küçük bir sonuç, açıklanmalı karşılaştırmalı dezavantaj olarak isimlendirilir.

AKÜ₂ indeksi ise, görelî bir ithalat-ihracat ölçüm yöntemidir. Bir ülkenin, bir sektörünün ihracatının, aynı ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payının, aynı ülkenin söz konusu sektörünün ithalatının, tüm dünya toplam ithalatına oranına bölünmesiyle elde edilmektedir. (Kibritçioğlu, 1996:13).

$$AKÜ_2^i = \frac{x_j^i / \sum x^i}{M_j^i / \sum M^i} \quad (5)$$

$AKÜ_2^i$ = i ülkesinin, ikinci metoda göre hesaplanmış açıklamalı karşılaştırmalı üstünlükler indeksi

x_i^j = i ülkesine ait j malı ihracatı.

$\sum x^i$ = i ülkesine ait tüm malların toplam ihracatı.

M_j^i = i ülkesine ait j malı ithalatı.

$\sum M^i$ = Tüm dünya toplam ithalatı.

2.2.1.1. Balassa İndeksi

Açıklamalı karşılaştırmalı üstünlükler indeksi daha sonra Macar iktisatçı Bela Balassa tarafından geliştirilmiştir. Balassa indeksi, görel rekabet edilebilirliğin ölçülmesinde sıklıkla başvurulan bir ölçüm yöntemidir.

Balassa'ya göre, ticaret öncesi görel fiyatların bilinmemesi nedeniyle, Heckscher-Ohlin teorisi ile karşılaştırmalı üstünlük hesaplaması zorluklar içermekteydi. Balassa, gözlenen ticaret verilerinin dâhil edilmesiyle, karşılaştırmalı üstünlüklerin açıklanabileceğini göstermiştir. İndeks, bir ülkenin, “açıklanmış” karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup olmadığını hesaplamada kullanılmaktadır (İmer ve Utkulu, 2005: 6).

Balassa indeksi aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$AKÜ_B = \ln \frac{x_{ij} / X_{it}}{M_{ij} / M_{it}} \quad (6)$$

$AK\ddot{U}_B = \dot{I}$ ülkesinin Balassa yöntemine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler indeksi (RCA olarak da anılmaktadır).

$x_{ij} = i$ ülkesinin yaptığı j malı ihracatı.

$X_{it} = i$ ülkesine ait tüm malların toplam ihracatı.

$M_{ij} = i$ ülkesinin yaptığı j malı ithalatı.

$M_{it} = i$ ülkesine ait tüm malların toplam ithalatı.

$AK\ddot{U}_B$ ile ortaya çıkan sonuç 0,5'den büyük ise söz konusu ürün grubunun açıklamalı karşılaştırmalı üstünlüğünün yüksek olduğu, -0,5 ile 0,5 arasında ise karşılaştırmalı üstünlüğün marjinal sınırdaki olduğu, -0,5'den küçük ise karşılaştırmalı üstünlüğün düşük bir seviyede olduğu sonucuna varılır.

2.2.1.2. Vollrath İndeksi

Vollrath, Balassa'nın indeksini geliştirerek, açıklamalı karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanması konusunda üç değişik yöntem geliştirmiştir. Bu üç indekse, günümüz çalışmalarının ampirik kısımlarında çokça başvurulmaktadır. Bu yöntemlerden ilki olan, "Nispi Ticaret Avantajı (RTA)", ihracat verilerine ek olarak ithalat verilerini de göz önüne almaktadır. Nispi ticaret avantajı (RTA), Balassa indeksine karşılık gelen Nispi İhracat Avantajı (RXA) ile Nispi İthalat Avantajı (RMA) arasındaki fark olarak ifade edilebilmektedir. İndeksin formülasyonu aşağıdaki gibidir (İmer ve Utkulu, 2005: 7):

$$\ln RXA = \frac{X_{ia}/X_a}{X_{ib}/X_b} \quad (7)$$

$X_{ia} = a$ ülkesine ait i ürünü ihracatı.

$X_a = a$ ülkesine ait toplam ihracat.

$X_{ib} = b$ ülkesine ait i ürünü ihracatı.

$X_b = b$ ülkesine ait toplam ihracat

Vollrath'ın geliştirdiği ikinci yöntem olan AK (RCA) indeksi, nispi ihracat avantajı indeksinin logaritmik formunu ise aşağıdaki gibidir:

$$RCA2 = \ln RXA = \ln RCA \quad (8)$$

nc indeks ise açıklanmış rekabet avantajını ifade eder ve nispi ihracat avantajı ile nispi ithalat avantajı arasındaki farka eşit olmaktadır.

$$RCA3 = RC = \ln RXA - \ln RMA \quad (9)$$

İndeksin sonucunda ortaya çıkan pozitif değerler a ülkesinin aynı hedef pazarda, b ülkesine karşı, i ürününde rekabet gücünün bulunduğunu göstermektedir. Negatif sonuçlar ise, rekabet gücünün bulunmadığını göstermektedir (İmer ve Utkulu, 2005: 7).

2.2.2. Diğer Yöntemler ile Rekabet Gücünün lm.

2.2.2.1. Net İhracat İndeksi (NEI)

Bir ülkenin net ihracatının görece büyüklüğünü anlamak için net ihracat indeksi kullanılır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$NETX_1 = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} \times 100 \quad (10)$$

X_i = i endüstrisine ait toplam ihracat.

M_i = i endüstrisine ait toplam ithalat.

2.2.2.2. Ticaret Yoğunlaşma (Gini- Hirschmann) İndeksi (GHI).

Dış ticaretin serbestleşmesinin bir ülkeye ekonomik büyüme olarak yansımaları beklenir. Ancak beklenen olumlu etkiler sadece ekonomik büyüme ile kısıtlı değildir. İhracatın hacminin artmasına ek olarak, ürün ve pazar payının dağılımında da artışlar gözlenecektir. Dış ticareti serbestleşen ülkelerin daha hızlı büyümesi beklenir. Buna ek olarak, ihracatın yapısal değişiminin ve ürün çeşitlenmesinin ekonomik büyümeyi ivmelendiren dinamikler olduğu son dönemde kabul görmektedir. rn eşitliliği,

ihracat gelirleri ve istikrarlı bir ihracat sistemi, ekonomik büyümeye olumlu katkı yapacaktır (Kösekahyaoglu, 2007: 17).

Ürün yoğunlaşmasının bağlı olduğu faktörler aşağıdaki gibidir (Kösekahyaoglu, 2007: 17-18

- **Ekonomik gelişme derecesi** arttıkça üretim ve ihracat çeşitliliği artacaktır.
- **Sanayileşme derecesi**, tarım ürünlerinin milli gelir içerisindeki payının azalmasını ve ihracata konu olan mal çeşidinin artmasını ifade eder.
- **Coğrafi konum**, bir ülkenin konum olarak ticaret merkezlerle yakınlığının ihracatta çeşitliliği artırma beklentisini ifade eder.
- **Ekonominin büyüklüğü**, bir ülkenin ekonomik hacminin büyüklüğünün, o ülkenin ihracata konu olan mal ve hizmetlerinin çeşitliliğinin fazla oluşunu ifade eder.

Gini-Hirschmann indeksinin formülasyonu aşağıdaki gibidir (Togan 1993:189):

$$\mu_{ji} = 100 \sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i / X)^2} \quad (11)$$

μ_{ji} = j ülkesinin i sektöründeki yoğunlaşma katsayısını ifade eder.

n = analiz edilen sektör sayısını ifade eder.

X_i = j ülkesinin i sektörünün ihracatını ifade eder.

X = j ülkesinin toplam ihracatını ifade eder.

Ülkenin mal ve hizmet ihracatında yoğunlaşma ne kadar fazla ise indeks o kadar düşük bir değer alır. Alabileceği maksimum değer 100'dür.

2.2.2.3. Endüstri içi Ticaret (Grubel – Lloyd) İndeksi (GLI).

Endüstri içi dış ticaret analizinde en çok başvurulan indeks, 1971 yılında Herb Grubel ve Peter Lloyd tarafından geliştirilen Grubel-Lloyd İndeksi'dir. Klasik iktisat teorilerinin dış ticaret analizleri, tarım ve sanayi malları arasındaki ticaretin nedenlerini temel almaktadır. Ancak günümüz dünyasında uluslararası ticaret, aynı endüstriye ait,

birbirinin yerine kolayca ikame edilebilen mallardan da oluşmaktadır. Bu durum kısaca “endüstri içi ticaret” kavramıyla açıklanır. Grubel ve Lloyd endüstri içi ticareti belirli bir sistemle ölçen ilk ekonomistlerdir (Mangır ve Fidan, 2017: 46).

Grubel-Lloyd indeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Mangır ve Fidan, 2017: 47):

$$EİT^{G-L} = 1 - \frac{|Xi-Mi|}{(Xi+Mi)} \cdot 100 \quad (12)$$

$EİT^{GL}=0$ ise ülke ticaretinde o mal grubunda endüstri içi ticareti yoktur yani sadece ihracat ya da ithalat yapılmaktadır.

$EİT^{GL}=1$ ise ülke ticaretinde o mal grubunda yapılan ihracat ve ithalat değerleri birbirine yakındır.

$EİT^{GL}>0,50$ ise endüstri içi ticaret yüksektir.

$EİT^{GL}<0,50$ ise endüstri içi ticaret düşüktür.

2.2.2.4. İhracat Benzerlik İndeksi (ESI).

1979 yılında Finger ve Kreinin tarafından geliştirilen ihracat benzerlik indeksi, hedef pazarında bulunan ürün gamı yönünden değerlendirildiğinde bir ülkeye veya ülke grubuna en yakın rakiplerinin belirlenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Söz konusu indeks ile ihracat benzerliğinin zaman içerisindeki değişimi de ölçülebilmektedir (Altay, 2008: 223).

İhracat benzerlik indeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Sarıçoban ve Kösekahyaoğlu, 2017:438):

$$ESI = \sum \min [X_k(jw), X_k(mw)] \times 100 \quad (13)$$

$X_k(jw)$ = j ülkesinin k malına ait toplam ihracatının, ülkenin toplam ihracatı içindeki payını ifade eder.

$X_k(mw)$ = m ülkesinin k malı toplam ihracatının, ülkenin toplam ihracatı içindeki payını ifade eder.

Ürün temelinde değerlendirildiğinde ülkeler arasındaki ihracat benzerliği azalırsa indeks 0'a yaklaşacaktır. Benzerliğin artması durumunda ise indeks değeri 100'e yaklaşacaktır (Altay, 2008: 224).

2.2.2.5. Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (CEP).

Juergen Donges tarafından ortaya atılan karşılaştırmalı ihracat performansı indeksi, bir ülkenin belirli bir ürün ya da ürün grubundaki uzmanlaşma seviyesini ölçmek için kullanılmaktadır (Donges vd. 1982:83).

Karşılaştırmalı ihracat performansı indeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Kösekahyaoglu ve Özdamar, 2005:95).

$$CEP_{irj} = (X_{ij} / X_{rj}) / (\sum X_{it} / \sum X_{rt}) \quad (14)$$

CEP_{irj} = iki ülkenin veya ülke grubunun j malında karşılaştırmalı ihracat performansı indeksini göstermektedir.

X_{ij} = i ülkesinin j malındaki ihracatını ifade eder.

X_{rj} = rakip ülkelerin j malındaki ihracatını ifade eder.

$\sum X_{it}$ = i ülkesinin toplam ihracatını ifade eder.

$\sum X_{rt}$ = rakip ülkelerin toplam ihracatını ifade eder.

İndeks değerinin 1'den büyük olması durumunda söz konusu ülke ihracatta avantajlı konumdadır. 1'den küçük olması halinde ise dezavantaj söz konusudur.

2.2.2.6. Lawrence İndeksi

Lawrence indeksi, ülkelerin ihracat performanslarında bir önceki yıla göre yapısal bir değişimin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla başvurulan bir indekstir. Her ürün veya ürün grubunun ihracat payının bir evvelki seneden farklarının toplanması ile

elde edilir. Ülkenin, dünyadaki talep değişikliklerine nasıl tepki verdiği incelenir. İndeks sonucu elde edilen değer 0 ile 1 arası bir değerdir. 1'e ne kadar yaklaşık ise değişim o kadar fazla anlamına gelmektedir (Filiztekin ve Karaata, 2010: 11).

Lawrence indeksinin formülasyonu aşağıdaki gibidir:

$$LE_t^i = \left(\frac{1}{2}\right) * \sum_{j=1}^N \left| \frac{X_{j,t}^i}{X_t^i} - \frac{X_{j,t-1}^i}{X_{t-1}^i} \right| \quad (15)$$

$X_{j,t}^i$ = j ürününün i ülkesindeki değerini ifade eder.

X_t^i = i ülkesinin t zamanı içerisindeki toplam ihracatını ifade eder.

t-1 = t yılından bir önceki yılın değerlerinin kullanıldığını ifade eder.

N = toplam ürün sayısını ifade eder.

2.2.2.7. Herfindhal – Hirschmann İndeksi.

Piyasa güçlerinin ölçümü ve piyasa yapısının belirlenmesi için bazı yoğunlaşma indeksleri kullanılmaktadır. Piyasanın yoğunlaşma ve rekabet gücüne dair bilgi elde edebilmek için kullanılan bu indekslerden en çok başvurulanı Herfindhal – Hirschmann indeksidir. Kısaca, piyasadaki her bir firmanın pazar paylarının karelerinin toplamı olarak da ifade edilir (Pehlivanoğlu ve Tekçe, 2013: 364).

Herfindhal – Hirschmann indeksinin formülü aşağıdaki gibidir:

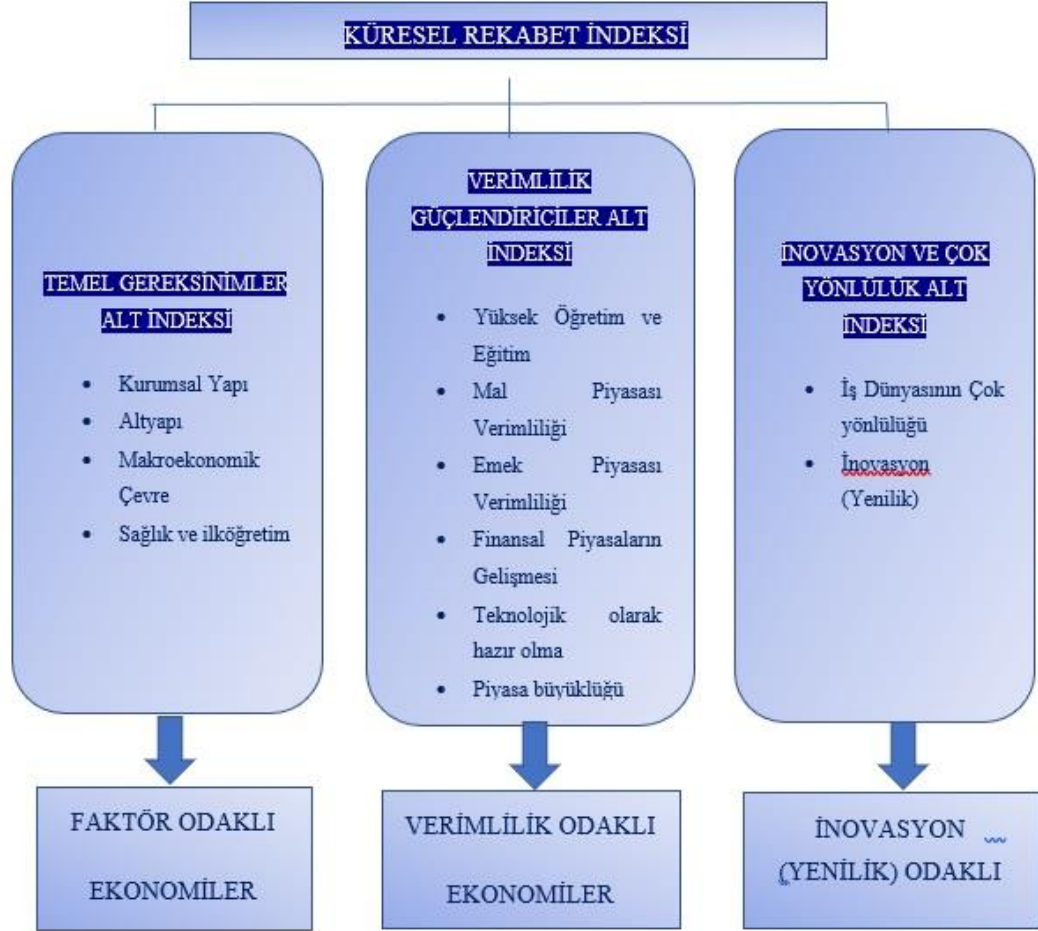
$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (16)$$

Herfindhal – Hirschmann indeksi kısaca, piyasadaki her bir firmanın pazar paylarının karelerinin toplamı olarak da ifade edilir (Pehlivanoğlu ve Tekçe, 2013: 375).

2.3. GLOBAL TEMELDE REKABET GÜCÜNÜN ÖLÇÜMÜ

Uluslararası rekabet gücü, Dünya Ekonomik Forumu'nun tanımına göre “bir ülkenin ekonomik refah ve yaşam standartlarını iyileştirebilmesi için gerekli olan ekonomik güçtür” (Altay, 2008, 217).

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2012-2013 Dünya Rekabet Gücü Raporu'nda yer alan Küresel Rekabet Gücü İndeksi aşağıdaki ŞEKİL 6'da gösterilmiştir (WEF, 2012-2013):



Şekil 6. Küresel Rekabet İndeksi İçeriği (World Economic Forum, 2012).

2.4. REKABET GÜCÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALARIN TARAMASI.

Rekabet gücü, bir firmanın, bir endüstrinin veya bir ülkenin ihracat performansının niteliği hakkında en net bilgiye ulaşabileceğimiz bir kavramdır. Rekabet gücü kavramına ve ölçülmesine ilişkin, ulusal ve uluslararası literatürde pek çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda Türkiye'de yapılan ve uluslararası boyutta olmak üzere iki ayrı tabloda özetlenmiştir. Çalışmalar, Tablo 1 ve Tablo 2.'de yazar, yöntem, konu/amaç ve sonuç olmak üzere dört bölümde incelenmiştir.

Tablo 1. Rekabet Gücü Konusunda Ulusal Literatür Taraması.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Tenekecioğlu vd. 2002	Anket, T Testi, Wilcoxon testi, Ki-Kare Testi	Çalışmada rekabetçi üstünlük kavramının KOBİ'lerde arttırılacağı incelenmiştir. Çalışmada, makine imalatı ve gıda sektöründeki 58 firmanın, rekabetçi üstünlükleri ve zayıf yönleri araştırılmıştır.	KOBİ'lerin rekabet gücü elde edebilmeleri için birtakım üstünlüklere sahip olmaları ve zorunlu faaliyetleri herhangi bir aksama olmadan yerine getirmelidirler. Aksi halde çeşitli zorluklarla karşılaşır. Çalışmanın sonuç bölümünde Eskişehir bölgesinde bulunan gıda ve makine imalatı sektöründeki işletmeler özelinde bu zorluklar sıralanmıştır.
Pınar ve Taşel 2002	Regresyon Analizi	Çalışmada Türk ve Avrupalı pompa üreticileri rekabet avantajı sağlamada stratejik açıdan kıyaslanmıştır. Böylece rekabet gücü elde etmede zorlukların ve avantajların ortaya konması hedeflenmiştir.	Sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak için gereken yetenekler Türk ve Avrupalı üreticiler için benzerdir. Ancak yüksek performanslı ürünler sunabilme ve ürün farklılaştırmada hızlı değişiklikler yapabilme gibi yeteneklerde önemli farklar görülmüştür. Türk işletmelerinin öncelik belirleyememe sorunu vardır. Tüm hedeflere aynı seviyede önem verilmektedir.
Hatırlı vd. 2003	RCA İndeksi	Çalışmada AB ve ABD piyasalarında Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün AB karşısındaki rekabet gücü belirli seneler için incelenmiştir.	Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki rekabet gücü Avrupa Birliği piyasasında yüksektir. Türkiye'nin söz konusu sektörde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.
Kösekhayaoğlu 2003	RCA2 ve RCA3 İndeksleri	Çalışmada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemiyle Türkiye'nin AB karşısındaki rekabet gücü sektörel temelde analiz edilmiş ve 1980'den itibaren serbest ticaret döneminde herhangi bir değişikliğin gözlenip gözlenmediği incelenmiştir.	1980'den itibaren ticaretin serbestleşmesi le Türkiye'deki bazı emek-yoğun sektörlerde rekabet gücü düşmüştür. Nedeni, işgücü talebindeki artıştan dolayı ücretlerin yükselmesi olarak görülmüştür. Hem teknoloji yoğun hem de emek yoğun sektörlerle eşit önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Utkulu ve Seymen 2004	AKÜ (RCA) indeksi (Balassa, Vollrath. Toplam 7 indeks)	Çalışma, Türkiye'den AB'ye ticaret akışlarının ve rekabet gücünü ve sektörel düzeylerde uzmanlaşma modelini analiz etmektedir. Ek olarak Türkiye-AB arasındaki devam eden Gümrük Birliği sözleşmesinin rekabet gücü ve karşılaştırmalı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Zaman aralığı 1990-2003'dür.	Analizde kullanılan yedi AKÜ (RCA) ölçüm sonucuna göre 63 ürün gurubunda Türkiye'nin üstünlüğü söz konusudur. Gözlenen veri kullanılmıştır. Bal, tütün, yağlı tohumlar, hazır giyim, yün, kumaş vd. mal gruplarında karşılaştırmalı üstünlük vardır.
Dilber 2004	Karşılaştırmalı İnceleme	Tekstil ve konfeksiyon sanayinin rekabet gücüne ilişkin gelişmeler tarihsel süreç içerisinde değerlendirilmiştir. Ülkeler itibariyle dünyadaki tekstil ve konfeksiyon ihracatı ortaya konmuştur. Türkiye ve Çin'in sektörel durumları karşılıklı incelenmiştir.	Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayinin alt yapısı güçlüdür. Üretimde kullanılan ipliğin ve elde edilen dokuma ürünlerinin kaliteli ve üretim teknoloji seviyesinin yüksek olması, Türkiye'nin Çin ile rekabetinde avantajlı görünmektedir.
Kösekâhyaoğlu ve Özdamar 2005	Büyüme Rekabet Gücü ,RCA Göreceli İthalat- İhracat Ölçütü, Karşılaştırmalı İhracat Performansı(CEP) İndeksleri	Çeşitli kurumların Rekabet gücüne ilişkin göstergelerine göre Türkiye'nin başlıca rakipleri Merkezi ve doğu Avrupa ülkeleridir. Çalışmada Türkiye ile Çekya, Macaristan, Polonya ve Estonya sektörel rekabet gücü ve dış ticaret yapıları yönünden analiz edilmiştir. Zaman aralığı 1993-2003'dür.	Türkiye ile karşılaştırılan dört ülkenin makroekonomik performansları incelendiğinde GSYİH büyüklüğü açısından benzerlik söz konusudur. İndeks sonuçlarına göre ise kıyaslanan dört ülke karşısında Türkiye, işgücü ve hammadde yoğun (B grubu) ve bir miktarda sermaye yoğun sektörlerde (C Grubu) karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.
Gürpınar ve Barca 2008	Anket	Çalışmada Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünün kaynağına ilişkin sektörde yer alan işletme yöneticilerinin görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır.	Mobilya sektörü son yıllarda dış pazarlarda rekabet avantajı elde etmiştir. Bu avantajının kaynağının da sektörde yaşanan maliyet stratejilerinden farklılaşmaya kayan stratejik değişiklik olduğu saptanmıştır.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Altay 2008	İhracatta Benzerlik İndeksi, Balassa ve Vollrath İndeksi	Çalışma ile amaçlanan Türkiye'nin en önemli hedef pazarı olan AB pazarında, Türk endüstrilerinin rekabet gücü düzeylerini belirlemektir. İlk önce AKÜ'leri açıklayan teoriler ve literatür incelenmiştir. Ampirik bölümde 1995 – 2007 arasında SITC -2 kapsamındaki endüstri ya da ürün grupları analize tabi tutulacaktır.	Türkiye'nin AB pazarındaki rakipleri Polonya, Romanya, Portekiz, Çin, Hindistan, Endonezya, İtalya, Tayland, Slovenya, Fas ve İsrail'dir. Karşılaştırmalı olarak yapılan rekabet gücü analizine göre Türkiye emek ve hammadde yoğun endüstrilerde rekabet gücüne sahiptir. Ayrıca Türkiye'nin sermaye yoğun, az da olsa kolay ve zor taklit edilebilen araştırma temelli bazı endüstrilerde rekabet gücü potansiyeline de sahiptir.
Yalçınkaya vd. 2009	Var Analizi	Avrupa Birliği sürecinde Türk imalat sanayi dış ticaretinin rekabet gücü özellikle gümrük birliği anlaşması çerçevesinde analiz edilmiştir. Veriler aylık ve üçer aylık olup 1989-2009 arasında kapsamaktadır.	Sonuçlar üç dönem altında değerlendirilmiştir. Döviz kuru politikasının ihracata dayalı büyüme modelini benimseyen Türkiye'de ara malına bağımlı bir görünüm ortaya çıktığı ve bunun ekonomideki kırılganlığı daha da görünür kılarak her türlü dışsal şok karşısında dış ticaret politikasını ve dolayısıyla ekonomi politikasını etkilediği sonucuna varılmıştır.
Erkut ve Albayrak 2010	Anket, Regresyon Analizi	Çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe rekabet gücü ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır. Çalışma alanı Kocaeli, Sakarya ve Bursa'dır. Sektörde faaliyet gösteren firmalarla bir anket çalışması yapılmıştır.	Çalışmanın sonucuna göre yenilikçilik rekabet gücünü pozitif yönde etkilemektedir. Firmaların rekabet gücünün yanında yenilikçilik stratejileri, rekabet stratejileri ve çevre faktörlerine göre alt-bölgeler arasında farklılık olduğu saptanmıştır.
Şahinli 2011	AKÜ İndeksi	Çalışma ile hedeflenen Türkiye'nin pamuk sektöründeki karşılaştırmalı üstünlük durumunu ortaya koymaktır. Ampirik bölümün zaman aralığı 2001-2009 yılları arasındır.	Çalışma sonucuna göre Türkiye, HS sınıflandırmasına göre 52 kod ile başlayan bazı pamuk ve pamuk ürünleri ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Bir diğer 52 ile başlayan ürünlerde ise Türkiye'nin rekabet gücü istikrarsız bir seyir izlemiştir.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
YurttañıkmaZ vd. 2014	Balassa ve Lafay İndeksi KOF İndeksi	Türkiye'nin rekabet gücü on farklı sektör için Balassa ve Lafay indekslerine göre hesaplanmıştır. Kişi başına sermaye birikimi küreselleşme indeksi (KOF) ve rekabet gücü indekslerinin GSYİH üzerindeki etkileri sınır testleri ile incelenmiştir	Çalışmanın sonucunda bazı sektörlerin Türkiye ekonomik büyümesine olumlu yönde etki ederken bazılarının da olumsuz yönde etki ettiği saptanmıştır.
Erkekoğlu vd. 2014	Balassa ve Vollrath İndeksleri	Çalışma, Kayseri'nin mobilya sektöründe hem dünya hem de Türkiye'ye göre karşılaştırmalı üstünlüğü ile Türkiye'nin dünyaya göre karşılaştırmalı üstünlüğünü ölçmek hedeflenmiştir. Zaman aralığı 2002-2012 arasındır.	AKÜ (RCA) indeks değerlerine göre ise Kayseri ili mobilya sektöründe Dünya ve Türkiye'ye göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir ancak üstünlük zaman içerisinde azalma eğilimine girmiştir.
Saray ve Hark 2015	RCA, Dinamik Panel Veri Analizi	Çalışmada amaçlanan OECD ülkelerinin ileri teknoloji ürünlerindeki rekabet güçlerinin temel nedenlerini açıklamaktır. Foders'ın verileri Balassa İndeksi yöntemiyle 2004-2013 dönemi için analiz edilmiştir.	Sonuca göre OECD ülkelerinin ileri-teknoloji ürünlerindeki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerinin en önemli belirleyicisi, verimlilik düzeyidir. Doğrudan yabancı yatırımlar ve teknolojik değişim düzeyi ile rekabet gücü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
YurttañıkmaZ vd. 2015	Panel Veri Analizi	Çalışmanın amacı rekabet gücünün ülkelerin ekonomik performansları üzerindeki etkisini ölçmektir. Türkiye'nin de yer aldığı orta gelirli ülkeler grubunda yer alan (Brezilya, Çin, Kolombiya, Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Filipinler, Güney Afrika Cumhuriyeti, Tayland ve Venezuela) ülkeleri panel veri analizine tabi tutulmuştur. Zaman aralığı 1997-2012 yılları arasındır	Beklenenin tersine sabit sermaye birikiminin uzun dönemde ekonomik büyüme performansı üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ülkenin faktör donatımına/yapısına uygun olmayan sermaye yatırımların ekonomik büyüme süreci üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu düşündürmektedir.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Berk vd. 2016	RCA İndeksi, Nispi İhracat Avantajı ve Nispi Ticaret Avantajı İndeksi	Çalışmanın amacı, 2004-2015 döneminde, Türkiye'nin yaş meyve sebze ihracatında ilk sıralarda yer alan başat ürünlerde Türkiye'nin rekabet durumunun belirlenmesidir.	Türkiye'nin, yaş meyve sebze ihracatında önemli bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin alt sektöründe nispi rekabet üstünlüğü indeks değeri 2004'de 4,4 iken, 2015'de 4,5'e yükselmiştir. 2004'den 2015'e sonucun Türkiye'nin 4,4'ten 4,5'e, Meksika'nın 2,1'den 2,5'e yükseldiği, Şili'nin 4,2'den 4,1'e, Çin'in 1,3'ten 0,6'ya gerilediği görülmektedir.
Türkoğlu ve Çizel 2016	Yapısal Eşitlik Modelleme ve Regresyon Analizi	Çalışmanın amacı kurumsallaşma ve rekabet gücü ilişkisinin konaklama işletmeleri temelinde incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerinden oluşmaktadır.	Sonuçlar, kurumsallaşma ve rekabet gücü arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Kurumsallaşma boyutlarından sosyal sorumluluk boyutu rekabet gücünü artırmada en etkili faktör olarak görülmüştür. Araştırma bulguları ilgili literatür ile desteklenmiş ve değerlendirilmiştir.
Çeştepe ve Tunçel 2018	Balassa ve Vollrath İndeksleri	Çalışmada, Türkiye demir çelik sektörünün dünya karşısındaki rekabet gücü 2007-2016 yılları için üç haneli alt sektör temelinde incelenmiştir. Bu amaçla, Balassa ve Vollrath indeksleri ayrı ayrı hesaplanmış ve sonuçlar birbirleri ile karşılaştırılmıştır.	Çalışmanın sonucunda, Türkiye demir çelik sektörünün, katma değeri yüksek ürünlerin üretiminde kullanılan yassı mamuller grubunda rekabet gücünün düşük, ancak katma değeri düşük uzun mamuller grubunda ise rekabet gücünün yüksek olduğu sonucu saptanmıştır. Bu durumun nedeni, yassı mamul üretiminin yetersiz olmasıdır.
Kuşat 2018	RCA İndeksi	Çalışmada gelişmiş ekonomileri temsil eden AB 28 ülkelerinin dünya ticaretindeki enerji sektörü rekabet gücü analizine ek olarak, AB aday ülkelerinin de söz konusu sektördeki rekabet güçlerini test etmektedir.	Sonuçlara göre sadece Karadağ ve Arnavutluk'un enerji sektöründe rekabet avantajı vardır. Türkiye'nin ise 3.35 elektrik enerjisinde sahip olduğu rekabet avantajını yıllar itibarıyla kaybederek, üstünlüğü Karadağ, Bosna-Hersek, Sırbistan ve Arnavutluk'a kaptırdığı görülmektedir.

Tablo 2. Rekabet Gücü Konusunda Uluslararası Literatür Taraması

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Balassa 1978	Karşılaştırmalı Analiz	Çalışmada 3 ana bölümde, endüstri temelli 11 adet gelişmekte olan ülkelerde ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki korelasyon incelenmiştir. 1966-1973 yılları arasına odaklanılmıştır. Analiz edilen ülkeler, Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika, İsrail, Yugoslavya, Hindistan, Kore, Singapur ve Tayvan'dır.	Bir ülkede ticari dışa açıklığın artışıyla birlikte ihracat ilk etapta ekonominin etkin sektörlerinde gerçekleşir. İhracatta meydana gelen artışlar sonucu elde edilen gelirlerin farkına varan yatırımcılar, yatırımlarını ihracatın yapıldığı sektörler yönündedir. Çalışmaya göre ihracat ekonomik büyümenin itici gücüdür.
Koekkoek ve Mennes 1984	Karşılaştırmalı Üstünlükler (Hechscher-Ohlin ve Yeni Teknoloji Modeli)	Çalışma, Hollanda imalat endüstrisinin karşılaştırmalı üstünlüğü ile ilgili ampirik kanıtları ortaya koymayı amaçlamıştır. İkincil amaç ise elde edilen bulguları, Belçika ve Batı Almanya gibi pek çok yönden benzer ülkelerle karşılaştırmaktır.	Hollanda imalat sanayinin yetenek yoğun ve doğal kaynak gerektiren ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. AR-GE ve fiziki sermaye yoğunluğunun rolü daha azken, ölçek ekonomilerinin katkısı daha fazlasıdır. Hollanda ve Almanya endüstri yapılarını basit ürünlerden yetenek yoğun ürünlere kaydırmıştır.
Balassa 1986	Hechscher-Ohlin Modeli	Bu çalışma, çok ülkeli ve çok ürünlü bir model yardımıyla ticari akışları, faktör yoğunluklarını ve faktör varlıklarını eşzamanlı olarak tanıtarak, Hechscher-Ohlin modeli için bir çerçeve sunmaktadır.	Bulgular, fiziksel ve beşerî sermaye farklılıklarının, üretilen mallardaki ticaret modeli arasındaki ülkeler arası farklılıkların önemli bir bölümünü açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, uzmanlaşma modelinin ticaret yöneliminin kapsamı, ihracat yapısının yoğunlaşması ve doğrudan yabancı yatırımdan da etkilendiği gösterilmiştir.
Vollrath 1991	İnceleme / Değerlendirme	Çalışmada, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe alternatif ticaret yoğunluğu ölçümlerinin teorik olarak incelemesi yapılmıştır.	Vollrath, çalışmasında on alternatif karşılaştırmalı üstünlük yöntemi belirlemiş ve dönüşümsel bağlantısını incelemiştir. Bu yöntemlerden dokuzu, sadece ticaret indeksleridir. RCA7 ise ticari üretim indeksidir.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Hinloopen ve Marrewijk 2000	Sistemantik Analiz	Çalışma, karşılaştırmalı üstünlüklerin ölçümünde en sık başvurulan indeks olan Balassa indeksinin yorumlanmasındaki zorluğunun, dağılımı ile ilgili sınırlı bilgiden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Japonya ve AB ticaret verileri kullanılarak Balassa indeksinin zaman içindeki dağılımı ve istikrarı test edilmiştir.	Dağılımın zaman içinde göreceli olarak istikrarlı olduğu ve yaygın olarak kullanılan bir kural olan “birin üzerinde bir Balassa indeksi” nin güçlü bir sektörü belirlediği, tüm endüstrilerin yaklaşık üçte birini seçtiği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, dağıtımın ülkeler arasında belirgin bir farklılık gösterdiği görülmektedir.
Bojnec 2001	Grubel Llyod İndeksi	Bu çalışmada endüstri içi ticaret akışları ile endüstriler arası ticaret akışlarını açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler çerçevesinde analiz edilerek, Bağımsız Devletler Topluluğu ticaret analizi daha geniş bir küresel ve bölgesel değerlendirmeye doğru genişletilmiştir.	Çalışmanın zaman aralığı 1992-1997’dir. Grubel Lloyd indeksi ampirik sonuçları Hecksher Ohlin teoremini doğrulamamaktadır. BDT ülkelerinin dünya tarım ihracatındaki payı yüzde 1,3’ten yüzde 1,7’ye yükselirken, dünya tarımsal limanlarındaki payları yüzde 4,7’den yüzde 3,8’e gerilemiştir.
Seyoum 2007	RCA İndeksi	Bu çalışmanın amacı, gelişmekte olan ülkelerdeki iş, finans, ulaşım ve seyahat hizmetlerinin dünyanın geri kalanıyla ilişkili olarak üç karşılaştırmalı üstünlük indeksi aracılığıyla rekabet gücünü analiz etmektir. Çalışmanın zaman aralığı 1998-2003’dür.	Taşımacılıkta ve seyahat hizmetlerinde gelişmekte olan birçok ülke için güçlü karşılaştırmalı üstünlük bulunmaktadır. Mali ve ticari hizmetlerde iyileştirme gerektiren bir boşluk söz konusudur. Sonuçta karşılaştırmalı üstünlükler istikrarlı seyretmiştir.
Akthar vd. 2008	RCA İndeksi	Bu çalışma, küresel ölçekte rekabet gücü ve büyüme potansiyeli ile ilgili olarak Pakistan ayakkabı sektörünün karşılaştığı sorunları ele almaktadır. Çalışmada sorunlar vurgulanmakta ve endüstrinin ilerlemesi için girişimciliğin rolünü tanımlamaktadır	Analiz, 2003-06 arasındaki dönemin, ayakkabı sanayisinin (Çin ve Hindistan ile karşılaştırıldığında) karşılaştırmalı dezavantajlı duruma düştüğünü göstermektedir. Çalışma, küresel ekonomik çevrede ve Pakistan’da iş yapma maliyetinin artması karşısında, Pakistan’da ayakkabı sanayisinin rekabet gücünü güçlendirmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Riaz vd. 2010	Balassa İndeksi	Bu çalışma, Pakistan'ın tarımsal ihracat ürünlerinin denizası pazardaki karşılaştırmalı üstünlüğünün derecesini ölçmeyi hedeflemektedir. Pakistan'ın karşılaştırmalı üstünlük gösterdiği ürünler tanımlanmış ve bu avantajı daha fazla kullanabilmek için önerilerde bulunulmuştur.	Sonuçlar, dünya pazarında Pakistan'ın tahıllarda özellikle pirinçte ve bahçecilik ürünlerinde karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğunu, ancak hayvancılık ürünlerinde olmadığını göstermektedir. Et ve sütte de Pakistan'ın karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.
Valenciano vd. 2012	RCA İndeksi	Çalışmada küresel armut piyasasında karşılaştırmalı üstünlükler ve rekabet gücüne odaklanılmıştır. Bu amaçla araştırma tarafından geliştirilen yeni bir rekabetçilik indeksi sunulmaktadır. Piyasadaki olanakları geliştirmek ve genişletmek için yeni bir analiz çizgisi elde etmek hedeflenmiştir.	Çalışma, rekabet gücünün etkisinin değişken olduğunu ve her bir ülkeye fayda sağlayan faktörler ve koşulların bir araya gelmesinden dolayı olmadığını göstermektedir. Coğrafya, çoğu durumda rekabet gücünün en yüksek göstergesidir ve yakın pazarlarda rekabetçilikte temel bir rol oynamaktadır.
Schneider ve Paunescu 2012	Hall ve Soskice Hipotezinin Testi / Balassa İndeksi	Çalışmada iki temel soru ele alınmıştır. Birincisi, ekonomiler, kurumsal anlaşmalar açısından, farklı kapitalizm türlerine nasıl kümeleniyor ve bu kümelenmeler nasıl geliyor? İkinci olarak ise endüstrileşen karşılaştırmalı üstünlüklerle ilgili kapitalizm türleri nelerdir?	Bulgulara göre 2'den fazla kapitalizm türü tespit edilmiştir. Koordineli ve liberal piyasa ekonomilerine ek olarak devletin egemen olduğu ekonomileri andıran bir kümelenme ekonomisi ve Japonya ve Orta Avrupa ekonomileri gibi heterojen hibrit ekonomilerden oluşan bir küme betimlenmiştir
Kathuria 2013	RCA İndeksi	Çalışmada Hindistan ve Bangladeş'in giyim ihracatının rekabet gücü, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca Hindistan'ın dünya pazarındaki ihracat payının büyümesini kısıtlayan faktörlere işaret edilmekte ve dünyadaki giyim ticaretindeki ihracat payını artırmak için politika yapıcılara önerilerde bulunulmaktadır.	Çalışmanın zaman aralığı olan 1995-2003 döneminde Hindistan'ın karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğu ürün sayısı 23'den 25, Bangladeş için ise aynı zaman aralığı için 21'den 29'a yükselmiştir. Veri seti olarak dört haneli HS sınıflandırmasından yararlanılmıştır.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Esmaili 2014	RCA İndeksi / Spearman Korelasyon Katsayıları	Bu çalışmanın amacı, İran ve diğer ana ihracatçı ülkelerdeki hurma ihracatının şablonunu anlamaktır. Yöntem olarak Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi kullanılmıştır. AKÜ (RCA) indeksi ve Spearman'ın korelasyon katsayıları, hurma için karşılaştırmalı üstünlükteki dinamik değişiklikleri tanımlamak üzere analizde kullanılmıştır.	AKÜ (RCA) indekslerinin karşılaştırılması sonucu hurmanın rekabet gücü İran ve Suudi Arabistan'da benzer davranışlar göstermiştir 1989–2005 döneminde İran, Irak ve Suudi Arabistan'ın BAE, Tunus ve Pakistan lehine karşılaştırmalı üstünlüğüne yönelik bir eğilim söz konusudur. Irak için ise rekabet gücü azalmıştır.
Garita ve Godinez 2014	Balassa İndeksi	Bu çalışma, Orta Amerika için serbest ticaret anlaşması olasılığını belirlemek amacıyla, Orta Amerika ve Doğu Avrupa arasındaki karşılaştırmalı üstünlükleri, dezavantajları ve ürün-içi ticaret eğilimlerini Balassa İndeksi aracılığıyla belirlemeye çalışmaktadır.	Endüstriyel veya nihai olan 22 farklı ürün kategorisinde yapılan analiz sonucu 15 ürün kategorisi karşılaştırmalı dezavantaja sahip görünmektedir. 7 tanesi ise ürün içi ticarete eğilimlidir. Orta Amerika'nın karşılaştırmalı üstünlüğü Doğu Avrupa karşısında minimum seviyededir
Ishchukova ve Smutka 2015	Balassa, Vollrath, Lafay İndeksleri	Analiz, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüklerin birkaç ölçüsü kullanılarak gerçekleştirilmiştir: klasik Balassa'nın indeksi, Vollrath'ın indeksi ve bölgelere göre analizde kullanılan Lafay indeksi. Balassa'nın indeksi aracılığıyla tüm dönem boyunca nispeten istikrarlı bir karşılaştırmalı avantajı olan bir ürün grubunu tanımlanmıştır	Analiz sonucuna göre tahıllar (buğday, arpa, vb.), Yan ürünleri (örneğin buğday kepeği) ve bunların işleme ürünleri (hububat müstahzarları, vs.), ayrıca yağlı tohumlar, bitkisel yağlar ve çikolatada karşılaştırmalı üstünlük vardır. Lafay indeksi, Rusya'nın coğrafi konumu ve iyi ticaret ilişkileri nedeniyle BDT ülkeleri ve Asya ülkelerine karşı, karşılaştırmalı üstünlükleri olduğunu göstermiştir.
Ashish ve Kannan 2015	RCA İndeksi	Çalışma, Hindistan'ın işlenmiş tarım ürünlerinin karşılaştırmalı üstünlüğünü değerlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca Hindistan'daki karşılaştırmalı avantajın yapısını ve 2003'ten 2013'e kadar olan değişimini de analiz etmektedir.	116 işlenmiş tarım ürünleri hayvan, sebze ve gıda ürünleri olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. AKÜ (RCA) indeksleri ile ihracata yönelik karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürünler belirlenmiştir. Yıllar içinde indeksler için tutarlılık ve kararlılık testleri yapılmıştır.

YAZAR /YIL	YÖNTEM	KONU /AMAÇ	SONUÇ
Kuzman vd. 2016	Piyasa Odaklı Nispi Karşılaştırmalı Ticaret Avantajı (MORTA)	İlk kez bu çalışmada yer bulan MORTA, RCA modeline yeni bir yaklaşım olarak düşünülmüştür. Model, AB ile Sırbistan arasındaki nispi karşılaştırmalı ticaret avantajı seviyesindeki değişiklikleri belirlemek amacıyla tarım-gıda ticaretinin analizinde kullanılmıştır. Zaman aralığı 2004-2013'dür.	Araştırma sonuçları, Sırbistan'ın AB ile ticaretin serbestleştirilmesi açısından, ürün gelişimini nispi karşılaştırmalı ticaret avantajı ile güvence altına almayı başardığını, ancak diğer yandan AB'nin Sırbistan ile ticarete tercihli statüyü büyük ölçüde kullanmadığını göstermektedir.
Gibba 2017	Balassa İndeksi, Kaplan-Meier Analizi, Markov Matrisleri	Makalenin amacı, küresel sebze ticaretinin ortaya konmuş karşılaştırmalı üstünlüklerinin (RCA) yanı sıra, Kaplan-Meier sağkalm fonksiyonu ve Markov geçiş olasılık matrisleri kullanılarak Balassa indekslerinin stabilite ve süresinin değerlendirilmesidir.	Bulgular, Hollanda, İspanya ve Meksika'nın değerlendirilen dönemde seçilen sebzelerin en büyük ihracatçılarıdır ve ihrac edilen tüm ürünlerin %54' ünü sağlamaktadırlar. Genel olarak, mukayeseli avantajlar, istikrar testleri ve hareketlilik indekslerinin gösterdiği gibi ülkelerin çoğunda zayıflamış görünmektedir
Abbas ve Waheed 2017	RCA İndeksi	Bu çalışma, Pakistan'ın tarım ve imalat sektöründeki 14 temel sektörde uluslararası ticaret rekabetini araştırmayı ve toplam ihracat gelirlerinin yüzde 85'inden fazlasını muhasebeleştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın zaman aralığı 2003-2014'dür.	Sonuçlar, Pakistan tarım sektörünün ham pamuk, tahıllar, ham deri ve meyvelerde daha yüksek Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Ham pamuk en yüksek rekabet gücünü göstermektedir.
Alidou vd. 2017	RCA İndeksi, CEP İndeksi	Sahra altı bir tarım ülkesi olan Benin'in pamuk ve kaju olan iki ana tarımsal ürün ihracatının rekabet gücünü analiz etmek amaçlanmıştır. Bu nedenle AKÜ (RCA) ve Karşılaştırmalı İhracat Performansı (CEP) indeksleri aracılığıyla 1964'ten 2014'e kadar elde edilen ikincil kaju ve pamuk ihracat verileri analiz edilmiştir.	Bazı yıllar boyunca karşılaştırmalı üstünlüğü olmuş olsa da Benin, genel olarak BurkinaFaso karşısında pamuk üretiminde karşılaştırmalı bir dezavantaja sahiptir. Kajuda ise Nijerya karşısında karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN SEÇİLİ TARIM ÜRÜNLERİNİN AÇIKLANMIŞ KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER YÖNTEMİ İLE REKABET ANALİZİ

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Fındık, incir, tütün, zeytinyağı, yaş kayısı, kuru kayısı, kuru üzüm, domates, portakal, mandalina ve limondan oluşan on bir ürün, Türkiye’nin en çok ihracat yaptığı tarım ürünleri arasında yer almaktadır.

Türkiye’nin söz konusu başat on bir tarım ürünleri ihracatı ile bu ürünlerin dünya üzerindeki diğer ihracatçısı ülkeler arasındaki durumunu görmek amacıyla, seçili tarım ürünlerinin öncü ihracatçısı olan ülkelerle çeşitli rekabet ölçüm indeksleri aracılığıyla kıyaslama yapılmıştır. Söz konusu ülkeler, seçili tarım ürününün ihracatında dünya sıralamasında ilk on içerisinde yer alan ülkelerdir. Çalışmanın temel amacı, 2001-2016 dönemini dikkate alarak Türkiye’nin hangi üründe daha güçlü, hangi üründe daha zayıf olduğunu detaylı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, sözü edilen on bir ürün için Türkiye’nin en büyük ihracatçı konumundaki 4 ülke karşısındaki rekabet gücü ayrı ayrı analiz edilecektir.

3.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Literatürde Türkiye’nin gerek genel anlamda gerekse ürün veya ürün grubu özelinde tarımsal rekabet gücünü ölçen pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak ürün veya ürün gruplarının rekabet ettiği ülkeler arasındaki durumunu ölçen bir çalışmaya sık rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre önemli bir katkı yapması hedeflenmiştir.

Çalışmanın önemi, Türkiye’nin başat tarım ürünleri ihracatı ile bu ürünlerin diğer ihracatçısı ülkeler arasındaki rekabet durumunu sayısal olarak analiz etmesidir. Böylelikle Türkiye’nin hangi üründe daha güçlü, hangi üründe daha zayıf rekabet gücüne sahip olduğu detaylı olarak ortaya konacak ve zayıf yönler üzerinde politika önerileri geliştirilecektir.

3.3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Türkiye'nin ihracatında öncü olduğu on bir tarım ürünündeki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, sekiz adet AKÜ indeksi ile tek tek ölçülmektedir. Ölçüm, söz konusu üründe Türkiye ve rakip ülke kıyaslanarak yapılmaktadır.

Söz konusu ürünlerde Türkiye ile kıyaslaması yapılan ülkeler, T.C. Tarım Bakanlığı, ziraat odaları, ihracatçı birlikleri gibi kurum ve meslek kuruluşlarının yıllık ürün raporlarındaki bilgilerden derlenerek seçilmiştir. Bahsi geçen kurum ve kuruluşların ilgili ürüne ait raporlarında bu üründeki öncü ihracatçı ülkelerin sıralamalarına da yer verilmektedir. Buradan hareketle indeks hesaplamasında gereken verilere, zaman serisi açısından kesintisiz olarak ulaşılabilen ülkeler seçilerek, Türkiye ile ilgili üründe kıyaslamaya tabi tutulmuştur.

Sonuçlar tablo haline getirilmiş ve her indeks kendine ait referans aralıkları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada, ölçümde kullanılan rekabet gücü indeksleri, analizde bütünlük sağlayabilme ve anlaşılma kolaylığı açısından aşağıdaki gibi isimlendirilmektedir. İndekslere ait tanım ve formüller ilerleyen kısımda verilmektedir. Çalışmada hangi indekslerin kullanıldığı aşağıda sıralanmıştır:

- Balassa 1 İndeksi (RCA_{TR})
- Balassa 2 İndeksi (RCA_{TR2})
- Balassa 2 İndeksi ($InRCA$)
- Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (CEP_R^{TR})
- Vollrath 1 İndeksi (RXA_{TR})
- Vollrath 2 İndeksi (RMP_{TR})
- Vollrath 3 İndeksi (RTA_{TR})
- Vollrath 4 İndeksi (RCA_{voll})

Çalışmanın zaman aralığı 2001-2016'dır. Rekabet gücü ölçümü yapılan tarım ürünlerinin dış ticaret verileri ve ölçümü yapılan ülkelerin toplam ihracat verileri,

Birleşmiş Milletler Emtia Ticareti Veri Tabanı (United Nations, Commodity Trade Statistics Database) kullanılarak elde edilmiştir.

Ölçümlerde OECD tarafından sınıflandırılan, dört ve beş haneli kodlara sahip Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (Standard International Trade Classification -SITC) verileri ve altı haneli Harmonize Ürün Kodlaması ve Sınıflandırma Sistemi (Harmonized Commodity Description and Coding Systems - HS) verileri kullanılmıştır. Her bir ürünün ülke kıyaslamasına ait veriler aynı kod sınıflandırma sistemine ait olduğu için, veriler birbiri ile tutarlıdır. Dolayısıyla sonuçlar da güvenilirdir.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük ölçümü yapılan ürünler ve Türkiye ile kıyaslanan ülkeler aşağıdaki gibidir:

1. Fındık (SITC Kodu: 0517):

- Türkiye – İtalya
- Türkiye – Almanya
- Türkiye- Azerbaycan
- Türkiye- ABD

2. İncir (SITC Kodu 0576):

- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Yunanistan
- Türkiye- ABD
- Türkiye- Hollanda

3. Tütün (SITC Kodu 1210):

- Türkiye- Almanya
- Türkiye- Polonya
- Türkiye- Hollanda
- Türkiye- Singapur

4. Zeytinyağı (SITC Kodu 4235):

- Türkiye- İtalya
- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Portekiz
- Türkiye- Yunanistan

5. Yaş Kayısı (HS Kodu 080910):

- Türkiye- Fransa
- Türkiye- İtalya
- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Yunanistan

6. Kuru Kayısı (HS1996 Kodu 081310):

- Türkiye- Kazakistan
- Türkiye- Hollanda
- Türkiye- Almanya
- Türkiye- İspanya

7. Kuru Üzüm (SITC Kodu 05752):

- Türkiye- ABD
- Türkiye- Hindistan
- Türkiye- Çin
- Türkiye- Arjantin

8. Domates (SITC Kodu 0544):

- Türkiye- ABD
- Türkiye-Hollanda
- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Kanada

9. Portakal (SITC Kodu 05711):

- Türkiye- Almanya
- Türkiye-Fransa
- Türkiye-Hollanda
- Türkiye-İngiltere

10. Mandalina (SITC Kodu 05712):

- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Çin
- Türkiye- Brezilya
- Türkiye- Hollanda

11. Limon (SITC Kodu 05721):

- Türkiye- İspanya
- Türkiye- Meksika
- Türkiye-Arjantin
- Türkiye-Hollanda

3.4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.4.1. Balassa 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Rekabet gücünü ölçmede en çok kullanılan indeksler arasında yer alan indeks, Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) İndeksidir. Balassa'ya göre, karşılaştırmalı üstünlüğün esas ölçümü, ticaret sonrası veriler ile yapılmaktadır. Böylece ilgili mal veya endüstride karşılaştırmalı üstünlüğün olup olmadığı ortaya konulabilmektedir. (Şahinli, 2011: 228).

Balassa indeksini kullanarak uzmanlaşmanın ölçülmesi, bir ülkeye ait mal veya hizmette uzmanlaşma ile dünyanın söz konusu mal ya da hizmette uzmanlaşma dinamiklerini içerir (De Benedictis ve Tamberi, 2001, 13).

İndeks ismi RCA_{TR} olarak kısaca kullanılmış ve aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$RCA_{TR} = \frac{X_{TR}/X_t^{TR}}{X_n/X_t^n} \quad (17)$$

RCA_{TR} = Türkiye'nin ölçümü yapılan maldaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük katsayısı

X_{TR} = Türkiye'nin ölçümü yapılan maldaki ihracatı,

X_t^{TR} = ölçüm yapılan dönemdeki toplam ihracatı,

X_n = Ölçümü yapılan malın diğer ülke/ülke grubundaki ihracatı,

X_t^n = Diğer ülke/ülke grubunda ölçüm yapılan dönemdeki toplam ihracatı ifade etmektedir.

Balassa indeksinin değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir (Erkan, 2012:199):

RCA > 1 olması durumunda, rekabet gücü incelenen ülkenin söz konusu mal ya da sektörde açıklanmalı karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

RCA < 1 olması durumunda, rekabet gücü incelenen ülkenin söz konusu mal ya da sektörde açıklanmalı karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu görülmektedir.

RCA = 1 olması durumunda ise durumunda rekabet gücü incelenen ülkenin söz konusu mal ya da sektörde herhangi bir üstünlük ya da rekabet dezavantajı durumu yoktur.

3.4.1.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 3: Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları.

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	36	92	4	12
2002	19	67	2	7
2003	14	63	1	5
2004	16	76	4	5
2005	21	74	2	6
2006	19	48	3	4
2007	15	35	4	4
2008	13	32	7	3
2009	13	31	3	2
2010	15	32	7	3
2011	15	31	5	3
2012	14	28	6	2
2013	13	24	6	2
2014	12	23	4	2
2015	13	24	2	3
2016	9	17	1	2

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

Fındık ürününe ait başlıkta Türkiye'nin rekabet gücü, bu üründe öncü ihracatçılar olan İtalya, Almanya, Azerbaycan ve Amerika Birleşik Devletleri ile kıyaslanmak suretiyle ölçülmüştür.

Balassa indeksi, referans aralıklarına göre sonuçlar aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

- **Türkiye- İtalya**

Türkiye, fındık ürününde İtalya karşısında güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 2001-2005 yılları arasında Türkiye'nin rekabet gücü görece bir azalma göstermiş, 2005'de tekrar artmıştır. 2005'den sonra ise tekrar azalma göstererek

devam etmiştir. Fakat sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin İtalya karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye- Almanya**

Dünyanın güçlü ekonomilerinden birine sahip olan Almanya karşısında Türkiye, fındık ihracatında, rekabet gücü açısından çok güçlü bir avantaja sahiptir. 2001-2016 yılları arası bu güç azalan bir seyir izlemekle birlikte, 2016 itibariyle hala yüksek bir seviyededir. Sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin Almanya karşısında çok güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.

- **Türkiye- Azerbaycan**

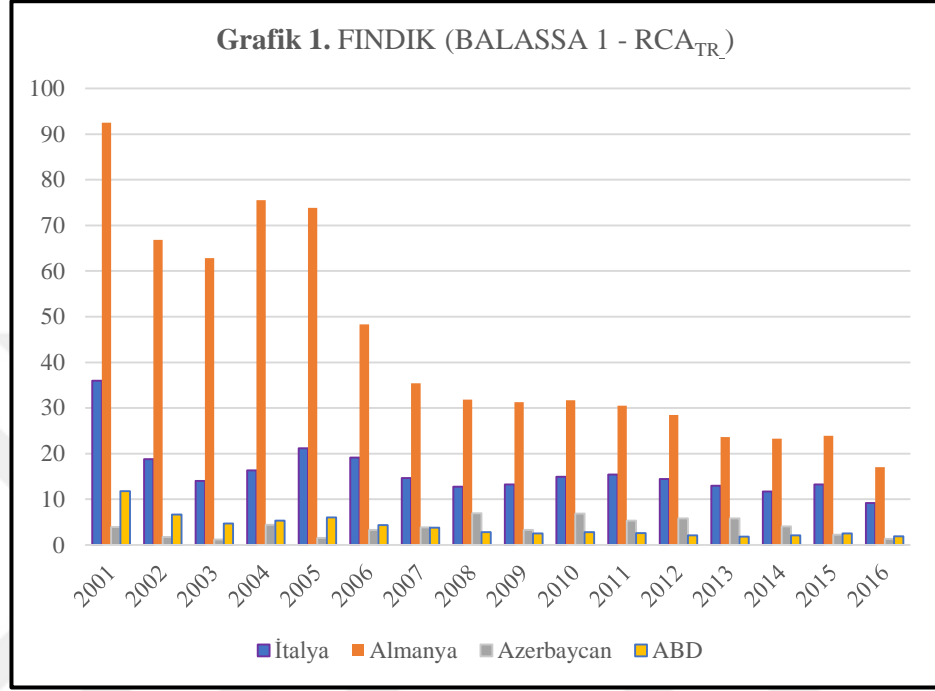
Türkiye'nin Azerbaycan karşısındaki fındık ihracatına ait rekabet gücü, sonuç 1'den büyük olduğu için, vardır. Ancak diğer ülkelerle karşılaştırıldığında görece olarak daha az bir seviyede olduğu Tablo 3'den görülebilir. Yalnızca 2003 ve 2016 yıllarında sonuçlar 1'e eşit çıktığı için, söz konusu yıllarda fındık ürünüde Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü Azerbaycan ile aynı seviyededir.

- **Türkiye- ABD**

Amerika Birleşik Devletleri karşısında fındık ihracatında Türkiye'nin rekabet gücü 2001 yılında oldukça güçlü bir seviyede iken, yıllar içerisinde azalma trendi göstermiştir. ABD ile kıyaslandığında, Türkiye'nin fındık ürünüde istikrarlı bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir. Sonuçlar 1'den büyük gerçekleştiği için, Türkiye'nin ABD karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Fındık Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 1. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 1'e göre; fındık ürününde, seçili zaman aralığında Türkiye'nin rekabet gücünün en yüksek seyrettiği ülke Almanya olmuştur. 2007'ye kadar Almanya'yı benzer bir ivme ile İtalya izlemektedir. 2007'ye kadar Türkiye'nin fındık ürününde, kıyaslaması yapılan ülke grubunda en yüksek rekabet gücüne sahip olduğu üçüncü ülke olarak ABD gözükmeyle birlikte, 2007 ile birlikte yerini Azerbaycan'a bırakmıştır.

3.4.1.2 Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Bu başlıkta, incir ürününde, Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, bu üründe öncü olan İspanya, Yunanistan, ABD ve Hollanda verileriyle kıyaslanarak ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	50	3	247	99
2002	32	4	208	71
2003	37	3	164	55
2004	36	3	134	59
2005	38	4	117	65
2006	37	4	115	70
2007	47	6	153	60
2008	35	3	118	60
2009	48	3	102	49
2010	46	5	96	58
2011	39	4	93	48
2012	38	4	82	46
2013	38	5	122	55
2014	33	5	116	67
2015	32	4	150	59
2016	32	4	132	57

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- İspanya**

Tablo 4'den Türkiye'nin incir ürününde İspanya'ya karşı güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Son altı yılda her ne kadar düşme gözleniyor olsa da Türkiye'nin güçlü üstünlüğü devam etmektedir. İndeks değerleri 1'in üzerinde seyrettiği için Türkiye'nin rekabet gücü vardır.

- **Türkiye- Yunanistan**

Türkiye, Yunanistan karşısında, incir ürününde referans kriterini karşıladığı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Sonuçlar 1'in üzerinde seyretmiştir. Fakat İspanya, ABD ve Hollanda ölçümüne kıyasla rekabet gücü görece düşük olmakla birlikte yine de vardır.

- **Türkiye- ABD**

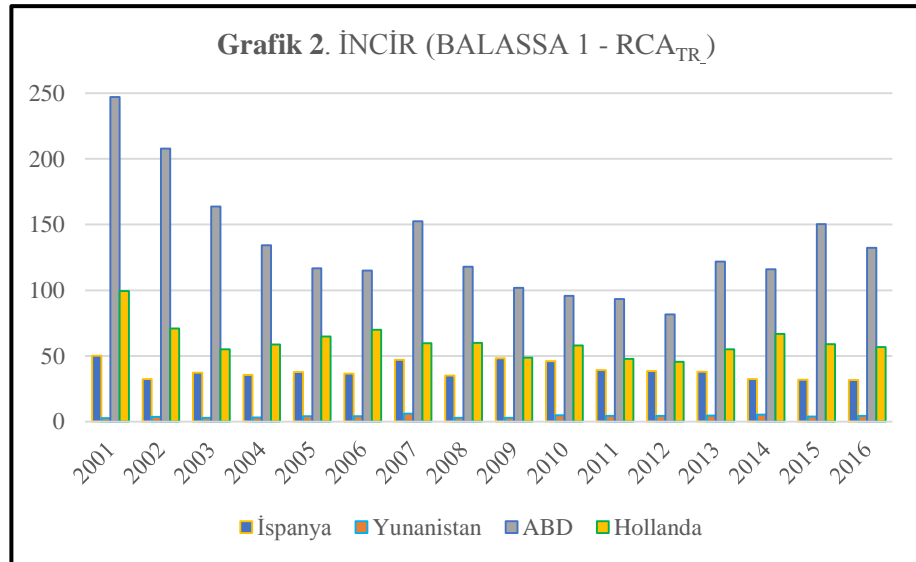
Tablo 4'den görüleceği üzere, Türkiye'nin incir ürününde ABD karşısında çok yüksek bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. 2007 itibariyle rekabet gücünde düşüş gözlenirse de 2013 itibariyle tekrar yükseliş trendine geçmiştir. Sonuçların 1'den büyük gerçekleşmiştir dolayısıyla Türkiye'nin ABD karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

- **Türkiye- Hollanda**

Hollanda karşısında Türkiye'nin incir ürününde rekabet gücü İspanya'ya benzer olmakla birlikte, İspanya'ya kıyasla daha fazladır. Yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, Hollanda kıyaslamasında, istikrarlıdır. Sonuçlar, referans kriteri olan 1'in üzerinde gerçekleşmiştir.

İncir Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 2. Türkiye'nin İncir Ürününe BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 2'ye göre, incir ürününde, seçili zaman aralığında Türkiye'nin rekabet gücünün en yüksek seyrettiği ülke ABD olmuştur. ABD'yi Hollanda izlemekle birlikte, 2009 yılında üçüncü sırada yer alan İspanya ile aynı seviyeye gelmiş fakat Türkiye'nin

Hollanda karşısında incir ürünündeki üstünlüğünü artan bir eğilimle sürdürmüştür. Son sırada ise Yunanistan yer almaktadır.

3.4.1.3 Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tütün ürünüde Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, bu üründe öncü ihracatçılar olan Almanya, Polonya, Hollanda ve Singapur'la kıyaslanarak incelenmiştir.

Tablo 5. Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	34	30	25	1.383
2002	25	35	31	789
2003	28	34	34	1.424
2004	24	31	33	3.850
2005	25	22	42	1.210
2006	25	27	45	418
2007	19	12	33	19
2008	16	9	20	75
2009	16	13	17	84
2010	13	9	18	70
2011	10	9	15	58
2012	11	9	6	44
2013	11	7	5	23
2014	12	9	6	36
2015	9	6	5	31
2016	8	7	5	36

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- Almanya**

Türkiye'nin tütün ürünüde Almanya karşısında rekabet gücü, 2007 yılına kadar istikrarlı bir seyir izlemiştir. 2007'den itibaren Türkiye'nin Almanya karşısında rekabet gücü düşme trendine girmiştir. Son iki yıldaki düşüş, ilk yıldaki rekabet gücüne göre

oldukça dikkate değer olmasına karşın, sonuç 1'den büyük olduğu için Türkiye, tütün ürününde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye-Polonya:**

Tütün ürününde, Türkiye-Polonya kıyaslamasında sonuçlar, Almanya'ya benzer bir görünüme sahiptir. 2001-2004 yılları arasında güçlü bir rekabet gücüne sahip olan Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, 2006 yılında yükselme gösterse de takip eden yıllarda düşüş eğilimine girmiştir. Yine de referans kriterini karşıladığı için yani sonuçlar 1'den büyük olduğu için Türkiye, tütün ürününde Polonya karşısında rekabet gücüne sahiptir.

- **Türkiye-Hollanda:**

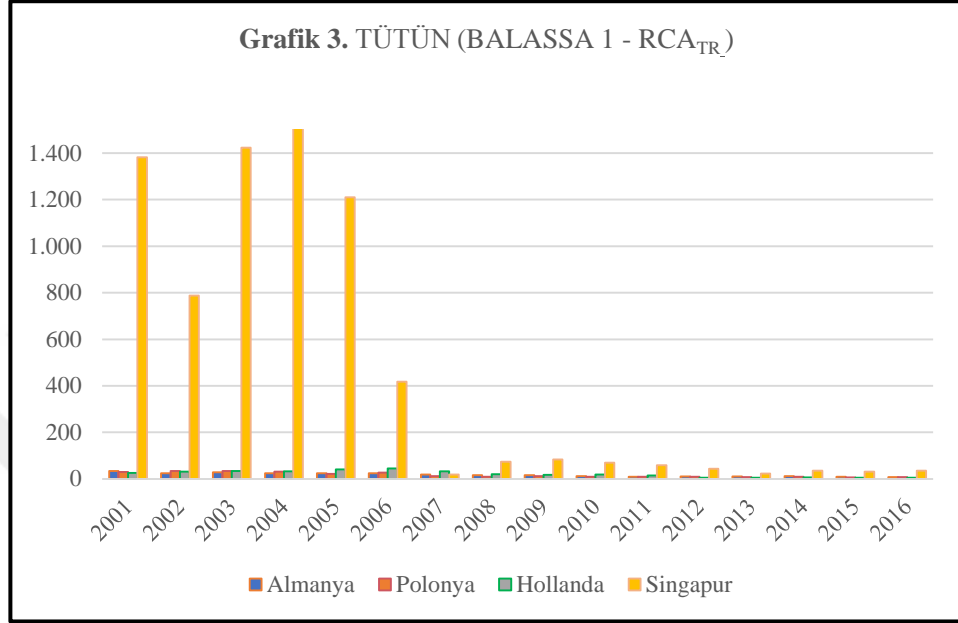
Balassa indeksi sonuçlarına göre tütün ürününde Türkiye'nin Hollanda karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, 2006 yılına kadar dalgalı bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin Hollanda karşısında, tütün ürününde rekabet gücü, 2006'dan itibaren düşüş trendine girmiştir. Fakat sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin Hollanda karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.

- **Türkiye – Singapur:**

Tütün ürününde Türkiye-Singapur kıyaslaması, 2004'e kadar dikkate değer bir seyir izlemiştir. 2001, 2003 ve 2005 yıllarında sonuçlar oldukça yüksektir. Bu durumda Türkiye'nin tütün ürününde uzmanlaşma düzeyi, Singapur'dan çok daha fazladır. 2006 yılında dikkate değer bir rekabet gücü artışı Tablo 5'den görülebilmekle birlikte, 2007'de ani bir düşüş gerçeklemiştir. Takip eden yıllarda ise Türkiye, istikrarlı bir uzmanlaşma düzeyini yakalamıştır. İndeks değeri 1'den büyük olduğu için Türkiye'nin güçlü bir rekabet avantajı söz konusudur.

Tütün Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 3. Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 3'e göre Türkiye'nin tütün ürünüde, en yüksek rekabet avantajını 2007 senesine kadar Singapur karşısında elde etmiştir. 2007 itibariyle kıyaslaması yapılan dört ülke olan Almanya, Polonya, Hollanda ve Singapur karşısında Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü azalan bir trende girmekle birlikte, dezavantajlı bir konuma gerilememiştir.

3.4.1.4 Türkiye'nin Zeytinyağı Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Zeytinyağında Türkiye'nin uzmanlaşma düzeyi, bu üründe öncü ihracatçılar olan İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'la kıyaslanmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	2	1	2	0
2002	0	0	1	0
2003	1	0	2	0
2004	1	0	1	0
2005	1	0	1	0
2006	1	0	1	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0
2011	0	0	0	0
2012	0	0	0	0
2013	1	0	0	0
2014	0	0	0	0
2015	0	0	0	0
2016	0	0	0	0

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'nin İtalya karşısında, zeytinyağında rekabet gücünün olmadığı görülmektedir. Sadece 2001 yılında düşük seviyede bir rekabet gücü gözlene de takip eden yıllarda düşüş açıkça ortadadır. Sonuçlar 1'in altında gerçekleşmiştir.

- **Türkiye-İspanya:**

İndeks değeri 1'in altında olduğu için Türkiye'nin İspanya karşısında zeytinyağında rekabet gücü yoktur. Türkiye, söz konusu üründe karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

- **Türkiye-Portekiz:**

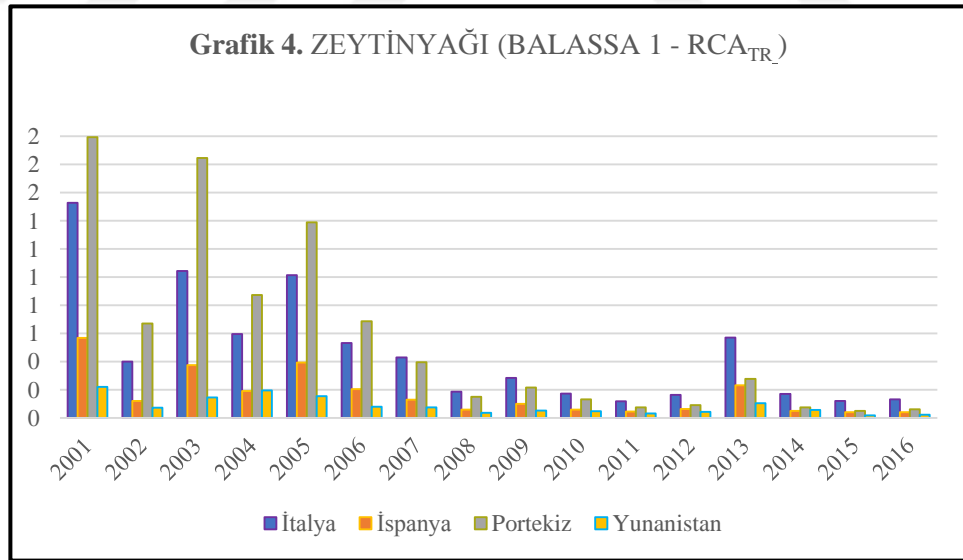
Türkiye-Portekiz rekabet gücü kıyaslaması, İtalya kıyaslamasına benzer bir sonuca sahiptir. Türkiye, İlk altı yıl aynı seviyede ve görece düşük bir avantaja sahip olsa da takip eden yıllarda Portekiz karşısında açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahip olmuştur. Sonuçlar 1'in altındadır.

- **Türkiye-Yunanistan:**

Tablo 6'ya göre Türkiye, sonuçlar 1'in altında gerçekleştiğinden dolayı Yunanistan karşısında zeytinyağında rekabet gücüne sahip değildir. Türkiye bu üründe, Yunanistan ile kıyaslandığında, açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

Zeytinyağı Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 4. Türkiye'nin Zeytinyağı Üründe BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 4'e göre Türkiye'nin Zeytinyağı üründe rekabet gücü, sonuçlar değerlendirme kriteri olan 1'in altında gerçekleştiği için, belirli senelerdeki küçük değerler hariç söz konusu değildir.

3.4.1.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Yaş kayısı ürününde Türkiye'nin ihracat rekabet gücü, Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan ile Balassa indeksine göre ölçülmüş ve aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	1	2	0	0
2002	0	2	0	0
2003	1	3	0	0
2004	1	3	1	0
2005	1	3	1	0
2006	1	3	0	0
2007	1	3	1	0
2008	2	4	1	0
2009	1	4	1	0
2010	1	3	1	0
2011	1	3	1	0
2012	1	3	1	0
2013	1	4	1	0
2014	1	2	1	0
2015	1	3	1	1
2016	1	2	0	0

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Fransa:**

Yaş kayısı ürününde Türkiye'nin Fransa karşısında uzmanlaşma düzeyi, 2002 ve 2008 yılları hariç aynı seviyededir. 2002 yılında Türkiye, indeks değerleri 1'in altında olduğundan açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahipken, 2008 yılında ise rekabet gücüne sahiptir. Zira sonuç 1'in üzerindedir.

- **Türkiye-İtalya:**

Türkiye, yaş kayısı ürününde İtalya'ya göre istikrarlı bir rekabet gücüne sahiptir. Sonuçlar referans kriteri olan 1'den büyük olduğu için, Tablo 7'den Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

- **Türkiye-İspanya:**

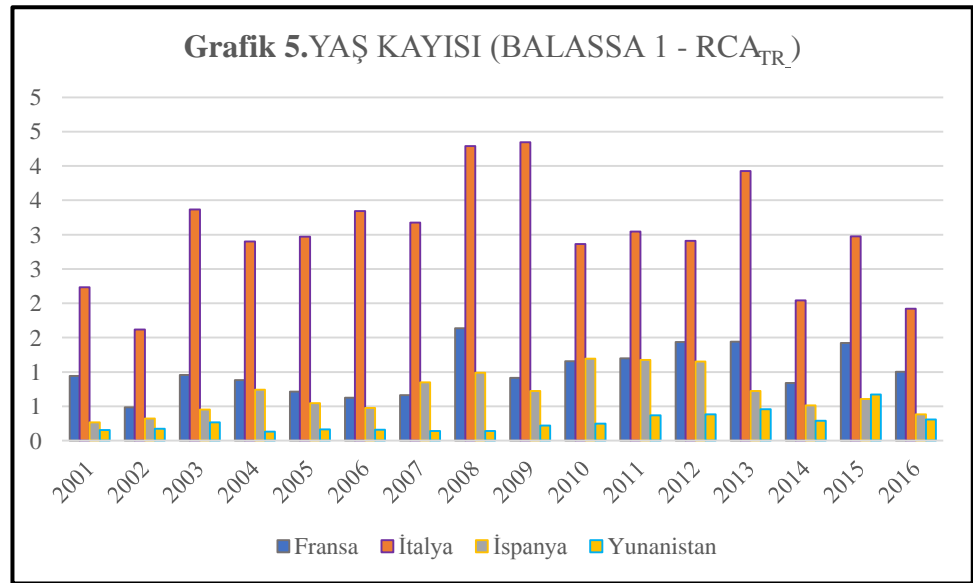
Türkiye-İspanya kıyaslamasında, Türkiye, belirli yıllarda açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahip olsa da Tablo 7 genelinden çıkarılan sonuç, Türkiye'nin yaş kayısında İspanya ile aynı uzmanlaşma düzeyinde olduğudur. Sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin İspanya karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye-Yunanistan:**

2015 yılı hariç, Türkiye, yaş kayısı ürününde Yunanistan'a karşı rekabet gücüne sahip değildir. 2015 yılında ise uzmanlaşma düzeyi aynıdır. İndeks değeri, değerlendirme kriteri olan 1'in altında gerçekleşmiştir.

Yaş Kayısı Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 5'e göre, Türkiye'nin yaş kayısı ürününde güçlü sayılabilecek rekabet avantajına sahip olduğu ülke İtalya'dır. Bu ülkeyi benzer uzmanlaşma düzeyi ile Fransa ve akabinde İspanya izlemektedir. Yunanistan karşısında değerler, referans kriterlerini sağlamamıştır.

3.4.1.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Kuru kayısı başlığında Türkiye'nin ihracat rekabet gücü, Kazakistan, Hollanda, Almanya ve İspanya ile mukayese edilerek ölçülmüştür. Sonuçlar, tabloya göre değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3.196	310	669	1.550
2002	190	244	649	3.695
2003	1.913	264	717	504
2004	14.358	465	476	1.058
2005	9.342	245	316	2.157
2006	24.224	213	265	493
2007	6.261	266	293	1.431
2008	8.243	337	291	815
2009	28.141	237	310	1.035
2010	7.591	331	366	631
2011	101	254	327	831
2012	37	236	252	279
2013	44	293	225	181
2014	68	178	199	156
2015	109	184	247	146
2016	406	210	296	133

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- Kazakistan**

Kuru kayısı ürünüde tablo sonuçları, Türkiye'nin Kazakistan'a göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar 1'in üzerindedir.

Tablodan da görüleceği üzere, söz konusu rekabet üstünlüğü 2010 senesine kadar yüksek seyretmişken takip eden yıllarda düşüş göstermiştir.

- **Türkiye- Hollanda**

Türkiye'nin, kuru kayısı ürününde Hollanda karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, değerler 1'in üzerinde gerçekleştiğinden, oldukça yüksektir ve seçilen zaman aralığı içerisinde dalgalanmalar söz konusu olsa da sonuçlar pozitifdir ve belirli bir istikrarın söz konusu olduğu söylenebilir.

- **Türkiye- Almanya**

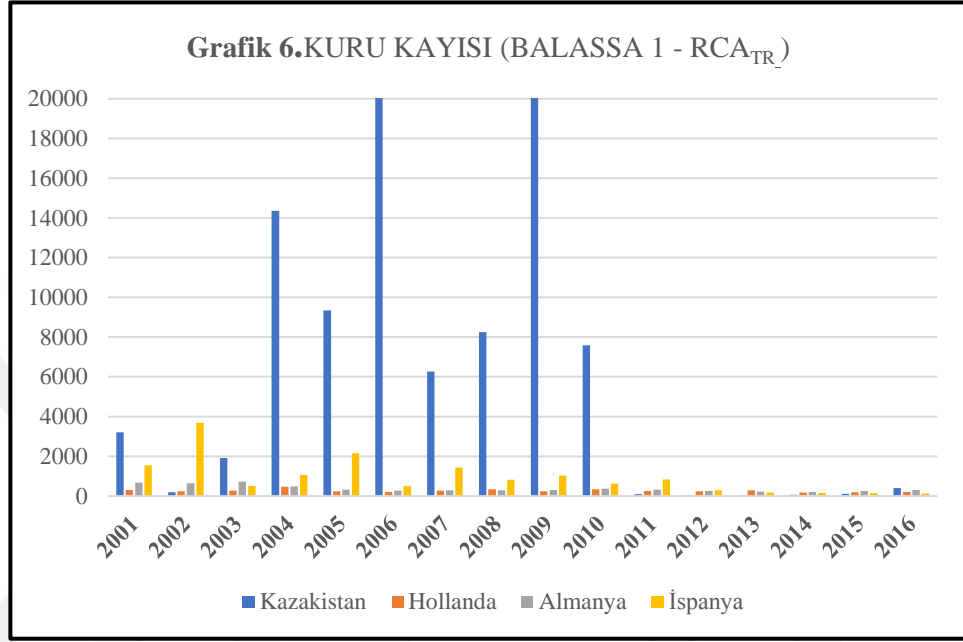
Balassa İndeksine göre Türkiye-Almanya karşılaştırması, Hollanda karşılaştırmasına benzer bir biçimde Türkiye lehine oldukça yüksektir. Türkiye'nin kuru kayısıda rekabet gücü 2003 itibarıyla düşüş göstermeye başlasa da referans kriteri olan 1'in üzerinde olma durumunu karşıladığı için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük devam etmiştir.

- **Türkiye- İspanya**

Tablo 8'den kuru kayısı ürününde Türkiye'nin İspanya'ya göre rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde Kazakistan sonucuna benzer istikrarsız bir seyir göze çarpmaktadır. Fakat sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin İspanya karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Kuru Kayısı Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 6'dan görüleceği üzere, Türkiye kuru kayısı ürününde en yüksek rekabet gücünü 2010'a kadar Kazakistan'a karşı elde etmiştir. Bu ülkeyi ikinci olarak İspanya takip etmektedir. Seyir çok istikrar arz etmemesine rağmen, Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir. 2004 yılına kadar Türkiye'nin kuru kayısı da rekabet üstünlüğü üçüncü olarak Almanya karşısında iken takip eden yıllarda Almanya ve Hollanda sonuçları benzer bir trend takip etmiştir.

3.4.1.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Önemli bir ihracat kalemi olan kuru üzümde Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, bu üründe öncü ihracatçı ülkeler olan Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Çin ve Arjantin ile mukayese edilerek aşağıda değerlendirilmiştir

Tablo 9. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	26	6.110	950	19
2002	19	523	260	9
2003	17	2.790	158	13
2004	15	395	118	6
2005	14	970	114	5
2006	16	1.453	106	6
2007	16	2.851	99	4
2008	11	113	80	5
2009	14	24	73	7
2010	14	128	83	5
2011	14	95	70	5
2012	14	19	95	4
2013	13	24	86	4
2014	12	43	95	5
2015	13	30	119	4
2016	13	18	1.007	3

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- ABD**

Sonuçların 1'den büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin ABD karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna bağlı olarak seçili zaman aralığında Türkiye'nin kuru üzüm ürününde Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki rekabet gücü yüksektir ve yıllar içinde istikrarlı seyrini sürdürmüştür.

- **Türkiye- Hindistan**

Türkiye'nin Hindistan karşısında Balassa indeksine göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. Ancak tablo 9'dan anlaşılacağı üzere, seçili zaman aralığında istikrarsız bir görünüme sahiptir. Yine de sonuçlar 1'den büyüktür dolayısıyla rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye-Çin**

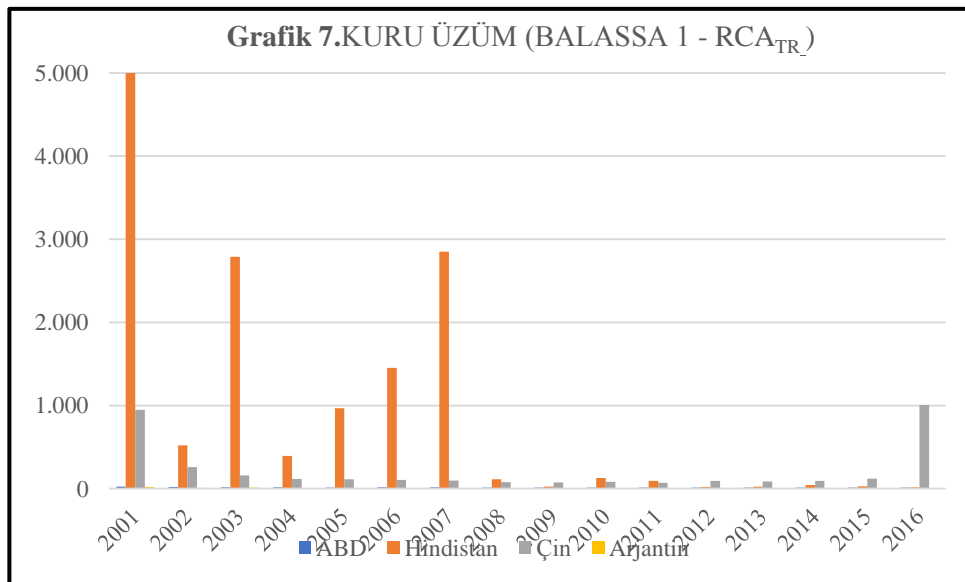
Türkiye'nin kuru üzüm ürününde Çin karşısında 2001 yılında oldukça yüksek olan rekabet gücü takip eden yıllarda düşme eğilimine girmiştir. Ancak bu düşüş eğilimi rekabet gücünün olmadığı anlamına gelmez, zira sonuçlar referans kriteri olan 1'den büyüktür. 2016 senesinde Türkiye'nin rekabet gücünün yeniden kazandığı ivme dikkat çekicidir.

- **Türkiye-Arjantin**

2001 ve 2003 yıllarında Arjantin karşısında kuru üzümde yüksek olan Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, takip eden yıllarda düşüş gösterse de sonuçlar 1'den büyüktür ve Türkiye, rekabet gücü açısından kuru üzüm ürününde Arjantin'den üstündür.

Kuru Üzüm Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 7'ye göre Türkiye'nin kuru üzüm ürünündeki rekabet avantajı 2008 senesine kadar en fazla Hindistan'a karşı olmuştur. 2008 itibariyle Türkiye'nin

karşılaştırmalı üstünlüğü Çin ve Hindistan'a karşı azalan bir ivme ile başa baş seyretmiştir. Üçüncü ve dördüncü olarak ABD ve Arjantin gelmektedir.

3.4.1.8. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Son yıllarda dünya ticareti önemli ölçüde artan domates ürününde Türkiye'nin rekabet gücü, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, İspanya ve Kanada verileri ile Balassa indeksine göre ölçülüp değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	7	1	0	2
2002	8	1	0	3
2003	7	1	0	2
2004	6	1	0	2
2005	8	1	0	2
2006	8	1	0	3
2007	10	1	1	4
2008	11	1	1	4
2009	13	1	1	4
2010	14	1	1	5
2011	13	1	1	4
2012	13	1	1	4
2013	12	1	1	3
2014	12	1	1	4
2015	11	1	1	3
2016	7	1	0	2

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri:**

Domates ürününde Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki rekabet gücü 2001-2006 yılları arasında benzer bir seyir izlemiştir. 2006'dan sonra hâlihazırda yüksek olan rekabet gücü daha da artış göstermiş ve 2015 yılına kadar istikrarını korumuştur. 2016 yılında ise önceki yıllara göre düşüş kaydedilmiştir.

- **Türkiye -Hollanda**

Türkiye, Hollanda karşısında domates ürünüde Balassa indeksine göre sonuçları 1'e eşittir. Bunun anlamı, Türkiye'nin rakip ülkeyle aynı uzmanlaşma seviyesine sahip olduğudur.

- **Türkiye-İspanya**

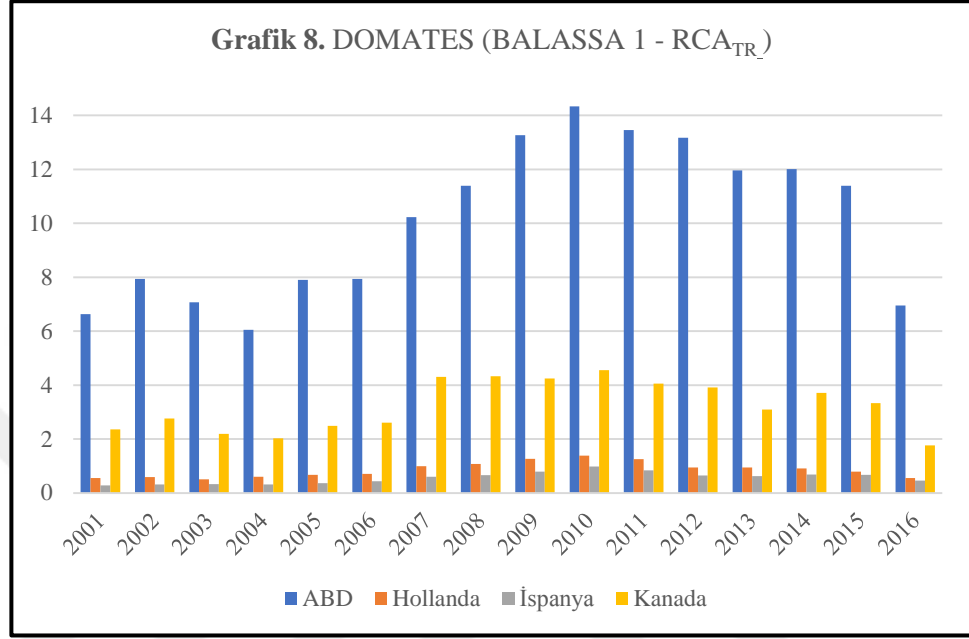
Tablo 10'dan Türkiye'nin domates ürünüde 2007'ye kadar İspanya'ya karşı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı görülmektedir. 2007-2015 arası sonuçlar 1'e eşittir. Bu sonuçtan anlaşılması gereken, söz konusu yıllarda Türkiye, domates ürünüde İspanya ile aynı uzmanlaşma düzeyindedir. 2016 itibariyle ise Türkiye, tekrar açıklanmış karşılaştırmalı dezavantajlı durumuna geçmiştir.

- **Türkiye- Kanada:**

Türkiye-Kanada kıyaslamasında, Türkiye'nin rekabet gücü, belirtilen zaman aralığı içerisinde istikrarlı bir şekilde seyir izlemiştir. Sonuçlar 1'den büyüktür ve söz konusu üründe Türkiye'nin lehinedir.

Domates Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 8. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 8'e göre, Türkiye'nin domates ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu birinci ülke ABD olmuştur. Bu ülkeyi Kanada izlemektedir. Türkiye'nin domates ürününde rekabet avantajı elde ettiği üçüncü ülke Hollanda'dır. Son sırada ise İspanya yer almıştır.

3.4.1.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Türkiye'nin en çok ihraç ettiği tarım ürünleri arasında yer alan portakal ürünün Balassa indeksine göre rekabet ölçümü, bu üründe öncü ihracatçılar olan Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere verileri kullanılarak yapılmıştır. Sonuçlar, tabloya göre değerlendirilmiştir.

Tablo 11.Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	101	19	4	56
2002	47	26	5	83
2003	90	23	3	34
2004	38	12	2	16
2005	44	21	4	19
2006	44	26	4	11
2007	47	20	2	29
2008	29	16	2	24
2009	65	22	4	34
2010	53	16	3	26
2011	84	35	7	39
2012	64	21	4	43
2013	41	15	4	28
2014	67	19	4	39
2015	55	14	3	40
2016	61	15	3	33

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- Almanya:**

Türkiye, portakal ürünüde Almanya karşısında güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. 2004-2008 yılları arasında olduğu gibi zaman zaman düşüş gösterse de sonuçlar Türkiye'nin Almanya'ya göre söz konusu üründe rekabet gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Zira değerler referans kriteri olan 1'in üzerindedir.

- **Türkiye-Fransa:**

Balassa indeksine göre portakal ürünüde Türkiye'nin Fransa'ya kıyasla ölçülen rekabet gücü yüksektir ve belirtilen zaman aralığı içerisinde istikrarlı bir seyir izlediği Tablo 11'den görülmektedir. Sonuçlar 1'den büyük gerçekleşmiştir.

- **Türkiye-Hollanda**

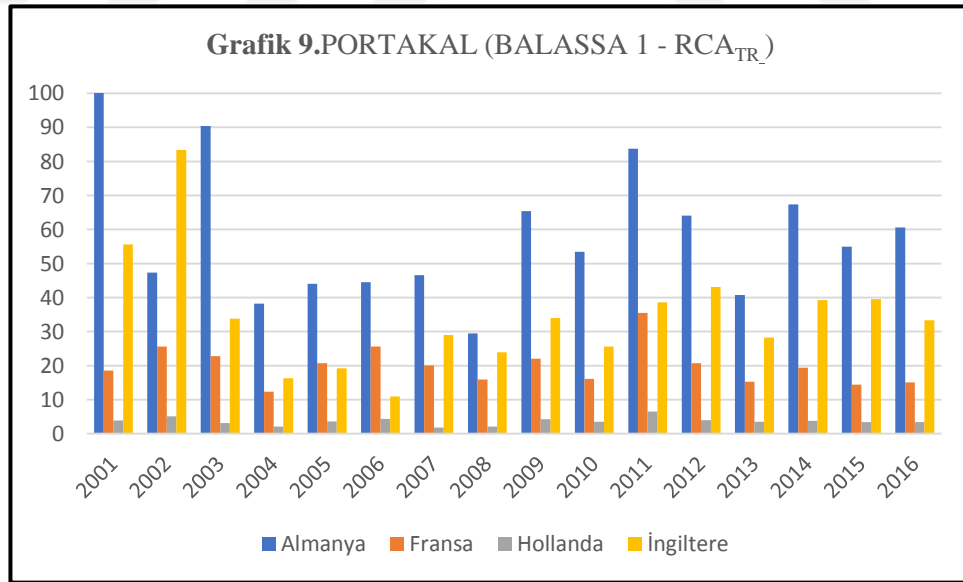
Türkiye'nin Hollanda karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük seviyesi, portakal ürününde kıyaslaması yapılan diğer ülkelere göre nispeten düşük olmakla birlikte, sonuçlar referans kriteri olan 1'den büyük olduğu için, Türkiye lehine olumludur ve istikrarlıdır.

- **Türkiye-İngiltere**

Türkiye-İngiltere karşılaştırmasında indeks değerleri 1'in üzerinde sonuç verdiği için Türkiye'nin rekabet gücü yüksektir. Tablo 11'den anlaşılacağı üzere, bazı yıllarda düşüşler kaydedilse de genel olarak Türkiye'nin İngiltere karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü istikrarlıdır.

Portakal Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 9. Türkiye'nin Portakal Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 9'a göre Türkiye portakal ürününde en güçlü rekabet gücünü Almanya'ya karşı elde etmiştir. Bu ülkeyi belirli yıllarda düşen bir ivme ile İngiltere izlemektedir. Türkiye, portakal ürünündeki karşılaştırmalı üstünlüğünü üçüncü olarak Fransa'ya karşı sağlamıştır. Dördüncü olarak ise Hollanda yer almıştır.

3.4.1.10. Türkiye'nin Mandalına Üründe BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Bir diğer öncü ihracat ürünlerinden olan mandalinaya ait Türkiye'nin rekabet gücü, bu üründe lider dört ülke olan, İspanya, Çin, Brezilya ve Hollanda verileri kıyaslanarak aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 12. Türkiye'nin Mandalına Üründe BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0	17	0	11
2002	0	16	0	11
2003	0	13	0	8
2004	0	11	0	7
2005	0	10	28	7
2006	0	13	39	8
2007	0	10	55	7
2008	0	7	51	8
2009	0	7	116	11
2010	0	9	277	13
2011	0	8	756	17
2012	0	5	328	14
2013	0	6	803	18
2014	0	6	26.379	16
2015	0	5	754	11
2016	0	52	15.839	9

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İspanya:**

Sonuçlar 0'a eşit olduğundan Türkiye, söz konusu üründe referans kriterini karşılamamaktadır. Türkiye, mandalinada İspanya'ya karşı bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir.

- **Türkiye-Çin**

Türkiye'nin mandalina ürününde Çin karşısında rekabet gücü 2008 yılına kadar yüksek iken, söz konusu yıldan itibaren düşmüş ancak 2016 yılına kadar istikrarlı gitmiştir. Tablo 12'den 2016 yılında ise bu üründe Türkiye'nin rekabet gücünde meydana gelen ciddi bir artış görülmektedir. Sonuçta değerler 1'in üzerinde olduğu için Türkiye'nin rekabet gücü söz konusudur.

- **Türkiye-Brezilya**

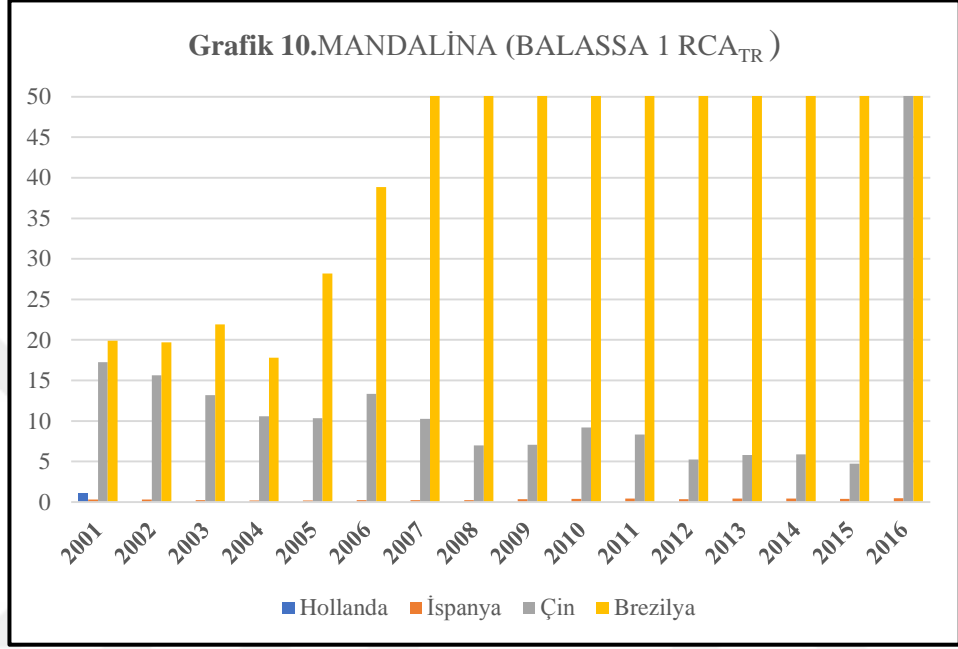
Türkiye'nin mandalinada Brezilya karşısında sonuçları belirtilen zaman aralığının ilk dört senesi hariç 0'in üzerinde seyretmiştir. Yani Türkiye, mandalinada Brezilya'ya karşı da bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir

- **Türkiye- Hollanda**

Türkiye-Hollanda kıyaslamasında Türkiye'nin mandalina ürününde rekabet gücü belirli yıllarda azalma gösterse de genel olarak yüksektir çünkü sonuçlar değerlendirme ölçütü olan 1'in üzerindedir.

Mandalina Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 10'dan anlaşılacağı üzere, Türkiye'nin mandalina ürününde rekabet gücünün en yüksek olduğu ülke Brezilya olmuştur. İkinci sırada Çin ve Hollanda yer almaktadır. Türkiye'nin mandalina ürününde İspanya'ya karşı rekabet gücü yoktur.

3.4.1.11. Türkiye'nin Limon Ürününde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Bir diğer önemli ihracat ürünü olan Limon başlığında Türkiye'nin rekabet seviyesi, bu üründe öncü ihracatçılar olan İspanya, Meksika, Arjantin ve Hollanda verileri kullanılarak ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Türkiye'nin Limon Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	1	21	1	12
2002	1	6	1	15
2003	1	2	0	9
2004	1	2	0	9
2005	2	3	1	11
2006	1	2	1	11
2007	1	2	1	11
2008	1	2	0	6
2009	1	3	1	12
2010	2	4	1	10
2011	2	4	1	11
2012	1	2	1	6
2013	1	3	1	6
2014	1	2	1	4
2015	1	2	1	5
2016	1	2	0	4

Not: BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İspanya:**

Türkiye'nin limon ürünüde uzmanlaşma seviyesi, 2005, 2010 ve 2011 yılları hariç İspanya ile benzer düzeydedir. Sözü edilen yıllarda değerler 1'den büyük, diğer yıllarda ise 1'e eşittir.

- **Türkiye-Meksika:**

2001 yılında yüksek bir seviyede olan Türkiye'nin rekabet gücü, takip eden yıllarda dikkate değer bir şekilde düşmesine rağmen, referans kriteri olan 1'den büyük olduğu için avantajlı konumdadır.

- **Türkiye-Arjantin:**

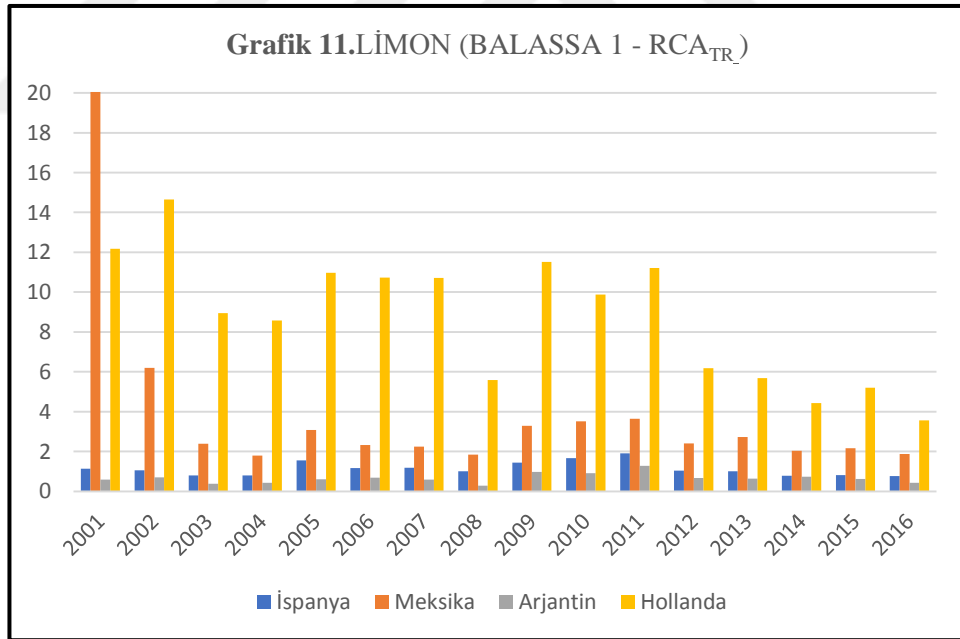
Seçili zaman aralığında Türkiye, limon ürününde Arjantin karşısında bazı yıllarda dezavantajlı duruma düşse de Tablo 13'ün genelinden çıkan sonuç Türkiye, Arjantin ile benzer seviyede bir rekabet gücüne sahiptir. Sonuçlar 1'e eşittir.

- **Türkiye-Hollanda:**

Türkiye-Hollanda karşılaştırmasında Türkiye, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir çünkü sonuçlar 1'in üzerindedir ancak söz konusu zaman aralığı içerisindeki hareketin çok istikrarlı olmadığı Tablo 13'den anlaşılabilir.

Limon Ürününün BALASSA1 RCA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi

Grafik 11. Türkiye'nin Limon Ürünüde BALASSA 1 RCA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 11'e göre, Türkiye'nin limon ürününde rekabet üstünlüğü elde ettiği birinci ülke 2001 hariç Hollanda olmuştur. 2001 senesinde üstünlük Meksika'ya karşı iken takip eden senelerde Meksika, Türkiye'nin limon ürününde avantaj elde ettiği ikinci ülke olmuştur. Bu ülkeyi İspanya ve Arjantin izlemiştir.

3.4.2. BALASSA 2 (RCA_{TR2}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Balassa indeksinin aynı sonucu veren farklı bir hesaplama şekli bulunmaktadır. Formülü aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{TR2} = \frac{X_{TR}/X_n}{X_t^{TR}/X_t^n} \quad (18)$$

Hinlopen ve Marrewijk (2001: 13), “On the Empirical Distribution of the Balassa Index” adlı çalışmalarında, indeksin ilk versiyonunu dört “sınıf” altında daha ayrıntılı şekilde değerlendirmişlerdir. Onlara göre dört “sınıf” aşağıdaki gibidir:

Sınıf a: $0 < \text{Balassa İndeksi} \leq 1$

Sınıf b: $1 < \text{Balassa İndeksi} \leq 2$

Sınıf c: $2 < \text{Balassa İndeksi} \leq 4$

Sınıf d: $4 < \text{Balassa İndeksi}$

Sınıf a'ya göre, söz konusu ürün ya da ürün grubunun karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur.

Sınıf b'ye göre, söz konusu ürün ya da ürün grubunun zayıf düzeyde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır.

Sınıf c'ye göre, söz konusu ürün ya da ürün grubunun orta düzeyde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır.

Sınıf d'ye göre, söz konusu ürün ya da ürün grubunun güçlü düzeyde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır.

3.4.2.1. Türkiye'nin Fındık Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 14. Türkiye'nin Fındık Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	36	92	4	12
2002	19	67	2	7
2003	14	63	1	5
2004	16	76	4	5
2005	21	74	2	6
2006	19	48	3	4
2007	15	35	4	4
2008	13	32	7	3
2009	13	31	3	2
2010	15	32	7	3
2011	15	31	5	3
2012	14	28	6	2
2013	13	24	6	2
2014	12	23	4	2
2015	13	24	2	3
2016	9	17	1	2

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- İtalya:**

Türkiye'nin İtalya karşısındaki rekabet gücü, Hinloopen ve Marrewijk'in değerlendirme sınıflarından olan "d" sınıfı içerisinde yer almaktadır. Buna göre, Türkiye çok güçlü bir açıklanmış avantaja sahiptir.

- **Türkiye- Almanya:**

Türkiye-Almanya kıyaslamasının sonuçları, İtalya kıyaslamasında olduğu gibi, "d" sınıfına dâhildir ve Türkiye'nin güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir.

- **Türkiye-Azerbaycan:**

Türkiye'nin Azerbaycan karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, Hinloopen ve Marrewijk'in kriterlerine göre değerlendirildiğinde istikrarsız bir seyir izlemektedir.

Buna göre 2001'de sınıf "c" ye dâhil olan sonuçlara göre, Türkiye, Azerbaycan karşısında orta seviyede bir rekabet gücüne sahipken, 2002'de "b" sınıfına gerilemiş ve zayıf seviyede bir açıklanmış karşılaştırmalı avantaj elde etmiştir. 2003'de dezavantajlı konumda iken takip eden yıllarda avantaj elde etmeyi başarmış ancak 2016 yılına gelindiğinde tekrar ihracat rekabet gücünü yitirmiştir.

- **Türkiye-ABD:**

Türkiye'nin, fındık ürününde Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, 2006 yılına kadar güçlü seviyede iken (sınıf "d"), 2006'dan itibaren 2012'ye kadar orta düzeye (sınıf "c") gerilemiştir. 2012'den itibaren ise zayıf rekabet gücüne sahiptir.

3.4.2.2. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 15. Türkiye'nin İncir Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	50	3	247	99
2002	32	4	208	71
2003	37	3	164	55
2004	36	3	134	59
2005	38	4	117	65
2006	37	4	115	70
2007	47	6	153	60
2008	35	3	118	60
2009	48	3	102	49
2010	46	5	96	58
2011	39	4	93	48
2012	38	4	82	46
2013	38	5	122	55
2014	33	5	116	67
2015	32	4	150	59
2016	32	4	132	57

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İspanya:**

Türkiye'nin, incir ürününde İspanya karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü “d” sınıfına dâhildir yani çok güçlü düzeydedir.

- **Türkiye- Yunanistan:**

Türkiye'nin Yunanistan karşısındaki rekabet gücü 2007 yılına kadar orta düzeyde iken (sınıf “c”), 2007’de güçlü seviyeye çıkmış (sınıf “d”), takip eden iki yılda tekrar orta seviyeye gerilemiştir. 2010’dan itibaren Türkiye, Yunanistan karşısındaki rekabet gücünü, orta/güçlü seviyede sürdürmüştür.

- **Türkiye-ABD:**

Tablodan da anlaşılacağı üzere, incir ürününde Türkiye'nin rekabet düzeyi "d" sınıfına dâhildir ve oldukça güçlüdür.

- **Türkiye- Hollanda:**

Hollanda karşısında Türkiye'nin güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı avantajı vardır ve sonuçlar sınıf "d" kriterine göre değerlendirilmiştir.

3.4.2.3. Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 16. Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	34	30	25	1.383
2002	25	35	31	789
2003	28	34	34	1.424
2004	24	31	33	3.850
2005	25	22	42	1.210
2006	25	27	45	418
2007	19	12	33	19
2008	16	9	20	75
2009	16	13	17	84
2010	13	9	18	70
2011	10	9	15	58
2012	11	9	6	44
2013	11	7	5	23
2014	12	9	6	36
2015	9	6	5	31
2016	8	7	5	36

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Almanya:**

Hinloopen ve Marrewijk'in kriterlerine göre Türkiye, Almanya karşısında tütün ürününde sınıf "d" ye dâhildir ve güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye-Polonya:**

Yine Almanya'ya benzer şekilde, Türkiye'nin Polonya karşısında da güçlü bir rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye-Hollanda:**

Türkiye-Hollanda kıyaslamasında, tütün ürününün Balassa indeksi sonuçları, ilk iki ülke de olduğu gibi güçlü bir seyre sahiptir ve sınıf "d" içerisinde dir.

- **Türkiye-Singapur:**

Aynı sonucun Singapur kıyaslamasında da geçerli olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Türkiye, tütünde güçlü bir rekabet avantajı elde etmiştir.

3.4.2.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 17. Türkiye'nin Tütün Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	2	1	2	0
2002	0	0	1	0
2003	1	0	2	0
2004	1	0	1	0
2005	1	0	1	0
2006	1	0	1	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0
2011	0	0	0	0
2012	0	0	0	0
2013	1	0	0	0
2014	0	0	0	0
2015	0	0	0	0
2016	0	0	0	0

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İtalya:**

Türkiye'nin zeytinyağında sadece 2001 yılında zayıf düzeyde bir rekabet avantajı varken, takip eden yıllarda sınıf "a" kriterine göre, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur.

- **Türkiye-İspanya:**

Türkiye-İspanya kıyaslamasında Türkiye'nin rekabet gücü sınıf "a" ya göre yoktur. Türkiye, açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

- **Türkiye-Portekiz:**

Sadece 2001 ve 2003 yıllarında zayıf bir rekabet gücüne sahip olan Türkiye, sonuçlar bakımından diğer yıllarda sınıf “a” içerisinde ve rekabet avantajı yoktur.

- **Türkiye-Yunanistan:**

Tablodan da görüleceği üzere, Türkiye'nin Yunanistan karşısında rekabet gücü yoktur. Sınıf “a” kriterine göre açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

3.4.2.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 18. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	1	2	0	0
2002	0	2	0	0
2003	1	3	0	0
2004	1	3	1	0
2005	1	3	1	0
2006	1	3	0	0
2007	1	3	1	0
2008	2	4	1	0
2009	1	4	1	0
2010	1	3	1	0
2011	1	3	1	0
2012	1	3	1	0
2013	1	4	1	0
2014	1	2	1	0
2015	1	3	1	1
2016	1	2	0	0

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Fransa:**

Balassa indeksine göre yaş kayısı ürününde Türkiye'nin rekabet gücü, Fransa karşısında sınıf "a" içerisinde ve Türkiye, açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

- **Türkiye- İtalya:**

Türkiye-İtalya kıyaslamasında Türkiye, yaş kayısında 2001, 2014 ve 2016 yılları hariç orta seviyede bir ihracat rekabet gücüne sahiptir (sınıf "c"). Söz konusu yıllar ise sınıf "b" değerlendirme kriterine göre zayıf açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü ifade etmektedir.

- **Türkiye-İspanya:**

Türkiye'nin İspanya karşısında açıklanmış karşılaştırmalı dezavantajı vardır. Sınıf "a" kriterleri geçerlidir. Rekabet gücü yoktur.

- **Türkiye-Yunanistan:**

Sınıf "a" kriterine göre, Türkiye'nin yaş kayısında Yunanistan karşısında bir rekabet avantajı yoktur.

3.4.2.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 19. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3.196	310	669	1.550
2002	190	244	649	3.695
2003	1.913	264	717	504
2004	14.358	465	476	1.058
2005	9.342	245	316	2.157
2006	24.224	213	265	493
2007	16.783	266	293	1.431
2008	20.503	337	291	815
2009	28.141	237	310	1.035
2010	24.322	331	366	631
2011	101	254	327	831
2012	37	236	252	279
2013	44	293	225	181
2014	68	178	199	156
2015	109	184	247	146
2016	406	210	296	133

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye-Kazakistan:**

Kuru kayısı ürünüde Türkiye'ye ait sonuçlar, Kazakistan karşısında sınıf "d" içerisinde değerlendirilmiştir ve güçlü bir rekabet seviyesine sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

- **Türkiye- Hollanda:**

Kazakistan'la benzer bir sonuç Hollanda kıyaslaması için de geçerlidir. Türkiye'nin güçlü bir rekabet avantajı vardır ve sonuçlar sınıf "d" içerisinde değerlendirilmiştir.

- **Türkiye-Almanya:**

Türkiye, kuru kayısı ürününde Almanya karşısında güçlü bir rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye-İspanya:**

Benzer şekilde Türkiye, kuru kayısı ürününde İspanya karşısında da güçlü açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

3.4.2.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 20. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	26	6.110	950	19
2002	19	523	260	9
2003	17	2.790	158	13
2004	15	395	118	6
2005	14	970	114	5
2006	16	1.453	106	6
2007	16	2.851	99	4
2008	11	113	80	5
2009	14	24	73	7
2010	14	128	83	5
2011	14	95	70	5
2012	14	19	95	4
2013	13	24	86	4
2014	12	43	95	5
2015	13	30	119	4
2016	13	18	1.007	3

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri:**

Türkiye-ABD kıyaslamasında, kuru üzüm ürününde Türkiye, sınıf “d” içerisinde yer almaktadır. Sonuçlara göre güçlü bir rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye- Hindistan:**

Kuru üzüm ürününde Türkiye, Hindistan karşısında, sonuçlar itibariyle sınıf “d” de yer almaktadır ve sonuçlar 4’den büyük olduğu için güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye-Çin:**

Türkiye’nin, Çin karşısında güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğu tablodan görülmektedir. Sonuçlar 4’den büyüktür ve “d” sınıfına dahildir.

- **Türkiye-Arjantin:**

Arjantin karşısında Türkiye, rekabet avantajı açısından 2007 yılına kadar sınıf “d” içerisinde yer almakta iken, 2007 ve 2012-2016 yılları arasından sınıf “c” ye gerilemiştir. Yani güçlü bir rekabet üstünlüğünden, orta derecede bir üstünlüğe gerilemiştir.

3.4.2.8. Türkiye’nin Domates Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 21. Türkiye’nin Domates Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	7	1	0	2
2002	8	1	0	3
2003	7	1	0	2
2004	6	1	0	2
2005	8	1	0	2
2006	8	1	0	3
2007	10	1	1	4
2008	11	1	1	4
2009	13	1	1	4
2010	14	1	1	5
2011	13	1	1	4
2012	13	1	1	4
2013	12	1	1	3
2014	12	1	1	4
2015	11	1	1	3
2016	7	1	0	2

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri:**

Sınıf “d” kriterlerine göre Türkiye, ABD karşısında domates ürününde yüksek rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye- Hollanda:**

Hollanda karşısında Türkiye'nin sonuçları “a” sınıfında yer almaktadır ve Türkiye domates ürününde dezavantajlı konuma sahiptir. Rekabet gücü yoktur.

- **Türkiye-İspanya:**

Hollanda ile benzer sonuçlar İspanya için de geçerlidir ve Türkiye, domates ürününde açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaja sahiptir.

- **Türkiye-Kanada:**

Türkiye-Kanada kıyaslamasında, sonuçlar itibariyle Türkiye'nin rekabet gücü, orta derecedir. Sonuçlar, sınıf “c” içerisinde değerlendirilmektedir.

3.4.2.9. Türkiye'nin Portakal Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 22. Türkiye'nin Portakal Ürünüde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	101	19	4	56
2002	47	26	5	83
2003	90	23	3	34
2004	38	12	2	16
2005	44	21	4	19
2006	44	26	4	11
2007	47	20	2	29
2008	29	16	2	24
2009	65	22	4	34
2010	53	16	3	26
2011	84	35	7	39
2012	64	21	4	43
2013	41	15	4	28
2014	67	19	4	39
2015	55	14	3	40
2016	61	15	3	33

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-Almanya:**

Türkiye, Almanya karşısında portakal ürününde oldukça güçlü bir rekabet gücüne sahiptir. Sonuçlar 4'ün üzerindedir ve “d” grubuna dahildir.

- **Türkiye- Fransa:**

Benzer şekilde Türkiye, Fransa ile yapılan kıyaslamada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük açısından “d” sınıfına dâhildir ve yüksek bir rekabet gücüne sahiptir.

- **Türkiye-Hollanda:**

Tablodaki sonuçlardan görüleceği üzere, Türkiye'nin portakal ürünündeki rekabet gücü “d” ve “c” sınıfları arasında gidip gelmektedir. Genel olarak orta düzeyde bir rekabet avantajı olduğu sonucuna varılabilir.

- **Türkiye-İngiltere:**

İngiltere karşısında Türkiye'nin portakal ihracat avantajı kuvvetlidir.

3.4.2.10 Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 23. Türkiye'nin Mandalina Ürününde BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0	17	20	11
2002	0	16	20	11
2003	0	13	22	8
2004	0	11	18	7
2005	0	10	28	7
2006	0	13	39	8
2007	0	10	55	7
2008	0	7	51	8
2009	0	7	116	11
2010	0	9	277	13
2011	0	8	756	17
2012	0	5	328	14
2013	0	6	803	18
2014	0	6	26.379	16
2015	0	5	754	11
2016	0	52	15.839	9

Not: BALASSA 2 RCA_{TR2} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İspanya:**

Türkiye'nin mandalina ürününde İspanya karşısında rekabet avantajı yoktur. Sonuçlar sınıf "a" kapsamında değerlendirilmektedir.

- **Türkiye-Çin:**

Türkiye-Çin kıyaslamasında, mandalina ürününde Türkiye'nin güçlü bir açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Sonuçlar 4'ün üzerindedir ve "d" sınıflamasına dahildir.

- **Türkiye-Brezilya:**

Türkiye-İspanya kıyaslamasında olduğu gibi, Türkiye-Brezilya kıyaslamasında da Türkiye, sınıf "d" referans kriteri gereği, mandalina ürününde rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye-Hollanda:**

Hollanda karşısında mandalina ürününde Türkiye'nin rekabet gücü sınıf "d" içerisinde değerlendirilmiştir. Güçlü bir ihracat avantajı olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.4.2.11 Türkiye'nin Limon Ürününe BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 24. Türkiye'nin Limon Ürününe BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	1	21	1	12
2002	1	6	1	15
2003	1	2	0	9
2004	1	2	0	9
2005	2	3	1	11
2006	1	2	1	11
2007	1	2	1	11
2008	1	2	0	6
2009	1	3	1	12
2010	2	4	1	10
2011	2	4	1	11
2012	1	2	1	6
2013	1	3	1	6
2014	1	2	1	4
2015	1	2	1	5
2016	1	2	0	4

Not: BALASSA 2 RCA_{TR} 2 İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye-İspanya:**

Limon ürününde Türkiye'nin İspanya karşısında açıklanmış karşılaştırmalı dezavantajı vardır. Sonuçlar itibariyle, kıyaslama sınıf "a" kategorisine dahildir.

- **Türkiye- Meksika:**

2001 ve 2002 yılında Türkiye'nin sahip olduğu rekabet avantajı takip eden yıllarda orta ve zayıf kuvvette bir üstünlüğe dönüşmüştür.

- **Türkiye-Arjantin:**

Türkiye-Arjantin kıyaslamasında, limon ürününde Türkiye'nin sonuçları sınıf "a" kategorisindedir. Yani rekabet üstünlüğü yoktur.

- **Türkiye-Hollanda:**

Limon ürününde Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü Hollanda karşısında sınıf "d" içerisinde yer almaktadır. Yani rekabet üstünlüğü güçlü bir düzeydedir.

3.4.3. Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Balassa indeksinin logaritmik form olarak ifadesi mümkündür. Böylece orijin boyunca simetrik hale gelmiş olur. İndeksin aldığı pozitif değerler, ülkenin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu veya tam tersi olarak negatif sonuçlar ise ülkenin karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğunu ifade eder (Qin ve Xu, 2016: 255)

Aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$\ln RCA_{TR} = \ln \frac{X_{TR}/X_t^{TR}}{X_n/X_t^n} \quad (19)$$

Referans kriterleri aşağıdaki gibidir:

Logaritmayı Balassa indeksine uyguladığımızda elde edilen sonuçlar (InRCA), 0'dan büyük, 0'dan küçük veya 0'a eşit olarak değerlendirilir (Faustino, 2008:7).

$InRCA > 0$ = Söz konusu ülkenin, ölçümü yapılan malda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü vardır dolayısıyla rekabet avantajına sahiptir.

$InRCA < 0$ = Söz konusu ülkenin, ölçümü yapılan malda açıklanmış karşılaştırmalı dezavantajı vardır dolayısıyla rekabet avantajı düşüktür.

$InRCA = 0$ = Söz konusu ülkenin, ölçümü yapılan malda açıklanmış karşılaştırmalı durumu rekabet edilen ülke veya ülke grubu ile aynı seviyededir.

3.4.3.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 25. Türkiye'nin Fındık Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	4	5	1	2
2002	3	4	1	2
2003	3	4	0	2
2004	3	4	1	2
2005	3	4	0	2
2006	3	4	1	1
2007	3	4	1	1
2008	3	3	2	1
2009	3	3	1	1
2010	3	3	2	1
2011	3	3	2	1
2012	3	3	2	1
2013	3	3	2	1
2014	2	3	1	1
2015	3	3	1	1
2016	2	3	0	1

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Türkiye'nin fındıkta İtalya karşısında Balassa indeksinin logaritmik sonuçları 0'dan büyüktür. Karşılaştırmalı üstünlüğe dolayısıyla rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye – Almanya:**

Belirtilen referans kriterlerine göre Türkiye, fındık ürününde Almanya karşısında da rekabet avantajına sahiptir. Sonuçlar 0'dan büyüktür.

- **Türkiye- Azerbaycan:**

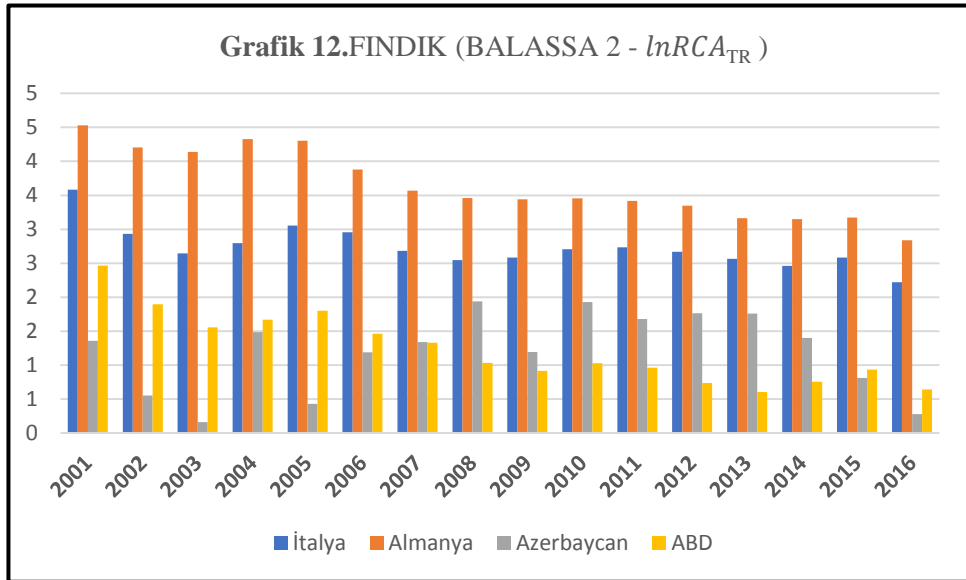
2003, 2005 ve 2016 yıllarında Türkiye'nin fındıkta rekabet gücü Azerbaycan ile aynı seviyededir. Diğer yıllarda Türkiye açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Değerler 0'dan büyüktür.

- **Türkiye- Amerika Birleşik Devletleri:**

Referans değerine göre Türkiye'nin ABD karşısında sonuçları 0'dan büyük olup, açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahiptir.

Fındık Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 12. Türkiye'nin Fındık Ürününde BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 12'ye göre, Türkiye'nin $\ln RCA_{TR}$ İndeksi sonuçlarına bakıldığında, fındık ürününde rekabet avantajı elde edilen birinci sıradaki ülke Almanya'dır. İtalya, ikinci

sırada yer almıştır. 2007'ye kadar Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği üçüncü ülke ABD iken, 2007'den sonra bu sırayı Azerbaycan almıştır.

3.4.3.2. Türkiye'nin İncir Ürünüde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 26. Türkiye'nin İncir Ürünüde Balassa 2-InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	4	1	6	5
2002	3	1	5	4
2003	4	1	5	4
2004	4	1	5	4
2005	4	1	5	4
2006	4	1	5	4
2007	4	2	5	4
2008	4	1	5	4
2009	4	1	5	4
2010	4	2	5	4
2011	4	1	5	4
2012	4	1	4	4
2013	4	2	5	4
2014	3	2	5	4
2015	3	1	5	4
2016	3	1	5	4

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye- İspanya:**

İncir ürünüde Türkiye'nin değerleri 0'dan büyüktür ve İspanya karşısında rekabet gücüne sahiptir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Sonuçların 0'dan büyük olması nedeniyle, Türkiye'nin Yunanistan karşısında güçlü bir rekabet gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır

- **Türkiye- Amerika Birleşik Devletleri:**

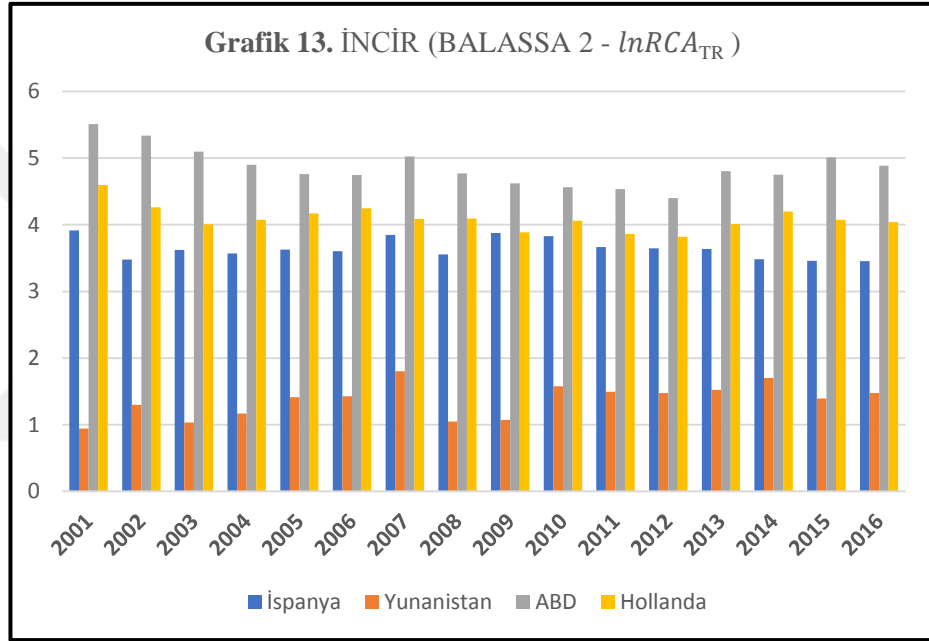
Referans değerine göre Türkiye'nin ABD karşısındaki sonuçları 0'dan büyük olup, incir ürünüde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe dolayısıyla rekabet gücüne sahiptir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Yine ABD'ye benzer şekilde Türkiye'nin Hollanda karşısındaki sonuçları 0'ın üzerindedir. İncir ürününde Türkiye'nin rekabet gücü Tablo 26 sonuçlarından görülmektedir.

İncir Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 13. Türkiye'nin İncir Ürününe BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 13'e göre ABD, incir ürününde Türkiye'nin en fazla rekabet gücü elde ettiği ülke olmuştur. Bu ülkeyi istikrarlı bir seyirle Hollanda izlemiştir. Benzer bir istikrarlı seyir, üçüncü sırada yer alan İspanya'ya aittir. Türkiye'nin incir ürününde avantaj elde ettiği son ülke, Yunanistan olmuştur.

3.4.3.3. Türkiye'nin Tütün Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 27. Türkiye'nin Tütün Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	4	3	3	7
2002	3	4	3	7
2003	3	4	4	7
2004	3	3	4	8
2005	3	3	4	7
2006	3	3	4	6
2007	3	2	3	3
2008	3	2	3	4
2009	3	3	3	4
2010	3	2	3	4
2011	2	2	3	4
2012	2	2	2	4
2013	2	2	2	3
2014	2	2	2	4
2015	2	2	2	3
2016	2	2	2	4

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – Almanya:**

Tütünde Türkiye'nin Almanya karşısında rekabet gücü belirtilen zaman aralığında yüksek seyretmiştir ve açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir çünkü indeks değerleri 0'ın üzerinde gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – Polonya:**

Almanya kıyaslamasında gözlenen istikrarlı seyir Polonya için de söz konusudur. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerindedir ve Türkiye'nin tütün ürünüde rekabet gücü vardır.

- **Türkiye – Hollanda:**

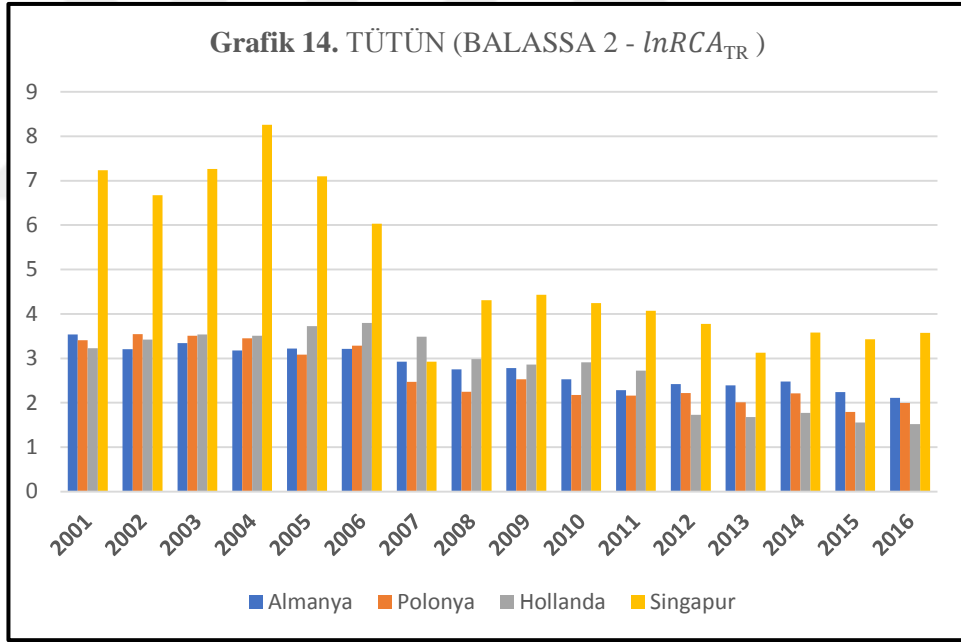
Tablo 27’den görüleceği üzere, Türkiye-Hollanda kıyaslamasında sonuçlar, referans değeri olan 0’dan büyüktür. Dolayısıyla Türkiye, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – Singapur:**

Benzer şekilde Türkiye’nin Singapur karşısında da indeks sonuçları 0’ın üzerindedir. Dolayısıyla tütün ürününde rekabet avantajına sahip olduğu Tablo 27’deki sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Tütün Ürününün BALASSA2- $lnRCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 14. Türkiye’nin Tütün Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 14’e göre Türkiye’nin $lnRCA_{TR}$ İndeksi sonuçlarına göre tütün ürününde rekabet avantajı elde edilen ilk sıradaki ülke Singapur olmuştur. Diğer üç ülkenin belirtilen zaman aralığındaki seyri birbirlerine çok benzer olarak gerçekleşmiştir.

3.4.3.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 28. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	0	-1	1	-2
2002	-1	-2	0	-3
2003	0	-1	1	-2
2004	-1	-2	0	-2
2005	0	-1	0	-2
2006	-1	-2	0	-3
2007	-1	-2	-1	-3
2008	-2	-3	-2	-3
2009	-1	-2	-2	-3
2010	-2	-3	-2	-3
2011	-2	-3	-3	-3
2012	-2	-3	-2	-3
2013	-1	-1	-1	-2
2014	-2	-3	-3	-3
2015	-2	-3	-3	-4
2016	-2	-3	-3	-4

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – İtalya:**

2001, 2003 ve 2005 yılları haricinde Türkiye'nin İtalya karşısında zeytinyağında rekabet avantajı yoktur. Bahsi geçen yıllarda ise Türkiye ve İtalya aynı uzmanlaşma düzeyine sahiptir çünkü sonuçlar 0'a eşittir.

- **Türkiye – İspanya:**

İspanya karşısında Türkiye, zeytinyağı ürünüde avantajlı konumda değildir. Tablo 28'deki değerler, referans kriteri olan 0'dan küçük olduğu için açıklanmış karşılaştırmalı dezavantaj söz konusudur.

- **Türkiye – Portekiz:**

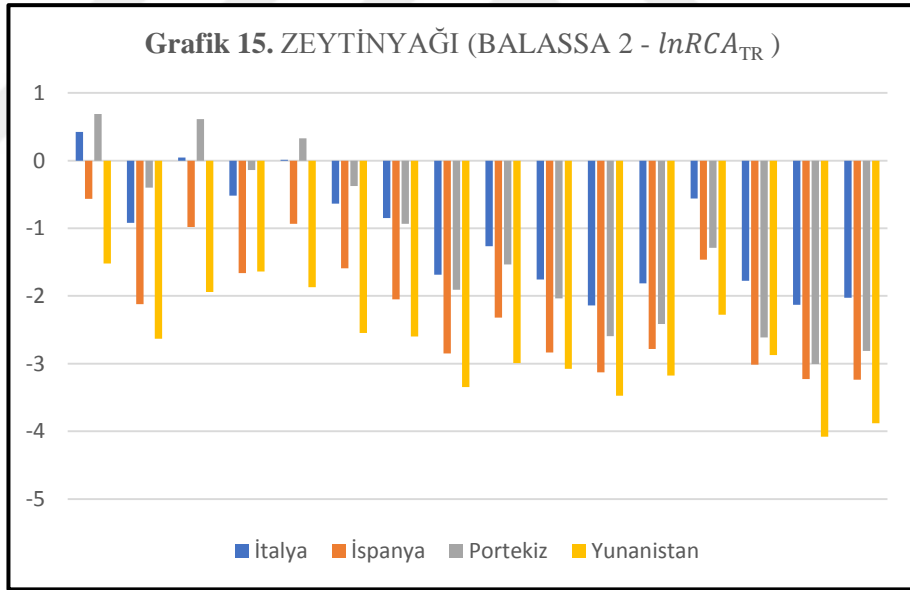
Türkiye, 2001’den 2007’ye kadar zaman zaman düşük bir rekabet avantajı elde etse de 2007’den itibaren zeytinyağında Portekiz karşısında dezavantajlı konum izlemiştir. Değerler 0’ın altındadır.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Benzer şekilde Türkiye’nin Yunanistan karşısında zeytinyağında, sonuçları 0’ın altında gerçekleştiği için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. Rekabet gücü açısından dezavantajlı konumdadır.

Zeytinyağı Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 15. Türkiye’nin Zeytinyağı Ürününde BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 15’e göre Zeytinyağı, Türkiye’nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir ürün değildir. Değerler, kıyaslaması yapılan tüm ülkelerde, genel olarak 0’ın altında gerçekleşmiştir.

3.4.3.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 29. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Balassa 2-InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	0	1	-1	-2
2002	-1	0	-1	-2
2003	0	1	-1	-1
2004	0	1	0	-2
2005	0	1	-1	-2
2006	0	1	-1	-2
2007	0	1	0	-2
2008	0	1	0	-2
2009	0	1	0	-2
2010	0	1	0	-1
2011	0	1	0	-1
2012	0	1	0	-1
2013	0	1	0	-1
2014	0	1	-1	-1
2015	0	1	-1	0
2016	0	1	-1	-1

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – Fransa:**

Yaş kayısı ürününde Türkiye'nin Fransa ile kıyaslaması sonucu bazı değerler 0'a eşit, bazıları da 0'ın altındadır. Bu durum Türkiye'nin yaş kayısında, değerlerin 0'a eşit olduğu senelerde Fransa ile aynı açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük seviyesinde olduğu, 0'dan küçük olduğu senelerde ise karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı anlamına gelmektedir.

- **Türkiye – İtalya:**

Türkiye'nin İtalya karşısındaki yaş kayısı ürününe ait sonuçları referans kriteri olan 0'dan büyüktür. Bu durumda Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – İspanya:**

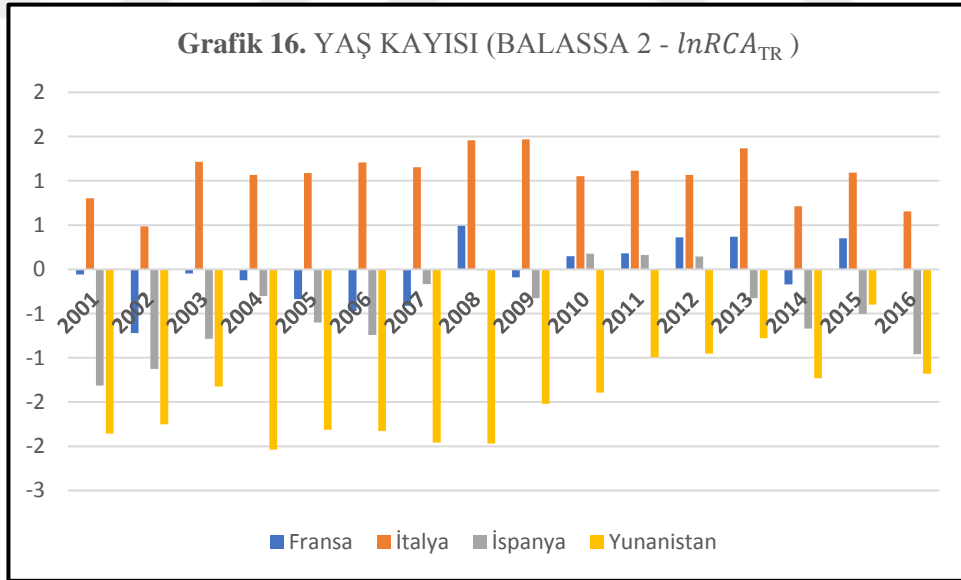
Tablo 29’den anlaşılacağı üzere, Türkiye’nin yaş kayısında İspanya karşındaki dezavantajlı durumu belirtilen zaman aralığı içerisindeki 2008 yılında İspanya ile aynı rekabet seviyesine gelmiştir. Yine de Türkiye’nin bu üründe açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Türkiye Yunanistan kıyaslamasında Türkiye, yaş kayısında rekabet avantajına sahip değildir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. Zira sonuçlar değerlendirme kriteri olan 0’ın altındadır.

Yaş Kayısı Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 16. Türkiye’nin Yaş Kayısı Üründe BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 16’ya göre Türkiye’nin yaş kayısı üründe karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği tek ülke İtalya olmuştur. Türkiye’nin söz konusu üründe kıyaslaması yapılan diğer ülkelere karşı rekabet avantajı yoktur.

3.4.3.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 30. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR- Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	8	6	7	7
2002	5	5	6	8
2003	8	6	7	6
2004	10	6	6	7
2005	9	5	6	8
2006	10	5	6	6
2007	9	6	6	7
2008	9	6	6	7
2009	10	5	6	7
2010	9	6	6	6
2011	5	6	6	7
2012	4	5	6	6
2013	4	6	5	5
2014	4	5	5	5
2015	5	5	6	5
2016	6	5	6	5

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – Kazakistan:**

Kuru kayısında Türkiye'nin Kazakistan karşındaki rekabet avantajı Tablo 30'dan görülmektedir. Türkiye bu üründe Kazakistan'a göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir çünkü indeks sonuçları 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Yukarıdaki Kazakistan kıyaslamasına benzer şekilde, Türkiye'nin kuru kayısında Hollanda karşısında rekabet gücü söz konusudur.

- **Türkiye – Almanya:**

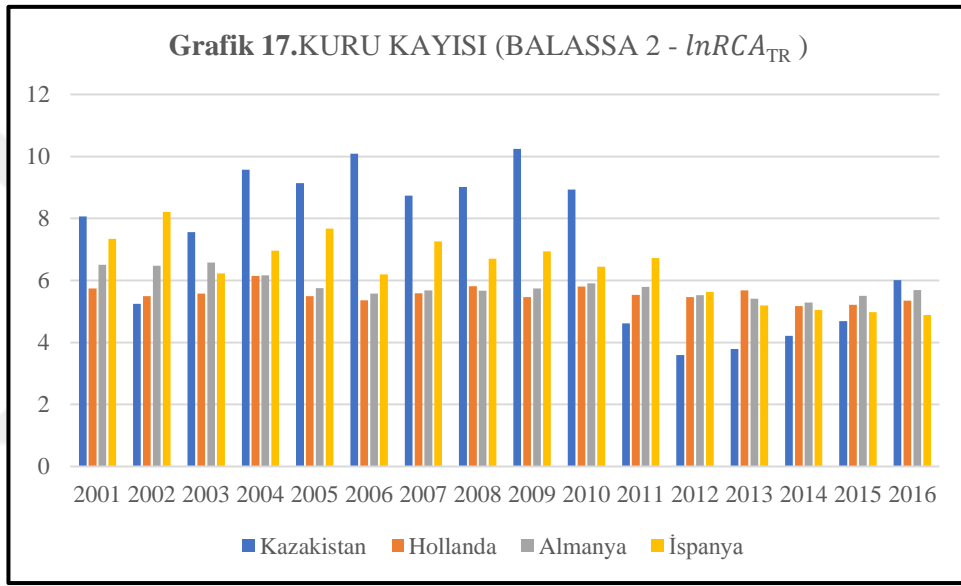
Türkiye – Almanya karşılaştırması sonucu Tablo 30'daki değerler referans kriteri olan 0'dan büyük olduğu için, Türkiye'nin kuru kayısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye kuru kayısı ürününde indeks değeri 0'ın üzerinde olduğu için İspanya karşısında da rekabet avantajına sahiptir.

Kuru Kayısı Ürününün BALASSA2- $lnRCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 17. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürünüde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Kuru Kayısı, Türkiye'nin güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir üründür. 2001 yılına kadar en fazla üstünlüğü Kazakistan'a karşı elde eden Türkiye, 2001'den itibaren rekabet avantajında kayba uğrasa da 2016 yılında söz konusu üründe hala güçlü bir seviyededir.

3.4.3.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 31. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	3	9	7	3
2002	3	6	6	2
2003	3	8	5	3
2004	3	6	5	2
2005	3	7	5	2
2006	3	7	5	2
2007	3	8	5	1
2008	2	5	4	2
2009	3	3	4	2
2010	3	5	4	2
2011	3	5	4	2
2012	3	3	5	1
2013	3	3	4	1
2014	2	4	5	2
2015	3	3	5	1
2016	3	3	7	1

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Kuru üzüm ürününde Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri kıyaslandığında çıkan sonuca göre, Türkiye'nin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü, indeks değeri 0'ın üzerinde gerçekleştiği için söz konusudur.

- **Türkiye – Hindistan:**

Tablo 31'e göre, Türkiye, kuru üzüm ürününde Hindistan'a karşı rekabet avantajına sahiptir çünkü sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Çin:**

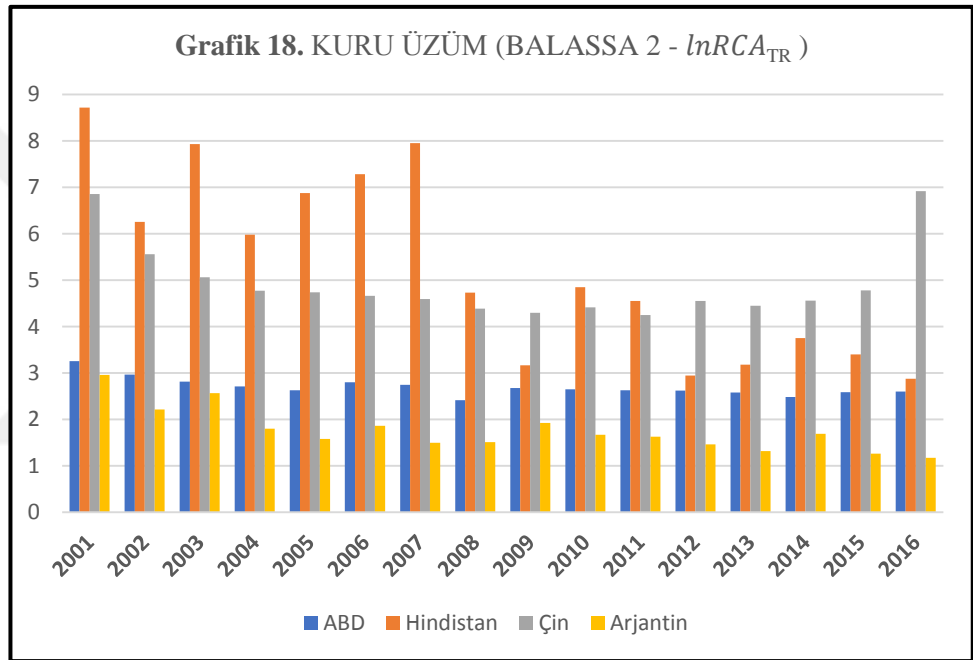
ABD ve Hindistan kıyaslamasında olduğu gibi, indeks değeri 0'ın üzerindedir ve Türkiye'nin Çin karşısında kuru üzümde açıklanmış karşılaştırmalı rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

Türkiye ve Arjantin kuru üzüm karşılaştırması sonuçları, referans değeri olan 0'dan büyük olduğundan dolayı, Türkiye'nin rekabet avantajı vardır.

Kuru Üzüm Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 18. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 18'e göre kuru üzüm, Türkiye'nin rekabet avantajı elde ettiği ürünlerden olmuştur. 2012'ye kadar en güçlü karşılaştırmalı üstünlük Hindistan'a karşı elde edilmiş, 2012 itibariyle ilk sırayı Çin almıştır. Arjantin ve ABD, birbirlerine benzer bir seyirle, Türkiye'nin kuru üzüm ürününde rekabet gücü elde ettiği ülkeler olmuşlardır.

3.4.3.8. Türkiye'nin Domates Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 32. Türkiye'nin Domates Ürünüde Balassa 2-InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	2	-1	-1	1
2002	2	-1	-1	1
2003	2	-1	-1	1
2004	2	-1	-1	1
2005	2	0	-1	1
2006	2	0	-1	1
2007	2	0	-1	1
2008	2	0	0	1
2009	3	0	0	1
2010	3	0	0	2
2011	3	0	0	1
2012	3	0	0	1
2013	2	0	0	1
2014	2	0	0	1
2015	2	0	0	1
2016	2	-1	-1	1

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Domates ürünündeki Türkiye ve ABD karşılaştırmasında, Tablo 32'deki değerler 0'dan büyük olduğu için, Türkiye'nin domates ürününde rekabet avantajına sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında, belirtilen zaman aralığı içerisinde Türkiye'nin domates ürünündeki dezavantajlı rekabet durumu 2007 itibariyle Hollanda ile eşit seviyeye gelmiş olmasına rağmen 2016'da tekrar eksi seviyeye gerilemiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

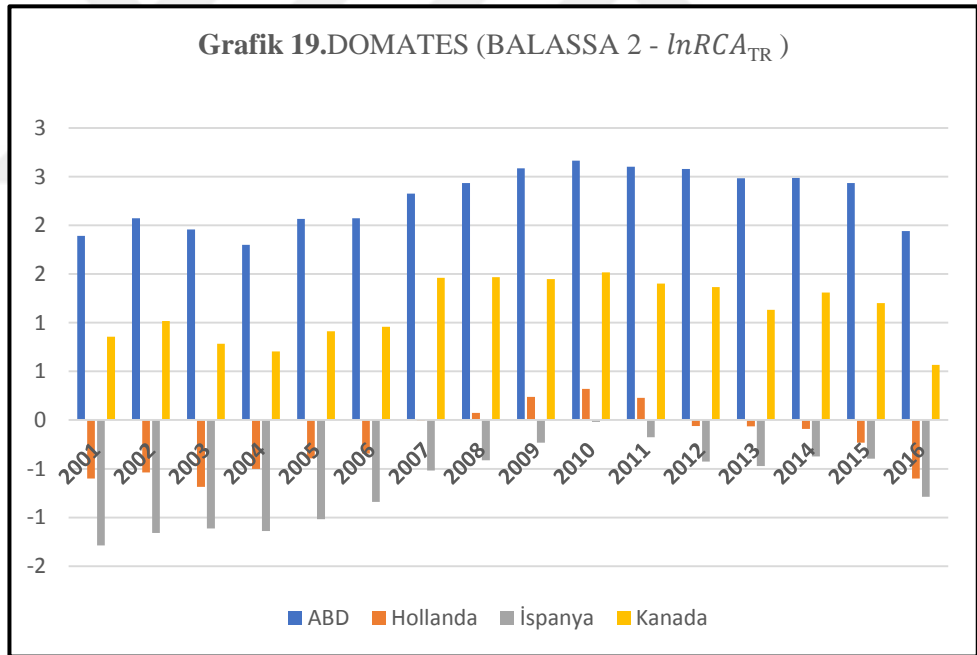
Hollanda kıyaslamasına benzer şekilde, Türkiye'nin İspanya karşısında durumu dezavantajlı iken, 2010'de aynı uzmanlaşma düzeyine yaklaşmış ve 2011'de tekrar dezavantajlı bir konuma gerilemiştir.

- **Türkiye – Kanada:**

Türkiye ve Kanada kıyaslaması sonuçları referans değeri 0'dan büyük olduğu için, Türkiye'nin domates ürününde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

Domates Ürününün BALASSA2- $\ln RCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 19. Türkiye'nin Domates Ürününde BALASSA 2 $\ln RCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 19'a göre Türkiye'nin domates ürününde rekabet gücü elde ettiği iki ülke sırasıyla ABD ve Kanada olmuştur. Türkiye, Hollanda ve İspanya karşısında, domates ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde edememiştir.

3.4.3.9. Türkiye'nin Portakal Ürünüde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 33. Türkiye'nin Portakal Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	5	3	1	4
2002	4	3	2	4
2003	5	3	1	4
2004	4	3	1	3
2005	4	3	1	3
2006	4	3	1	2
2007	4	3	1	3
2008	3	3	1	3
2009	4	3	1	4
2010	4	3	1	3
2011	4	4	2	4
2012	4	3	1	4
2013	4	3	1	3
2014	4	3	1	4
2015	4	3	1	4
2016	4	3	1	4

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Portakal ürünüde, Tablo 33'deki değerler 0'dan büyüktür. Bu durumda Türkiye'nin Almanya karşısında rekabet avantajı olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Fransa:**

Almanya'ya benzer sonuçlar Fransa için de geçerlidir. Türkiye portakalda açıklanmış karşılaştırmalı avantaja sahiptir. Sonuçlar 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Hollanda:**

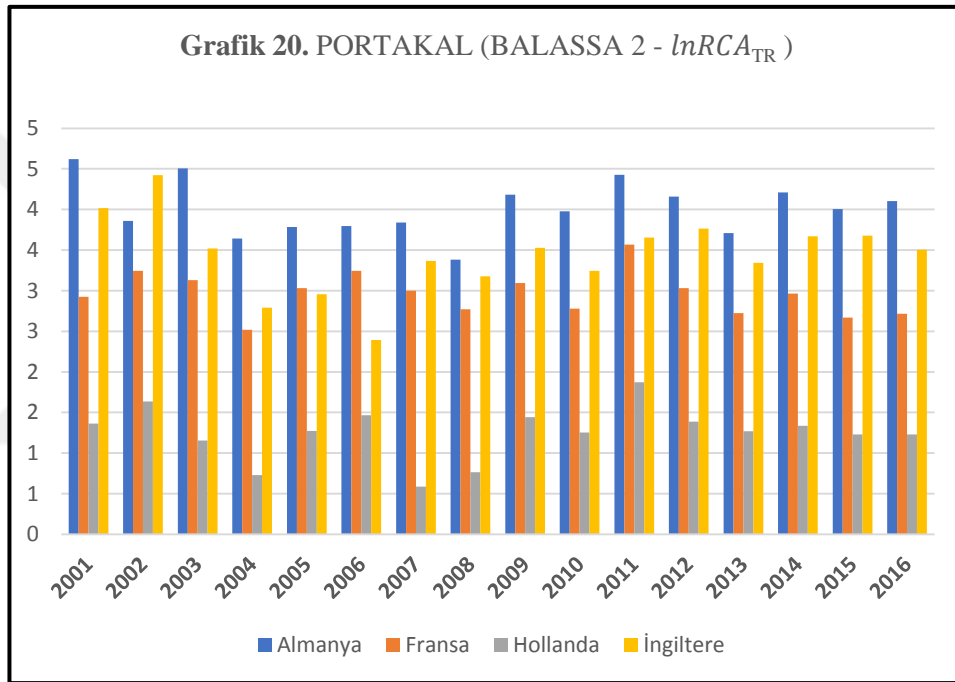
Türkiye'nin Hollanda karşısındaki sonuçları, 2004 ve 2007 senelerinde düşüş izlense de 0'dan büyük olduğu için rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – İngiltere:**

Türkiye ve İngiltere karşılaştırmasında Türkiye portakal ürününde uzmanlaşmıştır ve açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

Portakal Ürününün BALASSA2- $lnRCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 20. Türkiye'nin Portakal Ürünüde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Portakal, Türkiye'nin rekabet gücünün olduğu bir ürün olup en yüksek avantajı Almanya'ya karşı elde etmiştir. İkinci sırada İngiltere gelmektedir. Grafik 20'ye göre Türkiye'nin rekabet avantajı elde ettiği üçüncü ülke Fransa'dır. Son sırada Hollanda yer almaktadır.

3.4.3.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Balassa 2 InRCA İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 34. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Balassa 2-InRCA İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	-1	3	3	2
2002	-1	3	3	2
2003	-2	3	3	2
2004	-2	2	3	2
2005	-2	2	3	2
2006	-1	3	4	2
2007	-2	2	4	2
2008	-1	2	4	2
2009	-1	2	5	2
2010	-1	2	6	3
2011	-1	2	7	3
2012	-1	2	6	3
2013	-1	2	7	3
2014	-1	2	10	3
2015	-1	2	7	2
2016	-1	4	10	2

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – İspanya:**

Mandalina ürününde Türkiye'nin İspanya karşısındaki değerleri 0'dan küçüktür. Dolayısıyla Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusu değildir.

- **Türkiye – Çin:**

Türkiye – Çin kıyaslamasında, sonuçlar referans değeri olan 0'dan büyük olduğundan dolayı, Türkiye'nin mandalinada açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Brezilya:**

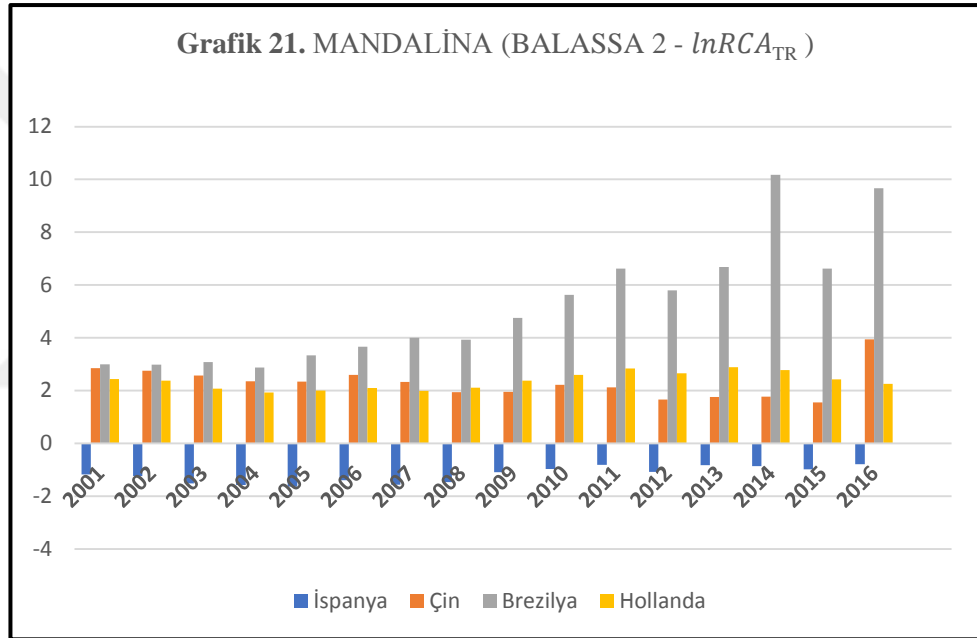
Türkiye – Brezilya karşılaştırmasında, Türkiye'nin sonuçları 0'dan büyük olduğu için, Türkiye'nin mandalinada uzmanlaşmış olduğu dolayısıyla rekabet avantajı olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye –Hollanda:**

Çin karşılaştırmasına benzer şekilde, Hollanda kıyaslamasında da Türkiye'nin mandalina ürünüde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu Tablo 34'den görülmektedir. Sonuçlar 0'ın üzerindedir.

Mandalina Ürününe BALASSA2 $lnRCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 21. Türkiye'nin Mandalina Ürünüde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Türkiye'nin mandalina ürünüde rekabet avantajı elde ettiği üç ülke, Brezilya, Çin ve Hollanda olmuştur. Kıyaslaması yapılan diğer ülke olan İspanya karşısında Türkiye, mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlük elde edememiştir.

3.4.3.11. Türkiye'nin Limon Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 35. Türkiye'nin Limon Ürünüde Balassa 2 InRCA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	0	3	-1	2
2002	0	2	0	3
2003	0	1	-1	2
2004	0	1	-1	2
2005	0	1	0	2
2006	0	1	0	2
2007	0	1	-1	2
2008	0	1	-1	2
2009	0	1	0	2
2010	1	1	0	2
2011	1	1	0	2
2012	0	1	0	2
2013	0	1	0	2
2014	0	1	0	1
2015	0	1	0	2
2016	0	1	-1	1

Not: BALASSA 2 InRCA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır

- **Türkiye – İspanya:**

Limon ürünüde Türkiye ve İspanya karşılaştırıldığında, 2010 ve 2011 yılları hariç, aynı uzmanlaşma seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu noktada indeks değeri 0'a eşittir. Bahsi geçen 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye rekabet avantajı elde etmiştir. Bu yıllarda ise sonuçlar 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Meksika:**

Meksika karşısında Türkiye'nin Tablo 35'de verilen sonuçları referans değeri olan 0'dan büyüktür, dolayısıyla Türkiye'nin limon ürünüde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

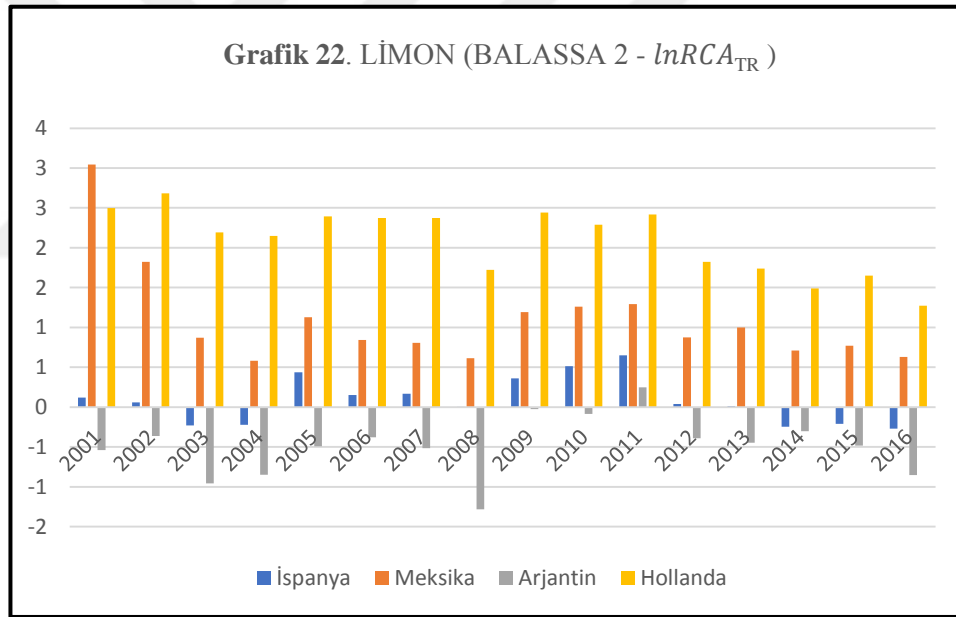
Tablo 35’den de anlaşılacağı üzere, belirtilen zaman aralığında Türkiye belirli yıllarda, değerler 0’ın altında seyrettiği için rekabet dezavantajına sahipken, belirli yıllarda da Arjantin ile limonda aynı uzmanlaşma seviyesine sahiptir.

- **Türkiye –Hollanda:**

Limon ürününde Türkiye, Hollanda karşısında uzmanlaşmıştır ve sonuçlara göre açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir çünkü indeks değerleri 0’ın üzerindedir.

Limon Ürününün BALASSA2- $lnRCA_{TR}$ Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 22. Türkiye’nin Limon Ürününde BALASSA 2 $lnRCA_{TR}$ İndeksi ‘ne Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 22’ye göre Hollanda ve Meksika, Türkiye’nin limon ürününde rekabet avantajı elde ettiği ilk iki ülkedir. Türkiye’nin söz konusu üründe kıyaslama yapılan diğer iki ülkeden biri olan Arjantin karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir. İspanya ile de benzer uzmanlaşma seviyesine sahiptir.

3.4.4. Karşılaştırmalı İhracat Performansı CEP_R^{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Bir ülkenin belirli bir ürün ya da ürün grubundaki uzmanlaşma seviyesini ölçmek için kullanılan indeks, Juergen Donges tarafından ortaya atılmıştır. O'na göre uluslararası rekabetin yapısı, ülkelerin göreceli ihracat paylarına dayanmaktadır (Donges vd.1982:83).

CEP indeksinin formülü aşağıdaki gibidir:

$$CEP_R^{TR} = \frac{X_{\dot{U}}^{TR}/X_{\dot{U}}^R}{\sum X_t^{TR}/\sum X_t^R} \quad (20)$$

CEP_R^{TR} = TR, Türkiye'yi, R, karşılaştırma yapılan rakip ülkeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla CEP, iki ülkenin karşılaştırmalı ihracat performansı indeksini göstermektedir.

$X_{\dot{U}}^{TR}$ = Türkiye'nin ihracat performansı ölçülen ürünün ihracatını ifade eder.

$X_{\dot{U}}^R$ = Karşılaştırma yapılan rakip ülkenin söz konusu ürünündeki ihracatını ifade eder.

$\sum X_t^{TR}$ = Türkiye'nin toplam ihracatını ifade etmektedir.

$\sum X_t^R$ = Karşılaştırma yapılan rakip ülkenin toplam ihracatını ifade eder.

(Torayeh, 2013:142) göre:

CEP değeri > 0 ise ölçümü yapılan ülkenin söz konusu malda rekabet avantajı yani karşılaştırmalı üstünlüğü var demektir.

CEP değeri < 0 olması durumunda ise söz konusu ülkenin o malda karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmamaktadır.

3.4.4.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 36. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	36	92	4	12
2002	19	67	2	7
2003	14	63	1	5
2004	16	76	4	5
2005	21	74	2	6
2006	19	48	3	4
2007	15	35	4	4
2008	13	32	7	3
2009	13	31	3	2
2010	15	32	7	3
2011	15	31	5	3
2012	14	28	6	2
2013	13	24	6	2
2014	12	23	4	2
2015	13	24	2	3
2016	9	17	3	2

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Türkiye-İtalya karşılaştırmasında sonuçlar, Tablo 36'den de görüleceği üzere pozitiftir. Dolayısıyla, Türkiye'nin fındık ürünüde karşılaştırmalı ihracat performansı güçlüdür.

- **Türkiye – Almanya:**

Fındık ürünüde Türkiye'nin sonuçları pozitiftir ve Türkiye, Almanya karşısında söz konusu üründe uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Azerbaycan:**

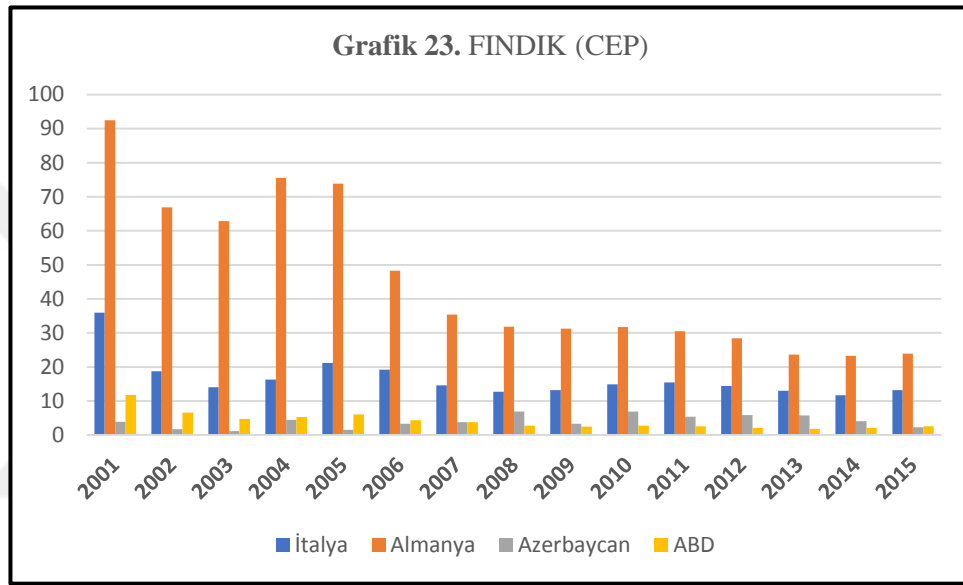
Karşılaştırmalı ihracat performansı açısından Türkiye fındık ürünüde Azerbaycan karşısında karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Sonuçlar 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri karşılaştırmasında, değerler 0'dan büyük olduğu için Türkiye'nin fındık ürününde rekabet avantajı söz konusudur.

Fındık Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 23. Türkiye'nin Fındık Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Fındık, CEP_R^{TR} indeksine göre Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu bir üründür. En güçlü olarak Almanya'ya karşı üstünlük elde edilmiştir. İkinci olarak İtalya yer almaktadır. Bu ülkeyi ABD ve Azerbaycan takip etmiştir.

3.4.4.2. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 37. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	3	2	21	5
2002	3	3	17	5
2003	3	3	13	4
2004	2	3	11	3
2005	3	4	11	3
2006	3	3	11	2
2007	3	4	12	2
2008	2	2	10	2
2009	2	3	11	2
2010	3	4	10	2
2011	2	4	8	2
2012	2	4	7	1
2013	2	4	8	2
2014	2	5	9	1
2015	2	3	9	1
2016	1	4	8	1

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- İspanya:**

İncir ürününde Türkiye'nin İspanya karşısında değerleri, karşılaştırmalı ihracat performansı açısından pozitif olup, Türkiye'nin bu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Benzer şekilde Yunanistan kıyaslamasında da Türkiye incir ürününde rekabet avantajına sahiptir. Tablo 37 sonuçları pozitifdir yani değerler 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

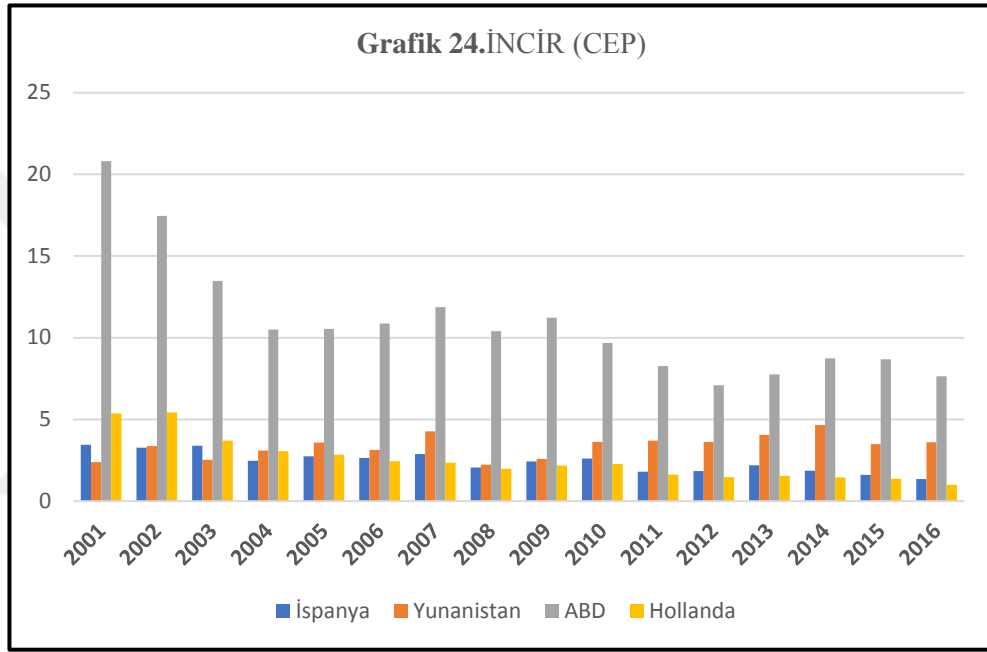
Türkiye'nin ABD karşısında değerleri referans kriteri olan 0'dan büyüktür, dolayısıyla Türkiye avantajlı konumdadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Hollanda kıyaslamasında Türkiye'nin karşılaştırmalı ihracat performansı pozitiftir. Türkiye'nin incirde rekabet avantajı vardır.

İncir Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 24. Türkiye'nin İncir Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Tıpkı fındık gibi incir de Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir üründür. En fazla rekabet avantajı ABD'ye karşı elde edilmiş olup, ikinci olarak 2004 senesine kadar Hollanda karşısında rekabet gücü elde edilmiştir. 2004'den itibaren ikinci olma durumu Yunanistan'a geçmiştir. Son sırada İspanya gelmektedir.

3.4.4.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 38. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	34	30	25	1.383
2002	25	35	31	789
2003	28	34	34	1.424
2004	24	31	33	3.850
2005	25	22	42	1.210
2006	25	27	45	418
2007	19	12	33	19
2008	16	9	20	75
2009	16	13	17	84
2010	13	9	18	70
2011	10	9	15	58
2012	11	9	6	44
2013	11	7	5	23
2014	12	9	6	36
2015	9	6	5	31
2016	8	7	5	36

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Karşılaştırmalı ihracat performansı açısından Türkiye, Almanya karşısında rekabet gücüne sahiptir. Değerler 0'dan büyüktür.

- **Türkiye – Polonya:**

Almanya'ya benzer sonuçlar Polonya için de geçerli olup, Türkiye'nin tütün ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

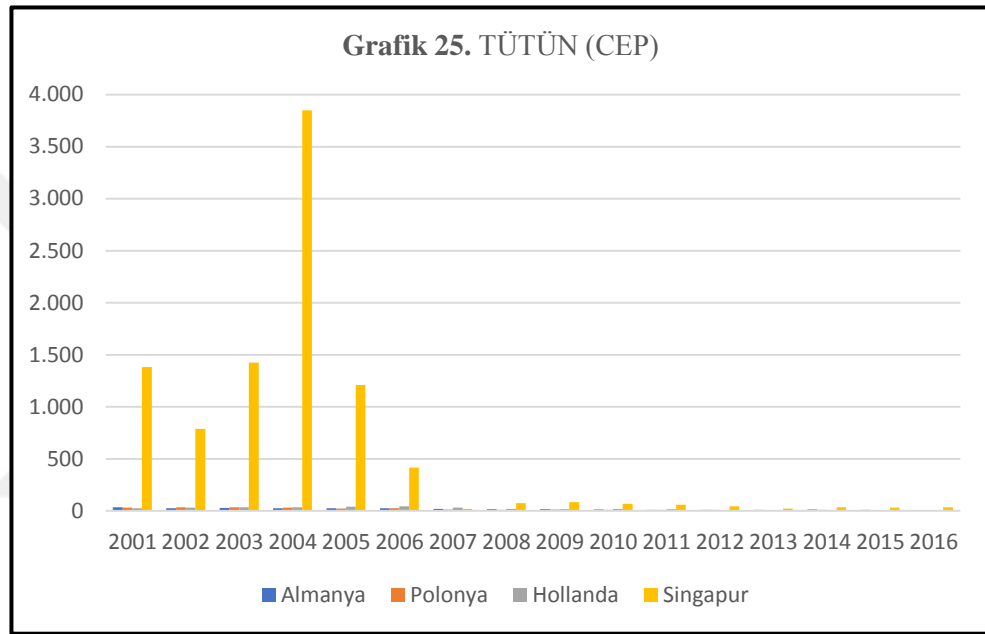
Tütün, Türkiye'nin güçlü ihracat performansı sergilediği bir üründür. Hollanda karşısında da Türkiye'nin rekabet performansı yüksektir çünkü indeks sonuçları 0'ın üstünde seyretmiştir.

- **Türkiye – Singapur:**

Türkiye'nin Singapur karşısında tütün ürününde karşılaştırmalı ihracat performansı yüksektir. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'dan büyük seyretmiştir.

Tütün Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 25. Türkiye'nin Tütün Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 25'e göre, Türkiye'nin tütün ürününde en fazla karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ülke Singapur olmuştur. İkinci olan ülke ise Almanya'dır. Son iki sırada ise Hollanda ve Polonya yer almıştır.

3.4.4.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 39. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	2	1	2	0
2002	0	0	1	0
2003	1	0	2	0
2004	1	0	1	0
2005	1	0	1	0
2006	1	0	1	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0
2011	0	0	0	0
2012	0	0	0	0
2013	1	0	0	0
2014	0	0	0	0
2015	0	0	0	0
2016	0	0	0	0

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

Karşılaştırmalı ihracat performansı indeksinin değerlendirme kriteri 0'dır. Yani sonuçların 0'dan büyük veya küçük olmasına göre rekabet performansı ölçülen ülkenin söz konusu üründe güçlü veya zayıf olduğu sonucuna varılır.

(Torayeh, 2013:142) “*The Competitiveness Of The Egyptian Agricultural Export In The Eu Market; Should Egypt Diversify Its Trade Pattern?*” adlı çalışmasında, hesaplanan değerlerin 0'a eşit olması durumunda sonucun nasıl yorumlanacağını belirtmemiştir. Bu durumda zeytinyağı ürünündeki aşağıdaki “0” sonuçlar, 0'dan küçük düşünülerek yorumlanacaktır.

- **Türkiye – İtalya:**

Türkiye'nin zeytinyağında, İtalya karşısındaki ihracat performansı bazı yıllarda yüksek olsa da genel olarak düşüktür. Sonuçlar, referans kriterine göre bir rekabet avantajını işaret etmemektedir çünkü 0'dan küçük gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye-İspanya kıyaslamasında, Türkiye'nin zeytinyağındaki karşılaştırmalı ihracat performansı düşüktür. Sonuçlar 0'ın altındadır.

- **Türkiye – Portekiz:**

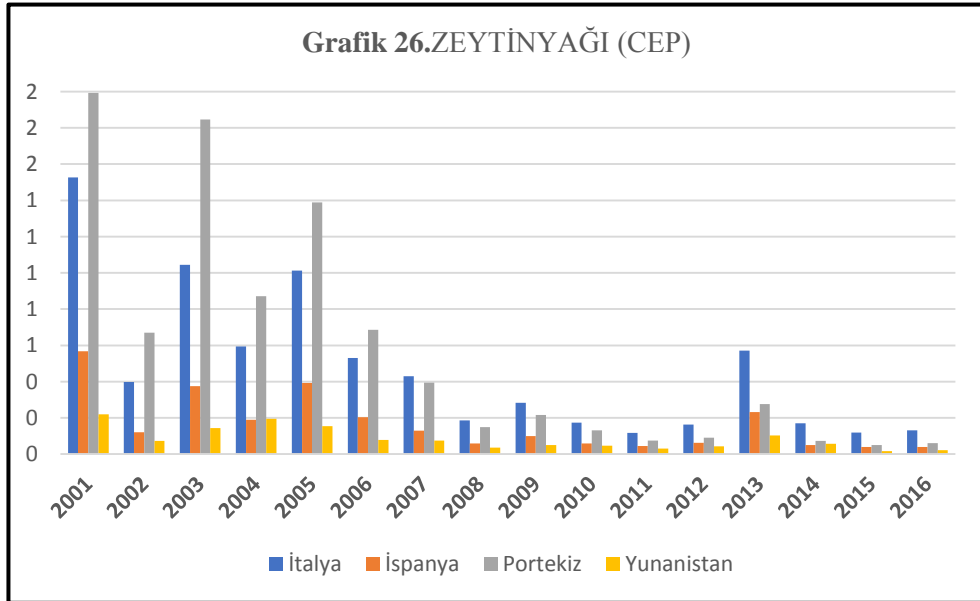
İtalya'nın performans karşılaştırmasına benzer durum Portekiz için de söz konusudur. Türkiye'nin seçili zaman aralığında ilk altı sene performansı yüksek olsa da takip eden yıllarda rekabet dezavantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Zeytinyağında Türkiye'nin Yunanistan karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. İndeks sonuçları 0'ın altındadır.

Zeytinyağı Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 26. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Zeytinyağı Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu bir ürün değildir. Sadece İtalya ve Portekiz karşısında belirli senelerde yükseliş kaydedilse de genel anlamda Türkiye'nin söz konusu üründeki ihracat performansı düşüktür.

3.4.4.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürünüde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 40. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürünüde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	1	2	0	0
2002	0	2	0	0
2003	1	3	0	0
2004	1	3	1	0
2005	1	3	1	0
2006	1	3	0	0
2007	1	3	1	0
2008	2	4	1	0
2009	1	4	1	0
2010	1	3	1	0
2011	1	3	1	0
2012	1	3	1	0
2013	1	4	1	0
2014	1	2	1	0
2015	1	3	1	1
2016	1	2	0	0

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Fransa:**

Yaş kayısı ürünün de Türkiye'nin ihracat performansı Fransa karşısında yüksektir. İndeks sonuçları 0'ın üzerinde olduğu için Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – İtalya:**

Tablo ve grafik sonuçları referans değeri olan 0'dan büyüktür, dolayısıyla Türkiye İtalya karşısında yaş kayısı ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – İspanya:**

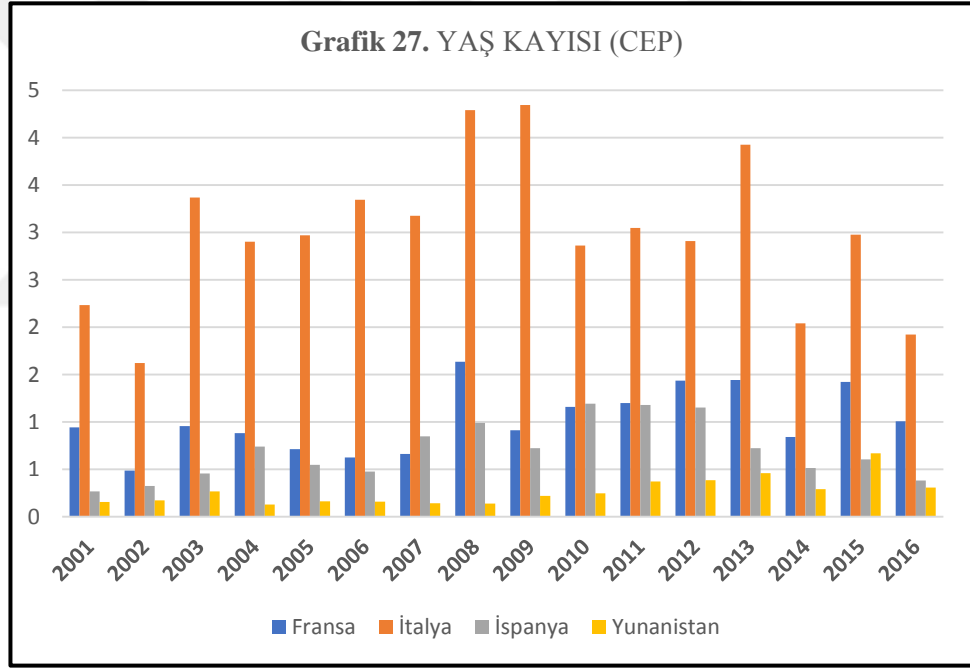
Bazı seneler Türkiye, yaş kayısında rekabet avantajını kaybetse de genel anlamda rekabet üstünlüğü elde etmiştir ancak 2016’da bu avantajını tekrar yitirmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Yunanistan karşılaştırmasında Türkiye, sonuçlar 0’ın altında olduğu için yaş kayısında rekabet avantajı elde edememiştir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir.

Yaş Kayısı Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 27. Türkiye’nin Yaş Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 27’ye göre, Türkiye yaş kayısı ürününde Yunanistan haricinde kıyaslaması yapılan diğer ülkelere karşı rekabet avantajı elde etmiştir. En fazla karşılaştırmalı üstünlük İtalya’ya karşı elde edilmiştir. İkinci sırada Fransa, üçüncü sırada ise İspanya yer almaktadır.

3.4.4.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 41. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3.196	310	669	1.550
2002	190	244	649	3.695
2003	1.913	264	717	504
2004	14.358	465	476	1.058
2005	9.342	245	316	2.157
2006	24.224	213	265	493
2007	6.261	266	293	1.431
2008	8.243	337	291	815
2009	28.141	237	310	1.035
2010	7.591	331	366	631
2011	101	254	327	831
2012	37	236	252	279
2013	44	293	225	181
2014	68	178	199	156
2015	109	184	247	146
2016	406	210	296	133

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Kazakistan:**

Türkiye'nin Kazakistan karşısında, kuru kayısı ürünüdeki rekabet gücü 2002 hariç 2010 yılına kadar yüksek bir seyir izlemiştir. 2010'dan itibaren Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü düşmüştür, ancak sonuçlar pozitifdir. İndeks sonuçları referans kriteri olan 0'ın üzerinde olma şartını karşılamaktadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Kuru kayısı ürünüde Türkiye'nin Hollanda karşısında ciddi bir ihracat performansı söz konusudur. Sonuçlar 0'ın üzerinde olduğu için Türkiye bu üründe çok güçlüdür.

- **Türkiye – Almanya:**

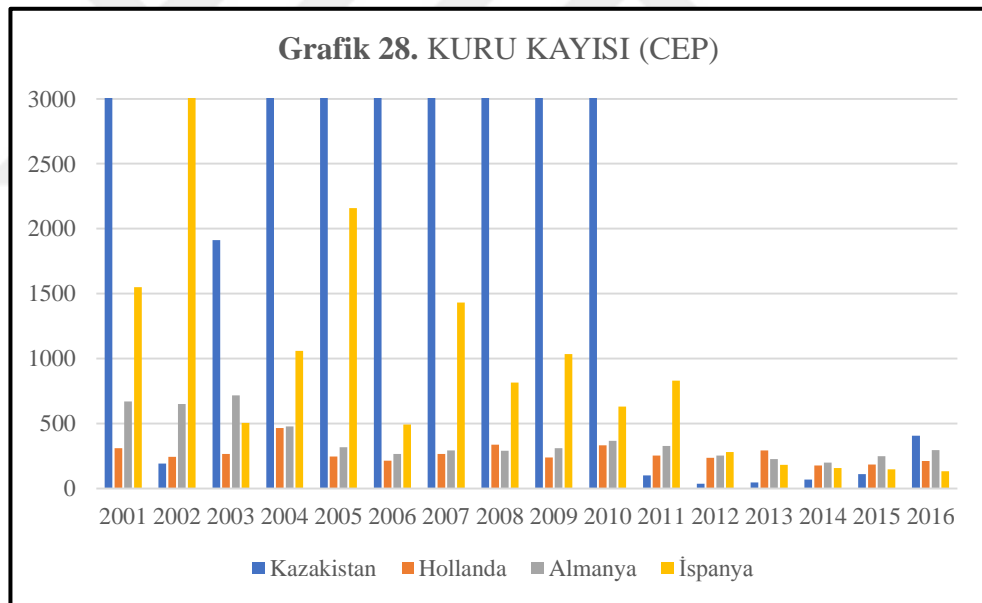
Hollanda sonuçlarına benzer şekilde, Almanya karşısında da Türkiye'nin önemli ölçüde bir rekabet avantajı vardır. İndeks sonuçları 0'ın üzerinde olduğu için kuru kayısı Türkiye'nin güçlü olduğu bir üründür.

- **Türkiye – İspanya:**

Tablo 41 sonuçları referans kriteri olan 0'dan büyük gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye, İspanya karşısında kuru kayısı ürününde karşılaştırmalı üstünlük sağlamıştır.

Kuru Kayısı Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 28. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 28'de Türkiye'nin kuru kayısı ürünündeki rekabet gücü Kazakistan karşısında ciddi bir şekilde çok güçlüdür. Bu ülkeyi ikinci olarak İspanya izlemektedir. Türkiye'nin kuru kayısı ürününde avantajlı durumda olduğu son iki ülke Almanya ve Hollanda'dır.

3.4.4.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 42. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	26	6.110	950	19
2002	19	523	260	9
2003	17	2.790	158	13
2004	15	395	118	6
2005	14	970	114	5
2006	16	1.453	106	6
2007	16	2.851	99	4
2008	11	113	80	5
2009	14	24	73	7
2010	14	128	83	5
2011	14	95	70	5
2012	14	19	95	4
2013	13	24	86	4
2014	12	43	95	5
2015	13	30	119	4
2016	13	18	1.007	3

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Tablo 42 sonuçlarına göre, Türkiye ve ABD karşılaştırmalı ihracat performansı Türkiye'nin lehinedir. Değerler 0'dan büyük olup, Türkiye rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye – Hindistan:**

Türkiye ve Hindistan'ın karşılaştırmalı ihracat performansı kıyaslaması Türkiye lehine olumludur. Türkiye, kuru üzüm ürününde rekabet avantajı sağlamıştır çünkü değerler 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Çin:**

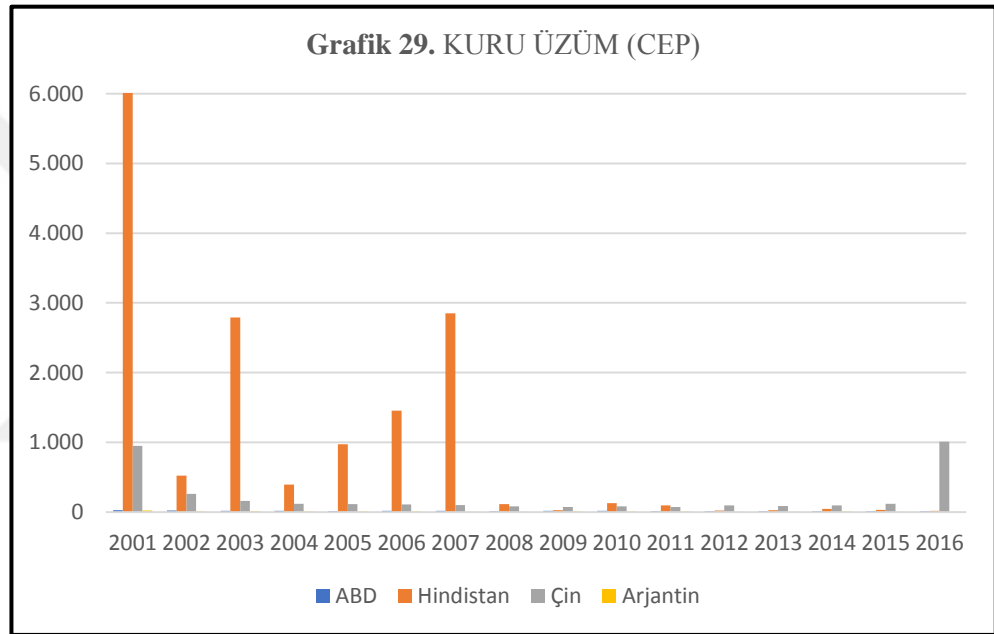
Türkiye, kuru üzümde güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Değerler 0'dan oldukça büyüktür.

- **Türkiye – Arjantin:**

Türkiye-Arjantin karşılaştırmasında Türkiye'nin kuru üzümde rekabet avantajı, değerler 0'ın üzerinde olduğu için söz konusudur. Karşılaştırmalı ihracat performansı yüksektir.

Kuru Üzüm Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 29. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Türkiye, CEP_R^{TR} indeksine göre kuru üzüm ürününde en fazla rekabet gücünü Hindistan'a karşı elde etmiştir. Bu ülkeyi daha azalan bir ivme ile Çin izlemektedir. Son iki sırada ise ABD ve Arjantin yer almaktadır.

3.4.4.8. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 43. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	7	1	0	2
2002	8	1	0	3
2003	7	1	0	2
2004	6	1	0	2
2005	8	1	0	2
2006	8	1	0	3
2007	10	1	1	4
2008	11	1	1	4
2009	13	1	1	4
2010	14	1	1	5
2011	13	1	1	4
2012	13	1	1	4
2013	12	1	1	3
2014	12	1	1	4
2015	11	1	1	3
2016	7	1	0	2

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye- Amerika Birleşik Devletleri:**

Domates, karşılaştırmalı ihracat performansı açısından Türkiye'nin ABD karşısında güçlü olduğu bir üründür. İndeks sonuçları 0'ın üzerinde olmasından dolayı Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Hollanda:**

Tablo 43 'deki değerler referans kriteri olan 0'dan büyük olduğu için, Türkiye'nin domateste karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

- **Türkiye – İspanya:**

Tablo 43'deki sonuçlara göre, 2006'ya kadar Türkiye'nin İspanya karşısında domates ürününde rekabet avantajı yoktur. Ancak 2006'dan sonra değer 0'ın üzerinde

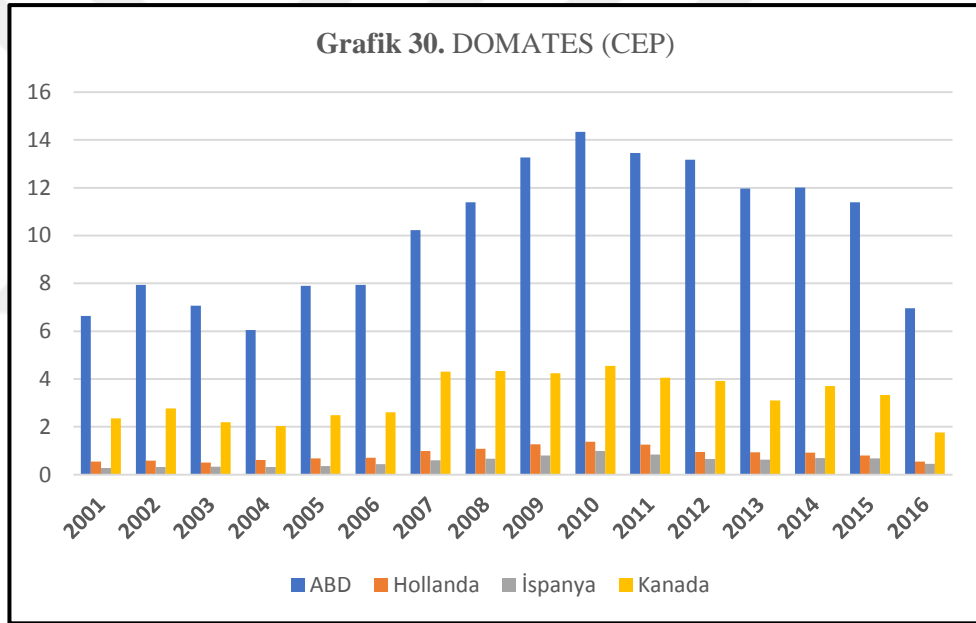
seyrettiği için 2016'ya kadar rekabet gücü elde edilmiştir. 2016'da değer tekrar 0'a düşmüştür.

- **Türkiye – Kanada:**

Türkiye ve Kanada'nın karşılaştırmalı ihracat performansı kıyaslaması Türkiye lehine olumludur. Türkiye, domates ürününde rekabet avantajına sahiptir. Sonuçlar 0'ın üzerindedir.

Domates Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 30. Türkiye'nin Domates Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 30'ye göre Türkiye, portakal ürününde en yüksek karşılaştırmalı üstünlüğü ilk olarak ABD'ye karşı elde etmiştir. Bu ülkeyi ikinci olarak Kanada izlemektedir. Üçüncü sırayı Hollanda almıştır. Kıyaslaması yapılan diğer ülke olan İspanya karşısında Türkiye'nin domates ürününde rekabet gücü söz konusu değildir.

3.4.4.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 44. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	101	19	4	56
2002	47	26	5	83
2003	90	23	3	34
2004	38	12	2	16
2005	44	21	4	19
2006	44	26	4	11
2007	47	20	2	29
2008	29	16	2	24
2009	65	22	4	34
2010	53	16	3	26
2011	84	35	7	39
2012	64	21	4	43
2013	41	15	4	28
2014	67	19	4	39
2015	55	14	3	40
2016	61	15	3	33

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Portakal, karşılaştırmalı ihracat performansı açısından Türkiye'nin Almanya karşısında güçlü olduğu bir üründür. Sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Fransa:**

Almanya'ya benzer şekilde, Fransa karşısında da Türkiye'nin portakal ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur zira indeks sonuçları 0'ın üzerinde gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

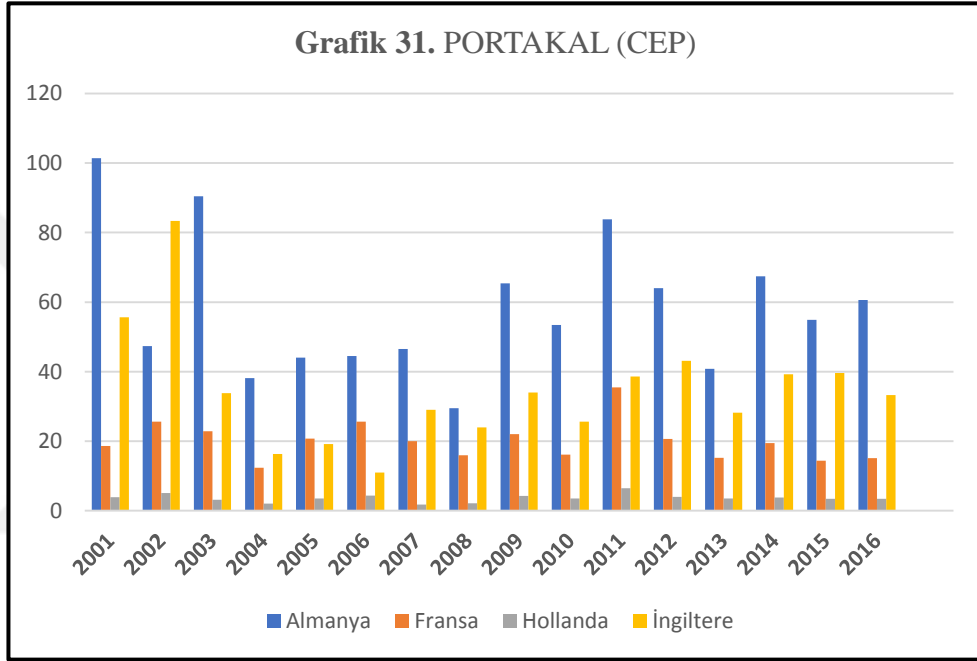
Tablo 44'deki değerler referans kriteri olan 0'dan büyüktür. Türkiye'nin Hollanda karşısında rekabet gücü vardır.

- **Türkiye – İngiltere:**

Türkiye-İngiltere kıyaslamasında, Tablo 44'den da görüleceği üzere Türkiye'nin portakalda rekabet avantajı ortadadır. Sonuçlar 0'ın üzerindedir.

Portakal Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 31. Türkiye'nin Portakal Ürününde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Portakal, Türkiye'nin CEP_R^{TR} indeksi'ne göre kıyaslaması yapılan ülkeler karşısında karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği bir üründür. Tablo 44'e göre, Türkiye'nin söz konusu üründe avantaj elde ettiği ilk ülke Almanya olmuştur. Bu ülkeyi ikinci olarak İngiltere izlemektedir. Fransa, Türkiye'nin portakal ürününde rekabet gücü elde ettiği üçüncü ülkedir. Son sırada Hollanda yer almaktadır.

3.4.4.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 45. Türkiye'nin Mandalina Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0	17	0	11
2002	0	16	20	11
2003	0	13	22	8
2004	0	11	18	7
2005	0	10	28	7
2006	0	13	39	8
2007	0	10	55	7
2008	0	7	51	8
2009	0	7	116	11
2010	0	9	277	13
2011	0	8	756	17
2012	0	5	328	14
2013	0	6	803	18
2014	0	6	26.379	16
2015	0	5	754	11
2016	0	52	15.839	9

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Mandalina, Türkiye'nin İspanya karşısında karşılaştırmalı ihracat performansı güçlü bir ürün değildir. İndeks sonucu referans değeri olan 0'ın altında olduğu için Türkiye'nin bu üründe rekabet avantajı yoktur.

- **Türkiye – Çin:**

Türkiye-Çin kıyaslamasında Türkiye'nin mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Sonuçlar 0'ın üzerinde gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – Brezilya:**

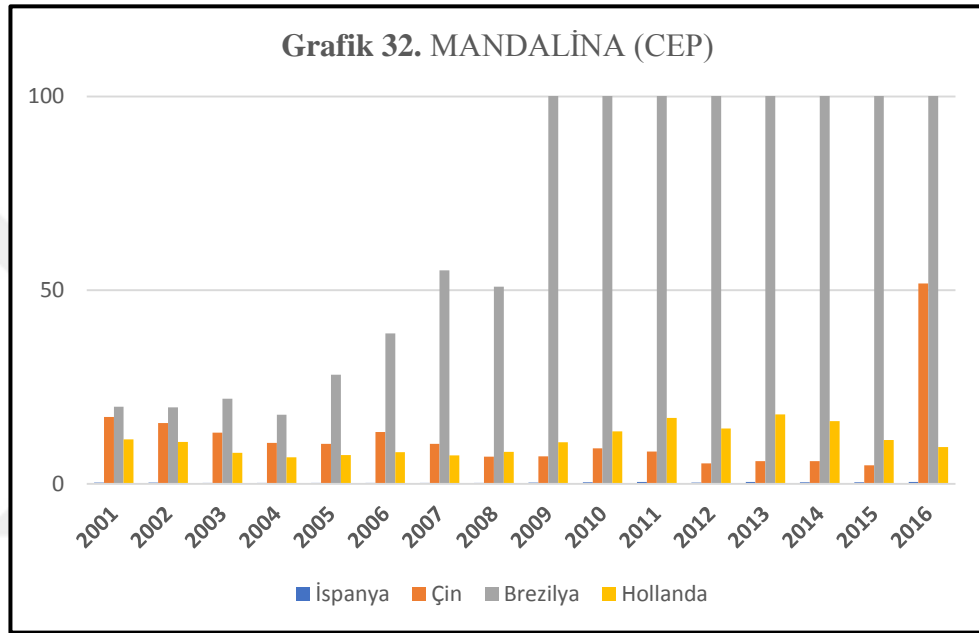
Tablo 45 değerleri 0'dan büyük olduğu için, Brezilya karşısında Türkiye'nin mandalinada rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Tablo 45'deki değerler referans kriteri 0'dan oldukça büyük olup, Türkiye'nin Hollanda karşısında mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

Mandalina Ürünüde CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 32. Türkiye'nin Mandalina Ürünüde CEP_R^{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Mandalina ürünüde Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü Brezilya karşısında en güçlüdür. Bu ülkeyi istikrarsız bir seyirle Çin izlemektedir. Kıyaslaması yapılan üçüncü ülke olan Hollanda karşısında Türkiye'nin mandalina ürünüde rekabet avantajı söz konusudur. Mandalina ürünüde İspanya karşısında Türkiye'nin rekabet gücü yoktur.

3.4.4.11. Türkiye'nin Limon Ürünüde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 46. Türkiye'nin Limon Ürünüde CEP_R^{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	1	21	1	12
2002	1	6	1	15
2003	1	2	0	9
2004	1	2	0	9
2005	2	3	1	11
2006	1	2	1	11
2007	1	2	1	11
2008	1	2	0	6
2009	1	3	1	12
2010	2	4	1	10
2011	2	4	1	11
2012	1	2	1	6
2013	1	3	1	6
2014	1	2	1	4
2015	1	2	1	5
2016	1	2	0	4

Not: CEP_R^{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Limon ürünüde Türkiye'nin İspanya karşısında değerleri referans kriteri olan 0'dan büyüktür. Bu durumda, Türkiye'nin limonda rekabet avantajının olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Meksika:**

Türkiye-Meksika karşılaştırmasında 2001 yılında 0'dan epey yüksek olan sonuç, takip eden yıllarda düşüş göstermiştir. Yine de sonuçlar 0'ın üzerinde olduğu için, Türkiye'nin limon ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

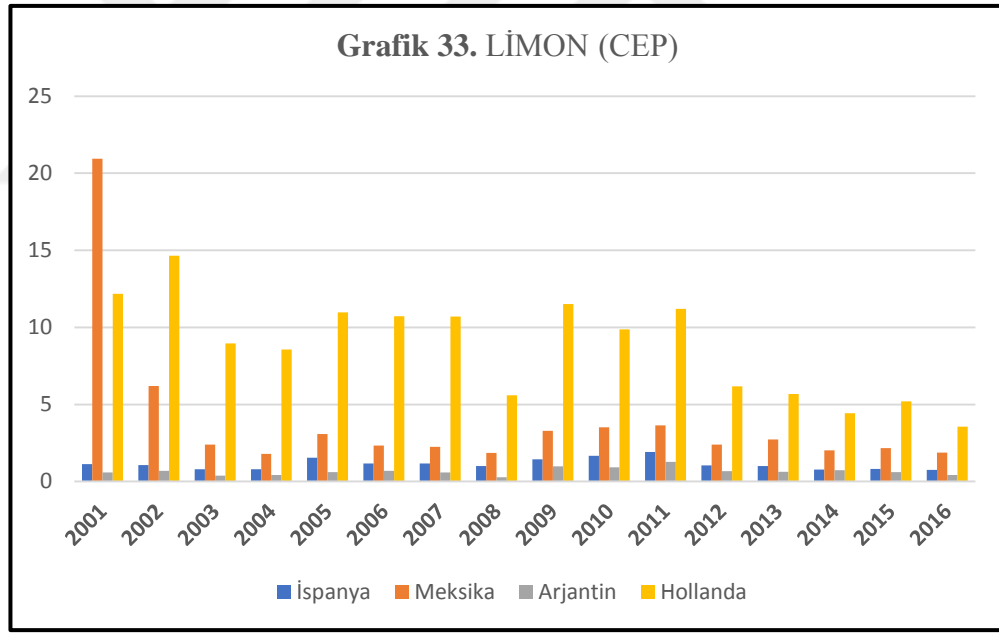
Tablo 46’den da görüleceği üzere, belirli yıllarda sonuçlar 0 çıkmıştır. Bu durumda Türkiye’nin limonda Arjantin’e göre net ihracat avantajı olduğu söylenemez. Diğer yıllarda değerler 0’ın üzerindedir ve Türkiye ihracat avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Limon, Türkiye’nin Hollanda karşısında ihracat avantajı olan bir üründür. Belirli senelerde değerler diğer senelere göre nispeten düşük olsa da Tablo 46 genelinden varılacak sonuç, Türkiye’nin limonda Hollanda’ya göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğudur.

Limon Ürününün CEP_R^{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 33. Türkiye’nin Limon Ürününde CEP_R^{TR} İndeksi’ne Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 33’e göre Limon ürününde Türkiye’nin rekabet avantajı elde ettiği ilk ülke, 2001 senesi hariç, İspanya olmuştur. 2001’de Türkiye, Meksika’ya karşı en güçlü avantajı elde etmişken, takip eden senelerde Meksika’ya karşı üstünlük düşüş göstermiştir. İspanya ve Arjantin, limon ürününde Türkiye’nin üstünlük gösterdiği son iki ülke olmuştur.

3.4.5. Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Liesner'in ortaya atmış olduğu ve sonradan geliştirilen Balassa AKÜ indeksi, ticaret sonrası verileri baz alarak hesaplama yapmaya olanak tanımaktadır. Karşılaştırmalı üstünlüğü ölçen diğer pek çok değişkeni hesaplamaya dâhil etmemesi nedeniyle, eleştirilere hedef olan Balassa indeksi yerine çeşitli indeksler geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi Vollrath indeksidir (Çakmak, 2005:69).

Vollrath indeksinden birincisi olan nispi ticaret avantajı (RTA) indeksinin ölçülmesi için, ilk olarak nispi ihracat avantajı indeksi olan, kısaca RXA olarak adlandırılan indeksten yararlanılır. RXA, aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Frohberg ve Hartmann, 1997: 7):

$$RXA_{TR} = \frac{X_{TR}/X_R}{X_n/X_{nR}} \quad (21)$$

Buna göre (Frohberg ve Hartmann, 1997: 7):

- RXA_{TR} = Türkiye'nin göreceli ihracat avantajı indeksi.
- X_{TR} = Türkiye'nin ölçümü yapılan maldaki ihracatı.
- X_R = Türkiye'nin ölçümü yapılan mal hariç diğer tüm mallardaki toplam ihracatı.
- X_n = Ölçümü yapılan malın diğer ülke/ülke grubundaki ihracatı.
- X_{nR} = Ölçümü yapılan mal hariç diğer ülke/ülke grubunun tüm mallardaki toplam ihracatı.

Formül sonucunu değerlendirmek için referans kriteri 1'dir. Buna göre sonuçlar 1'den büyük, küçük veya eşit olması durumuna göre değerlendirilir.

- $RXA_{TR} > 1$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe nispi ihracat avantajına sahiptir.
- $RXA_{TR} < 1$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe nispi ihracat dezavantajına sahiptir.

- $RXA_{TR} = 1$ ise Herhangi bir karşılaştırmalı üstünlük ya da nispi ihracat dezavantajı söz konusu değildir (Altay ve Gürpınar, 2010: 264).

Aşağıda ölçümü yapılan ürün başlıkları ve ürün gruplarına ait grafikler, Balassa 1 indeksi sonuçları ile tutarlılık arz etmektedir. Dolayısıyla genel değerlendirme grafiklerine bu başlıkta tekrara düşmemek adına yer verilmemiştir. Vollrath 1 indeksi sonuçları, indeks referans kriterlerine göre aşağıda değerlendirilmiştir.

3.4.5.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 47. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	36,53	94,03	3,94	11,97
2002	19,00	67,63	1,75	6,73
2003	14,19	63,43	1,18	4,77
2004	16,54	76,49	4,47	5,36
2005	21,53	75,10	1,55	6,15
2006	19,38	48,85	3,31	4,35
2007	14,76	35,76	3,85	3,82
2008	12,83	32,07	6,98	2,82
2009	13,35	31,51	3,32	2,51
2010	15,07	31,98	6,94	2,82
2011	15,55	30,78	5,39	2,63
2012	14,54	28,67	5,89	2,10
2013	13,07	23,85	5,86	1,84
2014	11,84	23,51	4,10	2,14
2015	13,41	24,20	2,27	2,56
2016	9,29	17,21	1,33	1,91

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Fındık ürününde Türkiye'ye ait ihracat payı, İtalya'nın söz konusu ürünündeki payından büyüktür. Bu durumda Türkiye, fındıkta karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. İndeks değerleri 1'in üzerindedir.

- **Türkiye – Almanya:**

İtalya'ya benzer şekilde Almanya karşısında da Türkiye, sonuçlar 1'in üzerinde gerçekleştiği için fındık ürününde nispi (göreceli) ihracat avantajına sahiptir.

- **Türkiye – Azerbaycan:**

Belirli senelerde 1 kûsur olan Türkiye'nin ihracat payı, diğer senelere bakıldığında 1'in üzerinde seyretmiştir. Türkiye, Azerbaycan karşısında fındık ürününde göreceli ihracat avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – ABD:**

Türkiye ve ABD kıyaslamasında Türkiye, karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Fındık ürününde ihracat avantajı sağlamıştır. Sonuçlar 1'den büyüktür.

3.4.5.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 48. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	50,23	2,57	247,75	99,66
2002	32,50	3,66	208,29	71,07
2003	37,44	2,82	163,97	55,11
2004	35,61	3,21	134,47	58,86
2005	37,73	4,11	116,79	64,88
2006	36,70	4,16	115,21	70,12
2007	47,08	6,07	152,78	59,72
2008	35,05	2,84	118,09	60,06
2009	48,41	2,92	102,00	48,79
2010	46,10	4,84	95,91	57,98
2011	39,18	4,47	93,52	47,73
2012	38,45	4,37	81,68	45,67
2013	38,00	4,58	122,12	55,23
2014	32,57	5,47	116,21	66,87
2015	31,87	4,03	150,56	58,97
2016	31,68	4,37	132,66	56,98

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

İncir ürününde Türkiye'nin göreceli ihracat payı, tablodan da görüleceği üzere İspanya'nın payından büyüktür. Türkiye, karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Türkiye'nin incir ürününde Yunanistan'a göre payı değerlendirme kriteri olan 1'den büyük olduğu için, Türkiye'nin göreceli ihracat üstünlüğü vardır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

İncir, Türkiye'nin ABD'ye karşı güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğu ürünlerdendir çünkü sonuçlar 1'den büyüktür. Sonuçlara göre, Türkiye'nin söz konusu üründe ihracat payı ABD'ninkinden oldukça yukarıdadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Yukarıdaki ülkelere benzer şekilde Hollanda'ya göre de Türkiye, incir ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. İndeks değerleri 1'den büyük olduğu için göreceli ihracat avantajına sahiptir.

3.4.5.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 49. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	34,76	30,52	25,58	1.398,48
2002	24,82	34,93	30,95	794,79
2003	28,55	33,76	34,54	1.433,76
2004	24,17	31,67	33,52	3.874,19
2005	25,14	21,90	41,89	1.217,66
2006	24,95	26,93	44,85	420,16
2007	18,73	11,89	32,82	18,73
2008	15,76	9,52	19,79	74,84
2009	16,21	12,60	17,52	84,69
2010	12,61	8,86	18,46	70,13
2011	9,83	8,71	15,30	58,62
2012	11,31	9,23	5,65	43,80
2013	10,98	7,46	5,39	22,84
2014	12,00	9,15	5,91	36,06
2015	9,44	6,02	4,76	30,90
2016	8,27	7,38	4,59	35,81

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Tütünde Türkiye'nin ihracat payı, Almanya'nın ihracat payından büyüktür. Bu durumda Türkiye, karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir ve rekabet avantajı vardır.

- **Türkiye – Polonya:**

Almanya'ya benzer şekilde bir göreceli rekabet avantajı, Polonya için de söz konusu olup, Türkiye tütün ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında tablo sonuçları, Türkiye'nin lehine 1'den büyüktür. Dolayısıyla tütün, Türkiye'nin Hollanda'ya göre yüksek ihracat payına sahip olduğu bir üründür.

- **Türkiye – Singapur:**

2001, 2003 ve 2005 senelerinde referans değeri olan 1'e yakın seyreden sonuçlara rağmen, takip eden senelerde Türkiye'nin tütündeki ihracat payı Singapur'un payından oldukça yükseltir. Türkiye, tütün ürününde görelî ihracat avantajı elde etmiştir.

3.4.5.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 50. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	1,53	0,57	2,00	0,22
2002	0,40	0,12	0,67	0,07
2003	1,04	0,37	1,85	0,14
2004	0,59	0,19	0,87	0,19
2005	1,01	0,39	1,39	0,15
2006	0,53	0,20	0,69	0,08
2007	0,43	0,13	0,39	0,07
2008	0,18	0,06	0,15	0,03
2009	0,28	0,10	0,22	0,05
2010	0,17	0,06	0,13	0,05
2011	0,12	0,04	0,07	0,03
2012	0,16	0,06	0,09	0,04
2013	0,57	0,23	0,27	0,10
2014	0,17	0,05	0,07	0,06
2015	0,12	0,04	0,05	0,02
2016	0,13	0,04	0,06	0,02

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Zeytinyağı ürünüde Türkiye'nin ihracat payı, İtalya'nın payından küçüktür. Dolayısıyla Türkiye görelî ihracat dezavantajına sahiptir. Sonuçlar 1'in altında gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

İtalya kıyaslamasına benzer şekilde İspanya karşısında da Türkiye, değerler 1'in altında olduğu için zeytinyağı ürününde göreceli ihracat avantajı elde edememiştir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir.

- **Türkiye – Portekiz:**

Türkiye, zeytinyağı ürününde 2001, 2003 ve 2005 yıllarında referans değeri olan 1'den büyük sonuç elde etse de takip eden yıllarda değerler 1'den küçük seyretmiştir. Bu durumda Türkiye'nin zeytinyağındaki ihracat payı Portekiz'in payından küçüktür ve karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Tablo sonuçlarına göre Türkiye'nin zeytinyağı ürünündeki ihracat payı, Yunanistan'ın söz konusu ürünündeki payından küçüktür. Türkiye göreceli ihracat dezavantajına sahiptir. Sonuçlar referans kriteri olan 1'in altındadır.

3.4.5.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 51. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	0,94	2,23	0,27	0,16
2002	0,49	1,62	0,32	0,17
2003	0,95	3,37	0,45	0,27
2004	0,88	2,90	0,74	0,13
2005	0,71	2,97	0,55	0,16
2006	0,62	3,34	0,48	0,16
2007	0,66	3,18	0,85	0,14
2008	1,64	4,29	0,99	0,14
2009	0,91	4,35	0,72	0,22
2010	1,16	2,86	1,19	0,25
2011	1,20	3,05	1,18	0,37
2012	1,44	2,91	1,15	0,39
2013	1,44	3,93	0,72	0,46
2014	0,84	2,04	0,51	0,29
2015	1,42	2,98	0,61	0,67
2016	1,01	1,92	0,38	0,31

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Fransa:**

Türkiye ve Fransa kıyaslamasında, yaş kayısı ürününde Türkiye'nin ihracat payı 2008'e kadar Fransa'dan küçükken, 2008'den itibaren referans kriteri olan 1'in üzerinde seyretmiştir. Her ne kadar 2009 ve 2014 senelerinde söz konusu ürüne ait ihracat payı 1'in altına düşse de genel anlamda Türkiye'nin yaş kayısı ürününde görelî ihracat avantajına sahip olduğu söylenebilir.

- **Türkiye – İtalya:**

Türkiye'nin, yaş kayısı ürününde ihracat payı İtalya'nın ihracat payından büyüktür. Dolayısıyla Türkiye, söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasında Türkiye'nin 2010'a kadar dezavantajlı seyreden rekabet durumu 2010'dan itibaren artış gösterse de 2013 itibariyle tekrar değerlendirme kriteri olan 1'in altına düşmüştür. Türkiye'nin yaş kayısı ürününde rekabet avantajı olduğu söylenemez.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Tablo 51 sonuçlarına göre Türkiye'nin yaş kayısı ihracat payı Yunanistan'ın payından düşük olup, karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir. Görelî ihracat dezavantajı söz konusudur. İndeks değerleri 1'in altındadır.

3.4.5.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 52. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3.205,25	311,22	670,78	1.554,85
2002	190,70	244,35	650,88	3.706,89
2003	1.919,09	265,11	719,07	506,10
2004	14.403,15	466,15	477,56	1.061,39
2005	9.365,15	245,26	316,94	2.162,78
2006	24.279,42	213,91	265,90	493,95
2007	6274,366	266,78	293,68	1.433,75
2008	8262,164	337,71	291,58	816,92
2009	28.217,72	237,46	311,21	1.038,29
2010	7614,31	331,69	367,17	632,66
2011	101,24	254,20	327,65	832,98
2012	36,63	236,24	252,69	279,27
2013	44,55	293,56	225,68	181,40
2014	68,01	177,93	199,39	156,32
2015	109,29	184,49	247,69	145,90
2016	407,17	210,90	296,27	132,92

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Kazakistan:**

Kuru kayısı, sonuçlar 1'in üzerinde gerçekleştiği için Türkiye'nin güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, Kazakistan kıyaslamasında Türkiye'nin ihracat payı Kazakistan'ın ihracat payından oldukça yüksektir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Kazakistan'a benzer şekilde, Hollanda karşısında da Türkiye'nin kuru kayısıya ait ihracat payı yüksektir. İndeks değerleri 1'in üzerinde olduğu için Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Almanya:**

Türkiye ve Almanya karşılaştırmasında kuru kayısı ürünüde Türkiye'nin rekabet avantajı oldukça yüksektir. Türkiye, söz konusu üründe göreceli rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye – İspanya kıyaslamasında Türkiye'nin kuru kayısıdaki ihracat payı İspanya'nın payından yüksek seyretmiştir. Tablo 52 sonuçları referans değerlendirme kriteri olan 1'den büyük gerçekleşmiş olup, Türkiye görel rekabet avantajına sahiptir.

3.4.5.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 53. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	26,10	6.141,58	954,63	19,41
2002	19,48	524,95	261,37	9,20
2003	16,78	2.800,53	158,13	13,06
2004	15,15	396,57	118,58	6,06
2005	13,89	972,78	114,61	4,87
2006	16,49	1.458,00	106,46	6,45
2007	15,59	2.859,09	99,28	4,49
2008	11,22	113,55	80,42	4,53
2009	14,54	23,88	73,68	6,88
2010	14,18	128,13	82,99	5,33
2011	13,89	94,97	70,08	5,11
2012	13,77	19,05	94,91	4,32
2013	13,22	24,08	85,83	3,76
2014	12,01	42,80	95,68	5,45
2015	13,34	30,18	119,51	3,54
2016	13,49	17,77	1.010,19	3,24

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Türkiye'nin kuru üzüm ürünündeki ihracat payı, ABD'nin ihracat payından yüksek olup söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük sağlanmıştır. Değerler 1'in üzerindedir.

- **Türkiye – Hindistan:**

ABD'ye benzer şekilde Türkiye'nin kuru üzümde Hindistan'a karşı rekabet avantajı söz konusudur. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 1'in üzerindedir

- **Türkiye – Çin:**

Türkiye – Çin kıyaslamasında Türkiye'nin kuru üzüm ürünündeki ihracat payı Çin'in payından yüksektir. Tablo sonuçları referans değerlendirme kriteri olan 1'den büyük olup Türkiye, görel rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye – Arjantin:**

Yukarıdaki ülkelere benzer şekilde, sonuçlar 1'in üzerinde olduğu için Arjantin karşısında da Türkiye'nin kuru üzüm ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

3.4.5.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 54. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	6,64	0,55	0,27	2,36
2002	7,95	0,58	0,31	2,77
2003	7,08	0,50	0,33	2,19
2004	6,05	0,60	0,32	2,03
2005	7,91	0,67	0,36	2,49
2006	7,95	0,71	0,43	2,61
2007	10,25	0,99	0,59	4,32
2008	11,42	1,08	0,66	4,34
2009	13,31	1,27	0,79	4,26
2010	14,39	1,38	0,98	4,56
2011	13,49	1,26	0,84	4,07
2012	13,21	0,94	0,65	3,92
2013	11,99	0,94	0,62	3,10
2014	12,04	0,91	0,69	3,72
2015	11,42	0,79	0,67	3,33
2016	6,96	0,55	0,45	1,76

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Domates ürünüde Türkiye'nin ihracat payı ABD'nin ihracat payından yüksek olup, Türkiye söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – Hollanda:**

2008, 2009, 2010 ve 2011 seneleri hariç, tablo sonuçları değerlendirme kriteri olan 1'den küçüktür. Söz konusu senelerde sonuçlar 1'den yüksek olsa da Türkiye'nin Hollanda karşısında domates ürünüde rekabet avantajı olduğunu söylemek güçtür.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasında Türkiye'nin tablo 54 sonuçlarına göre ihracat payı İspanya'nın ihracat payından küçüktür. Dolayısıyla Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. Değerler 1'in altında seyretmiştir.

- **Türkiye – Kanada:**

Türkiye'nin domatestte ihracat payı Kanada'nın payından büyük olup, Türkiye söz konusu ülke karşısında rekabet avantajı elde etmiştir. Türkiye, karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

3.4.5.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 55. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	101,53	18,62	3,92	55,69
2002	47,42	25,69	5,14	83,46
2003	90,53	22,85	3,17	33,83
2004	38,22	12,40	2,07	16,31
2005	44,09	20,73	3,58	19,21
2006	44,55	25,66	4,33	10,97
2007	46,60	20,06	1,80	29,01
2008	29,48	15,98	2,14	23,98
2009	65,48	22,08	4,23	34,08
2010	53,49	16,12	3,50	25,67
2011	83,92	35,51	6,52	38,68
2012	64,14	20,71	4,01	43,17
2013	40,85	15,28	3,56	28,27
2014	67,49	19,43	3,80	39,28
2015	55,00	14,44	3,42	39,61
2016	60,66	15,11	3,43	33,35

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Türkiye ve Almanya karşılaştırmasında, Türkiye'nin portakal ürünündeki ihracat payı, Almanya'nın ihracat payının üzerindedir. Sonuçlar 1'in üzerindedir. Bu durumda Türkiye, portakal ürününde görelî ihracat avantajına sahiptir.

- **Türkiye- Fransa:**

Portakal ürününde Türkiye'nin Fransa'ya karşı tablo 55 sonuçları olumludur. Değerler, referans kriteri olan 1'in üzerinde olup, Türkiye'nin portakal ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye'nin portakal ürünündeki ihracat payı, Hollanda'nın ihracat payından yüksektir. Türkiye, söz konusu üründe rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – İngiltere:**

Portakal ürünü Türkiye'nin rekabet gücü açısından avantajlı olduğu bir ürün olup, İngiltere karşısında da söz konusu ürünün ihracat payı yüksektir. Değerler 1'in üstündedir.

3.4.5.10. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 56. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0,31	17,30	0,16	11,51
2002	0,29	15,67	0,16	10,81
2003	0,22	13,19	0,12	7,97
2004	0,21	10,59	17,82	6,86
2005	0,19	10,35	28,23	7,44
2006	0,25	13,38	38,92	8,20
2007	0,21	10,28	55,16	7,30
2008	0,23	6,98	50,97	8,24
2009	0,33	7,08	115,98	10,76
2010	0,38	9,20	277,84	13,51
2011	0,44	8,33	757,47	17,06
2012	0,34	5,27	328,71	14,26
2013	0,44	5,81	804,40	17,96
2014	0,42	5,88	26.439,65	16,19
2015	0,37	4,76	755,63	11,34
2016	0,45	51,83	15.874,98	9,52

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

İspanya karşısında Türkiye, mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlük sağlayamamıştır. Değerler 1'in altındadır ve Türkiye'nin mandalinada görelî ihracat dezavantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Çin:**

Mandalina, Türkiye'nin Çin'e karşı rekabet üstünlüğü sağladığı ürünlerden olmuştur. Türkiye'nin ihracat payı yüksektir.

- **Türkiye – Brezilya:**

Türkiye, mandalina ürünüde Brezilya'ya karşı görelî ihracat avantajı elde etmiştir. Tablo sonuçları referans kriterini karşılamakta olup, Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Hollanda:**

Mandalina ürününde ait Türkiye'nin ihracat payı Hollanda'nın ihracat payından yüksektir. Sonuçlar 1'in üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye bu üründe görelî ihracat avantajına sahiptir.

3.4.5.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları ve Ülke Karşılaştırmaları

Tablo 57. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 1 RXA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	1,13	20,99	0,58	12,20
2002	1,06	6,20	0,69	14,68
2003	0,80	2,39	0,38	8,97
2004	0,80	1,79	0,43	8,58
2005	1,55	3,09	0,61	10,99
2006	1,16	2,33	0,69	10,75
2007	1,18	2,25	0,60	10,73
2008	1,00	1,85	0,28	5,60
2009	1,44	3,30	0,97	11,54
2010	1,67	3,53	0,92	9,90
2011	1,92	3,64	1,28	11,23
2012	1,04	2,40	0,68	6,19
2013	1,01	2,72	0,64	5,69
2014	0,78	2,03	0,74	4,44
2015	0,81	2,16	0,62	5,21
2016	0,76	1,88	0,42	3,57

Not: Vollrath 1, RXA_{TR} indeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasına bakıldığında, tablodaki zaman aralığında, belirli senelerde Türkiye'nin limon ürünüdeki ihracat payı, İspanya'nın ihracat payından düşüktür. Yine de diğer senelerde tablo 57 sonuçları, değerlendirme kriteri olan 1'in üzerinde olduğu için, Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Yalnızca 2008 senesinde sonuç 1'e eşit olduğundan, karşılaştırmalı üstünlüğün olup olmadığı belirli değildir. Durum söz konusu sene için geçerli olmak üzere eşittir.

- **Türkiye – Meksika:**

Meksika karşısında Türkiye'nin limon ürününde ihracat payı yüksektir. Referans kriteri olan 1'in üzerinde sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin bu üründe görece ihracat avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

Türkiye ve Arjantin'in limon ürünündeki sonuçlarına göre, Türkiye dezavantajlı konumdadır. 2011 senesi hariç Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü yoktur. Sonuçlar 1'in altındadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Limon ürününde Türkiye, Hollanda'ya karşı görece ihracat avantajı elde etmiştir. Değerler, 1'in üzerindedir.

3.4.6. Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Frohberg ve Hartmann' a göre RMP indeksinin RXA indeksinden farkı, ihracat bileşeni yerine ithalatı almasıdır. Böylece çapraz bir sonuç elde edilebilecektir.

RTA indeksinin diğer bileşeni, Vollrath indeksinden ikincisi olan RMP indeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$RMP_{TR} = \frac{M_{TR}/M_R}{M_n/M_{nR}} \quad (22)$$

Buna göre:

- RMP_{TR} = Türkiye'nin göreceli ithalat avantajı indeksi.
- M_{TR} = Türkiye'nin ölçümü yapılan maldaki ithalatı.
- M_R = Türkiye'nin ölçümü yapılan mal hariç diğer tüm mallardaki toplam ithalatı.
- $M_n = X_{TR}$ hariç ölçümü yapılan malın diğer ülke/ülke grubundaki ithalatı.

- $M_{nR} = X_n$ ve X_R hariç ölçümü yapılan mal hariç diğer ülke/ülke grubunun tüm mallardaki toplam ithalatı.

Burada da RXA indeksine benzer şekilde formül sonucunu değerlendirmek için referans kriteri 1'dir. Buna göre sonuçlar 1'den büyük, küçük veya eşit olması durumuna göre değerlendirilir. Bu durumda aşağıdaki değerlendirme kriterleri dikkate alınır (Sarıçoban ve Kösekâhyaoglu, 2017: 429):

- $RMP_{TR} > 1$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe rekabet dezavantajına sahiptir.
- $RMP_{TR} < 1$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe rekabet avantajına sahiptir.
- $RMP_{TR} = 1$ ise Herhangi bir karşılaştırmalı üstünlük durumunun olduğu ya da olmadığı söylenemez.

3.4.6.1. Türkiye'nin Fındık Üründe Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 58. Türkiye'nin Fındık Üründe Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	0,14	0,10	0,65	0,29
2002	0,39	0,36	8,54	0,88
2003	0,27	0,33	22,09	0,64
2004	0,28	0,28	2,36	0,52
2005	0,26	0,33	1,90	0,84
2006	0,37	0,44	1,93	1,17
2007	0,49	0,46	4,72	1,24
2008	0,71	0,66	4,58	1,53
2009	0,86	0,84	3,79	1,84
2010	0,57	0,63	1,85	1,38
2011	0,53	0,58	2,25	1,18
2012	0,68	0,76	4,39	1,76
2013	0,42	0,52	4,66	1,34
2014	0,43	0,49	7,16	1,22
2015	0,40	0,49	0,00	1,32
2016	0,52	0,72	1,25	1,60

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

RMP değerlendirme kriterine göre, sonuçlar 1'in üzerinde olduğu için fındık ürününde Türkiye'nin ithalat payı İtalya'nın ithalat payından küçüktür. Türkiye söz konusu üründe rekabet avantajına sahiptir.

- **Türkiye -Almanya:**

İtalya'ya benzer şekilde, Almanya karşılaştırmasında da Türkiye'nin fındık ürününde sonuçları 1'den küçüktür. Dolayısıyla, Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Azerbaycan:**

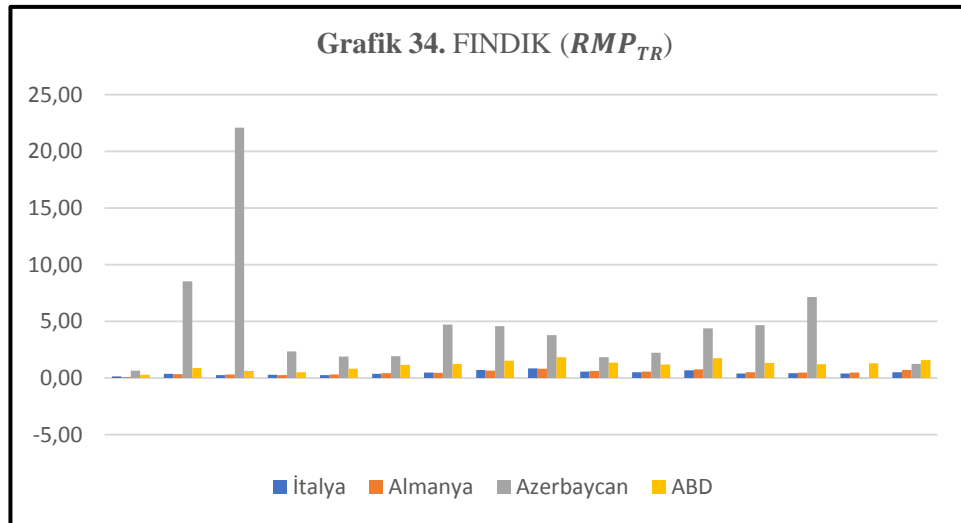
2001 ve 2015 seneleri hariç, Azerbaycan karşısında Türkiye'nin tablo sonuçları 1'in üzerindedir. Bu durumda Türkiye'nin fındık ürününde ithalat payının, Azerbaycan'ın payından yüksek olduğu sonucuna varılır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

2001-2006 aralığında Türkiye'nin fındık ürünündeki sonuçlarına göre ithalat payı, ABD'nin payından düşüktür, dolayısıyla Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. 2006'dan itibaren değerler 1'in üzerinde seyretmiştir ve Türkiye ABD'ye karşı fındıktaki rekabet avantajını kaybetmiştir.

Fındık Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 34. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 34'e göre, fındık ürününde ithalat payının ihracat payından daha yüksek olduğu birinci ülke Azerbaycan olmuştur. Bu ülke karşısında fındıkta rekabet gücü söz konusu değildir. İkinci sırada yer alan ABD karşısında Türkiye'nin fındık ürününde rekabet avantajı söz konusudur. Son iki sırada ise İtalya ve Almanya yer almaktadır.

3.4.6.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 59.Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	3,28	6,16	13,35	2,52
2002	1,88	1,53	5,62	1,13
2003	1,40	1,10	3,25	0,85
2004	0,71	0,65	2,56	0,50
2005	0,95	1,09	2,98	0,64
2006	1,56	2,34	4,43	0,91
2007	1,05	2,20	2,92	0,62
2008	2,37	3,34	8,52	2,04
2009	2,69	3,92	5,27	1,84
2010	1,04	2,00	2,18	0,74
2011	1,62	2,24	3,39	0,76
2012	1,39	4,15	2,79	0,68
2013	0,56	1,78	1,07	0,34
2014	0,49	0,72	0,96	0,38
2015	1,20	0,78	1,60	0,58
2016	0,71	0,85	0,64	0,34

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasında, incir ürününde tablo 59 sonuçlarına göre, Türkiye'nin nispi ithalat avantajı elde ettiği ilk yıllar olan 2004 ve 2005'e kadar, sonuçlar 1'den büyüktür. Söz konusu yıllarda Türkiye İspanya'ya karşı bir rekabet avantajı elde etmiş olsa da 2013 yılına kadar sonuçlar 1'in üzerinde seyretmeye devam etmiş ve Türkiye lehine incir ürününde bir karşılaştırmalı üstünlük gözlemlenmemiştir.

Her ne kadar 2014’de tekrar bir dezavantaj söz konusu olsa da 2014’den itibaren incir de rekabet avantajı söz konusu olmuştur.

- **Türkiye – Yunanistan:**

İspanya’ya benzer sonuç Yunanistan kıyaslaması için de geçerlidir. 2004’de Türkiye lehine gözlenen karşılaştırmalı üstünlük 2014’e kadar olan yıllar boyunca yerini dezavantaja bırakmış, 2014-2016 arasında ise tekrar avantajlı konumunu kazanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

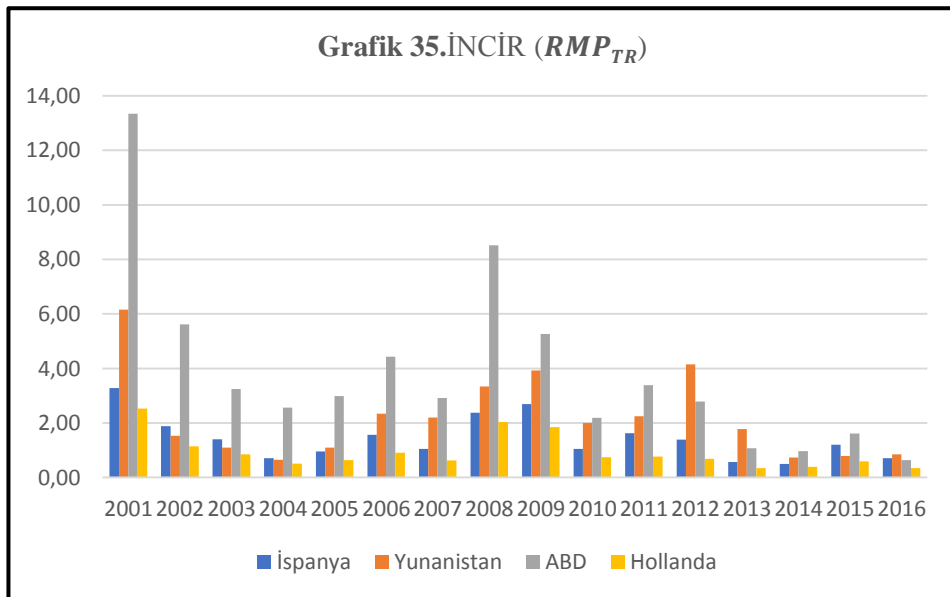
Türkiye, incir ürününde 2014’e kadar sonuçlar 1’in üzerinde seyrettiği için ABD karşısında dezavantajlı konumdadır. 2014 ve 2016 senelerinde avantaj elde eden Türkiye, tablo 59 geneline göre incir ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip değildir.

- **Türkiye – Hollanda:**

2001, 2002, 2008 ve 2009 seneleri haricinde Türkiye’nin tablo değerleri 1’in altında olup, Hollanda’ya karşı incir ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği söylenebilir.

İncir Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 35. Türkiye’nin İncir Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} indeksine göre Türkiye'nin incir ürününde ithalat payının, ihracat payından daha yüksek olduğu ilk ülke 2012 yılına kadar ABD olmuştur. 2012 ve 2013 yıllarında birinci sırayı alan Yunanistan, grafik geneline göre ikinci sırada yer almıştır. İncir ürününde Türkiye'nin Hollanda'ya karşı karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Ancak İspanya karşısında aynı avantajdan genel olarak söz etmek mümkün değildir.

3.4.6.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 60. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	3,64	2,67	2,67	18,39
2002	1,97	0,92	1,57	8,97
2003	1,73	3,04	1,47	8,53
2004	1,45	1,08	1,24	5,12
2005	1,53	0,87	1,13	5,89
2006	1,38	0,75	1,03	6,06
2007	1,48	0,74	1,20	6,99
2008	1,96	1,13	1,40	11,05
2009	1,95	0,94	1,19	9,50
2010	1,59	0,66	1,00	9,00
2011	1,39	0,59	0,87	7,11
2012	1,77	0,69	1,06	6,32
2013	1,83	0,66	1,15	4,19
2014	1,93	0,72	1,68	6,40
2015	1,76	0,68	1,57	6,51
2016	2,51	0,81	2,66	7,48

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Tütün ürününde Türkiye – Almanya kıyaslamasında Tablo 60 sonuçları referans kriteri olan 1'in üzerindedir. Bu durumda, Türkiye'nin tütün ürününde rekabet dezavantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Polonya:**

2001, 2003, 2004 ve 2008 yılları haricinde tablo 60 sonuçları 1'in altında seyretmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'nin tütün ürününde Polonya'ya karşı karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Hollanda:**

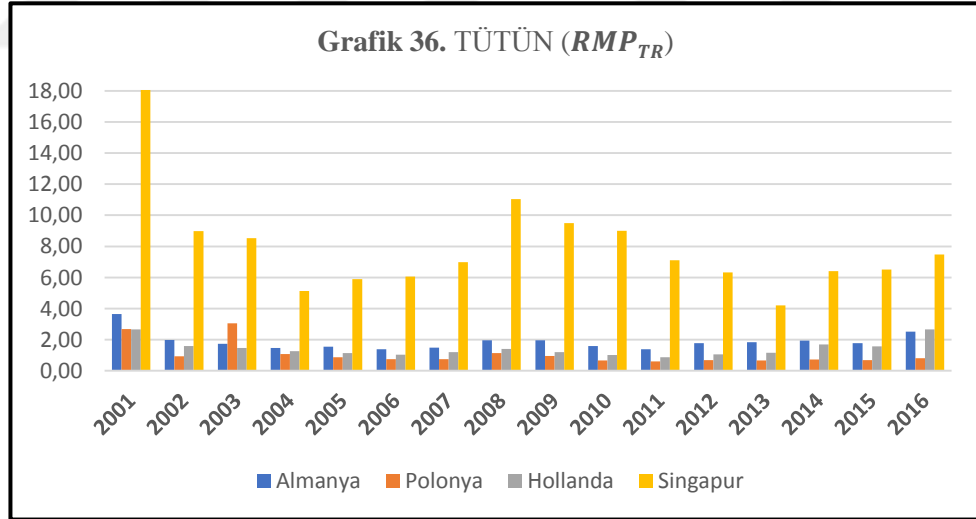
Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında tablo sonuçları değerlendirme kriteri olan 1'in üzerinde olduğu için, Türkiye aleyhine karşılaştırmalı dezavantaj söz konusudur.

- **Türkiye – Singapur:**

Hollanda'ya benzer şekilde, Singapur kıyaslamasına ait değerler de 1'in üzerinde seyretmiştir. Dolayısıyla, tütün ürününde Türkiye'nin Singapur'a karşı rekabet avantajı söz konusu değildir.

Tütün Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 36. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Türkiye'nin tütün ürününe ait ithalat payının ihracat payından en yüksek olduğu ülke Singapur olmuştur. Bu durum, söz konusu üründe Türkiye'nin karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu kriter gere, Türkiye'nin rekabet avantajı elde edemediği ikinci ülke Almanya'dır. Bu ülkeyi Hollanda takip etmiştir. Son ülke olan Polonya'ya karşı Türkiye tütün ürününde avantaj elde etmiştir.

3.4.6.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 61. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	0,00	0,00	0,00	0,00
2002	0,02	0,52	0,03	0,19
2003	0,01	0,06	0,01	0,09
2004	0,00	0,00	0,00	0,00
2005	0,00	0,00	0,00	0,01
2006	0,00	0,00	0,00	0,00
2007	0,00	0,00	0,00	0,00
2008	0,00	0,00	0,00	0,00
2009	0,00	0,00	0,00	0,00
2010	0,00	0,00	0,00	0,00
2011	0,00	0,00	0,00	0,01
2012	0,00	0,00	0,00	0,00
2013	0,00	0,00	0,00	0,01
2014	0,00	0,00	0,00	0,00
2015	0,01	0,02	0,01	0,14
2016	0,01	0,02	0,01	0,12

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Tablo 61'den anlaşılacağı üzere Türkiye'nin İtalya karşısında zeytinyağında rekabet avantajı söz konusudur. İndeks değerleri 1'in altında seyretmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

İtalya'ya benzer şekilde İspanya karşısında da sonuçlar 1'in altında bir seyir izlemiştir. Bu durumda, Türkiye İspanya karşısında zeytinyağı ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – Portekiz:**

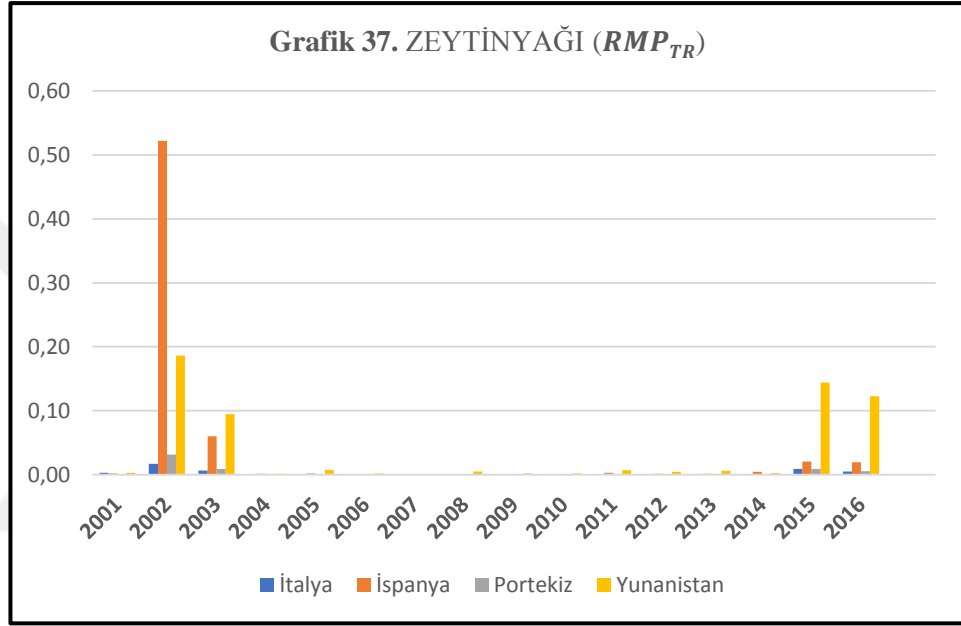
RMP indeksine göre zeytinyağı, Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, Portekiz karşısında da Türkiye söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Yunanistan karşısında da Türkiye'nin indeks sonuçları 1'in altındadır, dolayısıyla Türkiye'nin zeytinyağı ürününde rekabet avantajı söz konusudur.

Zeytinyağı Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 37. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} indeksine göre zeytinyağı ürününde Türkiye'nin kıyaslamasının yapıldığı dört ülke karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Tüm değerler 1'in altında seyretmiştir ve referans kriteri tüm ülkeler açısından sağlanmıştır.

3.4.6.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 62.Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	0,00275	0,00106	0,05956	0,00859
2002	0,00206	0,00081	0,02751	0,00851
2003	0,00276	0,00083	0,05001	0,00298
2004	0,00163	0,00057	0,00980	0,00565
2005	0,00120	0,00051	0,00868	0,00541
2006	0,00161	0,00059	0,00856	0,00558
2007	0,00113	0,00038	0,00924	0,00414
2008	0,00180	0,00137	0,02560	0,00481
2009	0,00101	0,00030	0,00389	0,00135
2010	0,00069	0,00039	0,00243	0,00181
2011	0,00113	0,00043	0,00337	0,00190
2012	0,00585	0,00415	0,02879	0,03923
2013	0,00007	0,00005	0,00060	0,00079
2014	0,00005	0,00003	0,00019	0,00047
2015	0,00102	0,00061	0,00866	0,00308
2016	0,00046	0,00038	0,00801	0,00463

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Fransa:**

RMP indeksine göre Türkiye, Fransa karşısında yaş kayısı ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki ithalat payı, Fransa'nın ithalat payına göre düşüktür. Sonuçlar 1'in altında seyretmiştir.

- **Türkiye – İtalya:**

Benzer şekilde Türkiye'nin yaş kayısı ürünündeki ithalat payı indeks değerlendirme kriteri olan 1'in altında seyir izlemiştir. Dolayısıyla, Türkiye söz konusu üründe rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

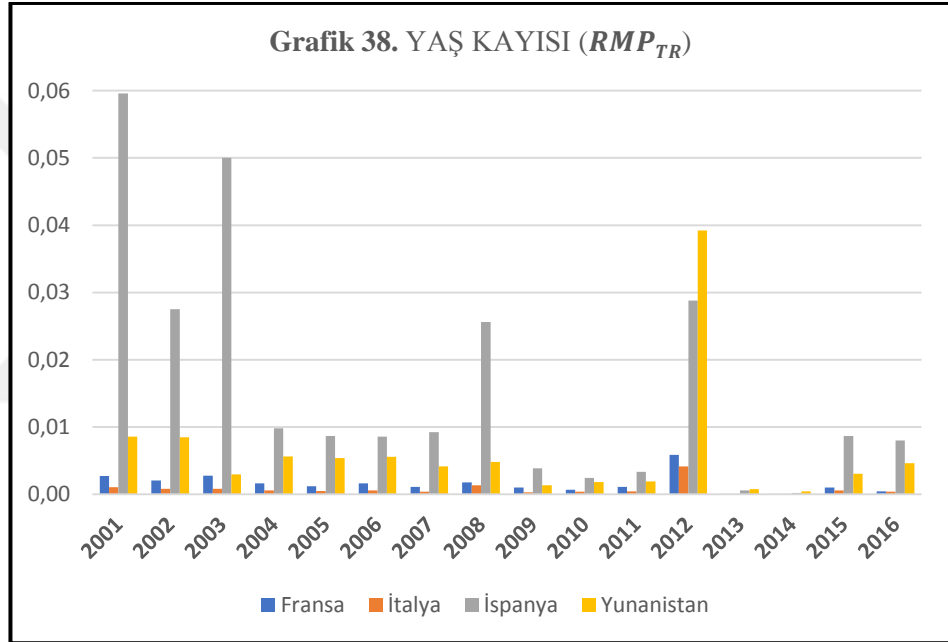
Türkiye ve İspanya kıyaslamasında tablo 62 sonuçları Türkiye'nin lehine olup, Türkiye yaş kayısı ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Yukarıdaki ülkelerle yapılan kıyaslamaya benzer bir sonuç da Yunanistan için geçerlidir. Türkiye'nin yaş kayısı ürününde Yunanistan'a göre karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur çünkü değerler 1'in altında gerçekleşmiştir.

Yaş Kayısı Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 38. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} İndeksine göre yaş kayısı, Türkiye'nin kıyaslama yapılan ülkelere göre açıklamalı karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ürünlerdendir.

3.4.6.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 63. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3,15	1,45	1,22	1,99
2002	6,13	0,89	0,61	1,06
2003	7,19	1,51	1,05	2,11
2004	5,11	1,53	0,98	1,72
2005	2,54	1,16	0,72	1,74
2006	2,91	1,02	0,58	1,16
2007	2,52	0,89	0,52	0,98
2008	2,53	0,63	0,42	0,68
2009	0,79	0,74	0,43	0,88
2010	0,11	0,43	0,27	0,38
2011	0,05	0,86	0,69	0,96
2012	0,03	0,68	0,50	0,48
2013	0,09	0,32	0,24	0,23
2014	0,26	0,53	0,42	0,52
2015	0,05	0,84	0,77	0,63
2016	0,06	0,95	0,84	0,73

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Kazakistan:**

Türkiye ve Kazakistan karşılaştırmasında kuru kayısı ürününde 2009 yılına kadar Türkiye aleyhine bir dezavantaj söz konusu olup, takip eden senelerde sonuçlar referans kriteri olan 1'in altında seyretmiş ve Türkiye karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Belirtilen zaman aralığının ilk altı yılında indeks sonuçları 1'in üzerinde gerçekleşmiş, dolayısıyla Türkiye Hollanda'ya karşı kuru kayısı ürününde rekabet dezavantajı elde etmiştir. Takip eden senelerde ise, Türkiye'nin söz konusu üründeki ithalat payı Hollanda'ya göre azalmış, dolayısıyla Türkiye karşılaştırmalı üstünlük sağlamıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

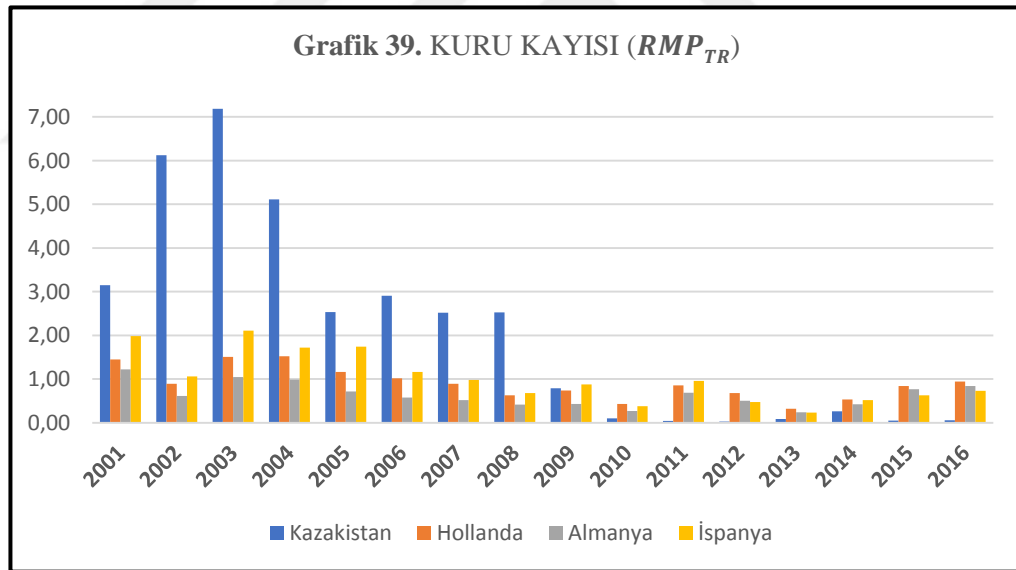
2001 ve 2003 seneleri hariç Türkiye'nin Almanya karşısında kuru kayısı ürünündeki ithalat payı 1'in altındadır. Türkiye'nin bu üründe rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasında 2007 senesine kadar Türkiye'nin dezavantajına olan kuru kayısının ithalat payı söz konusu seneden itibaren düşüş göstermiş ve Türkiye, karşılaştırmalı avantaj elde etmiştir.

Kuru Kayısı Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 39. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 39'a göre, Türkiye'nin kuru kayısı ürünündeki rekabet gücü Kazakistan kıyaslamasında 2009'a kadar aleyhine seyretmiştir. Benzer şekilde İspanya ve Hollanda karşısında da 2007'ye kadar aynı etki söz konusudur. Takip eden senelerde durum Türkiye'nin lehine olacak şekilde değişmiştir. Almanya kıyaslamasında da 2001 ve 2003 seneleri hariç, Türkiye'nin lehine kur kayısı ürününde bir avantaj söz konusu olmuştur.

3.4.6.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 64. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	2,93	0,19	5,79	2,44
2002	1,81	0,19	1,25	3,98
2003	3,23	0,34	1,34	1,96
2004	1,98	0,14	0,75	14,39
2005	1,10	0,38	1,02	87,65
2006	1,37	0,29	1,18	2.742,83
2007	0,91	0,37	1,04	18,61
2008	0,99	0,36	0,87	10,58
2009	1,71	0,62	1,79	13,18
2010	1,36	0,64	1,57	29,56
2011	1,12	0,93	0,83	12,41
2012	1,20	0,63	0,77	5,34
2013	1,40	0,32	1,12	11,64
2014	2,23	0,27	1,34	2,59
2015	1,97	0,29	1,28	22,01
2016	2,08	0,21	0,93	6,13

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

2007 ve 2008 seneleri hariç Türkiye, ABD karşısında kuru üzüm ürünüde rekabet avantajı elde edememiştir. İndeks değerleri söz konusu seneler hariç 1'in üzerindedir.

- **Türkiye – Hindistan:**

RMP indeksine göre Türkiye'nin Hindistan karşısında sonuçları referans kriteri olan 1'in altında seyretmiştir. Bu durumda, Türkiye'nin kuru üzümdeki görelî ithalat payı Hindistan'inkinden düşüktür ve Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Çin:**

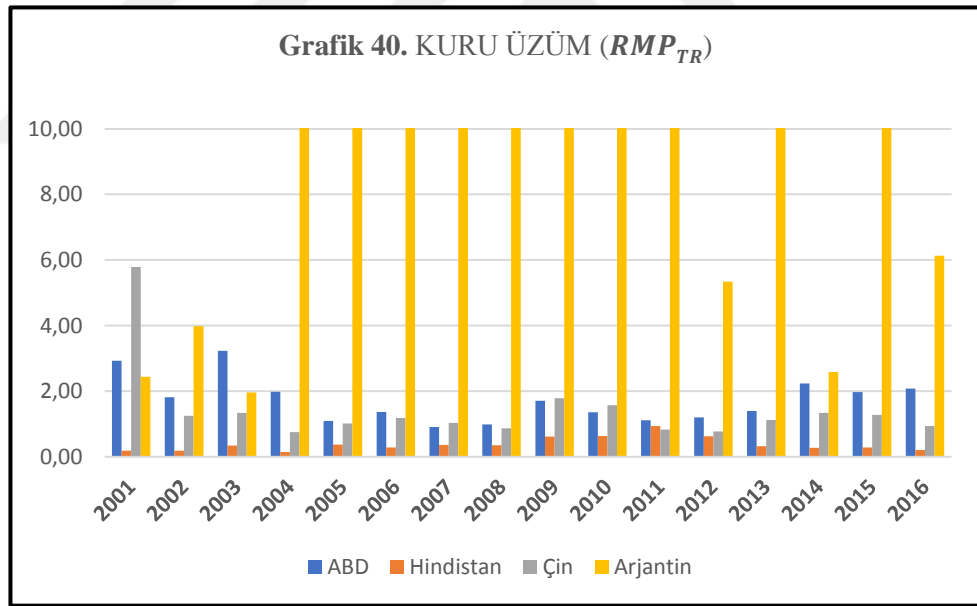
Çin karşısında Türkiye'nin kuru üzüm ürünündeki durumu belirli senelerde avantajlı olsa da tablo geneline göre sonuçlar Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğünün olmadığı yönündedir. Sonuçlar 1'in üzerindedir.

- **Türkiye – Arjantin:**

Türkiye ve Arjantin kıyaslamasında Türkiye'nin kuru üzümde rekabet avantajı söz konusu değildir. İndeks sonuçlarına göre değerler 1'in üzerindedir ve Türkiye'nin göreceli ithalat payı Arjantin'in payından yüksektir.

Kuru Üzüm Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 40. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} indeksine göre, kuru üzüm ürününde Türkiye'nin ithalat payının ihracat payından daha yüksek olduğu birinci ülke Arjantin olmuştur. İkinci olarak 2001 senesinde Çin izlemiş olsa da takip eden yıllarda ABD ikinci sırada yer almıştır. Hindistan'ın göreceli ithalat payı Türkiye'nin payından yüksektir. Buna göre Türkiye'nin Hindistan karşısında kuru üzümde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu olmuştur.

3.4.6.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 65.Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	0,0003	0,0002	0,0037	0,0003
2002	0,0008	0,0005	0,0080	0,0009
2003	0,0001	0,0001	0,0011	0,0002
2004	0,0002	0,0002	0,0015	0,0002
2005	0,0004	0,0003	0,0019	0,0004
2006	0,0002	0,0002	0,0011	0,0002
2007	0,0002	0,0002	0,0008	0,0002
2008	0,0006	0,0008	0,0023	0,0007
2009	0,0001	0,0001	0,0002	0,0001
2010	0,0026	0,0040	0,0111	0,0034
2011	0,0026	0,0039	0,0160	0,0036
2012	0,0005	0,0007	0,0021	0,0008
2013	0,0002	0,0003	0,0010	0,0003
2014	0,0003	0,0004	0,0010	0,0004
2015	0,0023	0,0034	0,0055	0,0029
2016	0,0027	0,0047	0,0078	0,0034

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Tablo 65 genelinden de anlaşılacağı üzere; domates, RMP_{TR} indeksine göre Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu bir üründür. ABD kıyaslamasında da sonuçlar 1'in altındadır ve Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü vardır.

- **Türkiye – Hollanda:**

ABD'ye benzer şekilde, Hollanda karşısında da Türkiye, domates ürünüde rekabet avantajına sahiptir. İndeks değerleri 1'in altında gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

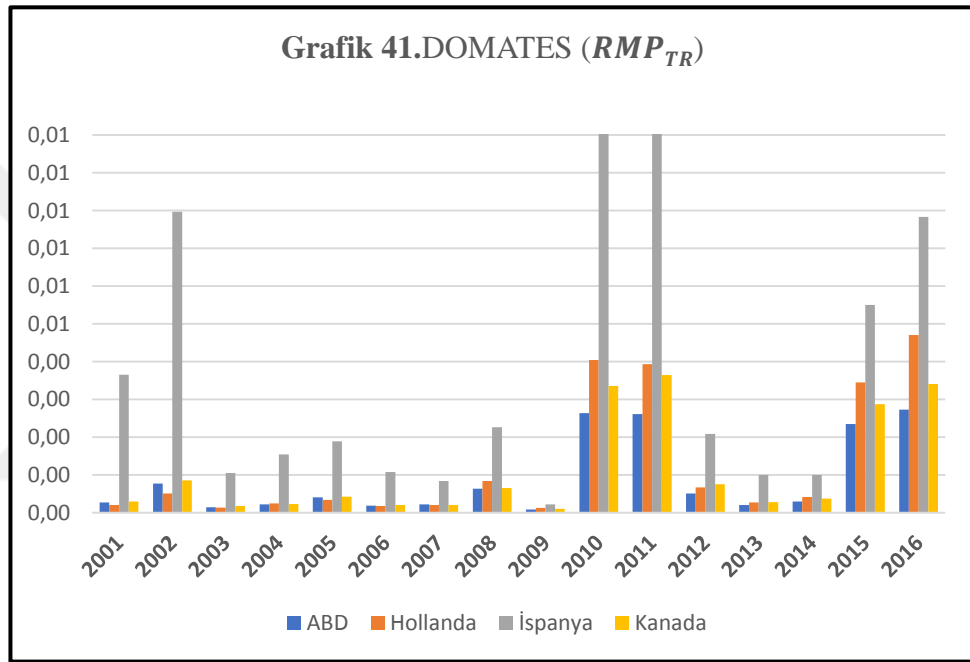
RMP_{TR} indeksine göre Türkiye'nin domates ürünüde İspanya karşısındaki sonuçları 1'den düşük olduğu için karşılaştırmalı üstünlüğe işaret etmektedir.

- **Türkiye – Kanada:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere ek olarak, Kanada karşısında Türkiye'nin domates ürünündeki görelî ithalat payı düşüktür. Sonuçlar 1'in altındadır ve Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusudur.

Domates Ürünü'nün RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 41. Türkiye'nin Domates Ürünü'nde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 41'den anlaşılacağı üzere; domates, Türkiye'nin görelî ithalat avantajına sahip bir üründür. En çok İspanya karşısında avantaj elde edilmiş olup, onu istikrarsız bir seyirle de olsa Hollanda, ABD ve Kanada izlemiştir.

3.4.6.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 66. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	0,0002	0,0001	0,0001	0,0002
2002	0,1501	0,1204	0,1259	0,2103
2003	0,1794	0,1265	0,1086	0,2027
2004	0,1130	0,0711	0,0828	0,1292
2005	0,2053	0,1648	0,1371	0,2325
2006	0,0932	0,0650	0,0577	0,1076
2007	0,2076	0,1132	0,0711	0,1660
2008	0,1272	0,0774	0,0677	0,1316
2009	0,1514	0,0956	0,0782	0,1663
2010	0,1209	0,0656	0,0614	0,1233
2011	0,1682	0,1045	0,0948	0,1594
2012	0,1460	0,0861	0,0828	0,1642
2013	0,1016	0,0623	0,0557	0,1106
2014	0,1056	0,0548	0,0450	0,0945
2015	0,1351	0,0718	0,0686	0,1454
2016	0,1369	0,0678	0,0704	0,1514

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Portakal ürünüde Türkiye'nin ithalat payı Almanya'nın ithalat payından düşüktür. İndeks değerleri 1'in altındadır. Bu durumda Türkiye, söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiştir.

- **Türkiye – Fransa:**

Türkiye ve Fransa kıyaslamasında tablo sonuçları Türkiye'nin lehine olup, portakal ürünüde rekabet avantajı söz konusudur. Sonuçlar 1'in altındadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

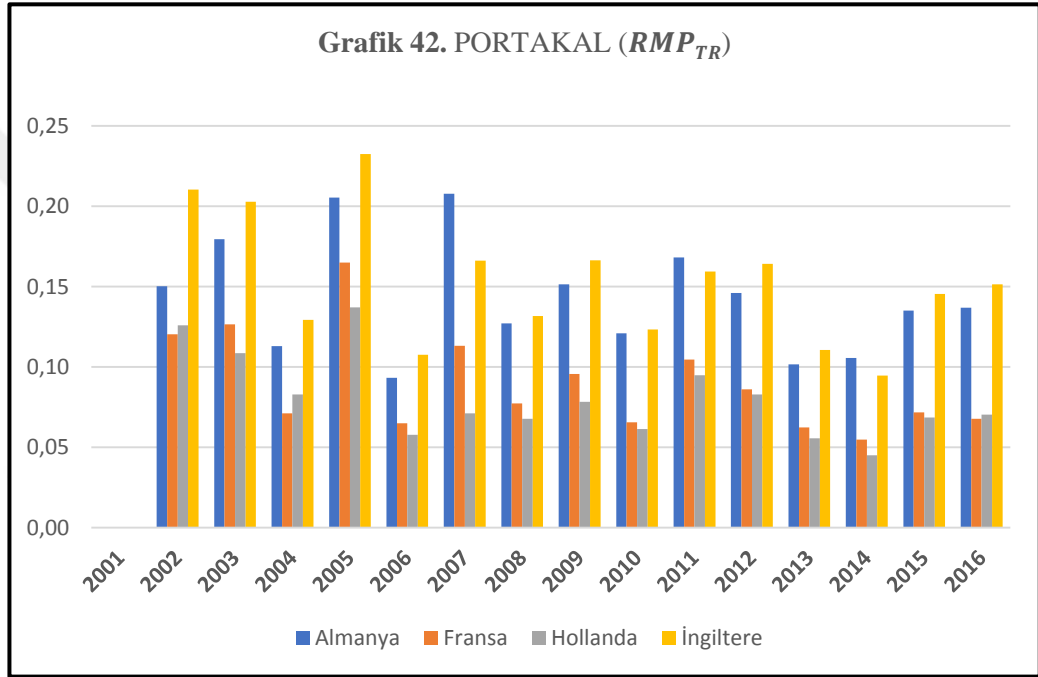
RMP indeksine göre; Türkiye'nin portakal ürünüde Hollanda'ya karşı ithalat payı düşüktür. Sonuçlar 1'in altındadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin portakalda avantajı vardır.

- **Türkiye – İngiltere:**

Portakal ürününde yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere benzer şekilde İngiltere karşısında da Türkiye, karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 1'in altında yer almıştır.

Portakal Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 42. Türkiye'nin Portakal Ürününde RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} indeksine göre Türkiye, portakal ürününde avantajlı bir konuma sahiptir. Karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ilk iki ülke Almanya ve İngiltere olmuştur. Fransa ve Hollanda onları izlemektedir.

3.4.6.10. Türkiye'nin Mandalına Üründe Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 67. Türkiye'nin Mandalına Üründe Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0,0107	0,0662	0,11	0,0014
2002	0,0267	0,0974	0,09	0,0017
2003	0,0184	0,0720	0,14	0,0015
2004	0,0681	0,3786	1,50	0,0061
2005	0,1191	0,8987	0,48	0,0086
2006	0,2399	1,0258	1,61	0,0176
2007	0,2178	0,2572	0,56	0,0117
2008	0,0912	0,3096	0,59	0,0082
2009	0,2068	0,6648	0,74	0,0150
2010	0,5285	1,4790	0,75	0,0302
2011	0,8716	1,3344	0,55	0,0352
2012	0,4988	2,3531	0,66	0,0468
2013	0,6410	1,4204	0,43	0,0375
2014	0,7900	1,3160	0,50	0,0461
2015	0,6212	1,6388	0,73	0,0699
2016	0,5851	1,1553	0,56	0,0643

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

RMP indeksine göre Türkiye ve İspanya kıyaslamasında mandalina üründe Türkiye'nin ithalat payı, İspanya'nın ithalat payından düşüktür. Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Çin:**

Türkiye ve Çin kıyaslamasında 2009'a kadar 1'in altında seyreden sonuçlar (2006 istisna olmak üzere), 2009'dan itibaren yeniden 1'in üzerine çıkmıştır. Dolayısıyla, 2009'a kadar mandalina üründe avantaja sahip olan Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü, 2009'dan itibaren Çin'in karşısında dezavantaja dönmüştür.

- **Türkiye – Brezilya:**

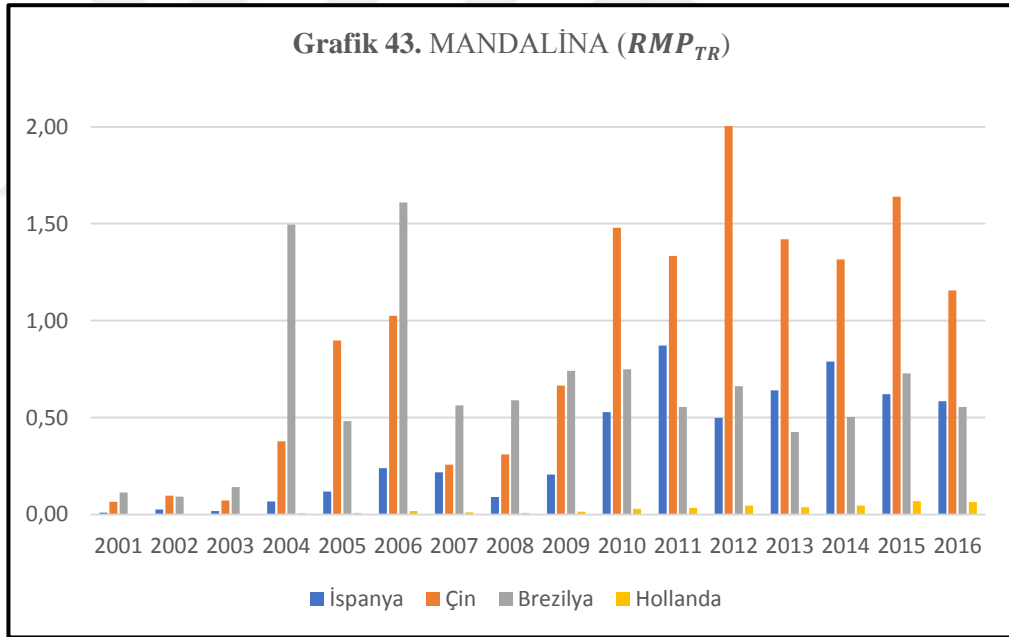
2004 ve 2006 seneleri haricinde, Türkiye'nin mandalina ürünü Brezilya karşısında rekabet avantajı söz konusu değildir. Değerler 1'in üzerindedir.

- **Türkiye – Hollanda:**

RMP indeksine göre Türkiye'nin mandalina ürünü Hollanda'ya göre ithalat payı düşüktür. Bu durumda Türkiye, değerler 1'in altında olduğu için söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

Mandalina Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 43. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 43'e göre, Türkiye'nin mandalina ürünüde ithalat payının ihracat payından düşük olduğu ülkeler Hollanda ve İspanya olmuştur. Türkiye, söz konusu ülkelere karşı mandalinada rekabet avantajı elde etmiştir. Brezilya karşısında Türkiye'nin mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir. Çin karşısında ise 2009'a kadar Türkiye'nin lehine olan durum, söz konusu yıldan itibaren dezavantaja dönüşmüştür.

3.4.6.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 68. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	0,0018	0,1031	0,0173	0,0013
2002	0,0632	3,2563	1,0405	0,0460
2003	0,0731	5,1716	13,3044	0,0577
2004	0,0604	3,0077	11,6243	0,0316
2005	0,0200	2,8320	1,0277	0,0208
2006	0,0379	1,9366	24,3382	0,0140
2007	0,0670	3,1840	17,4521	0,0306
2008	0,0449	8,1765	4,2585	0,0331
2009	0,0719	6,2436	0,1260	0,0341
2010	0,0307	3,1508	0,0818	0,0200
2011	0,0187	0,5831	0,1070	0,0086
2012	0,0506	3,6361	2,3905	0,0351
2013	0,0366	3,1061	0,6009	0,0223
2014	0,0464	1,4078	5,1846	0,0244
2015	0,0581	2,7613	5,9620	0,0329
2016	0,0212	1,5931	0,1863	0,0175

Not: Vollrath 2, RMP_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Tablo 68'den anlaşılacağı üzere, Türkiye'nin indeks değerleri 1'in altındadır. Limon ürünüde Türkiye'nin İspanya'ya karşı rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Meksika:**

2001 ve 2011 seneleri hariç, Türkiye'nin limon ürünüde Meksika'ya karşı rekabet avantajı söz konusu değildir. Türkiye'nin limon ürünüdeki ithalat payı, Meksika'nın payından yüksektir.

- **Türkiye – Arjantin:**

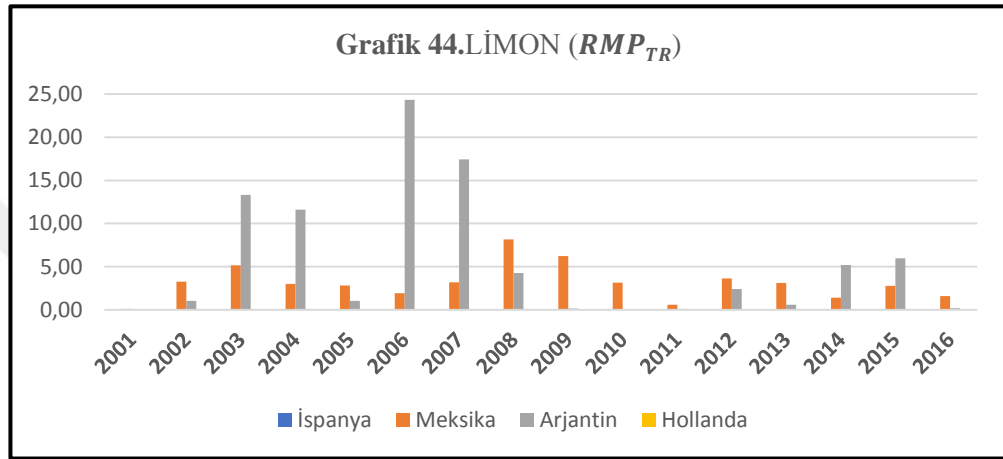
Seçili zaman aralığı içerisinde belli seneler haricinde (2001, 2009, 2010, 2011 ve 2016), limon ürünüde Türkiye'nin Arjantin'e karşı rekabet avantajı söz konusu değildir.

- **Türkiye – Hollanda:**

RMP_{TR} indeksine göre; limon, Türkiye'nin Hollanda'ya göre karşılaştırmalı üstünlüğü olan bir üründür. Tablo sonuçları referans kriteri olan 1'in altındadır.

Limon Ürününün Vollrath 2 RMP_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 44. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 2 RMP_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RMP_{TR} indeksine göre, Türkiye'nin limon ürününde rekabet avantajı elde ettiği iki ülke İspanya ve Hollanda olmuştur. Arjantin ve Meksika karşısında Türkiye'nin limon ürünündeki ithalat payı, ihracat payından daha büyük gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, söz konusu ülkeler karşısında Türkiye'nin limon ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

3.4.7. Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Görelî ihracat Avantajı İndeksi (RXA) ve Görelî İthalat Avantajı indeksi (RMP)'ne göre daha karmaşık yapıda olan ve kısaca RTA olarak anılan Görelî Ticaret Avantajı indeksi, yukarıda ölçümü yapılan RXA ve RMP indekslerinin farkına eşittir (Altay ve Gürpınar,2010: 264).

RTA indeksi, aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

$$RTA_{TR} = RXA_{TR} - RMP_{TR} \quad (23)$$

$$RTA_{TR} = \left\{ \frac{X_{TR}/X_R}{X_n/X_{nR}} \right\} - \left\{ \frac{M_{TR}/M_R}{M_n/M_{nR}} \right\} \quad (24)$$

Değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir:

$RTA_{TR} > 0$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe rekabet avantajına sahiptir.

$RTA_{TR} < 0$ ise Türkiye, ölçümü yapılan üründe rekabet dezavantajına sahiptir (ec.europa.eu).

3.4.7.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 69. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	36,39	93,93	3,29	11,68
2002	18,61	67,27	-6,79	5,85
2003	13,92	63,10	-20,91	4,13
2004	16,26	76,21	2,11	4,84
2005	21,27	74,77	-0,35	5,31
2006	19,01	48,41	1,38	3,18
2007	14,27	35,30	-0,87	2,57
2008	12,13	31,41	2,40	1,29
2009	12,49	30,67	-0,46	0,67
2010	14,50	31,35	5,09	1,44
2011	15,02	30,19	3,14	1,45
2012	13,85	27,91	1,50	0,33
2013	12,65	23,33	1,20	0,50
2014	11,49	23,02	-3,06	0,92
2015	13,01	23,71	-1,04	1,24
2016	8,77	16,49	0,08	0,31

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

RTA_{TR} indeksine göre; Türkiye'nin İtalya karşısında fındık ürününde rekabet gücü söz konusudur. Tablo 69 değerleri referans kriteri olan 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Almanya:**

İtalya kıyaslamasına benzer şekilde, Türkiye'nin Almanya karşısında fındık ürününde rekabet avantajı vardır. Sonuçlar 0'ın üzerinde olmasından dolayı Türkiye, söz konusu üründe uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Azerbaycan:**

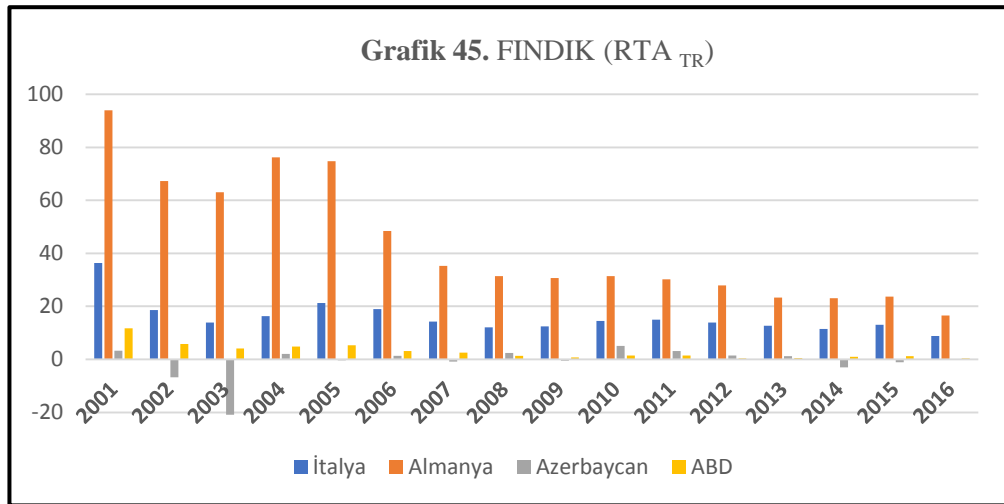
Tablo 69 sonuçlarına göre, Türkiye ve Azerbaycan kıyaslamasında fındık ürününde sabit bir seyir söz konusu değildir. Belirli senelerde 0'ın altında seyreden sonuçlar, diğer senelerde 0'ın üzerinde gerçekleşmiştir. Belirtilen zaman aralığının ortalamasını aldığımızda sonuç değeri 0'ın altında yer aldığı için, Türkiye'nin bu üründe rekabet avantajının olmadığı sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

RTA_{TR} indeksi sonucuna göre tablo değerleri 0'ın üzerinde olup, Türkiye'nin ABD karşısında fındık ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Türkiye, fındık ürününde uzmanlaşmıştır.

Fındık Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 45. Türkiye'nin Fındık Üründe Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Türkiye, RTA_{TR} indeksine göre; fındık ürününde en fazla rekabet avantajı Almanya'ya karşı elde edilmiştir. İkinci olarak İtalya yer almıştır. Fındık ürününde

karşılaştırmalı üstünlük sağlanan üçüncü ülke ABD'dir. Azerbaycan karşısında rekabet gücü elde edilememiştir. Sonuçlar istikrarsızdır ve 0'ın altında seyretmiştir.

3.4.7.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 70. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	46,95	-3,59	234,40	97,13
2002	30,62	2,13	202,67	69,94
2003	36,04	1,72	160,72	54,26
2004	34,90	2,56	131,90	58,36
2005	36,78	3,02	113,81	64,24
2006	35,15	1,82	110,77	69,21
2007	46,03	3,87	149,86	59,09
2008	32,68	-0,50	109,58	58,03
2009	45,72	-1,00	96,73	46,95
2010	45,06	2,85	93,72	57,24
2011	37,56	2,22	90,13	46,97
2012	37,06	0,22	78,89	44,99
2013	37,44	2,81	121,05	54,90
2014	32,08	4,75	115,25	66,49
2015	30,67	3,25	148,96	58,39
2016	30,98	3,52	132,02	56,64

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya kıyaslamasında, Türkiye'nin incir ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

2001, 2008 ve 2009 seneleri haricinde Türkiye, incir ürünüde Yunanistan'a karşı rekabet avantajı elde etmiştir. İndeks değerleri 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

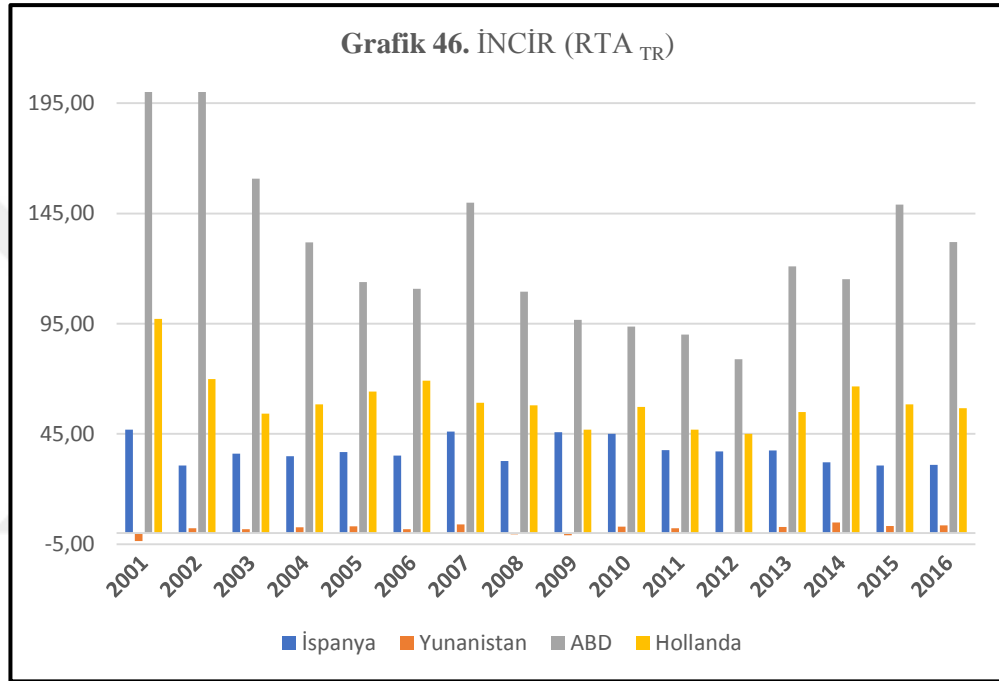
RTA_{TR} indeksine göre, Türkiye, incir ürünüde uzmanlaşmıştır. ABD'ye karşı, söz konusu üründe sonuçlar 0'ın üzerinde gerçekleştiği için rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere benzer şekilde, Hollanda karşısında Türkiye'nin incir ürününde rekabet gücü yüksektir. Sonuçlar, 0'ın üzerinde seyretmiştir.

İncir Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 46. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 46'ya göre incir, Türkiye'nin rekabet avantajı elde ettiği ürünlerden olmuştur. Türkiye'nin söz konusu üründe en çok karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ilk ülke ABD'dir. Bu ülkeyi Hollanda izlemiştir. Üçüncü sırada İspanya yer almaktadır. Belirli senelerdeki negatif sonuçlara rağmen, Yunanistan karşısında da Türkiye'nin incir ürününde rekabet avantajı söz konusudur.

3.4.7.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 71. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	31,12	27,85	22,92	1.380,09
2002	22,84	34,01	29,38	785,82
2003	26,83	30,72	33,07	1.425,22
2004	22,72	30,59	32,28	3.869,07
2005	23,61	21,03	40,76	1.211,77
2006	23,57	26,18	43,82	414,10
2007	17,24	11,16	31,62	11,74
2008	13,80	8,39	18,39	63,79
2009	14,27	11,66	16,33	75,18
2010	11,02	8,19	17,46	61,13
2011	8,44	8,13	14,43	51,51
2012	9,54	8,55	4,59	37,48
2013	9,15	6,81	4,23	18,64
2014	10,07	8,43	4,24	29,65
2015	7,68	5,35	3,19	24,40
2016	5,76	6,57	1,93	28,34

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Türkiye ve Almanya kıyaslamasında, Tablo 71’de verilen sonuçlar 0’ın üzerinde olup, tütün ürünüde rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Polonya:**

Benzer şekilde Türkiye’nin Polonya’ya tütün ürünüdeki Tablo 71 sonuçları, indeks değerlendirme kriteri olan 0’ın üzerinde seyir izlemiştir. Dolayısıyla Türkiye, söz konusu üründe rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

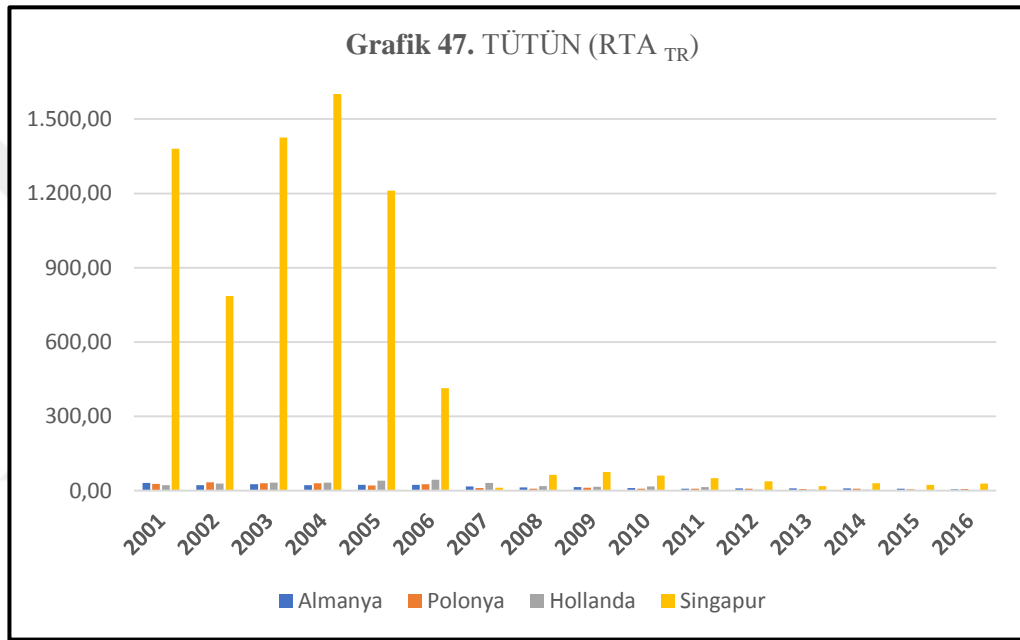
RTA_{TR} indeksine göre; tütün Türkiye’nin rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, Hollanda karşısında da Türkiye söz konusu üründe indeks sonuçları 0’ın üzerindedir ve karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiştir.

- **Türkiye – Singapur:**

Yukarıdaki ülkelerle kıyaslamalara benzer şekilde, Türkiye'nin Singapur karşısında tütün ürününde rekabet avantajı vardır. Sonuçlar 0'ın üzerindedir. Türkiye, söz konusu üründe uzmanlaşmıştır.

Tütün Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 47. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RTA_{TR} indeksine göre Türkiye'nin tütün ürününde kıyaslaması yapılan tüm ülkeler karşısında rekabet avantajı söz konusu olup en çok avantajı Singapur'a karşı elde etmiştir. 2006'ya kadar oldukça yüksek seyreden sonuçlar, söz konusu seneden itibaren dikkate değer bir düşüş göstermiştir. Benzer durum 2012 senesine kadar Hollanda, 2007'ye kadar da Polonya ve Almanya için de geçerlidir. Yine de sonuçların genelinden anlaşılacak, Türkiye'nin tütün ürününde karşılaştırmalı üstünlüğünün olduğudur.

3.4.7.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 72. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	1,53	0,56	2,00	0,21
2002	0,38	-0,40	0,64	-0,12
2003	1,04	0,31	1,84	0,05
2004	0,59	0,19	0,87	0,19
2005	1,01	0,39	1,39	0,14
2006	0,53	0,20	0,69	0,07
2007	0,43	0,13	0,39	0,07
2008	0,18	0,06	0,15	0,03
2009	0,28	0,10	0,22	0,05
2010	0,17	0,06	0,13	0,04
2011	0,12	0,04	0,07	0,02
2012	0,16	0,06	0,09	0,04
2013	0,57	0,23	0,27	0,09
2014	0,17	0,04	0,07	0,05
2015	0,11	0,02	0,04	-0,13
2016	0,13	0,02	0,05	-0,10

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Tablo 72 geneline bakıldığında, sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir. Her ne kadar yüksek sonuçlar izlenirse de sonuçlar referans kriterini sağlamıştır. Türkiye ve İtalya karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine zeytinyağı ürünüde rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – İspanya:**

2002 senesi hariç, sonuçlar 0'ın biraz üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durumda Türkiye'nin İspanya karşısında zeytinyağı ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Portekiz:**

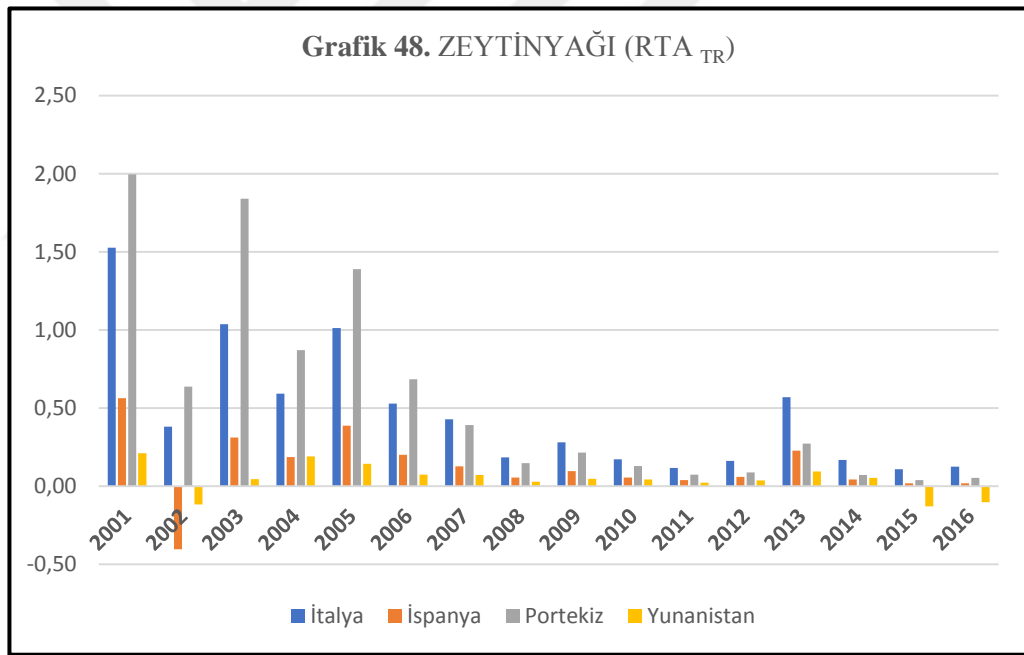
İtalya ve İspanya'ya benzer şekilde, Portekiz karşısında da Türkiye, zeytinyağı ürününde uzmanlaşmış sayılmaktadır. Tablo 72 sonuçları referans kriteri olan 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

2002, 2015 ve 2016 seneleri haricinde, Yunanistan karşısında Türkiye, zeytinyağında avantaj elde etmiştir. Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

Zeytinyağı Ürününün RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 48. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



2002 senesinde İspanya kıyaslamasında, 2002, 2015 ve 2016 senesinde Yunanistan kıyaslamasında gerçekleşen negatif sonuçlara rağmen indekse göre, Türkiye'nin zeytinyağı ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Sonuçlar 2006'dan itibaren düşme trendine girmiştir, ancak sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir.

3.4.7.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 73. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	0,94	2,23	0,21	0,15
2002	0,49	1,62	0,30	0,17
2003	0,95	3,37	0,40	0,26
2004	0,88	2,90	0,73	0,12
2005	0,71	2,97	0,54	0,16
2006	0,62	3,34	0,47	0,16
2007	0,66	3,17	0,84	0,14
2008	1,63	4,29	0,96	0,13
2009	0,91	4,35	0,72	0,22
2010	1,16	2,86	1,19	0,25
2011	1,20	3,05	1,17	0,37
2012	1,43	2,90	1,12	0,35
2013	1,44	3,93	0,72	0,46
2014	0,84	2,04	0,51	0,29
2015	1,42	2,98	0,60	0,67
2016	1,01	1,92	0,38	0,30

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Fransa:**

Türkiye ve Fransa kıyaslamasında tablo 73 sonuçları, Türkiye'nin lehine 0'den büyüktür. Dolayısıyla yaş kayısı, Türkiye'nin Fransa'ya göre rekabet avantajına sahip olduğu bir üründür.

- **Türkiye – İtalya:**

RTA_{TR} indeksine göre; yaş kayısı Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, İtalya karşısında da Türkiye söz konusu üründe değerler 0'ın üzerinde gerçekleştiği için karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

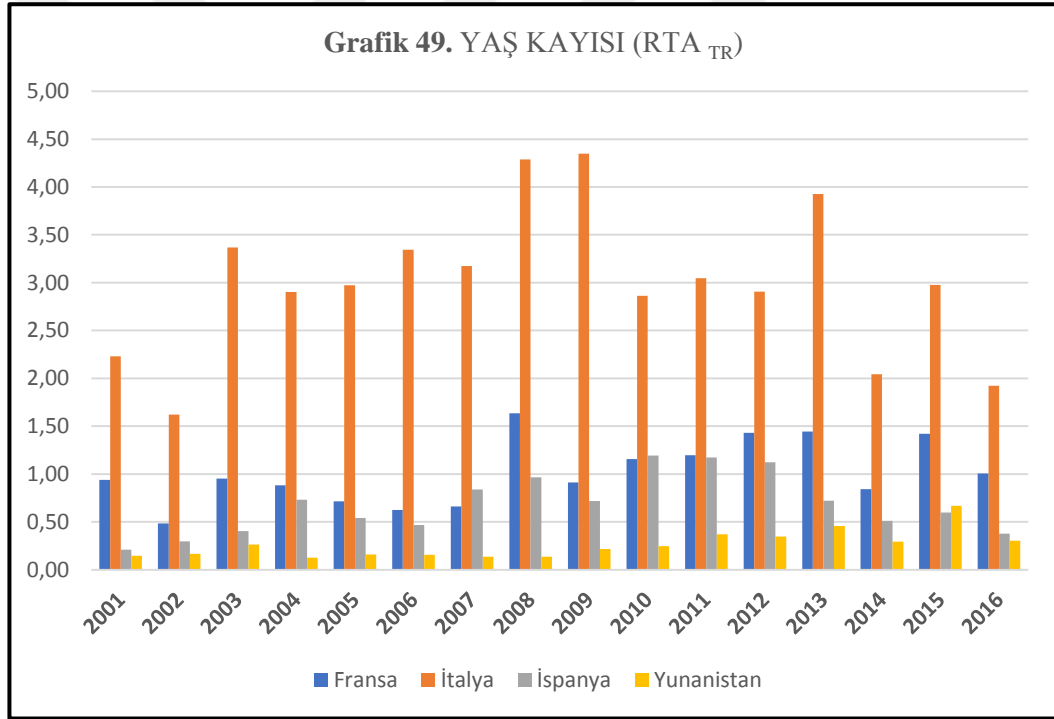
Fransa ve İtalya'ya benzer şekilde, İspanya karşısında da Türkiye, yaş kayısı ürününde uzmanlaşmış sayılmaktadır. Tablo 73 sonuçları, referans kriteri olan 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Türkiye ve Yunanistan kıyaslamasında, Türkiye'nin yaş kayısı ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerindedir.

Yaş Kayısı Ürününün RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 49. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 3 RTA_{TR} indeksine göre, Türkiye'nin yaş kayısı ürününde kıyaslanan ülkeler karşısında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

3.4.7.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 74. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	3.202,10	309,77	669,56	1.552,87
2002	184,57	243,46	650,26	3.705,83
2003	1.911,90	263,60	718,03	503,99
2004	14.398,04	464,62	476,57	1.059,67
2005	9.362,61	244,09	316,22	2.161,04
2006	24.276,51	212,89	265,33	492,79
2007	6.271,85	265,88	293,16	1.432,77
2008	8.259,64	337,09	291,16	816,24
2009	28.216,93	236,73	310,78	1.037,41
2010	7.614,21	331,25	366,90	632,28
2011	101,19	253,34	326,96	832,02
2012	36,60	235,55	252,18	278,79
2013	44,47	293,24	225,44	181,17
2014	67,74	177,40	198,96	155,80
2015	109,24	183,65	246,93	145,27
2016	407,11	209,95	295,43	132,19

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Kazakistan:**

Kuru kayısı ürününde, Türkiye ve Kazakistan karşılaştırmasında sonuçlar 2010 senesine kadar görece yüksek bir ivme ile hareket etmiştir. 2010 itibariyle düşüş göstermiş olsa da sonuçlar değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerinde olduğu için, Türkiye'nin söz konusu üründe rekabet avantajı vardır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında, tablo sonuçları Türkiye'nin lehine olup, kuru kayısı ürününde rekabet avantajı söz konusudur. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Almanya:**

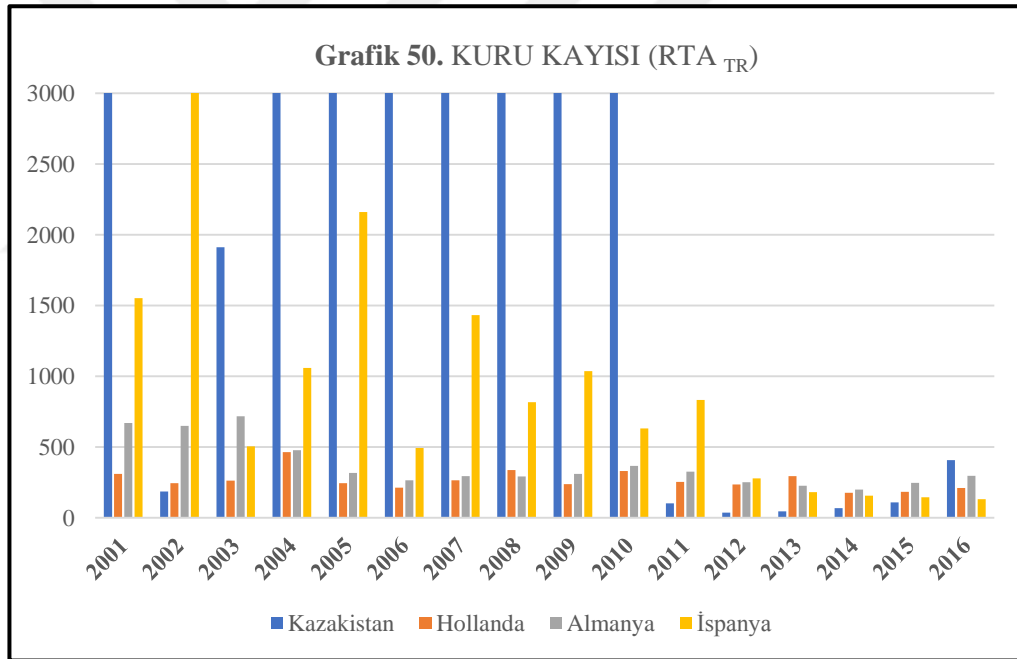
Kuru kayısı, Türkiye'nin uzmanlaştığı ve güçlü olduğu ürünlerdendir. Almanya karşısında da karşılaştırmalı üstünlük söz konusudur.

- **Türkiye – İspanya:**

RTA_{TR} indeksine göre; kuru kayısı, değerler 0'ın üzerinde olduğundan dolayı Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, İspanya karşısında da Türkiye söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük sağlamıştır.

Kuru Kayısı Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 50. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 50'ye göre; kuru kayısı ürünüdeki Kazakistan sonuçlarındaki 2010 yılına kadar olan ciddi yükseklik dikkat çekicidir. Tablo 74 sonuçlarının tümü pozitifdir, dolayısıyla Türkiye'nin lehine gerçekleşmiştir. Türkiye'nin kuru kayısı ürünüdeki karşılaştırmalı üstünlüğü, sırasıyla Kazakistan, İspanya, Almanya ve Hollanda'ya karşı gerçekleşmiştir.

3.4.7.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 75. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	23,17	6.141,39	948,84	16,97
2002	17,66	524,76	260,12	5,22
2003	13,54	2.800,19	156,79	11,10
2004	13,17	396,42	117,83	-8,33
2005	12,79	972,40	113,59	-82,78
2006	15,12	1.457,71	105,28	-2.736,38
2007	14,68	2.858,73	98,24	-14,13
2008	10,23	113,20	79,55	-6,05
2009	12,84	23,26	71,89	-6,30
2010	12,82	127,50	81,42	-24,23
2011	12,77	94,03	69,25	-7,29
2012	12,57	18,42	94,14	-1,02
2013	11,83	23,77	84,71	-7,89
2014	9,77	42,52	94,34	2,85
2015	11,37	29,90	118,24	-18,47
2016	11,41	17,56	1.009,26	-2,89

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

RTA_{TR} indeksine göre; Türkiye, kuru üzüm ürünüde uzmanlaşmıştır. ABD'ye karşı, söz konusu üründe rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – Hindistan:**

Kuru üzüm, Türkiye'nin rekabet avantajı olan bir üründür. RTA_{TR} indeksine göre sonuçlar 0'ın üzerinde olup, Hindistan karşısında Türkiye'nin söz konusu üründe uzmanlaştığı görülmektedir.

- **Türkiye -Çin:**

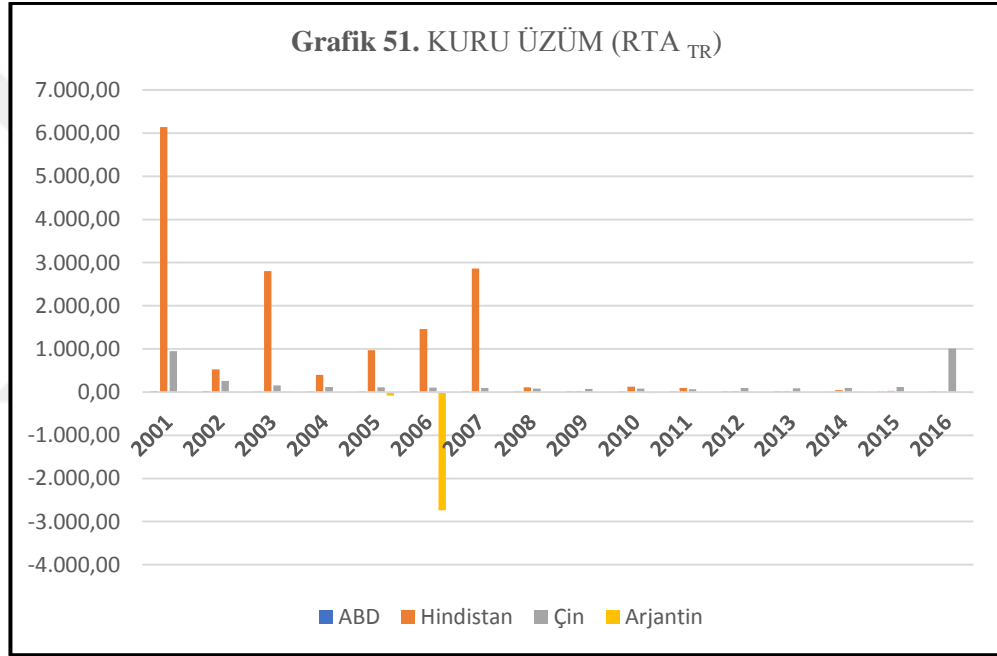
Tablo 75'den anlaşılacağı üzere, Türkiye'nin indeks değerleri 0'ın üzerindedir. Kuru üzüm ürünüde Türkiye'nin Çin'e karşı rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

2001, 2002, 2003 ve 2014 seneleri hariç, Tablo 75 sonuçları 0'ın altında seyretmiştir. Türkiye'nin kuru üzümde Arjantin karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

Kuru Üzüm Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 51. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 3 RTA_{TR} indeksine göre; Türkiye, kuru üzüm ürünüde kıyaslaması yapılan dört ülkenin üçü karşısında avantajlı konumdadır. Bu ülkeler sırasıyla Hindistan, Çin ve ABD olmuştur. Kıyaslaması yapılan diğer ülke olan Arjantin karşısında Türkiye'nin kuru üzüm ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

3.4.7.8. Türkiye'nin Domates Ürününe Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 76. Türkiye'nin Domates Ürününe Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	6,64	0,55	0,27	2,36
2002	7,95	0,58	0,30	2,77
2003	7,08	0,50	0,33	2,19
2004	6,05	0,60	0,32	2,03
2005	7,91	0,67	0,36	2,49
2006	7,95	0,71	0,43	2,61
2007	10,25	0,99	0,59	4,32
2008	11,42	1,08	0,66	4,34
2009	13,31	1,27	0,79	4,26
2010	14,39	1,38	0,97	4,56
2011	13,49	1,25	0,82	4,06
2012	13,21	0,94	0,65	3,92
2013	11,99	0,94	0,62	3,10
2014	12,04	0,91	0,69	3,72
2015	11,42	0,79	0,67	3,33
2016	6,96	0,54	0,45	1,76

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

RTA_{TR} indeksi sonuçlarına göre; Türkiye ve ABD kıyaslamasında domates ürünü, Türkiye lehine rekabet avantajına sahiptir. Tablo 76 değerleri, referans kriteri olan 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Hollanda:**

ABD'ye benzer şekilde, Hollanda sonuçları da Türkiye'nin lehine olup, domates ürününe karşılaştırmalı üstünlük söz konusudur. Türkiye, domates ürününe uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

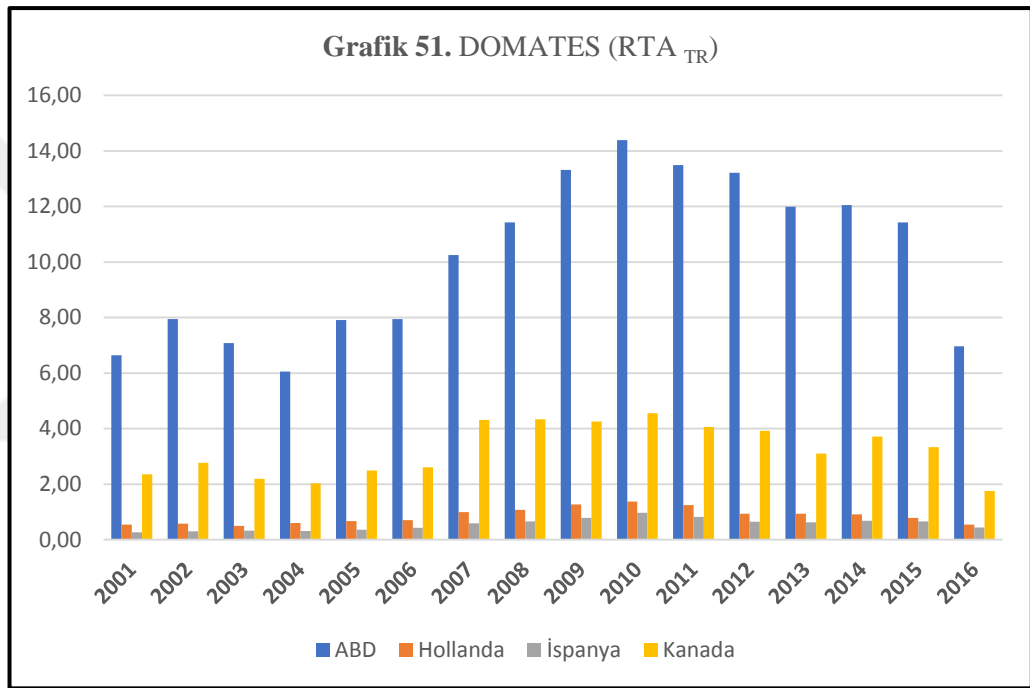
Türkiye ve İspanya kıyaslamasında tablo değerleri 0'ın üzerinde seyretmiştir. Türkiye, domates ürününe avantajlı konumdadır.

- **Türkiye – Kanada:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere benzer şekilde, Kanada karşısında da Türkiye'nin domates ürününde rekabet gücü vardır. Sonuçlar 0'ın üzerindedir. Türkiye, söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

Domates Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 51. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Domates, Türkiye'nin RTA_{TR} indeksine göre, karşılaştırmalı üstünlüğü olan bir üründür. Sonuçlar pozitif olarak seyretmiştir. Grafik 51'e göre; Türkiye'nin söz konusu üründe rekabet avantajı elde ettiği ilk ülke ABD olmuştur. Bu ülkeyi Kanada izlemektedir. Üçüncü sırada Hollanda yer almıştır. Türkiye'nin domates ürününde uzmanlaştığını gösteren son ülke İspanya olmuştur.

3.4.7.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 77. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	101,53	18,62	3,92	55,69
2002	47,27	25,57	5,02	83,25
2003	90,35	22,72	3,06	33,63
2004	38,10	12,32	1,99	16,18
2005	43,89	20,57	3,44	18,98
2006	44,46	25,60	4,27	10,86
2007	46,39	19,95	1,73	28,85
2008	29,35	15,91	2,08	23,85
2009	65,33	21,99	4,16	33,92
2010	53,37	16,06	3,44	25,55
2011	83,75	35,41	6,42	38,52
2012	63,99	20,63	3,93	43,01
2013	40,75	15,22	3,51	28,16
2014	67,39	19,38	3,76	39,18
2015	54,87	14,37	3,35	39,47
2016	60,52	15,04	3,36	33,20

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Tablo 77 geneline bakıldığında; sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir. Dolayısıyla, sonuçlar referans kriterini sağlamıştır. Türkiye ve Almanya karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine portakal ürünüde rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Fransa:**

Almanya'ya benzer şekilde, Fransa karşısında da Türkiye, portakal ürünüde uzmanlaşmış sayılmaktadır. Tablo 77 sonuçları referans kriteri olan 0'ın üzerinde seyretmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

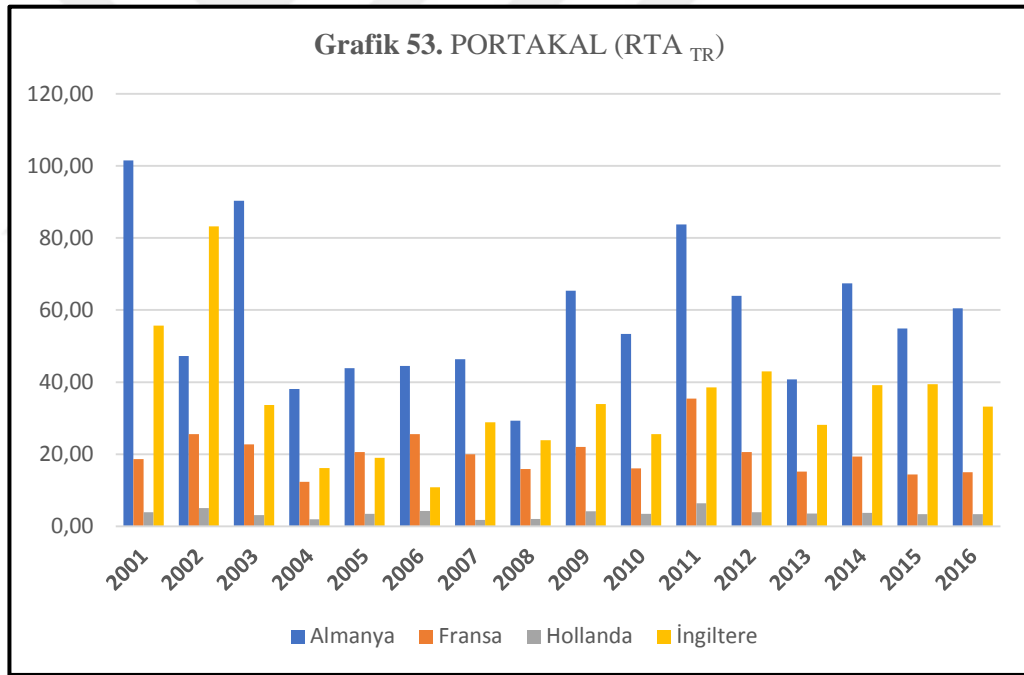
RTA_{TR} indeksi sonuçlarına göre; Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında portakal ürünü, Türkiye lehine rekabet avantajına sahiptir. Türkiye, karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir.

- **Türkiye – İngiltere:**

Türkiye ve İngiltere kıyaslamasında; tablo 77 sonuçları Türkiye'nin lehine 0'den büyüktür. Dolayısıyla portakal, Türkiye'nin İngiltere'ye göre rekabet avantajına sahip olduğu bir üründür.

Portakal Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 53. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 3 RTA_{TR} indeksine göre; Türkiye, portakal ürününde avantajlı bir konumdadır. Tablo ve grafik sonuçları olumlu seyretmiştir. Buna göre, portakal ürününde rekabet avantajı elde edilen ilk ülke Almanya olmuştur. Bu ülkeyi İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Son sırada Hollanda yer almıştır.

3.4.7.10. Türkiye'nin Mandalına Üründe Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 78. Türkiye'nin Mandalına Üründe Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	0,30	17,23	0,05	11,51
2002	0,26	15,57	0,07	10,81
2003	0,20	13,12	-0,02	7,97
2004	0,14	10,21	-1,40	6,85
2005	0,07	9,45	-0,41	7,44
2006	0,01	12,35	-1,47	8,18
2007	-0,01	10,03	-0,42	7,29
2008	0,14	6,67	-0,45	8,23
2009	0,13	6,42	-0,56	10,75
2010	-0,15	7,72	-0,57	13,48
2011	-0,43	7,00	-0,40	17,03
2012	-0,16	2,92	-0,50	14,21
2013	-0,20	4,39	-0,27	17,92
2014	-0,37	4,56	-0,32	16,14
2015	-0,25	3,12	-0,57	11,27
2016	-0,13	50,67	-0,39	9,45

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Tablo 78 sonuçlarına göre; Türkiye ve İspanya karşılaştırmasında mandalina üründe sabit bir seyir söz konusu değildir. Belirli senelerde 0'ın altında yer alan sonuçlar, diğer senelerde 0'ın üzerinde gerçekleşmiştir. Belirtilen zaman aralığının ortalamasını aldığımızda, sonuç değeri 0'ın altında yer aldığı için Türkiye'nin mandalinada rekabet avantajının olmadığı anlaşılmaktadır.

- **Türkiye – Çin:**

RTA_{TR} indeksi sonuçlarına göre; Türkiye ve Çin kıyaslamasında mandalina ürünü Türkiye lehine rekabet avantajına sahiptir çünkü sonuçlar 0'ın üzerindedir. Türkiye, bu üründe uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Brezilya:**

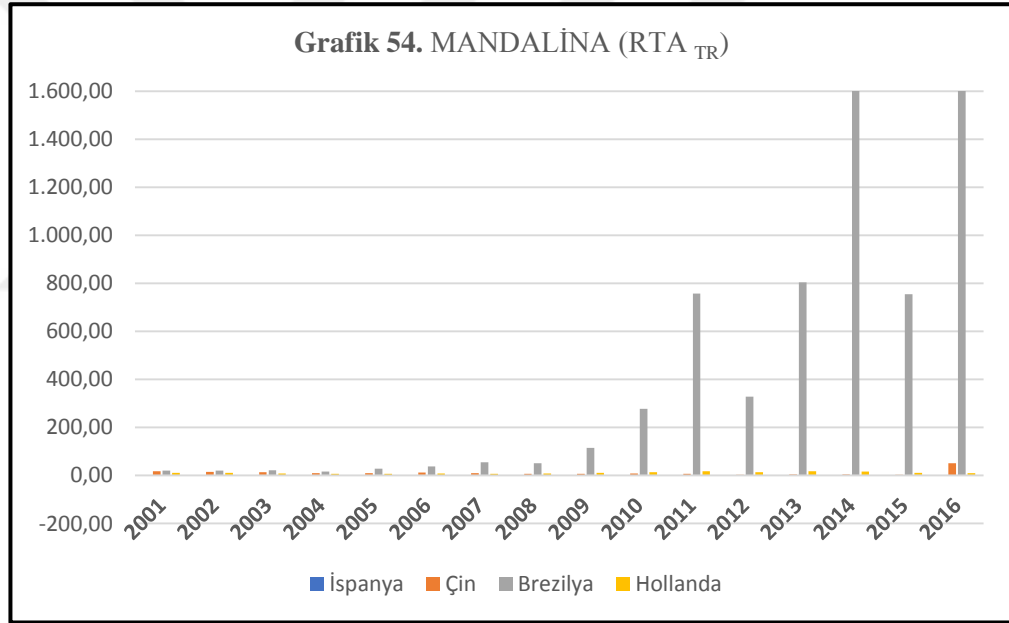
Türkiye ve Brezilya kıyaslamasında, mandalina ürünüde tablo sonuçları negatif gerçekleşmiştir. 2001 ve 2001 seneleri hariç, sonuçlar 0'ın altındadır.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında tablo sonuçları, Türkiye'nin lehine olmak üzere 0'den büyüktür. Mandalina, Türkiye'nin Hollanda'ya göre rekabet avantajına sahip olduğu bir üründür.

Mandalina Ürünü Vollerath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 54. Türkiye'nin Mandalina Ürünüde Vollerath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollerath 3 RTA_{TR} indeksine göre; Türkiye, mandalina ürünüde en yüksek rekabet gücünü, sonuçların istikrarsız seyrine rağmen Brezilya karşısında elde etmiştir. Sonuçlara göre, ikinci ülke Çin olmuştur. Bu ülkeyi Hollanda izlemiştir. Kıyaslaması yapılan bir diğer ülke olan İspanya'ya karşı Türkiye, mandalina ürünüde karşılaştırmalı üstünlük elde edememiştir.

3.4.7.11. Türkiye'nin Limon Ürünüde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 79. Türkiye'nin Limon Ürünüde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	1,13	20,89	0,57	12,19
2002	1,00	2,95	-0,35	14,64
2003	0,72	-2,78	-12,92	8,91
2004	0,74	-1,21	-11,20	8,55
2005	1,53	0,26	-0,42	10,97
2006	1,13	0,39	-23,65	10,73
2007	1,11	-0,94	-16,86	10,70
2008	0,96	-6,33	-3,98	5,56
2009	1,37	-2,95	0,85	11,51
2010	1,64	0,38	0,83	9,88
2011	1,90	3,06	1,18	11,22
2012	0,99	-1,24	-1,71	6,16
2013	0,97	-0,38	0,04	5,67
2014	0,74	0,63	-4,45	4,41
2015	0,75	-0,60	-5,35	5,18
2016	0,74	0,29	0,24	3,55

Not: Vollrath 3, RTA_{TR} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

RTA_{TR} indeksi sonuçlarına göre; Türkiye, limon ürünüde İspanya karşısında uzmanlaşmıştır. Sonuçlar, değerlendirme kriteri olan 0'ın üzerindedir.

- **Türkiye – Meksika:**

Türkiye ve Meksika kıyaslamasında; Tablo 79'dan da görüleceği üzere, belirli senelerde sonuçlar negatif, belirli senelerde de pozitiftir. Serinin ortalamasını aldığımızda sonuç pozitif çıkmaktadır. O halde Türkiye'nin Meksika karşısında limon ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

- **Türkiye – Arjantin:**

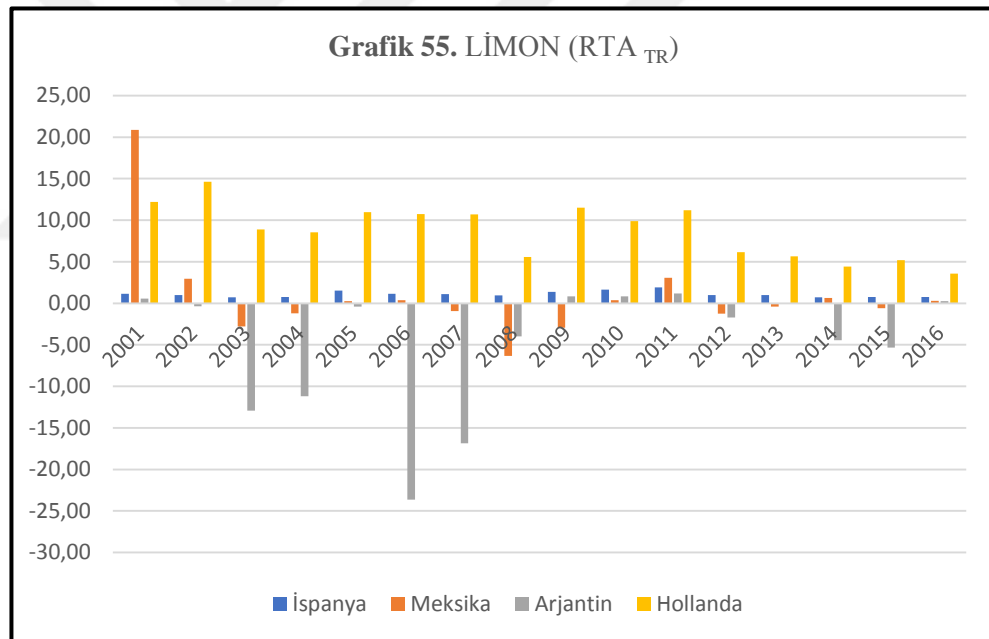
Meksika kıyaslamasına benzer şekilde, Arjantin kıyaslamasında sonuçlar sabit bir seyir izlememiştir. Ortalama sonucu 0'ın altında olup Türkiye'nin limon ürününde Arjantin karşısında rekabet avantajı söz konusu değildir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Tablo 79 geneline bakıldığında; sonuçlar 0'ın üzerinde seyretmiştir, dolayısıyla referans kriteri sağlanmıştır. Türkiye ve Hollanda karşılaştırmasında Türkiye'nin lehine limon ürününde uzmanlaşma söz konusudur.

Limon Ürününün Vollrath 3 RTA_{TR} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 55. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 3 RTA_{TR} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 3 RTA_{TR} indeksine göre; oldukça değişken sonuçlara rağmen, serilerin ortalamalarını aldığımızda Türkiye'nin limon ürününde uzmanlaştığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin limon ürününde rekabet avantajı elde ettiği ilk ülke Hollanda olmuştur. Bu ülkeyi sırasıyla İspanya ve Meksika izlemiştir. Kıyaslaması yapılan son ülke olan Arjantin karşısında Türkiye, limon ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde edememiştir.

3.4.8. Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizi

Thomas Vollrath, (1991) yılında yayınlanan “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage” isimli çalışmasında, RCA olarak adlandırdığı açıklanmış rekabet gücü indeksini, yukarıda da ölçümü yapılan görelî ihracat avantajı indeksi (RXA) ve görelî ithalat avantajı indeksinin (RMP) doğal logaritmalarının farkını alarak hesaplamıştır.

Balassa'nın RCA indeksi ile karışmaması açısından Vollrath'ın geliştirdiği indeks “ RCA_{voll} ” olarak adlandırmıştır.

Buna göre formül aşağıdaki gibidir:

$$RCA_{voll} = \ln RXA_{TR} - \ln RMP_{TR} \quad (25)$$

$$RCA_{voll} = \ln \left[\frac{X_{TR}/X_R}{X_n/X_{nR}} \right] - \ln \left[\frac{M_{TR}/M_R}{M_n/M_{nR}} \right] \quad (26)$$

Vollrath, değerlendirme kriteri olarak sonuçların pozitif veya negatif değerde olmalarını baz almıştır. Pozitif sonuçlar, karşılaştırmalı üstünlüğün olduğu anlamına gelirken, negatif sonuçlar, rekabet dezavantajını göstermektedir.

3.4.8.1. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 80. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-Almanya	TR-Azerbaycan	TR-ABD
2001	5,5585	6,8164	1,8002	3,7328
2002	3,8875	5,2394	-1,5865	2,0398
2003	3,9671	5,2557	-2,9336	2,0051
2004	4,0752	5,6136	0,6377	2,3341
2005	4,4017	5,4333	-0,2058	1,9890
2006	3,9590	4,7155	0,5384	1,3128
2007	3,4103	4,3429	-0,2029	1,1205
2008	2,9012	3,8855	0,4213	0,6095
2009	2,7385	3,6279	-0,1303	0,3122
2010	3,2778	3,9350	1,3226	0,7147
2011	3,3781	3,9647	0,8736	0,7989
2012	3,0574	3,6286	0,2943	0,1733
2013	3,4439	3,8177	0,2281	0,3166
2014	3,5281	3,8660	-0,5578	0,5608
2015	3,5103	3,9087	-0,3784	0,6605
2016	2,8918	3,1688	0,0582	0,1750

Not: Vollrath 4, RCA_{voll} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Fındık ürünüde Türkiye'nin İtalya karşısında sonuçları pozitifdir. Dolayısıyla Türkiye'nin bu üründe karşılaştırmalı rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Almanya:**

İtalya kıyaslamasına benzer şekilde, Türkiye ve Almanya kıyaslamasında da Türkiye'nin ölçüm sonuçları pozitif gerçekleşmiştir. Türkiye'nin fındık ürünüde rekabet avantajı vardır.

- **Türkiye – Azerbaycan:**

Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre; Türkiye ve Azerbaycan sonuçları istikrarlı bir seyir izlememiştir. Bazı sonuçlar negatif, bazı sonuçlar ise pozitif seyretmiştir. Serinin

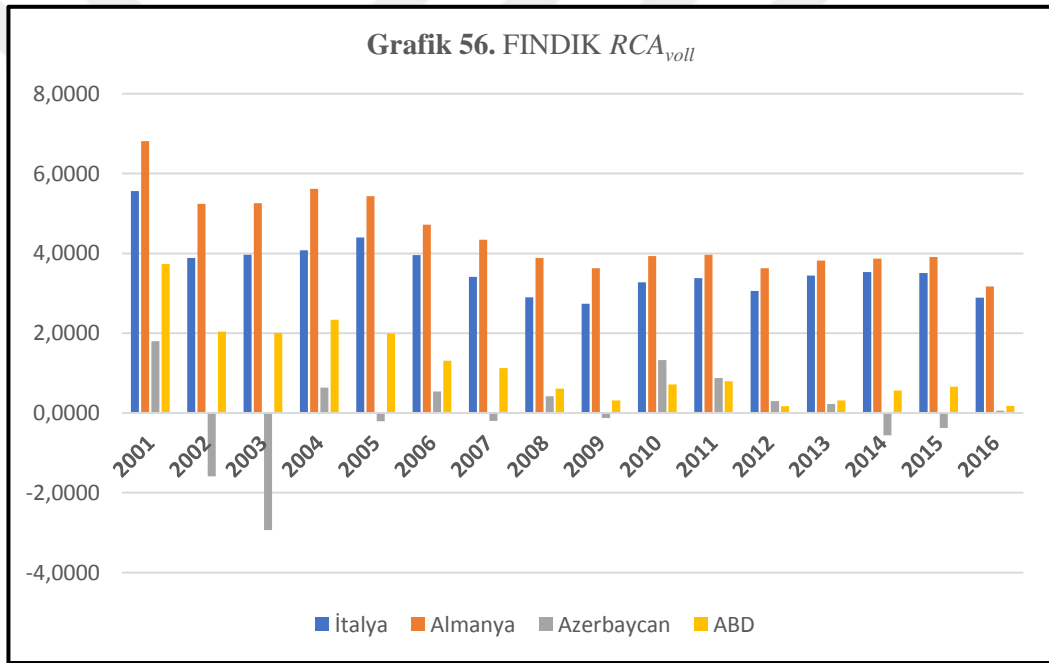
ortalamasını aldığımızda sonuç pozitif çıkmaktadır. Bu durumda, Türkiye'nin fındık ürününde avantajlı konumda olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Vollrath 4 *RCA_{voll}* indekse göre, sonuçlar pozitif bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin ABD karşısında fındık ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Türkiye, söz konusu üründe uzmanlaşmıştır.

Fındık Ürününün Vollrath 4 *RCA_{voll}* Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 56. Türkiye'nin Fındık Ürününde Vollrath 4 *RCA_{voll}* İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



RCA_{voll} indeksine göre; Türkiye, fındık ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. Söz konusu üründe rekabet avantajı sağlanan ilk ülke Almanya olmuştur. Bu ülkeyi İtalya ve ABD izlemiştir. İstikrarsız seyrine rağmen, serinin ortalaması alındığında Azerbaycan karşısında da Türkiye'nin rekabet avantajı sağladığı görülmektedir.

3.4.8.2. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 81.Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Yunanistan	TR-ABD	TR-Hollanda
2001	2,7295	-0,8738	2,9211	3,6763
2002	2,8488	0,8735	3,6127	4,1377
2003	3,2896	0,9420	3,9223	4,1697
2004	3,9157	1,5947	3,9597	4,7620
2005	3,6850	1,3275	3,6670	4,6225
2006	3,1601	0,5769	3,2575	4,3474
2007	3,8064	1,0160	3,9577	4,5598
2008	2,6932	-0,1611	2,6295	3,3844
2009	2,8896	-0,2947	2,9634	3,2751
2010	3,7914	0,8865	3,7818	4,3644
2011	3,1865	0,6884	3,3182	4,1352
2012	3,3203	0,0526	3,3768	4,2033
2013	4,2181	0,9482	4,7335	5,1020
2014	4,1986	2,0221	4,7980	5,1628
2015	3,2816	1,6393	4,5413	4,6180
2016	3,8029	1,6386	5,3392	5,1326

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Vollrath 4 RCA_{VOLL} indeksine göre, Türkiye – İspanya kıyaslamasının sonuçları pozitif yönde istikrarlı bir seyir izlemiştir. Türkiye, incir ürünüde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

- **Türkiye – Yunanistan:**

2001, 2008 ve 2009 seneleri hariç, tablo sonuçları pozitifdir. Türkiye, Yunanistan karşısında incir ürünüde uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

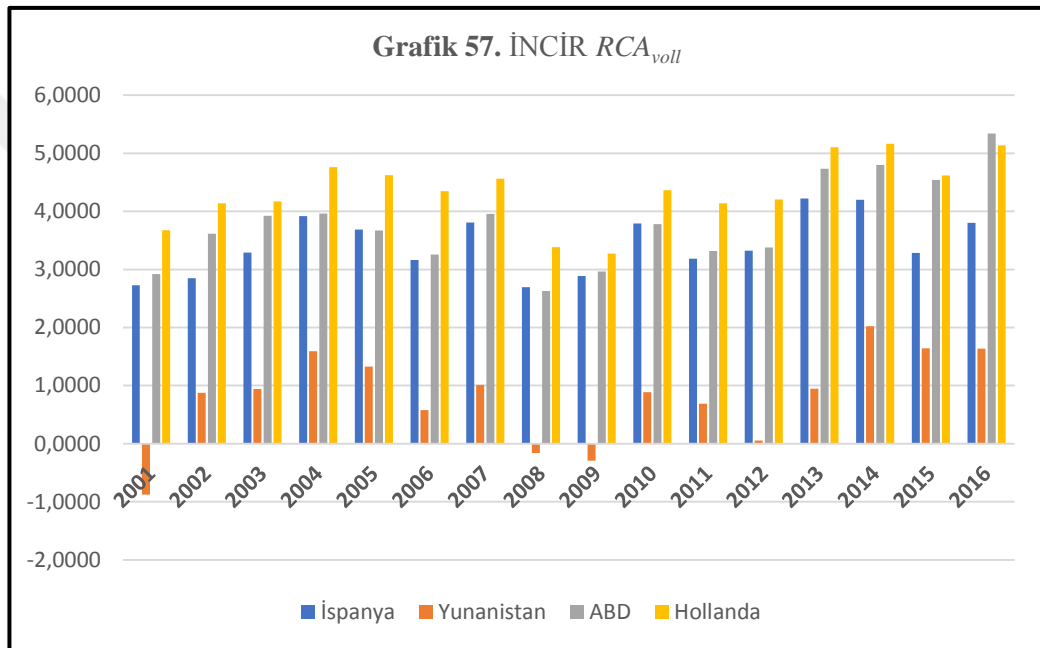
İncir, Türkiye'nin ABD karşısında karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği bir üründür. Tablo 81 sonuçları pozitif bir seyir izlemiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere benzer şekilde, Türkiye Hollanda karşısında da incir ürününde uzmanlaşmıştır. Sonuçlar pozitif olduğundan dolayı Türkiye, rekabet avantajı elde etmiştir.

İncir Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 57. Türkiye'nin İncir Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre, incir ürünü Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ürünlerdendir. İndeks sonucuna göre rekabet avantajı elde edilen ilk ülke Hollanda olmuştur. Bu ülkeyi, ABD ve İspanya izlemiştir. 2001 yılındaki negatif sonuca rağmen, Yunanistan karşısında da avantaj elde edilmiştir.

3.4.8.3. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 82. Türkiye'nin Tütün Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Polonya	TR-Hollanda	TR-Singapur
2001	2,2572	2,4361	2,2616	4,3315
2002	2,5312	3,6370	2,9789	4,4838
2003	2,8058	2,4085	3,1576	5,1239
2004	2,8133	3,3809	3,2939	6,6288
2005	2,7970	3,2230	3,6142	5,3310
2006	2,8949	3,5839	3,7733	4,2394
2007	2,5365	2,7829	3,3069	0,9860
2008	2,0839	2,1339	2,6485	1,9131
2009	2,1204	2,5945	2,6876	2,1873
2010	2,0703	2,5916	2,9169	2,0532
2011	1,9595	2,6980	2,8702	2,1096
2012	1,8531	2,5991	1,6763	1,9353
2013	1,7928	2,4293	1,5421	1,6949
2014	1,8290	2,5420	1,2589	1,7283
2015	1,6800	2,1841	1,1079	1,5581
2016	1,1930	2,2088	0,5470	1,5663

Not: Vollrath 4, RCA_{voll} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Tütün, Türkiye'nin uzmanlaştığı bir ürün olup Almanya kıyaslamasında tablo sonuçları pozitif seyretmiştir. Türkiye'nin tütün ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Polonya:**

Almanya'ya benzer şekilde, Polonya karşısında da Türkiye'nin tütün ürünüde rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye -Hollanda:**

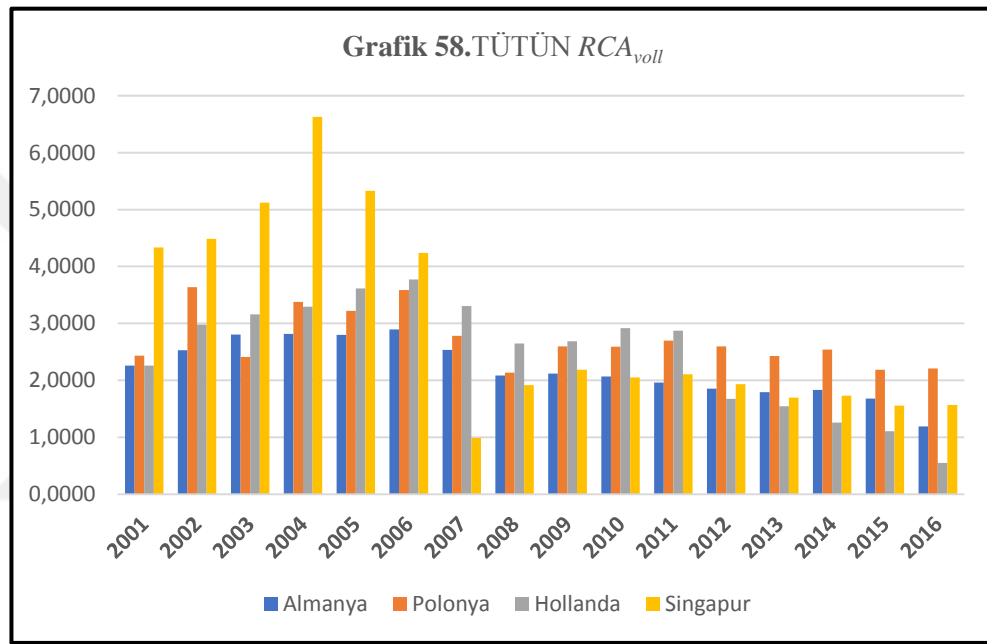
Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre, Hollanda karşısında tablo sonuçları pozitif seyretmiştir. Türkiye'nin tütün ürünüde rekabet avantajı söz konusudur.

- **Türkiye – Singapur:**

Türkiye ve Singapur kıyaslamasında, Türkiye lehine tütün ürünüde rekabet avantajı söz konusu olup Türkiye, söz konusu üründe rekabet avantajı elde etmiştir.

Tütün Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 58. Türkiye'nin Tütün Ürünüde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 58'e göre, tütün ürünü Türkiye'nin rekabet avantajı elde ettiği bir ürün olmuştur. Türkiye tütün ürünüde birinci olarak 2007'ye kadar Polonya'ya karşı karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. 2007'den itibaren birinci sırayı 2011'e kadar Singapur almıştır. 2011'den itibaren ilk sıra Polonya'nın olmuştur.

3.4.8.4. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 83. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Portekiz	TR-Yunanistan
2001	6,1756	5,6551	8,7070	4,2665
2002	3,1626	-1,4789	3,0644	-0,9657
2003	5,0545	1,8292	5,3283	0,3988
2004	8,0185	4,9979	8,0315	4,8559
2005	7,7236	5,3194	7,7807	3,0268
2006	8,5671	6,3988	8,7704	3,6760
2007	8,6257	5,5320	8,3831	4,2029
2008	6,9151	3,9335	6,6085	1,9956
2009	7,8644	4,9288	7,4766	3,3376
2010	7,1508	3,9948	6,7387	3,2127
2011	5,7611	2,6489	5,2358	1,5150
2012	6,6553	3,8451	6,2272	2,2229
2013	7,0750	5,1908	6,7752	2,8062
2014	5,7433	2,4255	4,8747	3,1601
2015	2,5619	0,6507	1,7283	-2,1699
2016	3,2590	0,7037	2,4333	-1,8060

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İtalya:**

Vollrath 4 RCA_{VOLL} indeksinin değerlendirme kriteri olan pozitif olma durumu, zeytinyağı ürünü için de geçerlidir. Türkiye, zeytinyağı ürünüde İtalya karşısında rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

2002 senesi hariç, İtalya sonuçlarına benzer şekilde, İspanya karşılaştırmasında da indeks pozitif sonuç vermiştir. Türkiye, bu üründe uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Portekiz:**

Zeytinyağı, Türkiye'nin Portekiz'e karşı rekabet avantajı elde ettiği bir üründür. Tablo sonuçları pozitif seyretmiştir. İspanya ve Yunanistan'ın 2002'deki negatif

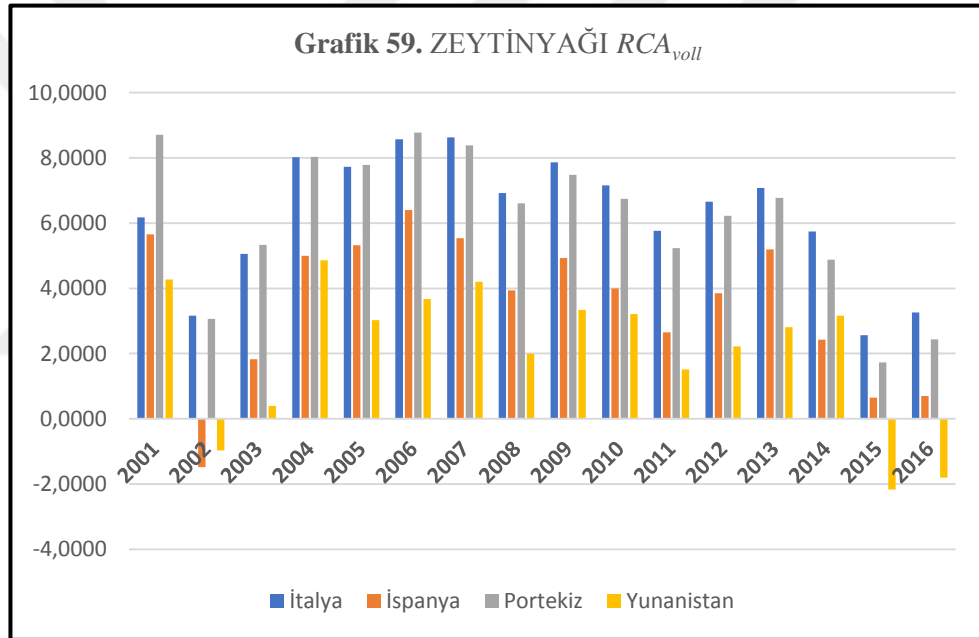
sonuçlarına rağmen, Türkiye, zeytinyağı ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. İlk iki sırada İtalya ve Portekiz, son iki sırada da İspanya ve Yunanistan yer almıştır.

- **Türkiye – Yunanistan:**

2002, 2015 ve 2016 seneleri hariç, Türkiye Yunanistan'a karşı RCA_{voll} indeksine göre pozitif sonuçlar elde etmiştir. Türkiye'nin zeytinyağı ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

Zeytinyağı Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 59. Türkiye'nin Zeytinyağı Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre; zeytinyağı ürününde Türkiye'nin rekabet avantajı sağladığı ilk ülke İtalya olmuştur. İkinci sırada Portekiz yer almıştır. 2002'deki eksi değere rağmen; Türkiye, İspanya karşısında da karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. Benzer şekilde, Yunanistan karşısında da 2015 ve 2016'daki eksi değerlere rağmen Türkiye rekabet avantajı elde etmiştir.

3.4.8.5. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 84. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Fransa	TR-İtalya	TR-İspanya	TR-Yunanistan
2001	5,8357	7,6515	1,5053	2,8996
2002	5,4679	7,6021	2,4669	3,0155
2003	5,8466	8,3107	2,2079	4,4901
2004	6,2962	8,5418	4,3259	3,1368
2005	6,3893	8,6776	4,1449	3,4070
2006	5,9587	8,6473	4,0169	3,3594
2007	6,3712	9,0216	4,5194	3,5254
2008	6,8144	8,0479	3,6551	3,3643
2009	6,8113	9,5704	5,2247	5,0833
2010	7,4287	8,8957	6,1988	4,9202
2011	6,9629	8,8605	5,8563	5,2742
2012	5,5032	6,5533	3,6901	2,2844
2013	9,9484	11,3374	7,0984	6,3626
2014	9,7231	11,1081	7,9227	6,4398
2015	7,2353	8,4890	4,2475	5,3820
2016	7,6891	8,5224	3,8684	4,1941

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Fransa:**

Türkiye'nin yaş kayısı ürünüde Fransa karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu olup, tablo 84 sonuçları pozitif yönde gerçekleşmiştir.

- **Türkiye – İtalya:**

Fransa'ya benzer şekilde İtalya karşısında da yaş kayısı ürünüde rekabet avantajı elde etmiştir. İndeks sonuçları pozitif yönde seyretmiştir.

- **Türkiye – İspanya:**

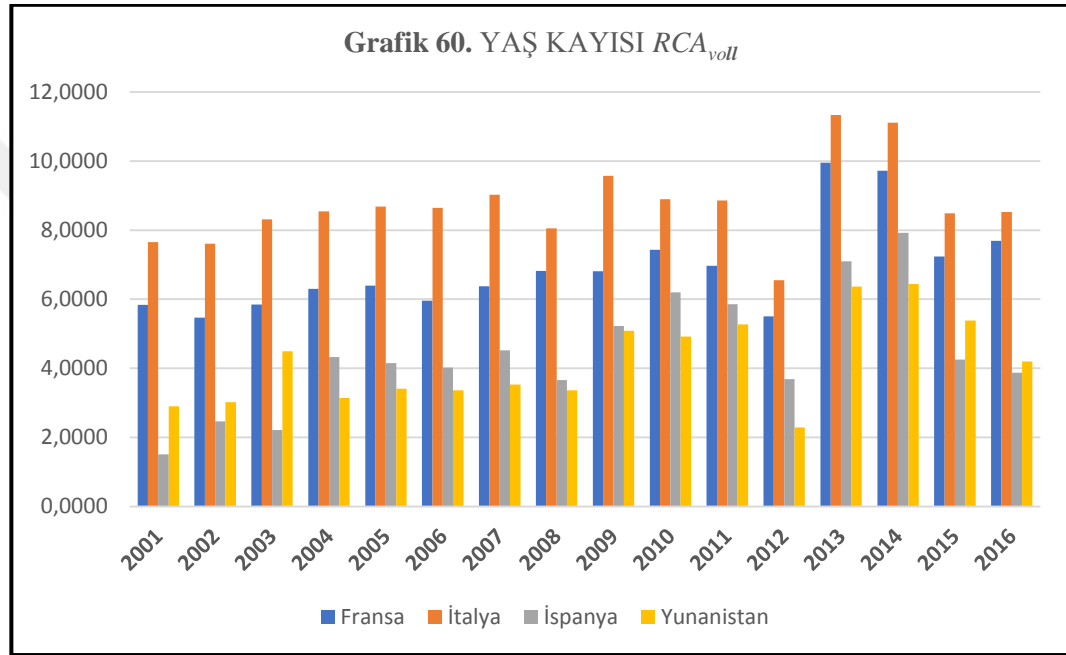
Türkiye – İspanya kıyaslamasında sonuçlar pozitif olup, Türkiye, İspanya karşısında yaş kayısı ürünüde rekabet avantajı elde etmiştir. Türkiye, söz konusu ürünüde uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – Yunanistan:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelere benzer şekilde, Yunanistan karşısında da Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Yaş kayısı, Türkiye'nin rekabet edebilirlik açısından güçlü olduğu ürünlerdendir.

Yaş Kayısı Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 60. Türkiye'nin Yaş Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 60'e göre; yaş kayısı ürününde Türkiye'nin karşılaştırma sonuçları pozitif gerçekleşmiştir. İndeks sonuçlarına göre, en fazla İtalya'ya karşı karşılaştırmalı üstünlük elde edilmiştir. İkinci olarak Fransa, üçüncü olarak da İspanya karşısında rekabet avantajı sağlanmıştır. Son olarak, rekabet gücü elde edilen ülke Yunanistan olmuştur.

3.4.8.6. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 85. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Kazakistan	TR-Hollanda	TR-Almanya	TR-İspanya
2001	6,9257	5,3693	6,3090	6,6621
2002	3,4381	5,6096	6,9665	8,1616
2003	5,5876	5,1709	6,5336	5,4816
2004	7,9432	5,7222	6,1842	6,4260
2005	8,2143	5,3520	6,0912	7,1257
2006	9,0303	5,3476	6,1345	6,0529
2007	7,8199s	5,7010	6,3372	7,2872
2008	8,0915	6,2877	6,5523	7,0924
2009	10,4838	5,7727	6,5829	7,0784
2010	11,1908	6,6427	7,2169	7,4163
2011	7,6864	5,6937	6,1690	6,7658
2012	7,0998	5,8472	6,2170	6,3709
2013	6,2447	6,8229	6,8379	6,6562
2014	5,5519	5,8079	6,1616	5,7138
2015	7,6460	5,3927	5,7792	5,4435
2016	8,8951	5,4068	5,8642	5,2066

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Kazakistan:**

Tablo 85 geneline bakıldığında, sonuçlar pozitif seyretmiştir, dolayısıyla referans kriteri sağlanmıştır. Türkiye ve Kazakistan karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine kuru kayısı ürünüde uzmanlaşma söz konusu olmuştur.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında, tablo sonuçları Türkiye'nin lehine olup, kuru kayısı ürünüde rekabet avantajı söz konusudur. Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü vardır.

- **Türkiye – Almanya:**

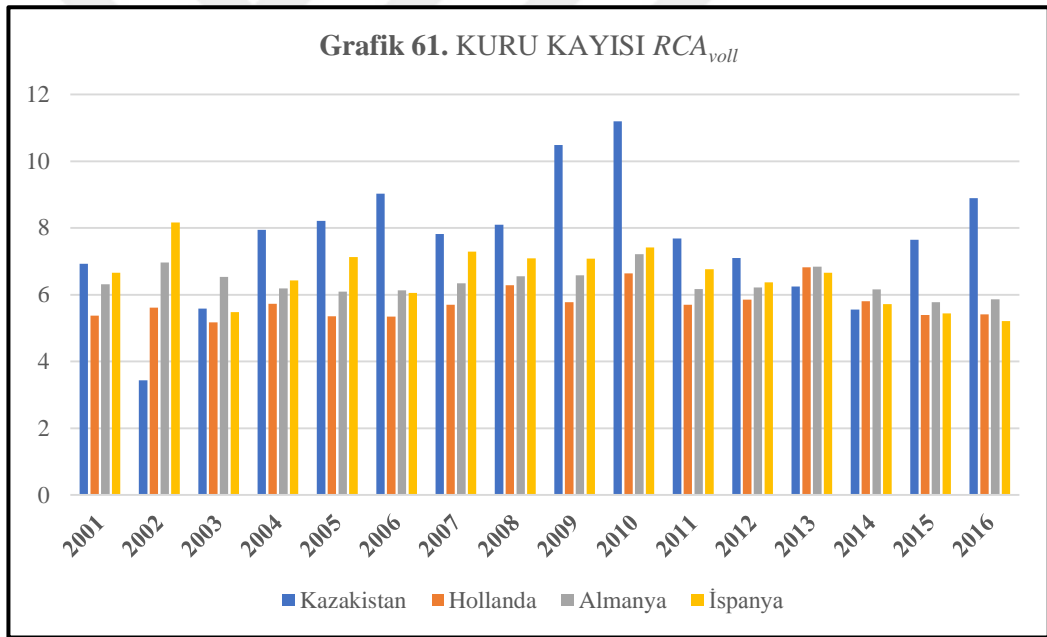
RCA_{voll} indeksi sonucuna göre, Tablo 85 değerleri pozitif olup, Türkiye'nin Almanya karşısında kuru kayısı ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Türkiye, kuru kayısı ürünüde uzmanlaşmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Yukarıda RCA_{voll} indeksi hesaplanan ülkelere benzer şekilde, İspanya karşısında da Türkiye'nin kuru kayısı ürünüde rekabet avantajı söz konusudur. Türkiye, bu üründe uzmanlaşmıştır.

Kuru Kayısı Ürünüde Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 61. Türkiye'nin Kuru Kayısı Ürünüde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Grafik 61'e göre, kuru kayısı Türkiye'nin avantajlı olduğu ürünlerdendir. İndeks sonuçlarına göre; karşılaştırmalı üstünlük, ilk olarak Kazakistan'a karşı elde edilmiştir. İkinci olarak İspanya, üçüncü olarak da Almanya'ya karşı rekabet gücü sağlanmıştır. Son sırada Hollanda yer almıştır.

3.4.8.7. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 86. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hindistan	TR-Çin	TR-Arjantin
2001	2,1877	10,3765	5,1052	2,0721
2002	2,3740	7,9449	5,3420	0,8380
2003	1,6467	9,0187	4,7700	1,8946
2004	2,0341	7,9261	5,0627	-0,8655
2005	2,5383	7,8556	4,7248	-2,8900
2006	2,4874	8,5372	4,5004	-6,0531
2007	2,8430	8,9635	4,5625	-1,4231
2008	2,4281	5,7660	4,5256	-0,8484
2009	2,1426	3,6542	3,7198	-0,6499
2010	2,3458	5,3053	3,9660	-1,7131
2011	2,5221	4,6220	4,4358	-0,8863
2012	2,4388	3,4089	4,8133	-0,2118
2013	2,2487	4,3236	4,3370	-1,1312
2014	1,6817	5,0509	4,2693	0,7429
2015	1,9128	4,6591	4,5394	-1,8282
2016	1,8690	4,4342	6,9859	-0,6381

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Kuru üzüm, Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlüğü olan bir üründür. İndekse göre sonuçlar pozitif olup, ABD karşısında Türkiye'nin söz konusu üründe rekabet avantajı elde ettiği görülmektedir.

- **Türkiye – Hindistan:**

Tablo 86 geneline bakıldığında, sonuçlar pozitif bir seyir izlemiştir, dolayısıyla sonuçlar referans kriterini gerçekleştirmiştir. Türkiye ve Hindistan karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine kuru üzüm ürününde rekabet avantajı olduğu görülmektedir.

- **Türkiye – Çin:**

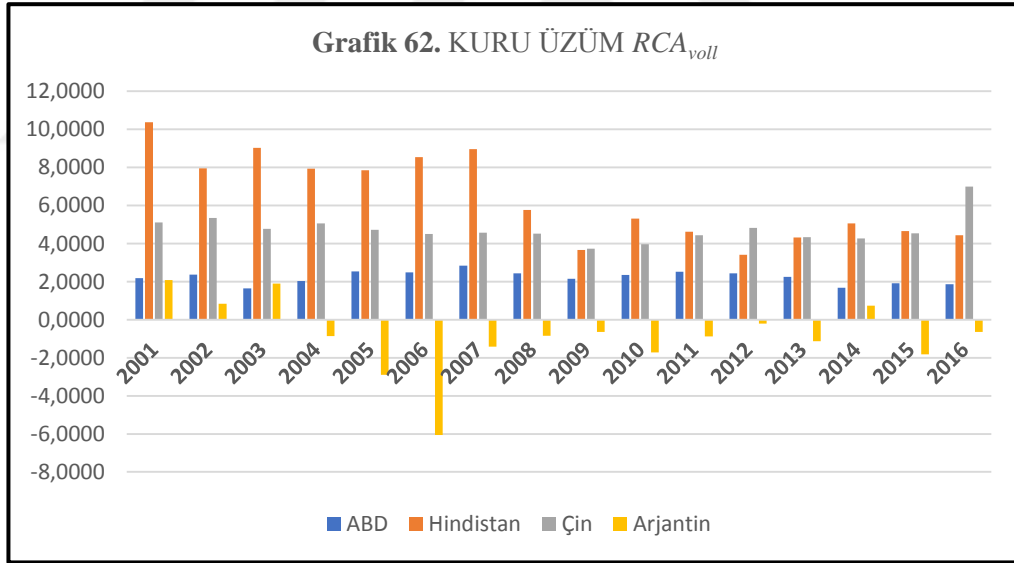
Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre; kuru üzüm, Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu bir ürün olup, Çin ile kıyaslandığında Türkiye'nin, söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği görülmektedir.

- **Türkiye – Arjantin:**

2001, 2002, 2003 ve 2014 seneleri haricinde, Türkiye ve Arjantin kıyaslamasında tablo sonuçları negatif seyretmiştir. Serinin ortalaması alındığında, sonuç negatif çıkmaktadır. Bu durumda, Türkiye'nin kuru üzüm ürününde karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kuru Üzüm Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 62. Türkiye'nin Kuru Üzüm Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre; kuru üzüm ürününde karşılaştırmalı üstünlük en fazla olarak 2016 senesine kadar Hindistan'a karşı sağlanmıştır. İkinci olarak Çin'e karşı avantaj sağlanırken, üçüncü sırayı ABD almıştır. Kıyaslaması yapılan diğer ülke olan Arjantin'in indeks sonuçları negatiftir, dolayısıyla karşılaştırmalı üstünlük söz konusu değildir.

3.4.8.8. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 87. Türkiye'nin Domates Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-ABD	TR-Hollanda	TR-İspanya	TR-Kanada
2001	10,1073	7,8866	4,3208	8,9730
2002	9,2419	7,0390	3,6698	8,0790
2003	10,7853	8,2160	5,7371	9,3935
2004	10,2189	7,8166	5,3328	9,0846
2005	9,8656	7,5889	5,2509	8,6711
2006	10,6370	8,2639	5,9930	9,4608
2007	10,7304	8,4860	6,5622	9,9434
2008	9,7991	7,1587	5,6760	8,7972
2009	11,9493	9,2244	8,2006	10,6327
2010	8,6060	5,8324	4,4819	7,2146
2011	8,5506	5,7671	3,9604	7,0178
2012	10,1595	7,2502	5,7451	8,5599
2013	10,9947	8,1408	6,4366	9,3068
2014	10,6188	7,6913	6,5341	9,2062
2015	8,4914	5,4387	4,8044	7,0576
2016	7,8434	4,7584	4,0608	6,2483

Not: Vollrath 4, RCA_{voll} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri:**

Domates, Türkiye'nin uzmanlaştığı bir ürün olup Vollrath 4 RCA_{voll} indeksi sonuçlarına göre ABD karşısında karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. Tablo 87 sonuçları pozitifdir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında, Türkiye'nin domates ürünüde rekabet avantajı söz konusudur. Tablo 87'nin sonuçları, değerlendirme kriteri olan pozitif olma durumunu karşılamaktadır.

- **Türkiye – İspanya:**

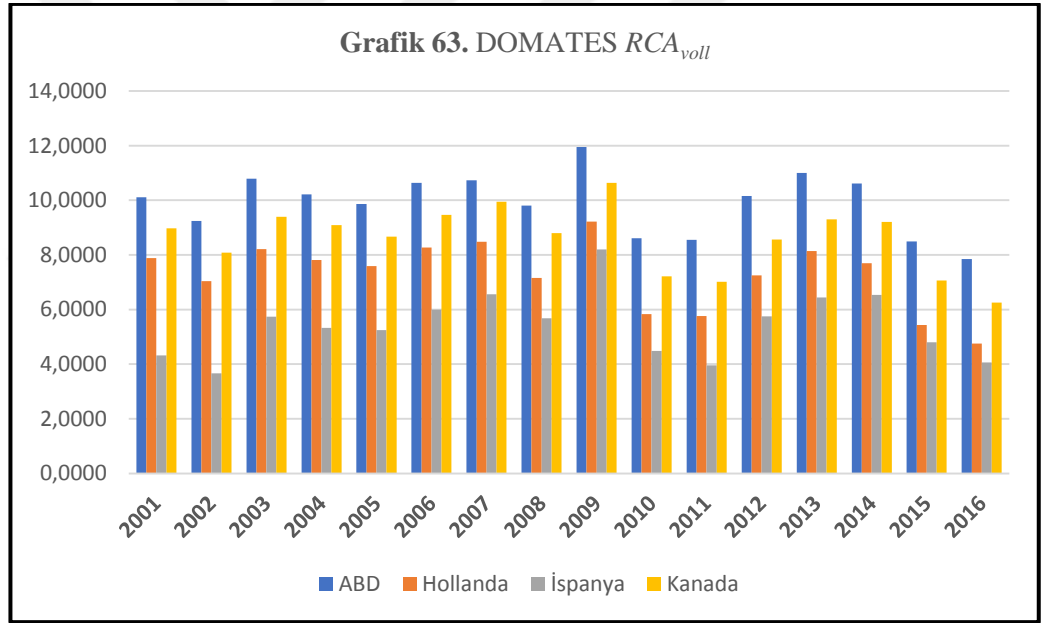
Türkiye ve İspanya karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine domates ürününde uzmanlaşma söz konusu olmuştur. Türkiye'nin söz konusu üründe karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Kanada:**

Yukarıda kıyaslaması yapılan ülkelerin sonuçlarında olduğu gibi, Kanada kıyaslamasında da Türkiye, domates ürününde rekabet avantajı elde etmiştir. Tablo sonuçları pozitifdir.

Domates Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 63. Türkiye'nin Domates Ürününe Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Domates ürünü Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre, Türkiye'nin avantajlı ürünlerindedir. Ölçüm sonuçları pozitifdir. ABD, Türkiye'nin karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği birinci sıradaki ülkedir. Kanada, ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırayı Hollanda almıştır. Son sırada yer alan ülke ise İspanya olmuştur.

3.4.8.9. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 88. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-Almanya	TR-Fransa	TR-Hollanda	TR-İngiltere
2001	13,3982	11,9749	10,5536	12,6881
2002	5,7556	5,3632	3,7097	5,9836
2003	6,2238	5,1964	3,3742	5,1174
2004	5,8234	5,1607	3,2196	4,8381
2005	5,3698	4,8347	3,2620	4,4145
2006	6,1691	5,9789	4,3175	4,6243
2007	5,4136	5,1777	3,2328	5,1635
2008	5,4459	5,3306	3,4557	5,2049
2009	6,0695	5,4421	3,9915	5,3230
2010	6,0922	5,5051	4,0439	5,3386
2011	6,2126	5,8280	4,2297	5,4918
2012	6,0849	5,4830	3,8812	5,5720
2013	5,9964	5,5020	4,1585	5,5432
2014	6,4605	5,8715	4,4377	6,0294
2015	6,0090	5,3042	3,9103	5,6072
2016	6,0941	5,4062	3,8858	5,3949

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – Almanya:**

Portakal ürünü, incelenen diğer tarım ürünleri gibi, Türkiye'nin lehine rekabet avantajı olan bir üründür. Türkiye – Almanya kıyaslamasında tablo sonuçları pozitif seyretmiştir.

- **Türkiye – Fransa:**

Türkiye ve Fransa kıyaslamasında tablo sonuçları pozitif seyretmiştir. Türkiye, portakal ürünüde Fransa'ya göre rekabet avantajı elde etmiştir.

- **Türkiye – Hollanda:**

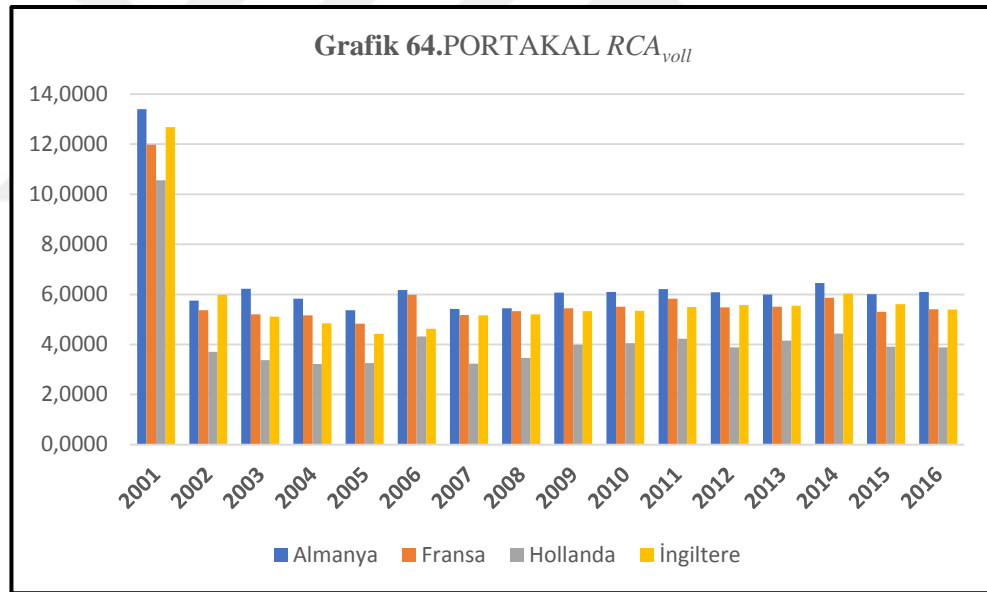
Türkiye ve Hollanda kıyaslamasında, Türkiye'nin portakal ürününde rekabet avantajı elde ettiği tablodan görülmektedir. Tablo sonuçları, değerlendirme kriteri olan pozitif olma durumunu gerçekleştirmiştir.

- **Türkiye -İngiltere:**

RCA_{voll} indeksinin değerlendirme kriteri olan pozitif sonuç durumu, portakal ürününde de ortaya çıkmıştır. Türkiye, portakal ürününde İngiltere karşısında rekabet avantajı elde etmiştir. Karşılaştırmalı üstünlük söz konusudur.

Portakal Ürününün Vollrath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 64. Türkiye'nin Portakal Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Yukarıda incelemesi yapılan diğer pek çok ürün gibi, portakal ürünü de Türkiye'nin avantajlı konumda olduğu bir ürün olmuştur. İndeks sonuçları, kıyaslaması yapılan tüm ülkeler için seçili zaman aralığında pozitif seyretmiştir. Birinci sırada Almanya yer almaktadır. Ölçüm sonuçları birbirine çok yakın olarak gerçekleşen İngiltere ve Fransa ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmışlardır. Hollanda, Türkiye'nin portakal ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği son ülke olmuştur.

3.4.8.10. Türkiye'nin Mandalına Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 89. Türkiye'nin Mandalına Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Çin	TR-Brezilya	TR-Hollanda
2001	3,3589	5,5654	5,1691	8,9797
2002	2,3842	5,0809	5,3705	8,7657
2003	2,4771	5,2100	5,0420	8,5845
2004	1,1063	3,3315	2,4776	7,0207
2005	0,4857	2,4439	4,0696	6,7616
2006	0,0246	2,5680	3,1859	6,1414
2007	-0,0452	3,6883	4,5858	6,4344
2008	0,9254	3,1157	4,4610	6,9104
2009	0,4809	2,3659	5,0525	6,5733
2010	-0,3325	1,8275	5,9154	6,1052
2011	-0,6770	1,8317	7,2192	6,1839
2012	-0,3878	0,8061	6,2083	5,7195
2013	-0,3849	1,4088	7,5417	6,1726
2014	-0,6298	1,4969	10,8678	5,8620
2015	-0,5091	1,0658	6,9440	5,0895
2016	-0,2536	3,8036	10,2607	4,9968

Not: Vollrath 4, RCA_{voll} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Mandalina ürününde Türkiye ve İspanya kıyaslamasında, 2007'den itibaren negatif seyreden sonuçlara rağmen, serinin ortalaması pozitif sonuç vermiştir. Bu durumda, Türkiye'nin mandalina ürününde rekabet avantajı olduğu sonucuna varılmaktadır.

- **Türkiye – Çin:**

Vollrath 4 RCA_{voll} indeksi sonuçlarına göre; Türkiye, Çin karşısında mandalina ürününde karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir. Tablo 89 sonuçları pozitif seyretmiştir.

- **Türkiye – Brezilya:**

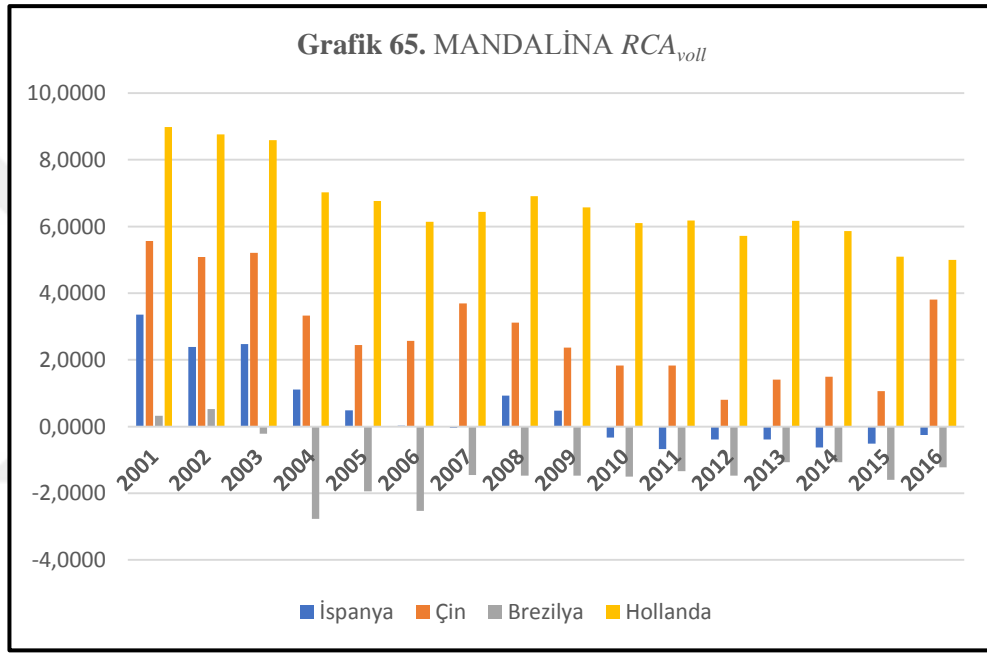
2001 ve 2002 seneleri hariç Türkiye ve Brezilya kıyaslamasında tablo 89 sonuçları negatif seyretmiştir. Serinin ortalaması da negatiftir. Dolayısıyla Türkiye, mandalina ürününde uzmanlaşmamıştır ve karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

- **Türkiye – Hollanda:**

Çin kıyaslamasına benzer şekilde, Hollanda'ya göre de Türkiye, mandalina ürününde uzmanlaşmış görünmektedir. Sonuçlar pozitifdir ve Türkiye'nin rekabet avantajı söz konusudur.

Mandalina Ürününe Vollerath 4 RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 65. Türkiye'nin Mandalina Ürününde Vollerath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Türkiye, indekse göre mandalina ürününde en fazla üstünlüğü Hollanda'ya karşı elde etmiştir. Bu ülkeyi ikinci olarak Çin izlemiştir. İstikrarsız bir seyir izlemesine rağmen İspanya sonuçları pozitif gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye, rekabet avantajı elde etmiştir. Brezilya karşısında ise Türkiye'nin mandalina ürününde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusu değildir.

3.4.8.11. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları, Ülke Karşılaştırmaları ve Genel Değerlendirmesi

Tablo 90. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 RCA_{VOLL} İndeksi Sonuçları

YILLAR	TR-İspanya	TR-Meksika	TR-Arjantin	TR-Hollanda
2001	6,4561	5,3161	3,5147	9,1808
2002	2,8198	0,6446	-0,4058	5,7650
2003	2,3864	-0,7700	-3,5505	5,0459
2004	2,5831	-0,5174	-3,3040	5,6042
2005	4,3522	0,0863	-0,5186	6,2675
2006	3,4240	0,1836	-3,5702	6,6405
2007	2,8697	-0,3491	-3,3772	5,8585
2008	3,1045	-1,4868	-2,7355	5,1300
2009	2,9953	-0,6389	2,0456	5,8252
2010	3,9952	0,1128	2,4167	6,2041
2011	4,6287	1,8326	2,4838	7,1727
2012	3,0234	-0,4158	-1,2637	5,1732
2013	3,3188	-0,1313	0,0612	5,5411
2014	2,8243	0,3677	-1,9479	5,2043
2015	2,6347	-0,2441	-2,2691	5,0640
2016	3,5853	0,1651	0,8243	5,3176

Not: Vollrath 4, RCA_{VOLL} İndeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

- **Türkiye – İspanya:**

Türkiye ve İspanya karşılaştırmasında da Türkiye'nin lehine limon ürünüde uzmanlaşma meydana gelmiştir. Türkiye'nin söz konusu üründe rekabet avantajı söz konusudur. Ölçüm sonuçları pozitifdir.

- **Türkiye – Meksika:**

Türkiye ve Meksika kıyaslamasında, tablo sonuçlarında negatif değerler olmasına rağmen, serinin ortalaması pozitif gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'nin Meksika karşısında limon ürünüde karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur.

- **Türkiye – Arjantin:**

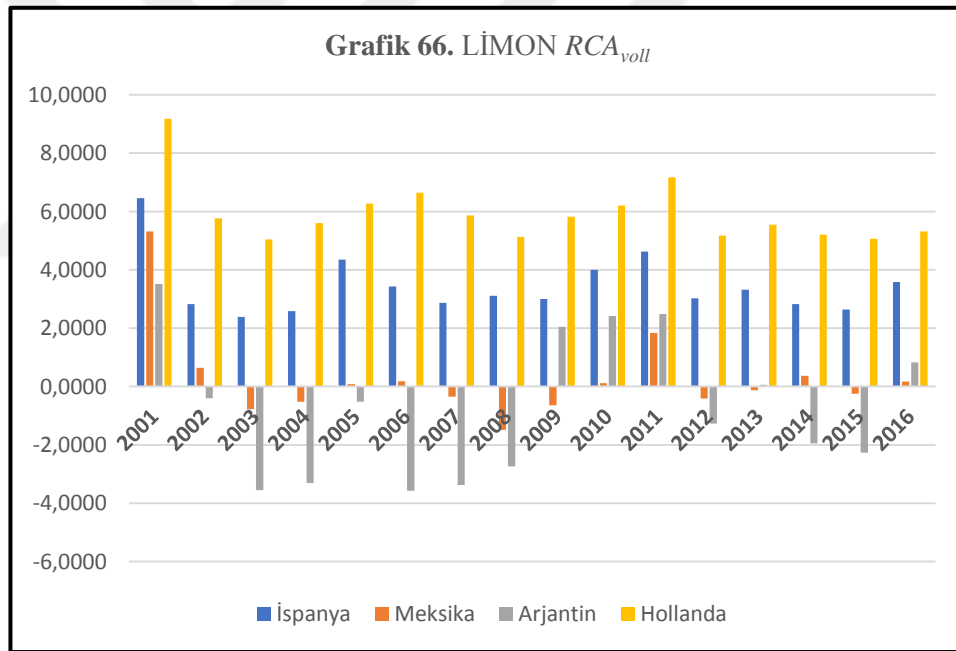
Vollrath 4 RCA_{voll} indeksinin tablo sonuçları negatif seyretmiştir. Belirli senelerde pozitif değerler olsa bile, serinin ortalaması negatif olup Türkiye'nin limon ürününde uzmanlaşması söz konusu değildir. Rekabet avantajı yoktur.

- **Türkiye – Hollanda:**

Limon, Türkiye'nin Hollanda karşısında rekabet gücüne sahip olduğu bir üründür. Türkiye, söz konusu üründe uzmanlaşmış ve karşılaştırmalı üstünlük elde etmiştir.

Limon Ürününün RCA_{voll} Ölçümüne Göre Genel Değerlendirmesi:

Grafik 66. Türkiye'nin Limon Ürününde Vollrath 4 RCA_{voll} İndeksine Göre Rekabet Gücünün Değişimi (2001-2016)



Vollrath 4 RCA_{voll} indeksine göre; limon ürününde Türkiye'nin kıyaslaması yapılan iki ülke karşısında karşılaştırmalı üstünlüğü bulunmaktadır. İlk olarak Hollanda'ya karşı rekabet gücü elde edilmiştir. İkinci ülke İspanya olmuştur. Meksika'ya ait değerler oldukça istikrarsız seyretmesine rağmen, sonuçların ortalaması pozitif gerçekleşmiştir. Arjantin karşısında ise limon ürününde uzmanlaşma söz konusu olmamıştır.

SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Türkiye'nin seçili tarım ürünlerinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemine göre rekabet analizinin yapıldığı bu tez çalışması, dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde rekabet gücü kavramının teorik çerçevesi, tarihsel gelişim süreci içerisinde detaylı olarak incelenmiştir. Öncelikle rekabetin ne olduğuna dair, çeşitli iktisatçılara ait tanımlarla başlanmıştır. Rekabet kavramını tanımlarken üzerinde durulan en önemli nokta, “işleyebilir” bir rekabet anlayışının hareket noktası olması gereğidir. İşleyebilir bir rekabet anlayışı, rekabeti “gerçekleşebilir” kılacaktır.

Rekabet gücüne sahip olma, rekabet yeteneği ile yakından ilişkilidir. Firmalar, sahip oldukları kaynakların ve kurumsal değerlerin önemini göz ardı etmemeli gerek üretim gerekse rekabet stratejilerini bu dinamikler üzerine inşa etmelidirler. Başarı kazanmak ve kâr maksimizasyonu için stratejiler önemli olmakla birlikte, firmanın kaynak ve değerlerine ek olarak çevreye olan yaklaşımı ve bilgi kullanımı da rekabet yeteneği kavramını açıklarken önem arz etmektedir.

Rekabetin gelişim sürecine baktığımızda, globalleşme ile hız kazanan rekabet koşullarının günümüzdeki üretim ve tüketim fırtınası altında daha sertleştiği görülebilir. Özellikle sanayi devriminden sonra rekabet kavramı iktisadi hayatta daha çok rol oynar olmuştur. Neoklasik iktisadi okullarına göre incelendiğinde, fiyatlar arz talep kanununa göre belirlenirken, Klasik analizde ise serbest rekabete göre fiyat belirlenmektedir.

Rekabet gücünün çok boyutlu dinamiklerine değinmeden kavramı tam anlamıyla anlamak olanaksızdır. Rekabet dinamikleri, firma dinamiği, endüstri dinamiği ve ülke dinamiği olarak üç alt başlıkta sınıflanmaktadır.

Rekabet gücünün firma dinamiği, ekonomik sistemde faaliyet gösteren firmaların daha fazla kâr ve pazar payı elde edebilmesini ifade ederken, endüstri dinamiğini keskin bir hat ile tanımlamak, firma dinamiğini tanımlamaya kıyasla daha zordur. Rekabet gücü yüksek bir endüstriden söz edebilmek için, yerel veya uluslararası anlamda rekabet gücüne sahip firmalara sahip bir endüstriye sahip olunması

gerekmektedir. Ülkelerin rekabet güçleri, firmaların ve endüstrilerin dünyadaki ekonomik yerleri hakkında fikir sahibi olmak açısından önem arz eder.

Rekabet gücünü açıklamaya yarayan teorileri ise uluslararası rekabet gücüne geleneksel yaklaşımlar ve modern yaklaşımlar olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir. Geleneksel yaklaşım başlığına ait alt başlıklar, mutlak üstünlükler teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, faktör donatımı teorisi (Heckscher Ohlin teorisi) olarak ayrıntılarıyla incelenmiştir. Modern yaklaşımlar ise Porter yaklaşımı, bilgi temelli yaklaşım, yenilik sistemi yaklaşımı, Dunning yaklaşımı, şebeke yaklaşımı, 3P yaklaşımı, Krugman yaklaşımı, 9 faktör yaklaşımı ve çevreci yaklaşım olarak detaylarıyla anlatılmıştır.

Uluslararası rekabet gücü göstergelerine gelindiğinde, Porter ve Krugman'dan referansla, rekabetin uluslararası anlamda temel belirleyicisi olarak firmaların rekabet güçleri görülmüştür. Krugman'ın görüşlerine ek olarak, stratejik bir ticaret politikasının öneminden bahsetmiştir. Uluslararası rekabet gücü göstergeleri sırasıyla fiyat rekabeti, yapısal unsurlar ve diğer göstergeler başlıkları altında ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

Yüksek bir rekabet gücünün bir ulusun ekonomik kalkınmasına katkısı yadsınamaz. Buradan hareketle devletlerin rekabet politikaları ve uygulamalarının büyüme üzerindeki rolü de büyük oranda önemlidir. Buradan hareketle çeşitli iktisadi görüşlerdeki ekonomik büyüme ve rekabet gücü ilişkisi çeşitli unsurlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüm ekonomik aktörler açısından bakıldığında zor bir konu olan rekabet gücünün ölçümüne değinilmiştir. Zorluğunun kaynağı nesnel olarak ölçülebilmesindeki handikaplardır. Sonuçların tartışılabilir olması da ayrı bir etkidir. Bu nedenle zamanla pek çok indeks geliştirilmiş ve güvenilir bir ölçüm yapmak artık mümkün olmuştur. Rekabet gücünün ölçümünde pek çok indeks kullanılmasına rağmen, en sık başvurulan ve çok güvenilir olanı “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler” indeksidir.

İkinci bölümün takip eden başlıklarında öncelikle firma bazında rekabet gücünün ölçümüne değinilmiş ardından rekabet gücünün ölçümünde en sık başvurulan indeksler sırasıyla açıklanmıştır.

Firma bazında rekabet gücünün ölçümünde ilk olarak toplam ithalatın toplam ihracat tutarına oranı ve zaman içerisindeki değişimine bakarak ticari performans ve piyasa payı elde edilir. Hesaplama sonucu, 1'den büyükse, firma veya endüstrinin rekabet gücünün yüksek olduğu sonucuna varılır.

İkinci olarak ülkenin bir ürünün, uluslararası piyasada sahip olduğu ihracat payının, diğer tüm ürünlerde sahip olduğu uluslararası paya oranını veren görece ihracat avantajı indeksi formülüyle birlikte açıklanmıştır. İndeks sonucunun 1'den büyük olması, ülkenin o ürün kategorisinde karşılaştırmalı bir üstünlüğü olduğu anlamına gelmektedir.

Üçüncü olarak reel döviz kuru indeksi açıklanmıştır. Ticarete konu olan ve olmayan malların görece fiyatı olarak tanımlanmıştır.

Dördüncü olarak ise gelişmekte olan ülkeler için endüstriyel büyüme ve uluslararası rekabet gücü için önemli bir itici güç olarak görülen dolaysız yabancı sermaye yatırımları açıklanmıştır.

İkinci bölüme, rekabet gücünün ölçülmesinde yararlanılan indeksler açıklanarak devam edilmiştir. Konu, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemleri ile rekabet gücünün ölçümü ve diğer yöntemler ile rekabet gücünün ölçümü olarak iki alt başlıkta detaylandırılmıştır.

AKÜ (RCA) indeksi görece ihracat performansını ölçmede kullanılmakta olup bir ülkenin, bir sektörünün ihracatının, o ülkenin toplam ihracatı içerisindeki payının, söz konusu sektörün dünyadaki toplam ihracatının, tüm dünya ihracatına oranına bölünmesi yoluyla hesaplanmaktadır. Hesaplama sonucunun 1'den büyük olması durumunda ülkenin söz konusu malda açıklanmalı karşılaştırmalı üstünlüğü söz konusudur. Sonuç 1'den küçük ise açıklanmalı karşılaştırmalı dezavantaj söz konusu olmuştur.

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yöntemleri, en çok kullanılan iki yöntem olarak Balassa ve Vollrath indeksleridir. Macar iktisatçı Bela Balassa tarafından geliştirilen Balassa indeksi, göreceli rekabet edilebilirliğin ölçülmesinde çok sık kullanılan bir yöntem olmuştur.

Vollrath indeksi ise Balassa indeksinin geliştirilmiş bir versiyonudur. Açıklamalı karşılaştırmalı üstünlüklerin hesaplanması için üç farklı yöntem ortaya koymuştur.

İlk olarak nispi ticaret avantajı indeksi ihracat verilerine ek olarak ithalat verilerini de hesaplama dahil etmektedir. Nispi ticaret avantajı ise nispi ihracat avantajı ile nispi ithalat avantajı arasındaki farka eşittir.

Rekabet gücünü ölçmede kullanılan diğer indeksler, net ihracat indeksi, ticaret yoğunlaşma (Gini-Hirschmann) indeksi, endüstri içi ticaret (Grubel-Lloyd) indeksi, ihracat benzerlik indeksi, karşılaştırmalı ihracat performansı indeksi, Lawrence indeksi ve Herfindhal-Hirschmann indeksi başlıkları altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Global bazda rekabet gücünün ölçümü tablosu açıklanmış, onu takiben rekabet gücü üzerine yapılmış akademik çalışmalar taranmıştır. Literatür taraması ulusal ve uluslararası literatür taraması olarak iki bölümde yapılmıştır.

Ulusal literatür taramasında rekabet gücüne ilişkin 20 çalışma, yöntem, konu/amaç ve sonuç olarak incelenmiş ve tablolandırılmıştır. Çalışmalarda genellikle RCA analiz yönteminin kullanılmış olduğu gözle çarpılmaktadır. Ayrıca regresyon analizi, anket, VAR analizi gibi diğer yöntemlere de başvurulmuştur.

Uluslararası literatür taramasında da benzer şekilde 1978 ve 2017 arasındaki 20 çalışma detaylı olarak incelenmiş ve Tablo.2’de özetlenmiştir. Çalışmalarda RCA indeksi, CEP indeksi, piyasa odaklı nispi karşılaştırmalı ticaret avantajı modeli, Balassa, Vollrath, Lafay indeksleri vd. indeksler kullanılarak, ürün veya sektör özelinde rekabet gücü ölçümleri yapılmıştır.

Türkiye’nin seçili tarım ürünlerinin rekabet analizinin yapıldığı son bölümde öncelikle çalışmanın amacından bahsedilmiştir. Türkiye’nin on bir tarım ürünü ihracatı ile bu ürünlerin dünya üzerindeki diğer ihracatçı ülkeler arasındaki durumunu

görmek amacıyla seçili tarım ürünlerinin öncü ihracatçısı olan ülkelerle çeşitli rekabet ölçüm indeksleri aracılığıyla yapılan kıyaslama çalışmanın amacıdır. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki zayıf ve güçlü yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizin önemi, Türkiye'nin öncü tarım ürünleri ihracatı ile bu ürünlerin diğer ihracatçısı ülkeler arasındaki rekabet durumunu açıkça göstermesinden ileri gelmektedir. Sekiz adet AKÜ indeksi kullanılarak söz konusu üründe Türkiye ve rakibi ülke kıyaslanmıştır. Kullanılan indeksler, Balassa 1 İndeksi (RCA_{TR}), Balassa 2 İndeksi (RCA_{TR2}), Balassa 2 İndeksi ($InRCA$), Karşılaştırmalı İhracat Performansı İndeksi (CEP_R^{TR}), Vollrath 1 İndeksi (RXA_{TR}), Vollrath 2 İndeksi (RMP_{TR}), Vollrath 3 İndeksi (RTA_{TR}), Vollrath 4 İndeksi (RCA_{voll}) şeklindedir.

Analizde 2001-2016 arası veriler kullanılmıştır. Ölçümlerde aynı kod sistemi sınıflamasına dahil ürünler kıyaslanmıştır. Dolayısıyla sonuçlar tutarlılık arz etmektedir. SITC ve HS kodları üçüncü bölümde listelenmiştir.

Bulgular ve değerlendirme kısmında on bir tarım ürününe ait veriler sekiz adet indeks formülüne göre analiz edilmiş ve sonuçları tablo ve grafik yardımıyla değerlendirilmiştir.

Nihai değerlendirmeyi aşağıdaki gibi yapmak mümkündür:

A. Balassa 1 (RCA_{TR}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizinin Sonuçları

İndeks sonucuna göre Türkiye'nin seçili ürünlerde en güçlü olduğu ürün kuru kayısıdır. Rekabet avantajının olmadığı ürün ise zeytinyağıdır. En güçlü rekabet avantajından en düşük rekabet avantajına doğru ürünler aşağıda listelenmiştir.

1. Kuru kayısı (En güçlü)
2. Mandalina
3. Kuru üzüm
4. Tütün
5. İncir
6. Portakal

7. Fındık
8. Domates
9. Limon
10. Yaş kayısı
11. Zeytinyağı (En zayıf)

B. BALASSA 2 (InRCA) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizinin Sonuçları

Balassa 2 logaritmik ölçüm sonucuna göre Türkiye'nin en fazla karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği ürün Tütün olmuştur. En zayıf sonuç yine zeytinyağında elde edilmiştir. Sıralama aşağıdaki gibidir:

1. Tütün (En güçlü)
2. Kuru kayısı
3. Mandalina = Kuru Üzüm
4. İncir
5. Portakal
6. Fındık
7. Domates
8. Limon
9. Yaş kayısı
10. Zeytinyağı (En zayıf)

C. Karşılaştırmalı İhracat Performansı (CEP_R^{TR}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizinin Sonuçları

İndeks sonucuna göre Türkiye en fazla karşılaştırmalı ihracat performansını kuru kayısıda göstermiştir. Zeytinyağı yine en zayıf rekabet avantajına sahip ürün olmuştur. Sıralama aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

1. Kuru kayısı (En güçlü)
2. Fındık

3. Mandalina = Kuru üzüm = Tütün
4. İncir
5. Portakal
6. Domates
7. Limon
8. Yaş kayısı
9. Zeytinyağı (En zayıf)

D. Vollrath 2 (RMP_{TR}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet

Analizinin Sonuçları

Vollrath 2 indeksinde ithalat verileri kullanıldığı için indeks sonuçları tersinden bir değerlendirme yapmaya imkân vermektedir. İndeks sonucuna göre Türkiye'nin rekabet avantajının en düşük olduğu ürün kuru üzüm olmuştur. En güçlü olduğu ürün ise domatestir. Bu durumda aşağıdaki sıralama en zayıftan en güçlüye doğru olmaktadır.

1. Kuru üzüm (En zayıf)
2. Limon = Tütün
3. Fındık
4. İncir
5. Kuru kayısı
6. Mandalina
7. Portakal
8. Zeytinyağı
9. Yaş kayısı
10. Domates (En güçlü)

E. Vollrath 3 (RTA_{TR}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet

Analizinin Sonuçları

İndeks sonucuna göre Türkiye'nin en fazla karşılaştırmalı avantaj elde ettiği ürün kuru kayısıdır. En dezavantajlı olduğu ürün ise zeytinyağıdır. Ürünler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Kuru kayısı (En güçlü)
2. Mandalina
3. Kuru üzüm = Tütün
4. Portakal
5. Domates
6. Limon
7. Yaş kayısı
8. İncir
9. Fındık
10. Zeytinyağı (En zayıf)

F. Vollrath 4 (RCA_{voll}) İndeksine Göre Seçili Tarım Ürünlerinin Rekabet Analizinin Sonuçları

Vollrath 4 (RCA_{voll}) indeksine göre Türkiye en fazla karşılaştırmalı üstünlüğü Domates ürününde elde etmiştir. En düşük karşılaştırmalı üstünlük ise tütün ürününe aittir. İndeks sıralaması aşağıdaki gibidir.

1. Domates (En güçlü)
2. Kuru kayısı = Yaş kayısı
3. Zeytinyağı
4. Portakal = Kuru üzüm
5. Mandalina = Limon
6. İncir = Fındık
7. Tütün (En zayıf)

Sonuçlara Göre Aşağıdaki Politika Önerileri Geliştirilmiştir:

- *Durum Tespiti:*

Seçili tarım ürünlerini üretici firmaların, zayıf ve güçlü yönlerini bilmeleri çok önemlidir. Bu anlamda belirli periyodlarla yapılacak performans analizleri, kendilerini

geliştirmelerinde yardımcı olacaktır. Üretim planlamalarını çok detaylı yapmaları ve uzun vadeli düşünmeleri yararlı olmaktadır.

Bu tez çalışması, ürün bazında durum tespiti açısından örnek bir çalışmadır. Analizler sonucunda; Türkiye'nin en güçlü olduğu ürünlerin, indeks sonuçlarına göre çoğunlukla kuru kayısı, tütün ve domates olduğu ortaya konmuştur. En zayıf ürün ise zeytinyağıdır. Bu durumda güçlü ürünlerde daha fazla katma değer yaratılarak, ihracat gelirlerini artıracak projelere yönelmek yerinde olacaktır. Zayıf üründe ise, hangi noktalarda güçsüzlüklerin olduğunu ortaya koyup iyileştirmek üzere adımlar atılmalıdır. Ayrıca üretici ve ihracatçı birlikleri gibi meslek kuruluşları içerisinde yer almak, daha geniş bir ağa (network) entegre olmalarını sağlayacaktır. Örneğin, Aydın ilinin Germencik ilçesinde 15 mahallelinin kendi ürünü olan zeytinyağını değerlendirmek amacıyla kurmuş oldukları kooperatif, yıllık üretimini 400 tona ve üye sayısını da 80'e çıkarmayı başarmıştır.

- ***Devlet Destekleri:***

Aydın-Germencik örneğinden devam edilecek olunursa; söz konusu kooperatif, zeytinyağı üretimi için Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında 1 yıl faizsiz 516 bin lira kredi kullanmış ve yine bir yıl içerisinde borçlarını geri ödemiştir. Teknolojinin yardımıyla üretim artışı hedefleyen üreticiler, planlarını projelendirerek Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)'dan 300 bin liralık hibe kullanmışlar ve dünya pazarına açılmayı başarmışlardır.

Aydın-Germencik örneği göstermektedir ki, iyi bir şekilde projelendirilmiş planların devlet hibe ve kredileriyle desteklenmesi olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

- ***Öncelik Belirleme:***

Rekabet avantajı sağlamada atılacak en önemli adımlardan bir tanesi de, öncelik belirlemedir. Üretim faktörlerinin ve kaynakların hangi ürünün üretiminde daha etkin olacağı ve verimli sonuçlar doğuracağını tespit edilmesi ve buna göre rekabet gücüne sahip ürünlere öncelik sağlanması gerekmektedir. Plan ve politikalar buna göre belirlenmelidir.

- **Markalaşma:**

Günümüz dünyasında rekabet gücü elde etmenin başlıca kuralı, kaliteli üretilen ürünü katma değerini artıracak şekilde markalaştırmadır. İtalyan Ferrero firmasının en bilinen ürünü olan “Nutella”, bu anlamda verilebilecek en güncel örnek olmaktadır. Türkiye, dünya fındık üretiminin %85’ini tek başına gerçekleştirmesine rağmen, Türk fındığını İtalya markalaştırmaktadır. Özellikle “Nutella” markası, palm yağı içeren zararlı bir muhteviyata sahip olmakla eleştiriliyorken, Türkiye’nin bu durumu avantaja çevirebilmesi için fındıkta ve diğer tarımsal ürünlerde markalaşması şarttır.

Markalaşma konusunda neler yapılabilir? Dünyada artan seviyede bir sağlıklı yaşam trendi vardır. Özellikle son yıllarda bilim insanlarının bağırsak sağlığı ve probiyotikler üzerinde durmaları, insanları sağlıklı ürünler tüketmeye yöneltmiştir. Türkiye’de bağırsak sağlığı için doktorlarca tavsiye edilen kuru kayısı markalaştırılabilir. Sağlık için tüketilmesi gerekliliğinden hareketle, pek çok ülke pazarında kendine yer bulabilir. Değişik formlarda market raflarında satılabilir. Burada artık yaratıcılık ve inovasyon devreye girmektedir.

Tüm bu politika önerileri, Türkiye’nin üretiminin katma değerini ve buna bağlı olarak da ihracat gelirlerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- **ABBAS, S. ve WAHEED, A.**(2017) "*Trade Competitiveness Of Pakistan: Evidence From The Revealed Comparative Advantage Approach*", Competitiveness Review: An International Business Journal, Vol. 27 Issue: 5, ss.462-475
- **ADIGÜZEL, M.** (2013), "*Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi Ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme*", Akademik Bakış Dergisi Sayı: 37 Temmuz – Ağustos 2013, <http://www.akademikbakis.org/eskisite/37/40.pdf>
- **AKHTAR, N. ZAKİR, N. ve GHANİ, E.**(2009), "*Changing Revealed Comparative Advantage: A Case Study of Footwear Industry of Pakistan* ", The Pakistan Development Review, Vol. 47, No. 4, Papers and Proceedings PARTS I and II Twenty-fourth Annual General Meeting and Conference of the Pakistan Society of Development Economists Islamabad, March 31-April 2, 2009 (Winter 2008), ss. 695-709
- **AKTAN, C. C. – VURAL İ.Y.** (1994), "*Yeni Ekonomi ve Rekabet*" Rekabet Dizisi: 1, TİSK Yayınları, http://www.tacs.eu/tr/Doc/yer.htm#_Toc235440653 (E.T. 29.04.2017)
- **ALIDOU, M., CEYLAN, R.F, ILBASMIS, E.** (2017), "*Trade And Revealed Comparative Advantage Measures: A Case Of Main Export Crops Of Benin Republic*", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi- Cilt 18, Sayı 1, ICEBSS 2017 Özel Sayı Kastamonu University Journal of faculty of Economics and Administrative Sciences- Volume 18, Issue 1, ICEBSS 2017 Special Issue

- ALTAY, H. (2008), “*Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin incelenmesi: 1995 – 2007*”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, Ağustos 2008.
- ALTAY, H.- ÖZCAN, S.E.- ÇINAR, İ.T. (2009), “*Türkiye’nin Avrupa Birliği Pazarında Endüstriler-Arası ve Endüstri-içi Ticaret Açısından Avantajlı Olduğu Ürün Gruplarının Belirlenmesi: 1995–2007*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (23)
- ALTAY, B. GÜRPINAR, K. (2010), “*Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ve Bazı Rekabet Gücü İndeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10 Sayı 1
- ALTUNTUĞ, N. (2007). “*Rekabet Sürecinin Dinamik Boyutu, Bileşenleri Ve Dinamizmi Sürdürebilme Yolları*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), ss. 15-29)
- ASHISH, A.ve KANNAN, E.(2015), “*Analysis Of India’s Revealed Comparative Advantage In Agro-Processed Products*”, Indian Journal of Economics & Business Vol.14, No. 1 (2015): ss.115-130
- ASLAN, N.-TERZİ, N. (2006), “*Hecksher-Ohlin-Samuelson (HOS) Teorisi ve Teorinin Değerlendirilmesi*”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 21, sayı 1
- ATİK, H. (2006), “*Tercihlerde Benzerlik Teorisi: Türkiye ve Bazı Komşu Ülkelerin Dış Ticareti Üzerine Bir Analiz*”, Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 61, Sayı 2

- AYNAGÖZ CAKMAK, Ö. (2005). "*Aciklanmis Karsilastirmali Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazir Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama*," Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vol. 5(1), ss. 65-76. S. 69
- BAKIRTAŞ, İ. ve BAKIRTAŞ, H. (2008), "*Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme*" "<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/406/388>,(E.T. 10.02.2016)
- BALASSA, B.(1978), "*Export Incentives and Export Performance in Developing Countries: A Comparative Analysis*", Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 114, H. 1 (1978), ss. 24-61
- BALASSA, B.(1986), "*Comparative Advantage In Manufactured Goods: A Reappraisal*", The Review of Economics and Statistics, Vol. 68, No. 2 (May, 1986), ss. 315-319
- BALTACI, A, BURGAZOĞLU, H, KILIÇ, S. (2012), "*Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesinin Payı.*" Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2.1 1-19.
- BAŞKILIÇ, E. (2006), *Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü; Bazı AB Ülkeleri Kıyaslaması*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana
- BAYRAKTUTAN, Y. (2003), "*Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri*", Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2

- **BERK, A. BAL, T.ve UÇUM, İ.,(2016), “Yaş Meyve Ve Sebze Dış Ticaretinde Türkiye'nin Rekabet Durumu”, 12. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 MAYIS 2016.**
- **BOJNEC, S. (2001), “Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade”, Eastern European Economics, Vol. 39, No. 2, ss. 72-98**
- **CARAYANNIS, E. ve SAGI, J. (2001), “New” vs. “Old” Economy: Insights On Competitiveness In The Global It Industry, Technovation 21 501–514**
<https://www.journals.elsevier.com/technovation>
- **ÇAĞLAR, E. (2006), “Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Kitabı”,**
http://www.tepav.org.tr/sempozyum/2006/bildiri/bolum4/4_4_esen.pdf
- **ÇEŞTEPE, H., TUNÇEL, H. (2018), “Türkiye Demir Çelik Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Analizi”, Turkish Studies International Congress on Social Sciences II (INCSOS 2018 Quds) Volume 13/15, Spring 2018, ss. 113-129**
- **ÇİVİ, E. – EROL, İ. – İNANLI, T. – EROL, E.D. (2008), “Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar”. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 4, Yıl:4. Sayı: 1**
- **DE BENEDICTIS, L. ve TAMBERI, M.(2001), “A Note On The Balassa Index Of Revealed Comparative Advantage”. 2001. Sayfa 13**
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=289602 Erişim Tarihi:01.02.2018

- DEĞER, K. (2006), *Ticari Liberalizasyon ve Gelir Dağılımı, Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Analiz* Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 61, Sayı 2
- DİLBER, İ. (2004), “*Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Rekabet Gücü*”, Yönetim Ve Ekonomi Cilt:11 Sayı :2
- DOĞAN, H. (2004), “*İşletmelerde Bir Rekabet Avantajı Kaynağı Olarak Öz Yetenek Keşif Matrisi Ve Gelişim Rotası*”, Osmangazi üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 2
- DONGES, J.B., KRIEGER-BODEN, C. LANGHAMMER, R. J., SCHATZ, K.W., THOROE, C. (1982) “*The Second Enlargement Of The European Community : Adjustment Requirements And Challenges For Policy Reform*”, S. Kieler Studien No:171. Kiel. 1982
- DONG-SUNG, c. (1998), “*From National Competitiveness To Bloc And Global Competitiveness*” Competitiveness Review, vol.:8 (1).
- DULUPÇU, M. A. (2001), *Rekabet Güç Teorik Tartışmalar Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme*, Nobel Yayıncılık, Ankara
- DUNNING, J.H. (1995), *Think Again Professor Krugman: Competitiveness Does Matter*, International Executive. Jul/Aug95, Vol. 37 Issue 4, ss.315-324. 10p.
- DÜZGÜN, R. (2007), *Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 23 Y 1: 2007/2 (ss. 421-440)

- **EKİNCİ, M.B** (2006), “*Türkiye’nin Mukayeseli Üstünlüğe Sahip Olduğu Hizmet Alt Sektörlerinden İnşaat: Sorunlar ve İmkânlar*”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi Cilt:13 Sayı:1
- **ERKAN, B.** (2012), “*Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği*”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, 2012 ZKU Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 15, 2012, s. 199
- **ERKEKOĞLU, H., KILIÇARSLAN, Z. GÖKNAR, H** (2014), “*Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük İndeksi*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, Temmuz-Aralık 2014 ss. 1-22
- **ERKUT, G. ve ALBAYRAK, A.N.** (2010), “*Yenilikçilik-Rekabet Gücü İlişkisi: Otomotiv Sektörü Örneği, İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*” Cilt:9, Sayı:1, ss. 155-166
- **ESMAEILI, A.** (2014), “*Revealed Comparative Advantage and Measurement of International Competitiveness for Dates*”, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Volume 26, 2014 - Issue 3
- **FAUSTINO, H.** (2008), “*Intra-Industry Trade and Revealed Comparative Advantage: An Inverted-U Relationship*”, School of Economics and Management. Technical University of Lisbon, Department of Economics. Working Paper 03/2008/DE/SOCIUS. ss:1-13. s. 7)
- **FİLİZTEKİN, A. ve. KARAATA, S.** “*Türkiye’nin Dış Ticaret Rekabet Gücü Seçilmiş Ülkeler, Sektörler Mal Grupları ve İndeksler Bazında Karşılaştırmalı Bir Analiz*”,

https://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/rk_2010_raporlar_-_turkiyenin_dis_ticarette_raporu_gucu_2010.pdf

- **FROHBERG, K.ve HARTMANN, M. (1997)** “*Comparing Measures Of Competitiveness, Discussion Paper*”, Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, No. 2, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-22616>
- **GARITA, M. ve GODINEZ, J. (2014)**, “*An Analysis Of Central America And Eastern Europe Revealed Comparative Advantages*”, Journal Of Eastern European And Central Asian Research Vol 1, No 1
- **GIBBA, A. (2017)**, “*Revealed Comparative Advantage And Trade Competitiveness In Global Vegetable Products*”, International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 6, Issue 05, May 2017
- **GÖKMENOĞLU, S. Y. AKAL, M. -ALTUNIŞIK, R. (2012)**, “*Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler*”, Rekabet Dergisi, 13(4)
<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FJournal%2Fdergi70.pdf> (E.T. 10. 03. 2017)
- **GÜRPINAR, K.ve BARCA, M. (2008)**, “*Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Avantajının Yönetici Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi*”. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi / 1. 99-125.
- **HATIRLI, S. A., DEMİRCAN, V. ve ÖZKAN, B. (2003)**. “*Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatında Türkiye'nin Rekabet Durumu*”. Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:106, ss:115-122.

- **HINLOOPEN, J.** ve **VAN MARREWIJK, C.**(2001), “*On The Empirical Distribution Of The Balassa Index*”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, March, Volume 137, Issue 1, ss. 1–35
- **ISHCHUKOVA, N.**, **SMUTKA L.** (2013), “*Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*”, LXI, No. 4, ss. 941–952
- **İNCE, M.** ve **GÜL, H.** (2006), “*Bilgi Çağında Rekabetin Temel Belirleyicisi: Bireyin Yaratıcılığı*”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Haziran
- **JELASSI, M.-SAYAN, S** (2005), *Implications of Unequal Rates of Population Growth For Trade: An Overlapping Generations General Equilibrium Analysis Within The Heckscher-Ohlin Framework*, METU Studies in Development, Cilt 32 Sayı:2
- **KARAASLAN, A.** **TUNCER, G.** (2006), “*Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 26
- **KARLUK, R.** (2007), *Küreselleşen Dünyada Uluslararası Kuruluşlar*, Beta Yayınları, İstanbul
- **KATHURIA, L.M.** (2013) "*Analyzing Competitiveness Of Clothing Export Sector Of India And Bangladesh: Dynamic Revealed Comparative Advantage Approach*", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 23 Issue: 2, ss.131-157

- **KELLEÇİ, S.** (2009), “*Avrupa Birliğine Giriş sürecinde Türkiye’nin Rekabet Gücü: Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeline Göre Sektörel Bir Analiz*”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- **KESBİÇ, C.Y- BALDEMİR, E.- DOĞAN, S.** (2005). “*Rekabet Gücü Ölçümü ve Önemi: Türk Tarım Sektörü için Bir Analiz*”.
<http://docplayer.biz.tr/2576445-Rekabet-gucu-olcumu-ve-onemi-turk-tarim-sektoru-icin-bir-analiz.html> sayfa 2 (Erişim Tarihi. 29.10.2017)
- **KIRANKABEŞ, M. C.** (2006), “*Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 16
- **KİBRİTÇİOĞLU, A.** (1996); “*Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım*”, içinde *Uluslararası (Makro) İktisat – Okumalar*, A. Kibritçioğlu (ed.), TDFOB Yayıncılık, Ankara, ss.1-16
- **KOCABAŞ, F.** (2004), “*Endüstri İlişkilerindeki Dönüşüm*” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 10
- **KOEKKOEK, K. A. ve MENNES, L. B. M.** (1984), “*Revealed Comparative Advantage In Manufacturing Industry: The Case Of The Netherlands*”, De Economist, March, Volume 132, Issue 1, ss 30–48
- **KOTAN, Z.** (2002), *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Araştırma Genel Müdürlüğü, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/652b85b1-959c-4df2-b8f7-155ccce79317/dpaper53.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-652b85b1-959c-4df2-b8f7-155ccce79317-m3fw5F1>

- **KÖSEKAHYAOĞLU, L.** (2007), “*Türkiye Dış Ticaretinde Ürün ve Ülke Bazında Yoğunlaşma: 1980-2005 Dönemi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Yayın 36
- **KÖSEKAHYAOĞLU, L.**(2006),”*A Comparative Analysis of FDI in Turkey and The Ceecs: Is There Any Link Between FDI and Trade?*”, Journal of Business Economics and Management, 7:4, ss. 183-200
- **KÖSEKAHYAOĞLU, L.** (2003), “*Comparative Advantage of Turkey with Regard to the EU*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 8, S. 2, ss. 147-156
- **KÖSEKAHYAOĞLU, L.** ve **ÖZDAMAR, G.**(2005), “*Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Estonya’nın Sektörel Rekabet Gücü ve Dış Ticaret Yapısı Üzerine Karşılaştırmalı bir Analiz.*”, Sosyo-Ekonomi, 2005-2 050204, ss. 73-102
- **KRUGMAN, P.**(2012) (Çeviri: POLAT, A.) *Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade (Ölçek Ekonomileri, Ürün Farklılaştırma ve Ticaret Yapısı)*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı:1
- **KUŞAT, N.** (2018), "*Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi Çerçevesinde Ab Aday Ülkeleri Enerji Sektörü Rekabet Gücü Analizi (2006-2016)*". Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD) 3 / 1:362-376.
<http://dx.doi.org/10.21733/ibad.415206>
- **KUZMAN, B. STEGIĆ, M.** ve **SUBIĆ, J.** (2016), “*Market Oriented Approach Of Revealed Comparative Advantage In International Trade*”, Economics Of Agriculture 1/2016, Udc 339.5:631

- **MANGIR, F. ve FİDAN, A.**(2017) “*Grubel-Lloyd İndeksi İle Endüstri-İçi Ticaret Analizi: Tarım Sektörü Türkiye Örneği*”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (33):ss. 45-51
- **MANKİW, G.** (1997), *Macroeconomics*, Worth Publishers, New York
- **MARN, M. ve ROSIELLO, R.** (2011), *Fiyatı Yöneterek Kar Sağlamak, Fiyatlandırma*, Harvard Bussiness Review Dergisinden Seçmeler, Mess Yayınları, İstanbul
- **ÖZDEMİR, G. ve ÖNER, M. A.**(1998) “*Ulusal Yenilik Sistemi*”, http://www.maoner.com/ulusal_yenilik_sistemi_uys.htm (Erişim Tarihi: 09.07.2017)
- **ÖZEL, H.** (2001), “*İktisadi Analiz Tarihine Nasıl Yaklaşmak Gerekir?*” Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2
- **ÖZEL, H.** (2009), “*İktisadi Analiz Tarihine Nasıl Yaklaşmak Gerekir?*” Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1
- **PEHLİVANOĞLU, F.VE TEKÇE, E.** (2013), “*Türkiye Elektrik Enerjisi Piyasasında Herfindahl-Hirschman Ve CRM İndeksleri İle Yoğunlaşma Analizi*” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13:ss. 363-385
- **PETTS, N.** (1997), “*Building Growth on Core Competences-a Practical Approach*”, Long Range Planning, 30 (4).551-561
- **PINAR, İ. ve TAŞEL, R.G.** (2002), “*Türk Ve Avrupalı Pompa Üreticilerinin Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Açidan Kıyaslanmasına Yönelik Bir*

Araştırma”, Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Yayın 42

- **PORTER, M. E.** (1990) *The Competitive Advantages of Nations*, New York: The Free
- **QIN,F., XU, T., ve ZANG,Z.**(2016), “*Economic Cooperation And Interdependence Between China And Asean : Two To Tango?*”, Chinese Global Production in ASEAN, Editör Young Chan Kim, Springer London, https://books.google.com.tr/books?id=o6ovCwAAQBAJ&pg=PA278&lpg=PA278&dq=balassa+logarithmic&source=bl&ots=ZbKPS8FANB&sig=OK0clI6_eKnMJGMFPjhoqzaAFvc&hl=tr&sa=X#v=onepage&q=tango&f=false
- **RIAZ, K. JANSEN, H.G.P ve MALİK, S.**(2010), “*Revealed Comparative Advantage of Pakistan’s Agricultural Exports*”, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/12449>
- **RUGMAN, A. M. ve D’CRUZ, J. R.** (1993),”*The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience*” Management International Review, Vol.:33. <https://www.jstor.org/stable/pdf/40228188.pdf>
- **SARAY, M.O.ve HARK, R.** (2015), “*OECD Ülkelerinin İleri-Teknoloji Ürünlerindeki Rekabet Güçlerinin Değerlendirilmesi*”. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1), ss. 347-372.
- **SARIÇOBAN, K. ve KÖSEKAHYAOĞLU,L.**(2017),,, “*Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 47, Haziran 2017, ss. 424-444 s. 429

- SCHNEIDER, M.R. ve PAUNESCU, M.(2012), “*Changing Varieties Of Capitalism And Revealed Comparative Advantages From 1990 To 2005: A Test Of The Hall And Soskice Claims*”, Socio-Economic Review 10, 731–753
- SEYİDOĞLU, H. (2009), *Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama*, Güzem Can Yayınları, İstanbul
- SEYOUM, B. (2007) "*Revealed Comparative Advantage And Competitiveness In Services: A Study With Special Emphasis On Developing Countries*", Journal of Economic Studies, Vol. 34 Issue: 5,ss..376-388
- ŞAHİNLİ, M. A. (2011),"*Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler İndeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama*". Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi 11 / 21: 227-240.
- TANER, B.- ÖNCÜ, S.- ÇİVİ, E. (2010), “*The Relationship Between International Trade and National Competitiveness*”, <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Taner.pdf> (E.T. 07.03.2017)
- TENEKECİOĞLU, B.,ÇALIK, N. ERSOY, N.F.(2002), “*Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Rekabet Güçlerinin Arttırılması ve Eskişehir’de Makine İmalatı ve Gıda Sektöründe Yer Alan Kobi’ler Üzerinde Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Yayın 2
- TOGAN, S. (1993) “*1980’li yıllarda Türk Dış Ticaret Rejimi ve Dış Ticaretin Liberalizasyonu*”, Türk Eximbank Araştırma Dizisi, Ankara.
- TONTA, Y. ve KÜÇÜK, M. E. (2005), “*Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler*”, <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/142/140>

- TORAYEH, N.M.(2013), “*The Competitiveness Of The Egyptian Agricultural Export In The Eu Market; Should Egypt Diversify Its Trade Pattern?*”
“Applied Econometrics and International Development Vol. 13-2 (2013)
- TÜRKKAN, E. (2000), <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-yayinlari/perskonfyyn48.pdf> erişim tarihi: 13.09.2016)
- TÜRKOĞLU, N., ÇİZEL, B.(2016), “*Kurumsallaşma ve Rekabet Gücü İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*”. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi / 2, 156-184.
- UTKULU, U. Ve SEYMEN, D. (2004), “*Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15*”,
<https://www.etsg.org/ETSG2004/Papers/seymen.pdf>
- VALENCIANO, J.P, GIANCINTI, M.A.ve URIBE ,J. (2012), “*Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Pear*”, International Journal on Food System Dynamics, 3 (1), 2012, 1-10
- VOLLRATH, T.L (1991), “*A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage*”, Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 127, H. 2, pp. 265-280
- World Economic Forum, *The Global Competitiveness Report* 2012–2013
- YALÇINKAYA, M.H., ÇILBANT, C. ve ÖZÇALIK M. (2009), “*Avrupa Birliği Sürecinde Türk İmalat Sanayi Dış Ticaretinin Rekabet Gücü 1989-2009 Var Analizi*”, Yönetim ve Ekonomi, 16(1), 115-137.
- YAPRAKLI, S. (2011) “*Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama.*”

Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi – Selçuk Üniversitesi 16.22 (2011):
ss. 373-401.

- **YILDIZ, R.S.** (2009), “*Klasik Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin Türkiye’deki Geçerliliğinin Sınanması*”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- **YURTTANÇIKMAZ Z.Ç, EMSEN Ö.S, AYDEMİR A.F., ÇELİK A.A.** (2015), “*Rekabet Gücü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi*”, International Conference On Eurasian Economies 2015 <https://www.avekon.org/papers/1296.pdf>
- **YURTTANÇIKMAZ, Z, KABADAYI, B., EMSEN, Ö.** (2014), “*Ekonomik Büyüme Ve Rekabet Gücü Üzerine Türkiye Analizi*”. Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi 0 / 21: ss. 21-46.
- **YÜKSEL, E.-SARIDOĞAN, E.** (2011) *Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul R. Krugman’ın Katkıları*,
http://edergi.marmara.edu.tr/index.php/oneri/article/download/285/pdf_122
(Erişim Tarihi: 4.6.2017)

İnternet Kaynakları:

- <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/olcme.htm>
- http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/10_1/15.pdf sayfa 264 erişim tarihi 2 Mart 2018
- <http://www.iktisadi.org/porter-ve-elmas-modeli-2.html>
- <http://www.inovasyon.org/pdf/blm3.pdf>
- <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-yayinlari/perskonfyyn48.pdf> sayfa 552, Erişim Tarihi: 15.07.2016

- <http://www.usc.es/economet/journals1/aeid/aeid13210.pdf>
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- <https://comtrade.un.org/db/>
- <https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/technological-specialization-of-countries.pdf> sayfa 14 Erişim tarihi: 19.06.2018
- https://www.jstor.org/stable/40439943?seq=1#page_scan_tab_contents sayfa 275 erişim tarihi: 23.04.2017



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı : Müge Burcu ÖZDEMİR

Doğum Yeri : Samsun

Doğum Yılı : 1978

Eğitim Durumu

Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İktisat 2004

Yüksek Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İktisat 2013

Doktora : Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İktisat 2018

Yabancı Dil:

İngilizce KPDS 66, CEFR C2

Fransızca, Orta seviye

İş Deneyimi:

2005- 2007 İzmir Adas Mobilya- İhracat Sorumlusu

2007-2013 İngiltere Davis Produce Agro Türkiye- İhracat Sorumlusu